



YAŞAR UNIVERSITY

Science, Unity, Success...

Journey of Yaşar University-JoY



Special Issue on Business and Organization Research

Special Issue/Özel Sayı
Kasım 2019/November 2019
Volume:14/Cilt:14



Editörden

İlkini Karabük'te düzenlemiş olduğumuz "Business and Organization Research (BOR)" konferansının ikincisini Eylül 2019 tarihinde ENOVA Projesi desteği ile Yaşar Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirdik. Türkiye'de belirli bir alana özgü konferanslar arasında en çok katılımcıya, bildiri sayısına ve yayın imkanına sahip olan konferansımızda yaklaşık 350 bildiri sunumu gerçekleşti. Sunulan metinler arasında makale olarak değerlendirilebilecek çalışmalar seçilerek Journal of Yaşar University (JOY) dergisi için değerlendirme sürecine alındı. Değerlendirmeye alınan çalışmalar titizlikle hakemlik süreçlerinden geçirilerek Türkiye'de uluslararası standartlarda yayıncılık yapan JOY dergisi için seçildi. BOR özel sayısının ilki olan bu sayı kapsamında 14 değerli çalışmayı bilim insanlarına ve halkımıza büyük bir onurla sunmaktayız.

Bu özel sayı kapsamında Avrupa Birliği'nde yaşanan güncel zorlukların bütçe önceliklerine yansımalarını gösteren Çağdaş Cengiz, Avrupa Birliği kapsamında deneyimlenen çatışmaları ve muhtelif çelişkileri ortaya koyarak 2021-2027 Çok Yıllı Mali Çerçevesini analiz etmektedir. İkinci makalede, pazarlama çalışmaları kapsamında sosyal bilişsel kuram bakış açısıyla bir literatür taraması gerçekleştiren Enis Yakut, ilgili kuramın derinlemesine anlaşılması ile gelecekteki araştırmalara yönelik teorik ve ampirik açıdan önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır. Üçüncü makalede, Erkan Yıldız ve Çağla Bozoklu, bilgi toplama ve reklam şüphecilği arasındaki ilişkiyi yetkisiz ikincil bilgi kullanımı ve ürün kalitesinin seri aracılık rolü kapsamında test ederek ortaya koymayı amaçlamıştır. Dördüncü makalede, bireylerin girişimciliğe yönelik destekleyici ve engelleyici algılarını güç alanı kuramı kapsamında ele alan Oytun Bora Sezgin ve Zeki Uçar, bu algıların kümülatif gücünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Beşinci makalede, Ar-Ge harcamalarının sektörel performansının karşılaştırılması kapsamında çalışmalarını yürüten Ayşegül Çimen ve Yağmur Sağlam, inovasyona dayalı ekonomik büyüme analizi ile işletme, devlet, yükseköğretim ve özel kâr amacı gütmeyen sektörler için VAR analizi uygulaması gerçekleştirmiştir. Bunun sonucunda da Avrupa-28 grubu için inovasyona dayalı büyüme hipotezinin kabul edildiğini göstermişlerdir.

Davranış çalışmaları kapsamında değerlendirebilecek olan çalışmasıyla Cemalettin Öcal Fidanboy, özel sayının altıncı makalesinde çalışanların pozitif ve negatif duygu durumlarının iş yaşamındaki akış deneyimine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yedinci makale kapsamında destinasyon kişiliklerini ele alan Petek Tosun ve Merve Akar, tüketicilerin yaz tatili algılarını ortaya koyarak tüketici beklentilerini göstermiştir. Sekinci makalede ise iktisat alanındaki çalışmaları ile bilinen Burçin Çakır ve Utku Utkulu, Türkiye bağlamında dış ticaret hadleri ve ekonomik büyüme ilişkisini ortaya koymuştur.

Aslı Ercan, İpek Kazançoğlu ve Berk Küçükaltan, yapmış olduğu çalışmalarında iş stresi, iş tatmini, örgütsel kıvanç ve işten ayrılma niyetini ele alarak iş performansı ile ilintisini ortaya koymuştur. Diğer bir çalışmada ise Hazal Biztatar, Eda Yaşar Özeltürkay ve Deniz Yalçıntaş, olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörlerin Z kuşağı kapsamında belirlenmesini amaçlamış ve bu çalışmayı 318 Z kuşağı tüketicisi ile yüz yüze anket yöntemi yoluyla gerçekleştirmiştir. İnovasyon kapsamında çalışmalar yapan Saadet Ela Pelenk ise teknoloji sektöründe gerçekleştirdiği araştırması kapsamında özgeci davranışın sosyal inovasyona olan etkisini ortaya koymuştur. BOR özel sayısı kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren doğal gaz dağıtım firmalarının etkinliğini ortaya koymayı amaçlayan Ömür Cem Hünerli ve Üzeyir Aydın, veri zarflama yöntemi ile bu etkinliği çalışmalarında göstermiştir.

Sosyal medya alanında birçok çalışma yürüten Seden Doğan ve İsmail Erkan, BOR özel sayısı kapsamında Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarını metafor analizi yoluyla inceleyerek ilgili metaforları çalışmalarında belirtmiştir. Son olarak Nadeem Hussain, Adnan Ul Haque ve Akhtar Baloch yapmış oldukları çalışmalarında yönetim teorilerini ve çağdaş yönetim sorunlarını ortaya koyarak ilgili teorik yaklaşımları vurgulamıştır.

BOR özel sayısı kapsamında yoğun bir mesai harcayan ve büyük özveri ile çalışan sevgili JOY editörü Doç. Dr. Meltem İnce Yenilmez'e, dergi süreçlerinde gerekli iletişimi sağlayan ve hızlı bir süreç yönetimi gerçekleştiren Araş. Gör. Burak Çetiner'e, BOR kurulunda yer alan ve yayın süreçlerinde büyük katkı sunan Araş. Gör. Dr. Osman Tüzün'e teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca hakemlikleri ile katkıda bulunan tüm öğretim elemanlarına özellikle teşekkür ediyorum.

Saygılarımla
Dr. Öğr. Üyesi Erhan AYDIN

2021-2027 Çok Yıllı Mali Çerçevesi: Avrupa Birliği'nde Güncel Zorlukların Bütçe Önceliklerine Yansımaları

Multiannual Financial Framework for 2021-2027: The Reflections of Current Challenges in European Union on Budget Priorities

Çağdaş CENGİZ, Türkiye, cagdascengiz1@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-7606-5842

Adem KURTAR, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, adem.kurtar@deu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-0441-9250

Öz: Bu çalışmada amaç, Avrupa Birliği bütçesine yansıyan yeni dönemsel öncelikleri ve bu öncelikleri koşullandıran güncel zorlukları dikkate alarak, 2021-2027 Çok Yıllı Mali Çerçevesi'ni analiz etmektir. Bu doğrultuda, konuya ilişkin başta Avrupa Komisyonu olmak üzere resmi kurumlara ait aslı metinler, değerlendirmeler, raporlar ve tamamlayıcı belge ve bağutların yanı sıra resmi verilerin içeriği, sistematik olarak incelenmek ve yorumlanmak suretiyle analiz edilmiştir. Yapısı ve evrimi itibarıyla kendine özgü bir bütünleşme örneği olan Avrupa Birliği'nin, tüm bileşenlerine ve politikalarına işlemiş olan bu özgünlüğü bütçesine de yansımıştır. Avrupa Birliği'nin bir nevi yeniden dağıtım mekanizması olan bütçesi, gerek Avrupa bütünleşmesinin dinamikleriyle, gerekse politik öncelikleriyle iç içe geçmiş bir gelişim çizgisi izlemiştir. Topuluğun ilk dönemlerinden günümüze kadar geçen süreçte Avrupa Birliği, temel stratejik söylem ve politikalarını korumakla birlikte, her bir mali döneme yansıyan küresel ve bölgesel gelişmelerin etkisini dönemsel önceliklerine aktarmak suretiyle değişmiş ve dönüşmüştür. Mevcut bütçe dönemi (2014-2020) kaçınılmaz olarak küresel finans krizinin ve Euro Alanı Krizi'nin gölgesinde şekillenirken, 2021-2027 bütçesi ise ekonomik boyutun yanı sıra bölgesel ve küresel düzeyde derinleşen siyasi, sosyal ve çevresel krizlerin çözümüne yönelik önlemleri öncelikle tasarlanmıştır. Avrupa Birliği'nin yeni mali döneminde, güncel zorluklarla başa çıkabilmek için belirlenen öncelikler, bütçedeki fonların yapısını, büyüklüğünü ve tahsisini de önemli oranda etkilemiştir. Böylece "Koruyan, Güçlendiren ve Savunan bir Birlik için Modern bir Bütçe" söylemiyle başlayan yeni dönem, başlıkların ve programların uygulamada sonuç vermesini, diğer bir deyişle verimliliği merkeze alarak planlanmıştır. Bununla birlikte bu tasarı, Birlik açısından güncel gelişmelerden ve çatışmalardan da beslenen muhtelif ilişkiler barındırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada özgün olarak, Avrupa Birliği'nin yeni bütçesinin henüz taslak halinde olduğu ve onay sürecinde tartışılmaya devam edildiği de dikkate alındığında, yeni mali tasarıya ve onun aslı bileşenlerine yönelik erken bir analiz ve yeri geldiğinde eleştirel bir bakış ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Çok Yıllı Mali Çerçeve, Bütçe Öncelikleri, Brexit, Yeni Özkaynaklar Sistemi, AB Bütçe Harcamaları

Abstract: The aim of this study is to analyze the 2021-2027 Multiannual Financial Framework by taking into account the new cyclical priorities reflected on the European Union budget and the current challenges that condition these priorities. In this respect, the main texts, evaluations, reports and supplementary documents and conclusions of the official institutions -especially the European Commission- as well as the content of official data were scrutinized systematically by analyzing and interpreting them. The unique characteristics of the European Union, as a unique example of integration in terms of its structure and evolution, has been infiltrated in all its components and policies, reflected on its budget too. The European Union's budget, which is a kind of redistribution mechanism, has followed a development line intertwined with the dynamics of European integration and political priorities. In the process from the first periods of the Community to the present day, the European Union has changed and transformed by transferring the impact of global and regional developments reflected on each fiscal period to its priorities, while preserving its basic strategic discourses and policies. The current budget period (2014-2020) is inevitably shaped by the global financial crisis and the Euro Area Crisis, while the 2021-2027 budget is designed to prioritize measures to address deepening political, social and environmental crises, as well as the economic dimension. In the new financial period of the European Union, the priorities set to deal with current challenges have significantly affected the structure, size and allocation of funds in the budget. Thus, this new period, which started with the discourse of "A Modern Budget for a Union that Protects, Strengthens and Defends", was planned by putting the headings and programs in practice, in other words, efficiency in the center. However, this draft contains various contradictions that are fed by the current developments and conflicts for the Union. Within this context, originally in this study, when it is taken into consideration that the new budget of the European Union is still in draft and it is still being discussed during the approval process, it is attempted to make an early analysis and a critical view if need be, to the official text and its essential components of the new financial framework.

Keywords: Multiannual Financial Framework, Budget Priorities, Brexit, New System of Own Resources, EU Budget Expenditures

1. Giriş

Çok Yıllı Mali Çerçeve (ÇYMÇ), Avrupa Birliği'nin (AB) uzun vadeli bütçesidir. ÇYMÇ'ler, yedi yıllık bir plan dahilinde gerek tüm AB harcamalarına, gerekse muhtelif faaliyet alanlarına yönelik bütçesel sınırları belirlemektedir. ÇYMÇ'lerin amacı, ortak bütçe harcamalarını Birliğin siyasi öncelikleriyle uyumlu hale getirmek, bütçe disiplini sağlamak, yıllık bütçelerin kabul süreçlerini kolaylaştırmak ve AB mali desteklerinin rotasını çizerek öngörülebilir bir yapı sunmaktır. Bu uzun vadeli finansman yaklaşımı ile Birliğin önceliklerini yansıtan tüm politika ve programlar daha etkin ve bütüncül bir nitelik kazanmaktadır (European Council, 2019). Siyasi önceliklere göre belirlenen bütçesel öncelikler, kurumlar arası müzakere ve anlaşmalar yoluyla şekillenmektedir. Avrupa Parlamentosu, Konsey ve Komisyon bir araya gelerek yeni mali döneme dair temel bütçe öncelikleri ve politika alanları üzerinde uzlaşmakta, takip eden süreçte

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 7 Ekim / October 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 23 Ekim / October 2019

ise kurumlar arası anlaşmaya uygun olarak Birliğin harcamaları için mali bir çerçeve çizilmektedir (Güvenç, 2010a: 11). ÇYMÇ, ekonomik ve siyasi bütünleşmeyi güçlendirmeye yönelik ortak politikaların finansmanı başta olmak üzere, ülkeler arasındaki gelişmişlik farkını azaltarak yakınsamayı sağlamak, büyüme, dayanışma, güvenlik ve bilgi toplumu doğrultusunda ekonomik güçlenmeyi olanaklı kılmak gibi temel hedef ve söylemleri merkeze alarak tasarlanmaktadır. Böylelikle AB, bu hedef ve söylemleri gerçekleştirmek üzere oluşturulan ekonomik, sosyal ve kültürel politikaları doğrultusunda çiftçi, öğrenci, sivil toplum örgütü, üniversiteler, bilim insanları vb. olmak üzere onlarca ülkeden yüz binlerce yararlanıcıya ve projeye yönelik mali desteğini kapsamlı ve sistematik bir çerçevede yönetebilmektedir.

Günümüzde AB, üretim faktörlerinin serbest dolaşımının yanı sıra ortak bir para biriminin geçerli olduğu uluslararası bir sisteme evrilmiştir. Ekonomik ve Parasal Birlik (EPB) kimliğini taşımasına rağmen yapısal uyum ve mali yakınsama bağlamında derin çelişkileri de bünyesinde barındıran bu -sui generis- bütünleşme pratiğinin, -sui generis- bir bütçeye sahip olması da kaçınılmaz olmuştur. AB bütçesi -her ne kadar belli fonlar ile sahaya yansıyan stratejik bir yatırım bütçesi niteliğini taşıyor olsa da- ulusal bir bütçede olduğu gibi toplumsal politikaların tüm yaşamsal aktivitelere doğrudan yansımaları sağlayan siyasi bir araç niteliğindedir. Toplumsal politikalar ise yeniden dağıtım politikalarının bir yansımasıdır. Bu noktada, Birliğin bazı kaynaklara bir nevi el koymasına (muhtelif finansman kalemleri yoluyla) ve bunların yeniden dağıtımına (harcanmasına) yönelik asli araç bütçedir. Bir yeniden dağıtım mekanizması olarak bütçe, Birlik açısından gerek bütünleşmenin dinamikleriyle, gerekse politik öncelikleri ile iç içe geçmiş bir gelişim çizgisinde izlemektedir. Bütçenin gelişimini ve dönüşümünü belirleyen asli faktörün, temel politika alanlarının evrimi doğrultusunda sahaya yansıyan kaynak yaratma ve harcama uygulamaları olduğunu söylemek yanlış olmaz (Kurtar ve Cengiz, 2019: 1-32). Nitekim Birlik kaynakları, ÇYMÇ’lerde belirtilen dönemsel önceliklere uygun olacak şekilde tahsis edilmektedir. Bu öncelikler ise ÇYMÇ’ler ile sistematik hale getirilen mali destekleri sahaya yansıtan geniş bir yelpazeye yayılmış fonlar ve programlar aracılığıyla hayata geçirilmektedir.

Topluluğun ilk dönemlerinden günümüze kadar geçen süreçte AB, temel stratejik söylem ve politikalarını korumakla birlikte, her bir mali döneme yansıyan küresel ve bölgesel gelişmelerin etkisini dönemsel önceliklerine aktarmak suretiyle değişmiş ve dönüşmüştür. Mevcut bütçe dönemi (2014-2020) kaçınılmaz olarak küresel finans krizinin ve Euro Alanı Krizi’nin gölgesinde şekillenirken, 2021-2027 bütçesi ise ekonomik boyutun yanı sıra derinleşmekte olan siyasi, sosyal, çevresel krizlerin ve Brexit sürecinin gölgesi altında tasarlanmıştır. Birliğin yeni mali döneminde, güncel zorluklarla başa çıkabilmek için belirlenen öncelikler, bütçedeki fonların yapısını, büyüklüğünü ve tahsisini de önemli oranda etkilemiştir. “Koruyan, Güçlendiren ve Savunan bir Birlik için Modern bir Bütçe” söylemiyle başlayan yeni dönem, bütçe başlıklarının ve programların uygulamada sonuç verebilmesine, diğer bir deyişle verimliliğe odaklanarak planlanmıştır. AB bütçesi, geniş çaplı göç dalgalarından yeni güvenlik tehditlerine ve oradan küresel ısınmaya kadar birçok yakıcı soruna Birliğin verdiği tepkinin mali boyutunu temsil etmiştir. Böylece ortak bütçede yeni dönem öncelikleri olarak araştırma ve geliştirme, gençlik, dijital ekonomi, sınır yönetimi, güvenlik ve savunma, iklim değişikliği/krizi gibi güncel boyutlar ön plana çıkmıştır. (Kurtar ve Cengiz, 2019: 140-141)

AB’nin yeni mali yol haritasını incelemeye yönelik bu çalışma, henüz taslak halinde olan yeni ortak bütçenin ve onun asli bileşenlerinin erken ve yeri geldiğinde eleştirel bir bakışla analizini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, konuya ilişkin başta Avrupa Komisyonu olmak üzere resmi kurumlara ait asli metinler, değerlendirmeler, raporlar ve tamamlayıcı belge ve bağitların yanı sıra resmi verilerin içeriği, sistematik olarak incelenmek ve yorumlanmak suretiyle analiz edilmiştir.

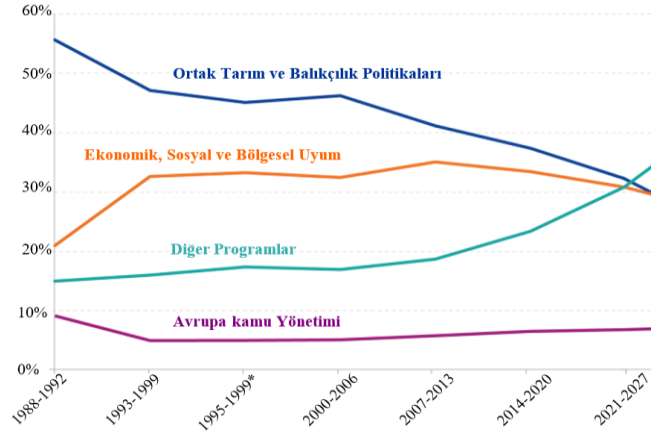
2. 2021-2027 Çok Yıllı Mali Çerçevesi: Güncel Zorluklar ve Öncelikler

AB açısından 2021-2027 mali dönemine dair başlıca zorluk, gerçekleşmesi beklenen Brexit sonrası bir döneme, diğer bir deyişle 27 üyeli yeni bir bütçe sistemine uyarlanma zorunluluğu olarak ortaya çıkmaktadır. Öngörülen bu ayrılık gerçekleştiğinde AB, ortak bütçe açısından önemli bir net katılımcısını kaybedecektir. Örneğin mevcut çok yıllık mali dönemin ilk dört yılı itibarıyla Birleşik Krallık, bütçeden aldığı yaklaşık 28 Milyar Euro aşan bir katkıda bulunmuş ve bu meblağ Birleşik Krallık’ı Almanya’nın ardından bütçeye ikinci net katılımcı ülke konumuna getirmiştir. Birleşik Krallık’ın, 2021 yılından itibaren bütçeye katkı sağlamayı bırakması durumunda ortaya çıkacak olan finansal etkinin, bütçenin yaklaşık %7,1’ine denk düşen yıllık asgari 10-12 Milyar Euro tutarında gerçekleşmesi beklenmektedir.¹ Bu finansman açığı, net katkı sağlayan ülkeler ile bütçenin net yararlanıcısı konumundaki ülkeler arasında hâlihazırda karmaşık olan müzakereleri daha da zorlaştıran önemli bir unsurdur. Brexit sonrası belirecek olan finansman açığı, katkı paylarında artışa gitmek ve harcamaları azaltmak arasında bir tercihte bulunulmasını veya bu olasılıkların dengeli bir bileşkesinin oluşturulmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Katkı paylarında artışa gidilmesine yönelik bir tutum, bu kez de oluşacak yeni yükün üye ülkeler arasında nasıl pay edileceğine dair önemli bir zorluk ortaya çıkaracaktır. Brexit sonrası oluşacak olan söz konusu açığın meblağı bile başlı başına üye ülkelerin yeni dönem için belirlenen öncelik alanlarına daha fazla katkı sunma motivasyonu çelişecek bir sürece kapı aralamıştır. Birliğin yeni politik önceliklerinin daha çok kaynağı ve daha yakın koordinasyonu koşullandırdığı bir süreçte ve özellikle ar-ge, dijital dönüşüm, gençlik hareketliliği gibi alanlarda kayda değer artışlara yönelik uzlaşıya eğilimli bir dönemde, mevcut bütçe öncelikleri için harcamaların nasıl sürdürüleceği, bütçenin önündeki önemli bir zorluk olarak ayrıca ön plana çıkmaktadır.

¹ Birleşik Krallık’ın, Brexit’in ardından gümrük birliği veya ortak pazarın bir parçası olarak kalması, yeni bütçeyle olan ilişkisini daha somut bir çerçevede sürdürülebilirliğini sağlayabilirdi. Şu aşamada oldukça uzak bir olasılığı temsil etse de böylesi bir senaryoda, Birleşik Krallık’tan AB yapılarına katılımı çerçevesinde gerçekleşecek sürekli bir mali katkı söz konusu olabilecektir.

Bununla birlikte Birleşik Krallık'ın ortak bütçeye olan mali katkısı, buz dağının yalnızca görünen kısmıdır. Çıkış ücreti (exit fee) olarak adlandırılan ödemeler de dahil olmak üzere söz konusu nominal tutarlar, gerek Birlik gerekse Birleşik Krallık milli gelirinin yanında oldukça düşüktür. Brexit'te asıl önemli boyut, gelecekteki ticaret, hizmetler ve göç ortaklıkları gibi ilişkilerin ekonomik büyüme ve dolayısıyla doğrudan bütçe gelirleri üzerindeki reel etkisidir. Benzer şekilde güvenlik ve savunma, havacılık, vizesiz seyahat, nükleer güvenlik ve gıda güvenliği gibi işbirliği alanlarındaki değişimin ilk planda iktisadi görünmeyen etkilerinin önemli ve dolaylı yansımaları olacaktır. Ayrılık sonrası oluşacak ticari sapmanın etkisiyle ortaya çıkacak olan maliyet artışları, özellikle zirai gıda endüstrisi ve balıkçılık sektörleri için yüksek olacaktır. Birleşik Krallık'la ticaret yapan KOBİ'ler başta olmak üzere ticari aktörler, bütçe dahilinde daha kapsamlı ek desteklere gereksinim duyacaktır (European Commission, 2019a).

Yeni dönem bütçe müzakerelerinde, halihazırda %1,03 olan Birlik GSMH payının %1,14'e yükseltilmesi ve böylelikle Birlik ekonomisinin büyüklüğüne kıyasla mütevazı fakat önemli etkileri olan bir artışın sağlanması öngörülmüştür. Bu noktada kaçınılmaz olarak ortak bütçeye yönelik üye ülkeler arası çelişkileri besleyen yapısal eleştiriler söz konusu olmaktadır. Örneğin, Avusturya, Hollanda, Danimarka ve İsveç gibi daha küçük bir bütçe yanlısı varıl üyelerin, milli gelir payında artış önerisine karşı durduğu ve Brexit sonrası bütçe miktarının azaltılmasını ve bunun yerine verimlilik artışına daha çok odaklanılmasını savunduğu görülmektedir. Benzer bir çelişki de bazı üye ülkelerin Brüksel'e mali yetki devretme konusundaki gönülsüz tutumlarına karşın, Komisyon'un çevre vergileri vb. yollarla öz kaynaklar için yeni gelirler yaratmayı planlamasında yatmaktadır. Bütçenin harcama boyutunda ise yeni önceliklere ilişkin harcama taahhütlerinin basitleştirilmesi ve reformunun yanı sıra en büyük iki temel harcama alanı olan OTP ve Uyum Fonları'na ayrılan kaynakların azaltılması kararlaştırılmıştır. Yeni bütçenin finansmanına yönelik bu eğilim de örneğin İrlanda ve Polonya gibi bu kadim fonlardan en net yararlanan ülkeleri olumsuz yönde etkileyecek ve üyeler arasında önemli bir ihtilaf konusuna daha kapı aralayacak bir etki yaratmaktadır.



*1995 Genişlemesine göre uyarlanmıştır.

Şekil 1. AB Bütçesinde Harcama Alanlarının Evrimi

Kaynak: European Commission, 2018b.

Yeni dönemde OTP'ye ilişkin en önemli çelişki ise, bütçedeki indirimle rağmen çiftçi desteklerinin ve çevre fonlarının yeterli ve doğru kanalize edilebilmesindeki belirsizlik olarak ön plana çıkmaktadır. Bu noktadaki belli harcama süreçlerinde ulusal hükümetlere daha fazla yetki tanınmasına yönelik eğilimlerin, ister istemez çevresel koşulluluk boyutunun suiistimali ve üye ülkeler arasında bir takım rekabetçi faktörleri tetikleme olasılığını barındırdığı söylenebilir. Bu nedenle bu olasılık, Parlamento'nun ve çevreci aktörlerin tepkisini çekmekte ve özellikle çevresel koruma tedbirlerinin Komisyon ile üye ülkeler arasındaki müzakerelere indirgenme olasılığı, Parlamento'nun bu alandaki etkisini ve denetim yetkisini aşındıracak bir nitelik arz etmektedir. Dolayısıyla ister kaçınılmaz bir küresel gündem, isterse bölgesel bir mali zorluk olarak değerlendirilsin, çevre ve iklim krizi, Birliğin ortak politika ve önceliklerinin ağırlık merkezine yaklaşmaya devam etmektedir. Nitekim konuya bütçe açısından bakıldığında, yeni dönemde iklim hedeflerine yönelik Birlik katkısının, harcamaların minimum %25'ine ve dönem bitmeden %30'una yayılması gerektiğinin, başta Avrupa Parlamentosu olmak üzere Birliğin çok sayıda farklı kurum ve aktörlerince savunulduğu dikkati çekmektedir.

2021-2027 mali çerçevesinde yeni bir temel harcama başlığında ele alınacak olan göç ve sınır yönetimi sorunu, ekonomik ve sosyal boyutlu derin bir krizi temsil eden böylesi bir alanda ciddi bir fon artışını kaçınılmaz kılmıştır. Bölgesel olduğu kadar küresel anlamda da başlıca güncel zorluk olan göç krizi, ekonomik bunalımla sarsılan Avrupa ülkelerinde işsizliğin artış eğilimini desteklerken, köktenci hareketlerin etkinliği artmış ve çatışmalı bölgelerden Avrupa'ya uyuşturucu ticareti başta olmak üzere yasadışı transferler yoğunlaşmıştır. Bu konuda alınması gereken kapsamlı önlemler, bütçe açısından öncelikli ve zorlu bir alan açmakta, bununla birlikte Birliğin gerçek manada ortaklaşmış bir göç politikasından yoksun oluşu, alınan önlemlerin etki kapasitesini sınırlama riski barındırmaktadır.

3. Yeni Dönemde Gelirler ve Harcamalar: Reformların Ana Hatları

AB bütçesi, Birliğin temsil ettiği ekonomik yapıya kıyasla küçük fakat bir o kadar da ihtilafli bir bütçedir (Benedetto ve Milio, 2012: 1). Bunun yanı sıra yapısı ve bileşenleri itibariyle bir uluslararası organizasyondan ziyade ulusal bir bütçe ile kıyaslanabilir niteliktedir. Bu nitelik, bütçenin nominal büyüklüğü, gelirlerin toplanmasındaki kısmi mali otonomi ve Parlamento'nun bütçenin oluşturulma ve nihai süreçlerindeki yetkileri dikkate alındığında daha iyi anlaşılabilir. Birlik bütçesi de gelir ve harcama bölümleri ile ikiye ayrılmış ve Antlaşma hükümleri uyarınca dengeli olması koşullandırılmıştır. Bunun anlamı, her bir Euro'luk harcama karşılığında ona denk bir gelir kaleminin olması ve ortak bütçenin finansmanı için -ulusal hükümetlerin maliye bakanlıklarının başvurduğu gibi- herhangi bir ödünç yolunun kullanılmamasıdır (İKV, 2004: 6-7).

2014-2020 mali döneminin sonuna yaklaşırken, ortak bütçenin zayıf ve aksayan yönleri daha da belirginleşmiştir. Nitekim yeni taslakta, bütçenin hala çok katı bir yapısallık arz ettiği, yeterli esnekliğe sahip olmadığı ve Birliğin hızla değişen küresel etkilere yeterince hızlı ve etkin tepkiler verebilmesine engel olduğu ifade edilmiştir. Karmaşık ve birbirinden farklı finansman kuralları, bütçenin ilgili fonlarına ve fiili sonuçlara erişmeyi zorlaştırdığı gibi, bu fonlar, bütçenin içinde veya dışında çok sayıda program ve araca dağılmış durumdadır. Bunun üstesinden gelebilmek için öncelikle bütçenin en büyük iki harcama bloğu ve en ihtilafli alanları olan OTP'nin ve Uyum Politikası'nın daha modern ve daha basit hale getirilmesi planlanmıştır. Ayrıca, yeni bütçe döneminin düsturu olarak belirlenen "koruyan, güçlendiren ve savunan bir Birlik" için modern bir bütçenin ve yeni önceliklerin bir söylem olmaktan çıkıp eyleme dökülebilmesi için yeni ve özel araçların gündeme getirilmesi kaçınılmaz olmuştur.

Avrupa Komisyonu'nun kapsamlı *harcama incelemesi raporu* ve yeni bütçe taslağı birlikte incelendiğinde, öncelikle *Avrupa artı değerine daha güçlü bir şekilde odaklanma* vurgusu dikkati çekmektedir. Bunun anlamı, kaynak havuzunun, üye ülkelerin tek başlarına hareket ettiklerinde ulaşamadıkları sonuçlara ulaşabilecek bir potansiyel barındırmasıdır (European Commission, 2018a). Bu noktadaki başlıca örnekler arasında Avrupa'daki en iyi araştırmacıları bir araya getiren en gelişmiş araştırma projeleri veya ortak pazar ve dijital ekonominin sunduğu fırsatlardan tam olarak yararlanabilmeleri için gençleri ve küçük işletmeleri güçlendirme işlevi ön plana çıkmaktadır. İkinci olarak *daha modernleştirilmiş ve şeffaf bir bütçe* vurgusu ön plana çıkmaktadır. Komisyon bu noktada daha tutarlı, odaklı ve şeffaf bir yapı önerisinde bulunmakta ve yeni bütçe yapısının daha net ve önceliklerle daha tutarlı olacağını ileri sürmektedir. Parçalı bir yapı arz eden fon kaynaklarının bir araya getirilip, yeni entegre programlara dahil edilmesi ve bu yolla finansal araçların kullanımının önemli ölçüde kolaylaştırılarak program sayısının üçte birden daha fazla bir oranda azaltılacak olması yeni bütçeye yönelik en göze çarpan reform olarak dikkati çekmektedir. Bunları destekleyecek bir diğer yenilik ise yararlanıcılar için daha az bürokrasi olarak ifade edilmiştir. Böylelikle Komisyon, işleyişin tek bir kural kitabının düzenlemeleri çerçevesinde sade ve tutarlı hale getirilmesi gerekliliğinin altını çizmiştir. Bunun, yararlanıcılar ve idari makamlar için idari yükü büyük ölçüde azaltmakla kalmayacak, aynı zamanda programlara katılımı kolaylaştıracak, uygulama süreçlerini ve farklı program ve araçların senkronizasyonunu hızlandıracak bir yenilik vurgusunu içerdiği anlaşılmaktadır.

Daha esnek ve faal bir bütçe yaklaşımıyla, programlar bünyesindeki ve arasındaki esnekliği artırmak yoluyla kriz yönetimi araçlarını güçlendirmek ve özellikle güvenlik ve göç gibi konularda beliren ani ve acil sorunlara doğru ve zamanlı tepkiyi verebilmek için yeni bir Birlik Rezervi'nin de oluşturulması gerekliliği masaya yatırılmıştır. Bu doğrultuda, programlar arasında, başlıklar ve yıllar arasında ve özel araçların kapsamı dâhilinde daha işlevsel ve esnek bir yapı hedeflenmiştir. Buna benzer şekilde bir diğer yenilik vurgusu da *işleyen bir bütçe* üzerinde şekillenmektedir. Bunun anlamı, bütçenin, ancak sahada somut sonuçlar verdiği takdirde bir başarı hikâyesi olarak değerlendirilebileceğidir. Komisyon, daha net hedefler belirlemek ve daha yüksek kaliteli performans göstergelerinden daha azına odaklanmak dâhil olmak üzere, tüm programlarda performans üzerindeki odağı güçlendirmeyi teklif etmektedir. Bu yolla sonuçların izlenmesinin, ölçülmesinin ve gerektiğinde dönüştürülmesinin kolaylaşacağı öngörülmüştür (European Commission, 2018b). Yeni mali dönemde, programlar içinde esneklik sağlamak için dâhili rezervler önerilirken, buna ek olarak, aynı başlık içerisindeki bir programdan diğerine aktarılabilir miktarın %10'dan %15'e çıkarılması planlanmıştır. Ayrıca, farklı finansal destek türlerini harmanlama, farklı yönetim modları arasında hareket etme, orta vadede fonu yeniden programlama ve ayrıca gelişmelere uyum sağlamak için ulusal dağıtımlara belirli revizyonlar teklif edilmiştir. Bunların yanı sıra, Acil Yardım Rezervi, Avrupa Birliği Dayanışma Fonu ve Avrupa Küreselleşme Uyum Fonu gibi özel araçların kapsamı gözden geçirilmiştir. Bu fonlar, belirlenen tavan değerlerin üzerinde bulunacak ilave finansal araçların varlığına izin vermektedir. Komisyon, gerekli hallerde, örneğin AB içindeki acil durumlar için Acil Yardım Rezervi'nin etkinleştirilmesine izin vererek, araçların kapsamını genişletmeyi ve ayrıca bu araçları harekete geçirme prosedürlerini düzenlemeyi ve esneklik aracının boyutunu her sene için 1 Milyar Euro'ya çıkarmayı teklif etmiştir (Kurtar ve Cengiz, 2019: 79-80). Sonuç olarak bütçenin yapısına ve etkinliğine ilişkin bütün bu düzenlemelerin, aşağıda incelenecek olan yeni öz kaynaklar sisteminin ve harcama önceliklerinin sorunsuz işleyebilmesi adına ve önceki mali dönemlerin aksayan yönleri dikkate alınmak suretiyle tasarlandığı anlaşılmaktadır.

3.1. Bütçenin Finansmanı: Yeni Öz Kaynaklar Sistemi

AB bütçesi, üye ülkelerden gelen milli gelir katkıları, Birlik dışından gelen ürünlere uygulanan ithalat vergileri ve işletmelerin Birlik kurallarına uymadığı durumlarda uygulanan para cezaları gibi kaynaklar ile finanse edilmektedir. Ortak bütçede geleneksel öz kaynaklar diye bilinen gelirler, Topluluğun ilk dönemlerinden bu yana uluslarüstü gelir kaynağı

niteliğiyle bütünleşmenin öz kaynaklarını temsil etmekte ve Birlik dışından yapılan ithalat ve şeker vergileri üzerindeki gümrük vergilerini kapsamaktadır. KDV katkısına dayalı öz kaynak ise AB düzeyinde geniş çapta uyumlaştırılan ilk vergi olarak Birliğin ikinci türdeki öz kaynağını oluşturmaktadır. İlk olarak 21 Nisan 1970 tarih ve 70/243 sayılı Konsey Kararı ile Topluluğa mali özerklik sağlanırken, ortak bütçenin de tamamen kendi kaynaklarından finanse edilmesi sağlamıştı. Bu, üye ülkelerin mali katkılarının Birliğin öz kaynaklar sistemi ile ikame edilmesi ve KDV katkısına dayalı öz kaynağın getirilmesiyle gerçekleştirilmişti. Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) katkısına dayalı öz kaynak ise asıl itibarıyla bir “ek kaynak” olarak ifade edilmekle birlikte, geleneksel öz kaynaklar ve KDV katkısına dayalı öz kaynaklar tarafından finanse edilen tutarın üzerindeki harcamaları karşılamak için gereken gelirleri sağlamaktadır. GSMH katkısının asli işlevi, Birliğin ortak bütçesinin her zaman dengede olmasını sağlamaktır. Nitekim “çağrı oranları” olarak ifade edilen katkı düzeyleri, öz kaynaklar tarafından karşılanmayan bütçelenmiş harcamaları finanse etmek için gereken ek gelire göre belirlenmekte ve böylelikle her bir üye ülkenin milli gelirine uygulanmaktadır. Dolayısıyla bu karşılama mekanizmasına göre üye ülkelerin milli gelirine uygulanacak oranlar, bir mali yıldan diğerine farklılık göstermektedir. GSMH katkısı günümüzde genel bütçe gelirlerinin üçte ikiden fazlasını kapsayan en büyük gelir kaynağını temsil etmektedir (European Commission, 2019b).

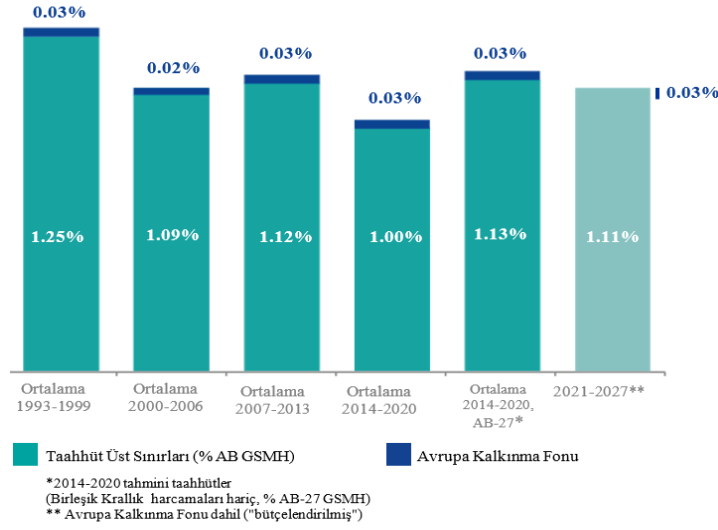
Üye ülkelerin Birlik bütçesine katkıları, nispi ekonomik güçleri doğrultusunda milli gelir baz alınarak hesaplanırken, bu durum ortak bütçenin gelir tarafındaki dayanışma ve adalet boyutunun dengeli biçimde sürdürülebilmesinin bir unsuru olmuştur. Bu unsur, her ne kadar nesnel ekonomik kriterlere dayalı bir finansman yaklaşımıyla belli bir sisteme oturtulmuş olsa da, geçmişte Birleşik Krallık başta olmak üzere bazı üye ülkelerin diğerlerine kıyasla Birlik bütçesine reel anlamda daha fazla katkıda bulduklarına dair itirazlara yol açmaktaydı. Bu itirazlar ise bir indirim mekanizması olarak işleyen ve aşırı görünen finansal katkıların düzeltilmesi (correction) için bir takım önlemlerin uygulamaya konulmasına kapı aralamıştır.

UK Rebate diye bilinen Birleşik Krallık bütçe iadesi, Birleşik Krallık’ın katkısı ile bütçeden geri aldıkları arasındaki farkın yaklaşık üçte ikisini tazmin eden bir mekanizma sunmaktaydı. Bu iadenin maliyeti, Birliğin milli gelirine katkıda buldukları payla orantılı olarak üye ülkeler arasında bölünmüştü. Bununla birlikte, bu mekanizma 2002 yılından itibaren Almanya, Hollanda, Avusturya ve İsveç için normal finansman paylarının %25’i ile sınırlı tutulmuştu. Örneğin 2014-2020 dönemi için Danimarka, Hollanda ve İsveç, yıllık milli gelir katkısındaki brüt indirimlerden 2011 fiyatlarıyla olmak üzere sırasıyla 130 Milyon Euro, 695 Milyon Euro ve 185 Milyon Euro tutarında faydalanmaktadır. Avusturya ise yıllık milli gelir katkısındaki brüt indirimden 2016 yılına kadar yararlanmıştır. Benzer bir indirim mekanizması da KDV katkıları açısından söz konusudur. Örneğin yine 2014-2020 döneminde Almanya, Hollanda ve İsveç gibi ülkeler için, normalde %0,30 olan KDV çağrı oranları %0,15’e sabitlenmiştir (European Council, 2014; European Parliament, 2018). Öz kaynaklar sisteminde geçmişten günümüze süregelen en temel sorun, UK Rebate ile başlayıp diğer istisnai düzenlemeler ile devam eden bu karmaşık indirim mekanizmaları olmuştur. Bu mekanizmalar, bütçe sisteminin şeffaf yapısına zarar vermekte ve finansman koşullarına dair sistematigi daha karmaşık bir hale getirmektedir. Özellikle UK Rebate mekanizması, katkı kapasitesi ilkesinin (*ability to pay principle*) en önemli istisnasını oluşturmakta, sistemin eşitlik prensibine olumsuz etki etmekte ve Birleşik Krallık dışındaki üye ülkelerin bütçeye normalde olması gerekenden daha fazla ödeme yapmasına yol açtığı gibi, ardıl istisnai mekanizmaları da (*rebates on the rebate*) teşvik etmektedir. Örneğin, yukarıda da değinildiği gibi Almanya, Hollanda, Avusturya ve İsveç gibi bütçeye en çok fon aktaran üye ülkeler, Birleşik Krallık indiriminin finansmanına diğer üye ülkelerden daha farklı bir şekilde ve farklı indirim düzenlemeleri ile katılmaktadır (Güvenç, 2010b: 529).

2021-2027 ÇYMÇ döneminde önce gerçekleşmesi öngörülen Brexit’in, bütçedeki iade mekanizmalarının da ortadan kaldırılması için önemli bir fırsat sunduğu açıktır (European Parliament, 2018: 5). Birlik mevzuatında yer tutan istisnai uygulamaların terk edilebilmesi için Birleşik Krallık’ın ayrılmasından da öte, gerek ayrılma şartlarının belirginleşmiş olması, gerekse tüm üye ülkelerin fikir birliği ve onayının sağlanması gerekmektedir (Keep, 2019: 9). Bu koşullarda, gerek KDV katkılarına yönelik çağrı oranlarının düşürülmesiyle ilgili iadeler ve gerekse milli gelir katkı paylarındaki toptan indirim mekanizması, 2020 sonunda otomatik olarak sona erebilecektir. Bu sürecin, sistemi basitleştirmek ve reforme etmek yoluyla Birlik politikaları ve öncelikleriyle uyumu güçlendirmek için bir fırsat sağlayacağından hareketle yeni mali çerçevede, bütçenin finansmanına yönelik tüm istisnai mekanizmaların adil ve dengeli bir bütçe doğrultusunda ortadan kaldırılması planlanmıştır (European Commission, 2018b). Tüm iadelerin kaldırılması ve gümrük gelirleri için tahsilat maliyetlerinin azaltılmasıyla birlikte yeni ÇYMÇ’nin daha adil bir yapıya kavuşması hedeflenmiştir. Bununla birlikte, iadelerin kaldırılmasıyla yeni ÇYMÇ’nin bazı üye ülkeler adına mevcut durumlarına kıyasla önemli bir katkı artışı sağlayacağı öngörülmüş, böylelikle yeni dönemde üye ülkelerin yapacağı katkılarda oluşacak önemli ve ani bir artışın önünü alabilmek için mevcut iadelerinin aşamalı olarak ortadan kaldırılması gündeme gelmiştir. Bu kademeli plan doğrultusunda, bütçenin gelir tarafındaki tüm düzeltmeler şeffaf toplu ödemelere (*lump sum corrections*) dönüştürülürken; bu toplu miktarların ise -milli gelirin yüzdesiyle ölçülen ulusal düzeydeki katkılar geri ödemediği yararlanamayan diğer üye ülkelerle karşılaştırılabilir bir düzeye erişene kadar- kademeli olarak beş yıl kadar sürdürülmesi planlanmıştır.

Böylece 2021-2027 dönemi için ilave katkıların ve tasarrufların bir araya getirilmesiyle belirlenen taahhütler doğrultusunda AB-27 GSMH’sinin %1,1’ine karşılık gelen 1.279 Milyar Euro’luk bir mali çerçevenin tasarlandığı görülmektedir. Yeni ÇYMÇ, Avrupa Kalkınma Fonu’nun (AKF) da mali çerçeveye dâhil edilmesi sonrası reel anlamda mevcut dönemin ve daha önceki çok yıllık dönemlerin büyüklüğüyle Şekil 2’deki gibi karşılaştırılabilir. Bu seviyedeki taahhütler, mevcut ve gelecekteki harcama programlarını 2027 yılına kadar uygulamak için AB-27 GSMH’sinin

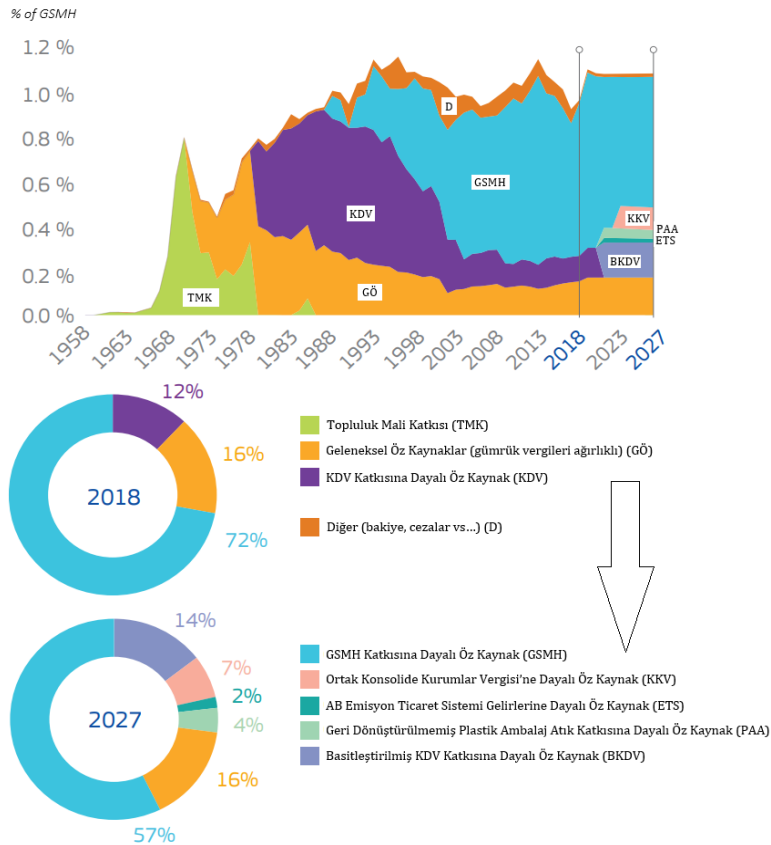
%1,08'ine karşılık gelen ödemelerde 1.246 Milyar Euro'ya tekabül etmektedir. Yürürlükteki öz kaynaklar tavan değerine uyum sağlamak adına yeni ÇYMÇ'nin ilk iki yılı için Komisyon, uyum politikası ve kırsal kalkınma programları için ön finansman oranlarının azaltılmasını teklif etmiştir (Kurtar ve Cengiz, 2019: 50).



Şekil 2. AB Bütçesinin Büyüklüğü (% GSMH)

Kaynak: European Commission, 2018b.

GSMH katkılarında yönelik tasarlanmış bu yeniliklerin yanı sıra, bütçenin siyasi önceliklere katkısını en üst düzeye çıkarabilmek ve mevcut öz kaynaklar sistemini modernize etmek, basitleştirmek ve gelir kaynaklarını çeşitlendirmek amacıyla 2021-2027 döneminde, Birlik dâhilinde bir nihai KDV sisteminin oluşturulması ve öz kaynağa dayalı mevcut KDV katkısını basitleştirilmiş bir yapıyla reforme edilmesi planlanmıştır (European Commission, 2017a). Bu gelir bileşenlerinin yanı sıra, yeni bir öz kaynaklar sepeti getirilerek bütçenin finansmanı ile Birliğin politikaları arasındaki bağlantının güçlendirilmesi hedeflenmektedir.



Şekil 3. AB Bütçesinde Gelir Kaynaklarının Evrimi

Kaynak: European Commission, 2018b.

Bu sepet, Şekil 3'te görüldüğü gibi yeni kalemlerden elde edilen gelir paylarını sisteme dahil etmektedir. Bunlara bakıldığında sırasıyla; i) Avrupa *Emisyon Ticaret Sistemi*, sera gazı emisyon maliyetini etkin bir şekilde azaltmak için kilit bir araçtır ve ortak pazarın işleyişi ile dolaysız bağı sahiptir. Komisyon, hâlihazırda sistemde bulunan düzeltme mekanizmalarını korurken, Emisyon Ticaret Sistemi gelirlerinin %20'sini AB bütçesine tahsis etmeyi teklif etmiştir. ii) Yeniden başlatılan *Ortak Konsolide Kurumlar Vergisi*'nin gerekli mevzuat kabul edildikten sonra aşamalı hale getirilmesi ve böylelikle bütçe finansmanının ortak pazarda faaliyet gösteren şirketlerin faydalandıklarıyla doğrudan ilişkilendirilmesi planlanmıştır. iii) *Geri dönüştürülmemiş plastik ambalaj atık* miktarı üzerinden hesaplanan ulusal katkıların ise üye ülkelerin ambalaj atıklarını azaltma ve Avrupa'nın plastik stratejisini uygulayarak üretim, kullanım ve imha sürecine ikame olarak dönüşümü ve yeniden dönüşümü esas alan döngüsel bir ekonomiye geçişi tetikleme yönünde bir teşvik yaratması hedeflenmektedir (European Commission, 2018b). Bu tekliflerine dayanarak yeni öz kaynakların, toplam bütçe gelirinin yaklaşık %12'sine karşılık gelen yıllık ortalama 22 Milyar Euro katkıda bulunabileceği ifade edilmektedir. Yeni öz kaynakların, bütçedeki yeni önceliklerin finansmanına katkıda bulunması ve dolayısıyla milli gelire dayalı katkıların buna uygun şekilde azaltılmasını sağlaması planlanmıştır. Bunun, gerçekleştiği takdirde, Birliğin uluslararası yapısının güçlenmesine ve demokratikleşmesine olumlu etki edeceği açıktır.²

Tablo 1. AB Bütçesi Finansman Yapısının Tahmini Gelişimi

	2018 Bütçesi		2021-2027 Tahmini Ortalama	
	Milyar €	Topl. gelire oranı (%)	Milyar €	Topl. gelire oranı(%)
<i>Geleneksel Öz Kaynaklar</i>	23	15,8 %	26	15 %
<i>Mevcut Ulusal Katkılar</i>	120	82,9 %	128	72 %
- (Reform sonrası) KDV bazlı öz kaynak	17	11,9 %	25	14 %
- GSMH bazlı öz kaynak	103	71,0 %	103	58 %
<i>Yeni Öz Kaynaklar</i>	-		22	12 %
- <i>Ortak Konsolide Kurumlar Vergisi</i>	-	-	12	6 %
- <i>AB Emisyon Ticaret Sistemi</i>	-	-	3	2 %
- <i>Plastik Ambalaj Atık</i>	-	-	7	4 %
<i>Toplam Öz Kaynaklar</i>	143	98,7 %	176	99 %
<i>Öz Kaynaklar Dışı Gelirler</i>	2	1,3 %	2	1 %
<i>Toplam Gelir</i>	145	100,0 %	178	100 %

* 2021-2027 dönemi ortalama tutarlar, öz kaynaklar sisteme yönelik uygulama tedbirlerini belirleyen, Konsey Tüzüğü için Komisyon Teklifinde belirtilen geçerli çağrı oranlarına dayanmaktadır (European Commission, 2018f, Madde 1).

Kaynak: European Commission, 2018e: 9.

Yeni mali dönemde Birlik bütçesinin finansman yapısının tahmini gelişimini ortaya koyan Tablo 1'de de görüldüğü gibi, öz kaynaklar sisteminde gerçekleştirilecek reformların, bütçenin genel büyüklüğüne yönelik olmaktan ziyade bütçenin finansman biçimini değiştirmekle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi yoluyla bütçenin direncinin artırılacağı öngörülmüştür. Bütçenin ulusal olarak tahsis edilen programlardan yeni önceliklere doğru kademeli olarak yeniden dengelenmesi ile bir arada düşünüldüğünde bunun, yeni bütçe taslağında sıkça sözü edilen Avrupa katma değerine daha çok odaklanmayı sağlaması ve bütçenin her iki tarafının Birliğin politik önceliklerine katkıda bulunmasına yardımcı olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra AKF'nin Birlik bütçesine entegrasyonuna, öz kaynaklar tavan değerlerindeki artışın eşlik etmesi gerektiği, aynı zamanda Birliğin her koşul altında, ekonomik gerileme zamanlarında bile, mali yükümlülüklerini yerine getirebilmesini sağlamak için ödemeler ve öz kaynakların tavan değerleri arasında yeterli bir marjın bulunması gerektiği, yeni taslakta altı çizilen diğer bir husus olarak dikkati çekmektedir. Bu doğrultuda, ödemeler ve taahhütler için öz kaynak tavan değerlerinin AB-27 GSMH'sinin sırasıyla %1,29 ve %1,35'ine yükseltilmesinin teklif edildiği görülmektedir (Kurtar ve Cengiz, 2019: 53).

3.2. Bütçe Harcamaları: Yeni Öncelikler ve Başlıklar

AB bütçesinin kendine özgü finansmanı yoluyla elde edilen kaynaklar, mali çerçevede belirtilen siyasi önceliklere uygun olacak şekilde harcama başlıklarına tahsis edilmektedir. Birliğin genel harcama başlıkları belirlenirken, söz konusu başlıklar, ÇYMC'de belirtilen taahhütler ile sınırlandırılmaktadır. Bütçe harcamalarının bir kısmı, Birliğin ortak politikalarının finansmanı için Komisyon aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu harcamalar için program ve fonlardan

² Avrupa Parlamentosu, bir yandan uluslararası yapıyı temsil ederken, öte yandan milli gelir paylarında artışı destekler bir pozisyonadadır. Her ne kadar çelişkili bir yaklaşım gibi görünsün de bu; hâlihazırda ortak bütçenin oldukça mütevazı ve fakat fonksiyonel bir yapı arz ettiği dikkate alındığında, ister uluslararası niteliğiyle öz kaynaklar olsun, ister uluslararası niteliği ön plana çıkan GSMH katkıları olsun, bütçenin finansmanındaki niceliksel artışlar, nihayetinde bütçenin ekonomik boyutunu güçlendiren bir etki doğurmaktadır.

yapılacak ödenek tahsisleri ise proje temelinde gerçekleşmektedir (Bilici, 2005: 82). Söz konusu projelere hibe aktarımı, programlara ve fonlara bütçeden aktarılan paylarla sağlanmaktadır. Programlara ve fonlara ödenek tahsisi ise, ÇYMC'deki harcama başlıklarına göre yapılmaktadır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi yeni dönemde, yani 2021-2027 ÇYMC'sinde yer alan başlıklar şunlardır: Ortak Pazar, İnovasyon ve Dijitalleşme, Uyum ve Değerler, Doğal Kaynaklar ve Çevre, Göç ve Sınır Yönetimi, Güvenlik ve Savunma, Komşular ve Dünya, Avrupa Kamu Yönetimi.

Tablo 2. 2014-2020 ve 2021-2027 ÇYMC Dönemleri Harcama Başlıkları ve Payları

2014-2020 ÇYMC	%	2021-2027 ÇYMC	%
1. Akıllı ve Kapsayıcı Büyüme	47.2	1. Ortak Pazar, İnovasyon ve Dijitalleşme	14.7
1a. Büyüme ve İstihdam için Rekabet Edebilirlik	13	2. Uyum ve Değerler	34.5
1b. Ekonomik, Sosyal ve Bölgesel Uyum	34.2	3. Doğal Kaynaklar ve Çevre	29.7
2. Sürdürülebilir Büyüme: Doğal Kaynaklar	38.6	4. Göç ve Sınır Yönetimi	2.7
3. Güvenlik ve Vatandaşlık	1.6	5. Güvenlik ve Savunma	2.1
4. Küresel Avrupa	6.1	6. Komşular ve Dünya	9.6
5. İdari harcamalar	6.4	7. Avrupa Kamu Yönetimi	6.7

Kaynak: European Commission, 2012; European Commission, 2018b.

Şekil 4'ten de anlaşılacağı gibi yeni ÇYMC, ortak ve temel politika alanlarının yanı sıra güncel gereksinimlere koşut olarak belirlenen yeni önceliklere göre tasarlanmıştır. Yeni bütçede de programlar, resmi bütçe yapısında başlıklara karşılık gelen tematik harcama önceliklerinin altında sıralanmıştır. Dolayısıyla bu programlar, yıllık bütçenin başlıklarına yansıyan politika kümelerinde gruplandırılmış olmaktadır. Bu da söz konusu programların hangi politika hedeflerine ve nasıl katkıda bulunacakları konusunda netlik sağlayan bir sistem sunmaktadır.

 I. ORTAK PAZAR, İNOVASYON & DİJİTALLEŞME	 IV. GÖÇ & SINIR YÖNETİMİ
1 Araştırma & İnovasyon <ul style="list-style-type: none"> • Ufuk Avrupa • Euratom Araştırma & Eğitim Programı • Uluslararası Termonükleer Deneysel Reaktör (ITER) 2 Avrupa Stratejik Yatırımları <ul style="list-style-type: none"> • InvestEU Fonu • Avrupa Birleştirme Mekanizması • Dijital Avrupa Programı (Siber-güvenlik de dahil) 3 Ortak Pazar <ul style="list-style-type: none"> • Ortak Pazar Programı (Rekabetçilik ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler - COSME, Gıda Güvenliği, İstatistik, Rekabet ve İdari İşbirliği de dahil) • AB Yolsuzlukla Mücadele Programı • Vergilendirme Alanında İşbirliği (FISCALIS) • Gümrük Alanında İşbirliği (CUSTOMS) 4 Uzay <ul style="list-style-type: none"> • Avrupa Uzay Programı 	10 Göç <ul style="list-style-type: none"> • İltica & Göç Fonu 11 Sınır Yönetimi <ul style="list-style-type: none"> • Entegre Sınır Yönetimi Fonu
 II. UYUM & DEĞERLER	 V. GÜVENLİK & SAVUNMA
5 Bölgesel Kalkınma & Uyum <ul style="list-style-type: none"> • Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu • Uyum Fonu • Kıbrıs Türk Toplumunun Desteklenmesi 6 Ekonomik & Parasal Birlik <ul style="list-style-type: none"> • Reform Destek Programı (Reform Teslimat Aracı ve Yakınsama Mekanizması da dahil) • Euro'yu Sahteciliğe Karşı Koruma 7 İnsanlara Yatırım, Sosyal Uyum & Değerler <ul style="list-style-type: none"> • Avrupa Sosyal Fonu + (Göçmenlerin Entegrasyonu ve Sağlık programı da dahil) • Erasmus+ • Avrupa Dayanışma Mekanizması • Adalet, Haklar & Değerler • Yaratıcı Avrupa (MEDIA programı da dahil) 	12 Güvenlik <ul style="list-style-type: none"> • İç Güvenlik Fonu • Nükleer Hizmetten Çıkarma (Litvanya) • Nükleer Güvenlik ve Hizmetten Çıkarma (Bulgaristan ve Slovakya için de dahil) 13 Savunma <ul style="list-style-type: none"> • Avrupa Savunma Fonu • Avrupa Birleştirme Mekanizması - Askeri Hareketlilik 14 Kriz Müdahale <ul style="list-style-type: none"> • Birlik Sivil Savunma Mekanizması (rescEU)
 III. DOĞAL KAYNAKLAR & ÇEVRE	 VI. KOMŞULAR & DÜNYA
8 Tarım & Denizcilik Politikası <ul style="list-style-type: none"> • Avrupa Tarımsal Garanti Fonu • Kırsal Kalkınma için Avrupa Tarım Fonu • Avrupa Denizcilik & Balıkçılık Fonu 9 Çevre & İklim Eylemi <ul style="list-style-type: none"> • Çevre & İklim Eylemi Programı (LIFE) 	15 Dış Eylem* <ul style="list-style-type: none"> • Komşuluk, Kalkınma ve Uluslararası İşbirliği Aracı (göçün dış boyutu da dahil) • İnsani Yardım • Ortak Dış & Güvenlik Politikası • Sınır Aşan Ülkeler ve Yönetmelik Bölgeler (Grönland da dahil) 16 Katılım Öncesi Yardım <ul style="list-style-type: none"> • Katılım Öncesi Yardım Aracı
	 VII. AVRUPA KAMU YÖNETİMİ
	17 Avrupa Kamu Yönetimi <ul style="list-style-type: none"> • İdari Harcama, Emeklilik ve Avrupa Okulları
	 ÇYMÇ DIŞI ARAÇLAR
	<ul style="list-style-type: none"> • Acil Yardım Rezervi • AB Dayanışma Fonu • Avrupa Küreselleşme Uyum Fonu • Esneklik Aracı • Avrupa Yatırım İstikrar Fonksiyonu
	<small>*Avrupa Barış Mekanizması ÇYMÇ dahilinde olmayan bütçe dışı bir fondur.</small>

Şekil 4. 2021-2027 Bütçesi'nde Öncelikler ve Ana Başlıklar

Kaynak: European Commission, 2018b.

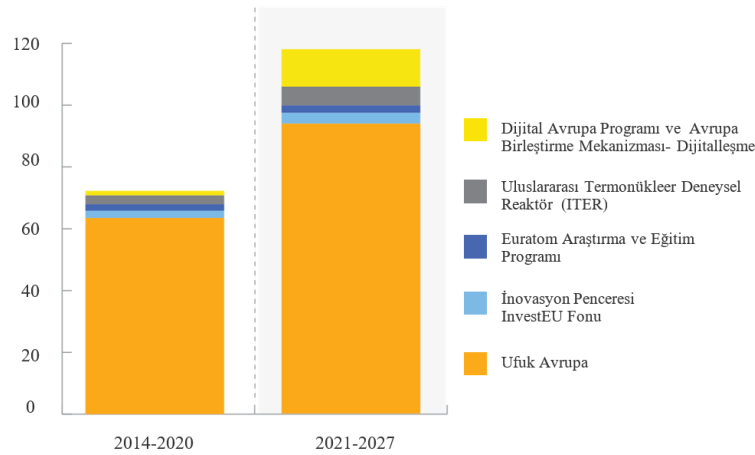
Bütçenin resmi yapısını resmeden bu sistem, uygulama söz konusu olduğunda ise resmin yalnızca belli bir kısmını sergilemektedir. Zira önceliklerin çoğunun karmaşık ve çok boyutlu olmasının yanı sıra tek bir programla bütün alanları yönetmenin olanaksızlığı nedeniyle yeni mali çerçevede birden fazla programdan yapılan yatırımların bir araya getirilmesi planlanmıştır. Nitekim dijital ekonomi, sürdürülebilirlik, güvenlik, göç, beşeri sermaye gibi önceliklerin yanı sıra KOBİ'lere ve inovasyona destek gibi kilit önem atfedilen öncelikleri entegre ve koordine edebilmek hedeflenmiştir. Böylelikle bu alanlar arasındaki etkileşimin basitleştirilmesi sayesinde yeni zorluklara karşı daha bütüncül ve daha tutarlı tepkilerin verilebileceği öngörülmüştür. Ortak bütçenin yapısına ve işleyişine dair yeni dönemde ön plana çıkan başlıca reform girişimleri ana hatlarıyla bu yöndeyken, harcama önceliklerinin her biri için tasarlanmış reformlar ve yeni programlar söz konusudur. Bunlar, *Koruyan, Güçlendiren ve Savunan bir Birlik için Modern bir Bütçe* olarak tanımlanan yeni ÇYMÇ'nin orijinal metni olan Komisyon tebliğine ek olarak, programların amaçları, tasarımı ve Avrupa katma değerine ilişkin ayrıntılı bilgiler sunan ek-rapordan ve bütçeye ilişkin muhtelif çalışmalar ortaya koyan diğer resmi belgelerden de yararlanmak suretiyle aşağıda incelenmektedir.

3.2.1. Ortak Pazar, İnovasyon ve Dijitalleşme

Ortak Pazar, İnovasyon ve Dijitalleşme başlığı, Birliğin temel öncelikleri çerçevesinde, *araştırma ve yenilik, stratejik altyapı, ortak pazarın güçlendirilmesi ve stratejik uzay projeleri* gibi stratejik alanlardaki yatırımları hızlandırmak, dijital dönüşümün ve gelecekteki büyümenin kilidini açmak, karbonsuzlaştırma ve demografik değişim gibi ortak zorlukların üstesinden gelebilmek için anahtar bir başlık olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda yeni bütçede ilk ve tartışmasız en dikkati çeken program, yeni araştırma programı olan *Ufuk Avrupa* (Horizon Europe) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilindiği gibi Birliğin *çerçeve programları* bilim ve teknoloji alanlarındaki ilerlemenin ve yakınsamanın Avrupa genelindeki lokomotifleri olarak 1984 yılından bu yana uygulanmaktadır. Araştırma ve teknoloji geliştirme kapasitesini güçlendirmek, üniversite-

sanayi işbirliğini teşvik etmek, üye ülkeler, programa asosiyе ülkeler ve AB'nin işbirliği yaptığı diğer ülkeler ile AB politikaları kapsamında işbirliğini çeşitli alanlara taşımak hedefiyle yürütülen ve günümüzde de Birliğin küresel araştırma ve inovasyon konularında ön saflarda yer alabilmesi için devam ettirilen bu programlar, geniş kapsamlı bir bilimsel çerçeve içerisinde ar-ge ve yenilik faaliyetlerini desteklemek için kurulan özel bir fonlama metodu ile yürütülen bir sistem sunmaktadır (Avrupa Birliği Bakanlığı ve TÜBİTAK, 2016: 1-2). Ufuk 2020 için bir ara değerlendirme sunan Pascal Lamy başkanlığındaki *üst düzey grup* raporunda, rekabet gücünün, refah toplumunun ve Birliğin kendine özgü sosyal modelinin sürdürülebilirliği için ar-ge yatırımlarının bir önkoşul olduğu vurgulanmıştır (European Commission, 2018c). Bu bağlamda *Ufuk Avrupa* ile araştırmada mükemmeliyetin özendirilmesi, yeni prototiplerin geliştirilmesi, fikri mülkiyete yönelik maddi olmayan varlıklara (intangible assets) ve bilgi ve teknoloji transferi süreçlerine yönelik desteklerin sürdürülmesi hedeflenmektedir. Yeni bütçe tasarısında, Schumpeter'in kapitalizme için asli bir unsur olarak yaratıcı yıkım (creative destruction) kavramıyla açıkladığı dönüştürücü gücün doğasına ve iş döngülerine dair yaklaşımın (Schumpeter, 2010) piyasaya uyarlanmış bir versiyonu olan yıkıcı yenilikçilik (disruptive innovators) söylemine de vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu noktada, mevcut yapı ve aktörleri yerinden eden yenilikçi süreçlerde ve pazar yaratıcı inovasyonda Avrupa'yı öncü kılma hedefine yönelik yeni bir *Avrupa İnovasyon Konseyi* söz konusudur (European Commission, 2018d).

Avrupa Stratejik Yatırım Fonu'nun Avrupa genelinde özel yatırımları katalize etmedeki başarısını temel alan ve tamamen entegre olmuş bir yatırım fonu olarak planlanan *InvestEU* sayesinde merkezi yönetilen tüm finansal araçların tek bir yapıya bağlanması, bu yolla çakışmaların azaltılması, finansmana erişimin basitleştirilmesi ve idari yükün hafifletilmesi planlanmaktadır. Bu doğrultuda 15,2 Milyar Euro'luk bir mali destek ile InvestEU'nun, Avrupa genelinde 650 Milyar Euro'nun üzerinde bir ek yatırımı harekete geçirebileceği Komisyon tarafından ileri sürülmüştür.



Şekil 5. AB'de Geleceğe Yatırım

Kaynak: European Commission, 2018b.

Reforma tabi bir diğer araç olan *Avrupa Birleştirme Mekanizması* (Connecting Europe Facility) aracılığıyla Birlik, Avrupa ötesi ulaştırmaya, dijitalleşmeye ve enerji ağlarına yönelik yatırımı sürdürürken, yeni dönemde alternatif yakıtlar altyapısının geliştirilmesi veya *Dijital Ortak Pazar* ve *Enerji Birliği*'nin temelini oluşturan sürdürülebilir ve akıllı şebekeler aracılığıyla ulaşım, dijitalleşme ve enerji altyapısı arasındaki sinerjiden daha iyi yararlanılması hedeflenmektedir. Ayrıca Uyum Fonu dâhilindeki ödeneğin 11,3 Milyar Euro'luk kısmı, *Avrupa katma değeri* yüksek ulaşım projeleri için Birleştirme Mekanizması'na aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla dijital dönüşümü Birlik genelinde ve bütüncül bir yaklaşımla yönlendirebilmek için yeni bir *Dijital Avrupa Programı* (Digital Europe Programme) tasarlanmıştır. Teknolojik değişim ve dijitalleşmenin, toplumlar, endüstriler, üretim süreçleri, eğitim ve tüm yaşamsal faaliyetler üzerindeki dönüştürücü etkisi dikkate alındığında; endüstriyel dijitalleşme, yapay zekâ, süper bilgisayarlar ve siber güvenlik gibi geleceğe kapı aralayan stratejik projeleri desteklemek ve dijital yatırım yapmak asli konular haline gelmiştir. Bu bağlamda Birliğin yeni önceliklerinin başında gelen *Dijital Ortak Pazar*'ın tamamlanması da kaçınılmaz olarak bu yeni programın başarısı ile doğrudan bağlantılıdır. Bu da yeni dönemde ar-ge, inovasyon ve dijitalle yönelik yatırımların üçte ikiye yakın bir oranla artırılmasını ve bu artışın, Avrupa Yapısal ve Yatırım Fonları ile desteklenen araştırma, yenilik ve dijitalleşme projeleriyle tamamlanmasını beraberinde getirmektedir.

3.2.2. Uyum ve Değerler

Uyum ve Değerler başlığı altında; bölgesel kalkınma ve uyum, EPB'nin tamamlanması ve vatandaşlar, sosyal uyum ve değerler alanlarına yönelik yatırımlar finanse edilecektir. Yeni mali çerçevenin programlar arasındaki bağı ve koordinasyonu güçlendirmesi beklenmektedir. Bu beklenti adı üzerinde "uyum" politikasının gerek kendi çatısı altında gerekse farklı programlarla daha verimli bağlantılar kurabilmesi için ayrıca dikkate alınmak zorundadır. Örneğin yeni

dönemde, üye ülkelerin bütçe tarafından sağlanan garantiye ulaşabilmek için kullanımlarına tahsis edilen fonların bir kısmını diğer bir bütçe başlığında yer alan *InvestEU* fonuna aktarabilecekleri, benzer şekilde *Ufuk Avrupa* programı tarafından kendi bölgelerinde uluslararası mükemmeliyet projeleri olarak belirlenen *Mükemmeliyet Mührü* projelerini finanse edebilecekleri bir esneklik sunulmaktadır. Bu ve benzeri örneklerin, altyapıya yapılan yatırımın araştırma ve yenilik, dijital ağlar, karbonsuzlaştırma, sosyal altyapılar ve beceriler gibi önemli alanlardaki diğer Birlik yatırımlarıyla doğru bir şekilde koordine edilmesine yardımcı olacağı öngörülmektedir (Kurtar ve Cengiz, 2019: 63).

Mevcut 2014-2020 bütçesi, AB’de bütçe krizi olarak 2010’da derinleşen küresel finans krizinin çalkantılı koşullarının etkisiyle, akılcı ve kapsayıcı büyüme önceliğine uygun olarak tasarlanmıştır. Öyle ki 2008 krizinin tetiklediği süreç, reel üretim ve ticaretteki daralma ile devam etmiş ve istihdam, gelir düzeyi ve diğer makroekonomik göstergelere yansıyan uzun dönemli bir ekonomik bunalıma yol açmıştır. En büyük hasar, resmi anlamda iflas eden Yunanistan’ın da dâhil olduğu PIIGS olarak adlandırılan (Portekiz, İspanya, İrlanda, Yunanistan, İtalya) çevre ekonomilerinde yaşanmıştır. Zaman içerisinde merkez ekonomilerde ve özellikle Euro Alanı’nda yayılan etkiler, parasal birliğin tartışmalı bir noktaya taşınmasına yol açmıştır (Cengiz, 2018: 254). Geniş çaplı bir üretim krizine dönüşen finansal kriz, ekonomik ve sosyal koşulları geriletken sonuçlar doğurmuştur. Yeni bütçe taslağında bu koşulların giderek iyileştiği ve istihdam başta olmak üzere yapısal dinamiklerin güçlenmeye başladığı savunulmakla birlikte, ekonomik krizin etkilerinin Avrupa’nın bazı bölgelerinde devam ettiği inkâr edilmemektedir. Nitekim küreselleşme ve dijital dönüşümün etkileri de dikkate alındığında bölgeler arası gelişmişlik makasının daha da açıldığı, Birlik içi eşitsizliklerin bu noktada derinleştiği ve bu nedenle ortak bütçenin, bir yandan sürdürülebilir büyümeye ve sosyal uyuma katkı sunmak ve öte yandan ortak değerler ile Birliğe aidiyet hissini ön plana çıkarmak gibi kayda değer bir rolü olduğunun altı çizilmiştir (Kurtar ve Cengiz, 2019: 61-62). Bölgesel gereksinimlerin daha çok gözetilmesi ve bölgeler arası işbirliklerinin artırılması hedeflenen 2021-2027 döneminde, yatırımların izlenmesi ve değerlendirilmesi ile denetleme ve kontrol işlemlerinin basitleştirilmesine yönelik değişiklik önerileri yer almaktadır (İKV, 2019: 18). Bu bağlamda, *Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu*, *Avrupa Sosyal Fonu* ve *Uyum Fonu* olmak üzere üç ana fon üzerinden işleyen *Uyum Politikası*’nın modernizasyonu ve bölgesel özellikleri daha çok gözetilen ekonomik politika koordinasyonunu içeren *Avrupa Sömestri* ile bütçe bağlantısının güçlendirilmesi ön plana çıkmıştır. Nispi kişi başı milli gelir, fon tahsisinde temel ölçüt olarak kalırken; kaynakların yapısal olarak nispeten geri kalan bölgelere yönlendirilmesinin, gerçek manada bir “uyum” ve “yakınsama” için kaçınılmaz bir zorunluluk olduğu söylenebilir. Böylelikle, özellikle genç işsizliği ve istihdama yönelik genel sorunlar ile iklim değişikliği ve göçmenlerin kabulü/entegrasyonu gibi güncel zorlukların da bu başlık altındaki önemi tartışmasız bir hal almaktadır.

Komisyon’un AB bütçesinin geleceği üzerine Aralık 2017’de (European Commission, 2017b) yaptığı değerlendirmeye benzer şekilde bütçenin geleceğinin daha istikrarlı ve verimli bir *Ekonomik ve Parasal Birlik* oluşturma hedefinden ayrılmayacağı yeni mali çerçeve taslağında da vurgulanmıştır. Bu noktada Birliğin ortak para deneyiminin özellikle Avrupa’da bütçe krizi olarak yansıyan küresel kriz sürecinde zorlu bir sınavdan geçtiğini hatırlamak gerekmektedir. Bu sınav henüz sona ermediği gibi parasal birlik üyesi ülkeler arasındaki yapısal farklılıklar ve ekonomik uçurum devam ettiği müddetçe ve Birliğin mali bütünleşme ayağı mevcut durumdaki gibi eksik kaldıkça, olası yeni ekonomik şokların üye ülkeler arasındaki asimetriyi açığa vurmaya devam edeceği ortadadır. Bu zorluk bertaraf edilmeden, yani önce Birliğin bütünleşme dinamiklerinden kaynaklanan bu eksiklik giderilmeden, Birliğin *sui generis* bütçesinin tek başına EPB’nin akıbetiyle ilişkilendirilmesinin öncelikle bütünleşme pratiği açısından pek de somut anlamlar içermediği söylenebilir. Ayrıca, tüm üye ülkelerinin (opt-out veya derogasyon hakkını kullananlar da dâhil) parasal birliğin ve ekonomik/mali politikaların koordinasyonuna dair bir döngü olan *Avrupa Sömestri*’nin bir parçası olduğundan hareketle, ekonomik istikrar ve yakınsamanın ortak bir hedef oluşu, parasal birliği güçlendirecek olan araçları da ortak kılmakta ve genel finansal mimarinin bir parçası yapmaktadır.

Yeni mali çerçevede uyum politikası dâhilindeki güçlendirilmiş ve yeniden yapılandırılmış *Avrupa Sosyal Fonu*’nun, yaklaşık 100 Milyar Euro’luk bir meblağ ile uyum harcamalarında dörtte biri aşkın bir oranı temsil ettiği görülmektedir. Fonun temel öncelik alanlarındaki etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için *Avrupa Sosyal Fonu*, *Gençlik İstihdam Girişimi*, *Sosyal Haklardan En Yoksun Bireylere Yönelik Avrupa Yardım Fonu*, *İstihdam ve Sosyal İnovasyon Programı* ve *Sağlık Programı* gibi mali destek araçlarının tek bir kapsamlı araçta toplanması uygun görülmüştür. Bu programların yanı sıra yeni mali çerçevede *daha güçlü “gençlik” odağı* (youth focus) önerisi sunulmuştur. Buna, *Erasmus Plus*’a ve *Avrupa Dayanışma Mekanizması*’na (European Solidarity Corps) ayrılan bütçenin iki katına çıkarılması yoluyla ulaşılması hedeflenmektedir. Böylelikle Birliğin en görünür ve başarılı pratiklerinden biri olarak addedilen *Erasmus* programının, gençlerin eğitimi ve hareketliliği için fırsatlar sunmaya devam etmesi ve kapsayıcı bir yaklaşımla dezavantajlı geçmişleri olan daha fazla gence ulaşmak ve daha fazla gence eğitim veya çalışma fırsatı vererek başka ülkelerin kapılarını açmak başlıca hedef olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda yeni bütçe tasarısında *Avrupa Sosyal Haklar Sütunu*’nun tamamen uygulanması da dâhil olmak üzere Birliğin sosyal boyutunun güçlendirilmesinin önemine değinildiği görülmektedir. Daha önce de sosyal koruma hedefleri ve dolayısıyla Sosyal Haklar Sütunu hakkında Komisyon Başkanı Juncker tarafından, *“AB’nin özünde her zaman bir sosyal proje olduğu ve bir tek pazardan fazlasını, bir para biriminden, yani Euro’dan fazlasını ifade ettiği”* vurgulanmıştı (European Commission, 2017c). Bununla birlikte AB’nin sosyal haklar bağlamındaki yaklaşımlarında bu söylemlere tezat pek çok çelişkili yönelimin olduğu görülmektedir. Nitekim sosyal koruma sistemlerinin sürdürülebilir, yeterli ve adil olmasını temel hedef olarak belirlemiş olan (European Commission, 2017d) bu platformun, başlı başına özelleştirme, kuralsızlaştırma ve esnekleştirme uygulamalarıyla koşullandırılan atipik istihdam biçimlerinin doğurduğu işgücü aleyhine sonuçlara ve genç işsizliği gibi kronikleşmeye yüz tutan göstergelere yönelik herhangi bir gündeminin olmadığı anlaşılmaktadır.

Bir diğer yenilik önerisinin, *Haklar ve Değerler* (Rights and Values) ile *Adalet* (Justice) programlarını içeren yeni bir *Adalet, Haklar ve Değerler Fonu* (Justice, Rights and Values Fund) olduğu görülmektedir. Komisyon, Avrupa toplumlarının aşırılık, köktencilik ve ayrımcılık gibi sosyal ve politik alanı ayrıştıran ve aşındıran hareketlere daha çok maruz kaldığı bir evrede, Avrupa'daki siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşam için derin ve doğrudan etkileri olan adalet, hakkaniyet ve başlıca AB değerlerini (insan onuruna saygı, özgürlük, demokrasi, eşitlik, hukukun üstünlüğü ve insan hakları) teşvik etmenin, güçlendirmenin ve savunmanın her zamankinden daha önemli olduğunu ifade etmiştir.³ Ayrıca mevcut bütçede yer alan ve 2021-2027 döneminde de devam etmesi planlanan *Avrupa Birliği Dayanışma Fonu*'nun (European Union Solidarity Fund) ve *Avrupa Küreselleşme Uyum Fonu*'nun (European Globalisation Adjustment Fund) da güçlendirilmesi planlanmıştır (European Commission, 2018b).

3.2.3. Doğal Kaynaklar ve Çevre

Mali çerçevenin en büyük ve en ihtilaflı bileşeni, doğal kaynaklar ve çevre başlığıdır. Yeni dönemde bu başlık altında modernleştirilmiş tarım ve denizcilik politikaları, iklim eylemi ve çevrenin korunması, iklim fonlarının bütçenin geneline yaygınlaştırılması ve çevresel hedeflerin daha fazla entegrasyonu gibi hedeflerin ön plana alındığı görülmektedir. Yeni dönemdeki OTP reformları dâhilinde güvenlik, kalite, makul fiyat, besleyicilik ve çeşitlilik gibi unsurların desteklenmesini; çevre ve iklimi daha çok merkeze alan, tamamen sürdürülebilir bir tarım sektörüne geçiş ve kırsal alanların gelişimine yönelik destekleri içeren 365 Milyar Euro'luk⁴ kaynağın, çiftçilere yapılan doğrudan ödemeler ve kırsal kalkınma fonu olmak üzere iki sütun üzerinde devam edeceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, gerek küresel gerekse bölgesel odaklı güncel zorluklar ve öncelikler açısından konuya yaklaşıldığında, küresel piyasalardaki öngörülemez gelişmeler ve/veya üçüncü ülkelerin gerçekleştirdiği uygulamalar nedeniyle tarım sektöründe oluşan özel bir şokun yol açtığı krizleri çözmek için yeni bir kriz rezervi oluşturulmasına dair zorunluluğun Komisyon tarafından da kabul gördüğü taslak çerçeveden anlaşılmaktadır. Çiftçilere yapılan doğrudan ödemeler, OTP'nin önemli bir bileşeni olmaya devam etmekte ve fakat daha sistematik ve hedefleri daha belirgin bir çerçeveye alınmaktadır. *Daha dengeli bir dağıtımın* teşvik edilmesi ve alınan miktarlar ya da aşırı ödemelere çiftlik düzeyinde zorunlu bir sınır getirileceği görülmektedir. Bunun anlamı, desteğin küçük ve orta ölçekli çiftliklere ve muhtemelen kırsal kalkınmaya yeniden tahsisinin ön plana çıkmasıdır. Yine doğrudan ödeme düzeylerinde üye ülkeler arasında hektar başına Birlik ortalamasına doğru yakınsamaya yönelik adımların atılmaya devam edeceği vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra yeni dönemde, doğrudan ödemeler için *koşulluluğun* güçlendirilerek çevre politikalarına uygun, iklim ve çevreye yararlı faaliyetler için kırsal kalkınma finansmanının önemli bir bölümünü koruyan ve performans dayalı ve stratejik bir çerçevede doğrudan ödemeler için bütçeye gönüllü eko-düzenleri getiren *daha yüksek düzeyde bir çevre ve iklim hedefi* gerekliliği vurgulanmıştır (European Commission, 2018b).

Avrupa Denizcilik ve Balıkçılık Fonu ile Balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliğinde *mavi ekonomiyi*, turizmi, temiz okyanus enerjisini/mavi biyo-teknolojiyi teşvik ederek; hükümetleri, endüstriyi ve paydaşları, deniz ortamını korurken sürdürülebilir bir büyümeyi hızlandırmak için ortak yaklaşımlar geliştirmeye cesaretlendirerek, gerçek Avrupa katma değerinin yaratılabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca Komisyon, çevre ve iklim eylemi için köklü bir program olan *LIFE* programını sürdürmeyi ve güçlendirmeyi teklif etmiş ve aynı zamanda enerji verimliliği ve temiz enerjiyi teşvik eden önlemlerin desteklenmesine vurgu yapmıştır. Hedeflenen doğa koruma girişimlerine destek olmak adına, doğa ve biyo-çeşitlilik yatırımlarının finanse edilmesinde Uyum Politikası ve OTP ile sinerjinin güçlendirilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Daha genel olarak Paris Anlaşması ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri de dikkate alındığında Komisyon'un, AB harcamalarının %25'inin iklim hedeflerine katkısını içeren ve tüm AB programları üzerinde oluşturulacak bir *iklim kaynaştırması* hedefini ortaya koyan daha iddialı bir öneri sunduğu görülmektedir.⁵

3.2.4. Göç ve Sınır Yönetimi

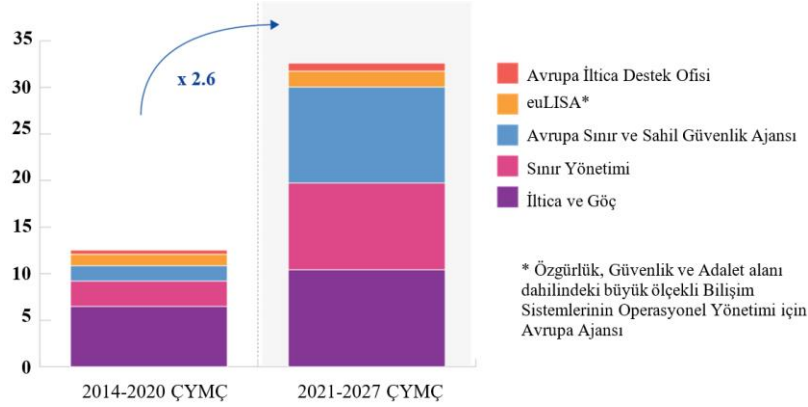
Bu yeni başlık altında “göç yönetimine kapsamlı bir yaklaşım” ve “dış sınırların yönetimini güçlendirmek” gibi iki aslı yatırım önceliğinin finanse edilmesi tasarlanmıştır. Komisyon'a göre mülteci hareketlerini yönetmenin zorlukları, Avrupa düzeyinde harekete geçmeyi de zorunlu hale getirmiş ve AB bütçesi göç krizinin çeşitli boyutlarına ortak bir müdahale için gerekli finansmanın sağlanmasında kilit bir role sahip olmuştur. Bu doğrultuda, dış sınırların güçlendirilmesi, Birlik düzeyinde iltica sisteminin iyileştirilmesi ve göçmen meselelerinin koordineli yönetimi konularında entegrasyonu ileri

³ Yeni bütçede yer tutan hukukun üstünlüğüne yönelik koşulluluk yaklaşımının, fiilen Polonya ve Macaristan (kısmen de Romanya, Slovakya ve Malta) gibi uyum fonu başta olmak üzere Birlik bütçesinden kayda değer miktarda mali destek alan, fakat son dönemde Birlik değerleriyle çelişen uygulamalarıyla gündeme gelen üye ülkeler düşünülerek bütçe taslağına yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Zira söz konusu yaklaşıma karşı en hızlı tepki ve itirazlar yine bu ülkelerden gelmiştir.

⁴ Buna ek olarak, Ufuk Avrupa dâhilinde gıda, tarım, kırsal kalkınma ve biyo-ekonomi konularında araştırma ve inovasyonu desteklemek üzere 10 Milyon Euro'luk bir tutar öngörülmektedir (European Commission, 2018b).

⁵ Komisyon'un bu noktadaki kararlı söylemlerine karşın, Londra Ekonomi Okulu bünyesindeki İngiliz Grantham İklim Değişikliği ve Çevre Araştırmaları Enstitüsü tarafından yayınlanan 2018 yılı raporuna göre, anlaşmanın öncüsü Fransa dâhil olmak üzere hiçbir AB üyesi ülkenin küresel ısınmaya neden olan sera gazlarının salınımını önlemek için sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra söz konusu bilimsel raporda, küresel ısınmayla mücadeleyle yönelik 2015 yılında imzalanan Paris İklim Anlaşması'na taraf 195 ülkeden yalnızca 16'sının anlaşma hükümlerine tamamen uyduğu ifade edilmiştir. İklim Anlaşması'nın imzalanmasının ardından sera gazı salınımına yönelik önlemlerin oldukça katı olduğunu savunan ve Almanya başta olmak üzere sanayisi gelişmiş bazı ülkelerin, kriterlerin daha da katılaştırılmasına karşı çıktığı da bilinmektedir (The London School of Economics and Political Science, 2019; Kurtar ve Cengiz, 2019: 69-70).

taşımak için mevcut desteğin artırılması teklif edilmiştir. Dış sınırların etkin bir şekilde korunmasının, Birlik içinde kişilerin ve malların serbest dolaşımı için güvenli bir alanın sağlanması açısından bir ön koşul olduğu ve bu koşulun kişilerin ve malların akışının uygun şekilde yönetilmesini ve gümrük birliğinin bütünlüğünün korunmasını da kapsadığı vurgulanmıştır. Yeni ve entegre edilmiş yeni bir *Sınır Yönetim Fonu* aracılığıyla Birliğin ortak dış sınırlarının güvence altına alınmasına yönelik sorumluluklar konusunda üye ülkelere güçlendirilmiş bir destek oluşturacağı ve bu fonun, sınır yönetimi, vize ve gümrük kontrol ekipmanlarını kapsayacağı ifade edilmiştir. Dış sınırlardaki gümrük kontrollerinin yerine getirilmesinde eşitliği sağlamaya yardımcı olması öngörülen bu fonun, coğrafya, kapasite ve kaynak farklılıkları nedeniyle üye ülkeler arasındaki mevcut dengesizlikler dikkate alınarak sağlanması ve ayrıca gümrük kontrollerini güçlendirmekle kalmayarak, aynı zamanda meşru ticareti kolaylaştırarak güvenli ve verimli bir gümrük birliğine katkıda bulunması beklenmektedir. Dış sınırların yönetimi, göç ve mülteci akışları için ayrılan AB bütçesinin, 2014-2020 dönemi için ayrılan 12,4 Milyar Euro'ya kıyasla, toplamda yaklaşık 33 Milyar Euro'ya ulaşarak önemli ölçüde güçlendirilmesi planlanmıştır.



Şekil 6. Göç ve AB Dış Sınırlarının Korunması

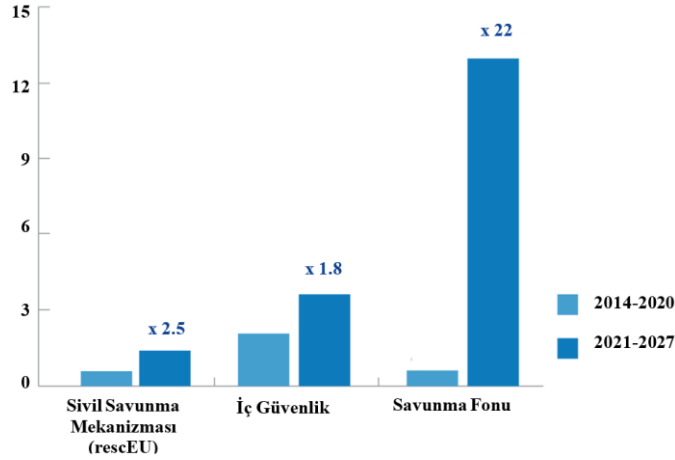
Kaynak: European Commission, 2018b.

Küresel çalkantıların yanı sıra Avrupa kıtasındaki demografik dinamikler ve süregiden dengesizlik eğilimi de göz önüne alındığında, göçün, Birlik için uzun vadede bir zorluk olmaya devam edeceği anlaşılmaktadır. Bu sürecin üye ülkeler tarafından AB'nin mali ve teknik desteği ile daha iyi yönetilebileceği ortadayken, Birlik bütçesi de, sığınmacı ve göçmen meselelerinin yönetimini desteklemek ve Avrupa'ya ulaşmaya çalışan insanların hayatlarını kurtarmak için arama kurtarma kapasitelerinin geliştirilmesinde, geri dönüşlerin etkin yönetiminde ve üye ülkelerin ayrı ayrı kapasitelerinin ötesinde koordine bir yanıt gerektiren diğer eylemlerde hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda Komisyon, ulusal otoritelerin çalışmalarına, AB topraklarına girdikten hemen sonraki dönemde sığınmacıları ve göçmenleri kabul etmenin yanı sıra ortak bir iltica ve göç politikası geliştirmek ve etkin geri dönüşler sağlamak için destek vermek üzere *Sığınma ve Göç Fonu*'nu güçlendirmeyi teklif etmiştir. Uyum Politikası'nın, kabulün ilk aşamasından itibaren uzun vadeli entegrasyonu kolaylaştırmak için destek sağlayacağı ifade edilmiştir. Dış politika altındaki araçların, göçün temel nedenlerini ele almak ve üçüncü ülkelerle göç yönetimi ve güvenliği üzerine iş birliğini desteklemek suretiyle, göç konusunda ortaklık çerçevesinin uygulanmasına katkı sunması planlanmıştır. Nitekim bu girişimlerin tam entegre bir AB sınır yönetim sisteminin merkezinde güçlü ve tam operasyonel bir *Avrupa Sınır ve Sahil Güvenliği* (FRONTEX) ile tamamlanması gerektiği vurgulanmıştır. Komisyon, mali sürenin sonuna kadar yaklaşık 10.000 sınır polisinden oluşan daimi bir birlik kurmayı teklif etmiş; ayrıca, üye ülkelerde ulusal sınır polisleri bileşeninin artırılması için finansal destek ve eğitim sağlamayı taahhüt etmiştir. Bunun aynı zamanda operasyonel kapasitenin artırılması, mevcut araçların güçlendirilmesi ve sınırlar, göç yönetimi ve güvenlik için Birlik çapında bilgi sistemlerinin geliştirilmesi için önemli bir fırsat sunacağı ifade edilmiştir (European Commission, 2018b).

3.2.5. Güvenlik ve Savunma

Bu başlık altındaki öncelikli yatırım alanları; Avrupa vatandaşlarının emniyet ve güvenliği, Avrupa'nın savunma kapasitesinin artırılması ve krize müdahale olmak üzere üç noktada belirginleşmektedir. Bu noktalardan hareketle Komisyon, terörist saldırılar, yeni organize suç türleri ve siber suçlar başta olmak üzere son yıllarda yoğunlaşan ve çeşitlenen güvenlik tehditleri karşısında sınır ötesi boyutun önemini vurgularken; güçlü ve doğru koordine edilmiş bir karşı eylem stratejisinin taşıdığı önemin altını çizmiştir. Avrupa'da iç güvenlik zorluklarının ötesinde, hiçbir üye ülkenin salt kendi başına karşı koyamayacağı karmaşık dış tehditlere de maruz kaldığını hatırlatan Komisyon, vatandaşlarını korumaya hazır olmak adına Birliğin, stratejik özerkliğini geliştirmek ve savunmaya yönelik iyi tasarlanmış modern araçlar inşa etmek için bir değişikliğe gereksinimi olduğunu ifade etmiştir. Ulusal makamlar arasında etkin bir iş birliği sağlamak için ağlar ile ortak sistemler oluşturmak ve Birliğin bu güvenlik tehditleriyle yüzleşme kapasitesini geliştirmek için *İç Güvenlik Fonu*'nun güçlendirilmesi teklif edilmiştir. Bunun, özellikle Dijital Avrupa Programı ve Ufuk Avrupa

aracılığıyla dijital teknolojilere, altyapılara ve ağlara, araştırma ve inovasyonun yanı sıra siber suçlara karşı hedeflenen savunmaya odaklanmış tüm programlardaki *siber güvenliği* güçlendirme girişimleriyle tamamlanması öngörülmüştür. Ayrıca, *Avrupa Polis Ofisi*'nin (Europol) güçlendirilmesi, bu doğrultuda ulusal makamların çalışmalarını destekleme becerisinin artırılması ve güvenlik tehditlerine karşı ortak bir Avrupalı tepkisi oluşturulması planlanmıştır.



Şekil 7. Güvenlik ve Savunmada Kademe Atlama

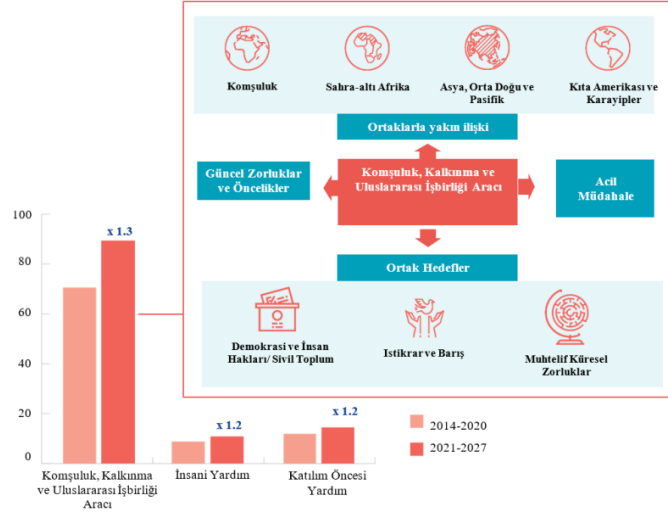
Kaynak: European Commission, 2018b.

Yeni bütçe tasarısında, *Savunma* alanında Birliğin, NATO çalışmalarında daha fazla sorumluluk alması, bunun yanı sıra ortak güvenliğe ilişkin zorluklarla başa çıkabilmek için savunma kabiliyetlerinin geliştirilmesi ve Birlik genelinde savunma endüstrisinin rekabetçi ve yenilikçi kapasitesinin artırılması hedeflerine yönelik güçlendirilmiş bir *Avrupa Savunma Fonu*'nun devrede olacağı anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra doğal ve insan kaynaklı felaketlere karşı Birliğin operasyonel kapasitesinin artırılması ve bu artışın gerek Birlik-içi gerekse Birlik-dışı acil durumlar için mali çerçevede belirlenen tavan değerlerin üzerinde finansal araçlar sağlayacak güçlendirilmiş bir *Sivil Koruma Mekanizması* (rescEU) ve genişletilmiş *Acil Yardım Rezervi* ile gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bunların yanı sıra kriz ve acil durumlarda kullanılacak *İltica ve Göç Fonu* ve *İç Güvenlik Fonu* gibi bazı programlardaki rezervlerin sürdürülmesi beklenmektedir (European Commission, 2018b).

3.2.6. Komşular ve Dünya

Yakın ve uzak coğrafyalara yayılan tüm dış eylemler ve Birliğe katılmaya aday ülkelere yönelik mali yardımlar olmak üzere iki öncelikli alana yapılan yatırımlar bu harcama başlığı altında toplanmıştır. İlk göze çarpan boyut, *Dış ve Güvenlik Politikası Küresel Stratejisi*, gözden geçirilmiş *Avrupa Komşuluk Politikası* ve yeni *Avrupa Kalkınma Mutabakatı* çerçevesinde Birliğin dış eylemlerine dair zorlukların, ortak bütçenin dışa yönelik etkinliğini artırmak adına bir takım yeniliklerin gerçekleştirilmesini kaçınılmaz kılmış olmasıdır. Ayrıca, *Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri* ve *Paris İklim Anlaşması*'nin yanı sıra göç konusunda üçüncü ülkelerle yapılan *Ortaklık Çerçevesi*'nin etkin yönetilebilmesi için dış politik eylemlerin iç politika ile daha koordineli olması hedeflenmiştir. Birliğin dış eylem araçları için önerilen yeni mimarinin, gerek coğrafi boyut dikkate alındığında Avrupa, Afrika ve Doğu Balkanlar'ı coğrafi anlamda, güvenlik, göç, iklim değişikliği ve insan hakları gibi sorunları ise tematik anlamda ön plana çıkaran ve stratejik önceliklere odaklı olacağı vurgulanan dış eylem araçlarına ilişkin yeni bir mimarinin hedeflendiği görülmektedir. Bu bağlamda mevcut araçların büyük çoğunluğunun daha kapsamlı bir *Komşuluk, Kalkınma ve Uluslararası İşbirliği Aracı*'nda toplanması planlanmıştır. Bu yeni finansal mimariye bugüne kadar Birliğin Afrika, Karayip ve Pasifik ülkelerine ve denizaşırı ülkeler ve yönetsel bölgelere yardım sağlamadaki ana aracı olan AKF'nin de dâhil edilmesi, önemli bir sadeleştirme reformu olarak göze çarpmaktadır. Bu entegre yapının, coğrafi bölge başına tahsis edilen bütçeyi korumasının yanı sıra müdahale konusunda daha çok esneklik ve Birliğin önceliklerine yönelik daha çok seçenek sunması hedeflenmektedir. Bütçe taslağında Avrupa Dış Yatırım Planı ve Avrupa Sürdürülebilir Kalkınma Fonu üzerinde şekillenen yeni *dış yatırım mimarisinin*, istikrar ve göç konularında ortaya çıkabilecek acil önceliklere refleks gösterebilmesi ve daha esnek olabilmesi adına yeni *zorluklar ve öncelikler desteğini* de içereceği ifade edilmiştir. Ayrıca, bilindiği gibi *Katılım Öncesi Yardım Aracı* (IPA) ile Türkiye gibi aday ülkeler ve potansiyel aday ülkeler katılım kriterlerini yerine getirme yolunda desteklenirken, bunun da ötesinde yakın bölgelerin istikrarı, güvenlik ve refahının sağlanması ve böylelikle Birliğin genel hedeflerine ulaşması kolaylaşmaktadır. Yeni bütçe taslağına bakıldığında IPA'nın, *Batı Balkanlar Stratejisi* bağlamında konumlandırılacağı ve Türkiye açısından ise ilişkilerin seyrine göre koşullu bir finansman sürecinin işletileceği anlaşılmaktadır.

Milyar Euro, cari fiyatlar



Şekil 8. Güçlü Bir Küresel Aktör olarak Avrupa

Kaynak: European Commission, 2018b.

Yeni bütçe tasarısında, Güçlendirilmiş *İnsani Yardım Aracı ile Birliğin* insani yardımda öncü bir rol alma gayretinin devam edeceği ve insan hayatına ve haklarına yönelik olumsuz gelişmelerin doğurduğu sonuçlara karşı entegre bir yardım mekanizmasının önemsendiğinin altı çizilmiştir. Bununla birlikte, bu harcama başlığına ve Birliğin küresel eylemlerinin etkinlik ve sürekliliğine dair başlıca idari zorluğun, dış güvenlik ve savunma alanındaki tüm Birlik faaliyetlerinin fonlanmasını engelleyen Birlik antlaşmaları olduğu görülmektedir. Bu zorluğu aşabilmek adına Dışişleri ve Güvenlik Politikaları Yüksek Temsilciliği tarafından ayrı bir bütçe dışı finansman mekanizması olan *Avrupa Barış Aracı*'nın kullanılabilmesi ifade edilmiştir. Bu Araç sayesinde, Ortak Güvenlik ve Savunma Politikası görevlerine ilişkin manevra kabiliyetindeki mevcut açığın kapatılması ve üçüncü ülkelere, uluslararası ve bölgesel kuruluşlara savunma desteğinin ve askeri yardımın yönlendirilebilmesi hedeflenmektedir (European Commission, 2018b).

3.2.7. Avrupa Kamu Yönetimi

Yeni bütçede bu başlık, tüm Avrupalıların hizmetinde verimli ve modern bir kamu yönetimine yönelik temel yatırım alanları doğrultusunda Birliğin önceliklerini yerine getirmesinde ve ortak Avrupa çıkarına uygun politikaların ve programların uygulamasında kritik bir öneme sahiptir. Avrupa kamu yönetimi, ulusal ve hatta birçok bölgesel ve yerel yönetimle karşılaştırıldığında oldukça mütevazı bir boyutu temsil etmekle birlikte, son yıllarda Avrupa idaresinin köklü bir reform sürecinden geçtiği de bir gerçektir. Dolayısıyla mevcut ÇYMÇ'ye ilişkin Aralık 2013'teki ilişkinin bir parçası olan personel yönetmeliği reformu ile uygulamaya konulan verimlilik önlemlerinin (*significant efficiency measure*)⁶ yani sıra kamu kurumları açısından mevcut personel sayılarını %5'e kadar düşürme taahhüdü söz konusu olmuştur. Komisyon, bu taahhüdünü yerine getirirken; diğer kurum ve daireler de bu azaltmayı uygulamaktadır. Böylece Komisyon personelinin tüm Avrupa organlarındaki nispi payı azaltılmaktadır. Nitekim ortak bütçeyi denetlemekle yetkili organ olan Avrupa Sayıştay'ı da tüm kurum ve kuruluşların bu taahhüdü büyük ölçüde yerine getirdiği sonucuna varmıştır. Komisyon'un reform olarak sunduğu bu uygulamalar yoluyla, çalışma saatlerinde artış, yeni öncelik alanlarında yeni görevlerin üstlenilmesi, göç ve mülteci krizi gibi öngörülemeyen zorluklara odaklanılmasının hedeflendiği ifade edilmiştir.

Yeni dönemde, Avrupa kamu yönetiminin verimlilik ve sinerji boyutlarıyla etkin işleyişinin yanı sıra, yönetime temel işlevleri yerine getirebilmesi için yeterli kaynağın sağlanması, bilişim teknolojilerine yatırımın ve kamu binalarının iyileştirilmesine duyulan gereksinimin devam edeceği ifade edilmiştir. Özellikle Birleşik Krallık'ın ayrılışının, idare içindeki bazı işlevlerin sınırlı bir şekilde yeniden yönlendirilmesine yol açacağı, bununla birlikte faaliyetlerin kapsamının değişmeyeceği ve bütçenin yeni öncelik alanlarına yoğunlaşacağı öne sürülmüştür. Bu kapsamda, 2020 yılı idari harcamaları için belirlenen tavan, genel ÇYMÇ'nin %6,7'sine tekabül etmektedir. Bunun, tüm Birlik kurumlarının idari harcamalarını, emekli maaşlarını ve Avrupa Okulları'nın maliyetlerini kapsadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yeni mali planda, güçlü bir Birlik söyleminden hareketle, Avrupalıların yararına katma değer üreten verimli ve hızlı kamu hizmetlerine olan gereksinimden ötürü, hâlihazırda daha fazla azaltmaya gitmek yerine idari harcamaların mevcut düzeyde sürdürülmesinin teklif edildiği görülmektedir (European Commission, 2018b).

⁶ Bu reformlar, tazminat olmaksızın haftada 40 saate kadar çalışma süresinin artması, sekreterlik ve büro işleri için daha ılımlı bir ücret skalasının oluşturulması ve yıllık izinlerin azaltılmasıyla birlikte iki yıllık bir maaş dondurulması içeriyordu. Reform ayrıca, kariyer sonu ücretlerindeki düşüş, daha yüksek bir emeklilik yaşı ve emeklilik tahakkuk oranının azaltılması yoluyla emeklilik haklarını olumsuz yönde ve önemli ölçüde etkilemiştir (Bkz: European Commission, 2018b; Kurtar ve Cengiz, 2019: 77).

4. Sonuç ve Değerlendirme

AB, üretim faktörlerinin serbest dolaşımının yanı sıra ortak bir para birimine geçişi sağlayabilmiş uluslarüstü bir sistemi temsil etmektedir. Bununla birlikte bu sistem, aralarında ekonomik ve mali açıdan derin yapısal ve politik farklılıklar bulunan ülke ekonomilerini tek bir çatı altında toplamaktadır. Birlik çatısı altında, bir tarafta Almanya başta olmak üzere Hollanda, Avusturya, İsveç ve Danimarka gibi bütçe fazlası veren kuzey ülkeleri, öte tarafta PIIGS gibi kamu borçları ve bütçe açıklarıyla kırılgan güney ekonomileri yer almaktadır. Siyasi ve tam ekonomik bütünleşme yolundaki başlıca zorluğu ifade eden bu çelişkili yapı, on yıllardır ortak politika ve araçlarla aşılmaya çalışılmasına rağmen varlığını sürdürmektedir. AB'nin, bu zorluğu aşabilmek adına ortak politikalarını seferber edebildiği en kapsamlı ve işlevsel aracı ise uzun vadeli bütçesidir. Bütünleşme pratiğinin asli bir aracı olmasının yanı sıra halklar üzerindeki doğrudan etkisi de göz önünde bulundurulduğunda ortak bütçenin, Birliğin varoluşu açısından taşıdığı önem tartışılmazdır. Bunun yanı sıra, yapısı ve evrimi itibarıyla kendine özgü bir bütünleşme örneği olan AB'nin, tüm bileşenlerine ve politikalarına işlemiş olan bu özgünlüğü ortak bütçesine de yansımıştır. Bu nedenle geçmişten bugüne ÇYMÇ'ler, Avrupa bütünleşmesinin dinamikleriyle ve politik öncelikleriyle kötü bir gelişim çizgisi izlemiştir.

Yeni ÇYMÇ, yapısal olarak yalnızca AB'nin harcama planına ilişkin bir sistematığı değil, aynı zamanda politik duruşuna dair dönemsel önceliklerini yansıtan bir belge sunmaktadır. Nitekim yeni dönemdeki muhtelif başlıkların adlandırılmasında *Avrupa 2020 Stratejisi*'nde kullanılan terminolojinin de dönüştüğü, örneğin *Akılcı ve Kapsayıcı Büyüme* olan ağırlık merkezinin yavaş yavaş dijital ekonomi, göç, sınır yönetimi ve savunma gibi diğer önceliklere doğru dağıldığı anlaşılmaktadır (European Parliament, 2019a). Bu doğrultuda, "Koruyan, Güçlendiren ve Savunan bir Birlik için Modern bir Bütçe" söylemiyle başlayan yeni dönem, başlıkların ve programların uygulamada optimum sonucu verebilmesini, diğer bir deyişle verimliliği merkeze alarak planlanmıştır. Bununla birlikte bu tasarı, Birlik açısından güncel gelişmelerden ve zorluklardan beslenen bir takım çelişkiler de barındırmaktadır. Bu çelişkilerin aşılması siyasi önceliklerin desteklenebilmesi ve anlaşmalı veya anlaşmaz bir Brexit'in finansal sonuçlarının bütçede dengelenebilmesi için Komisyon ve Parlamento arasında nihai bir uzlaşının sağlanması kritik bir önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra Konsey'in ve dolayısıyla üye ülkelerin yedi yıllık yeni dönemin zorluklarına dair tutumu ve ülkeler/kurumlar arası uyumun boyutu, yeni bütçenin sahaya yansiyebilmesinde, yani uygulamada sonuç verebilmesinde belirleyici olacaktır.

Bununla birlikte, Komisyon'un ve bazı üye ülkelerin, bütçelemeye dair süreçleri Birliğin demokratik değer ve ilkelerine saygı çerçevesinde koşulluluk prensibine bağlama yönündeki olumlu iradesi, Birliğin Doğu ve Batı ülkelerindeki mevcut bölünmeleri daha da derinleştirebilecek nüveler içermektedir. Öte yandan, Fransa'nın öncülüğünde Komisyon tarafından teklif edilen ve kaynakların (bütçenin %2,3'ü olmak üzere) makro ölçekte istikrarı sağlayacak ve ani şoklara karşı koyacak bir kuruma tahsis edilmesini içeren plana; mali politika alanında her ülkenin kendi sorumluluğunu taşıması gerektiğini savunan başta Hollanda ve Finlandiya olmak üzere diğer üye ülkelerce karşı çıktığı görülmektedir. Yeni bütçeye yönelik tartışmalar, Avrupa finansmanını reforme etmek için bir fırsat sunarken, aynı zamanda ülkelerin ulusal düzeydeki harcamaları ile üretemeyeceği katma değer, Avrupa düzeyindeki paylaşım ve dağıtım ilişkileriyle sağlanabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, harcamaların Birliğin siyasi önceliklerini yeterince yansıtmaması için, ortak kaynakların tahsisinde önemli değişikliklere gereksinim duyulacak ve ülkelerin verdikleri ile aldıkları arasındaki farka yani net dengelere odaklanmayı bırakmaları gerekecektir (Kurtar ve Cengiz, 2019: 82-83). Bunların yanı sıra, EPB'de yer alan ülkeler ile henüz ortak paraya geçiş sürecini tamamlamamış veya opt-out hakkını kullanmış üye ülkeler arasında, ortak bütçeye dâhil edilmesi planlanan "Euro Alanı Bütçesi" konusunda fikir ayrılıkları mevcuttur. Harcama önceliklerinin AB liderleri ve Euro Grubu tarafından belirlenmesi öngörülen bu yeni bütçe kaleminin, üye ülkelerin ekonomik yakınlaşmasını ve rekabetçiliği destekleyerek, EPB'yi güçlendireceği öne sürülmektedir. Fransa ve Almanya'nın öncülüğünde planlanan ve 2021 yılında devreye girmesi öngörülen bu tamamlayıcı bütçenin öncelikleri ve mali teşvik yapısına yönelik Euro kullanmayan Polonya gibi ülkelerin ikna edilmesi gerekecektir.

Yeni dönemsel önceliklerin finanse edilebilmesi için Parlamento, Komisyon teklifinden farklı olarak, Birlik milli gelir katkı oranını %1,3 düzeyine yükselten ve %16,7'lik bir artışa karşılık gelen daha güçlü bir bütçeyi savunmaktadır. Böylece yeni önceliklerin finansmanı için bütçede OTP ve Uyum Politikası'na ayrılan kaynaklar azaltılmaksızın, Ufuk Avrupa, Erasmus Plus, LIFE gibi programlarda ve göç, savunma, komşuluk gibi öncelik alanlarındaki muhtelif fonlarda daha büyük artışların gerçekleştirilmesi gerektiğinde ısrarcıdır. Bunlardan daha önemlisi, 2021-2027 döneminde iklim hedeflerine yönelik Birlik katkısının, ÇYMÇ harcamalarının minimum %25'ini ve dönem bitmeden %30'unu kaplaması gerektiği konusunda kritik bir tutum almaktadır (European Parliament, 2019b). Bununla birlikte Parlamento ve Komisyon'un, ilave fonlar, Birlik rezervi gibi mali çerçeveye esneklik kazandıracak olan araçlar, hukukun üstünlüğünü koşullandıran yeni mekanizma, kalkınma fonunun bütçeye aktarılması ve öz kaynaklar sisteminin reforme edilmesi gibi başlıca konularda net bir biçimde uzlaşılı halde olduğu görülmektedir (European Parliament, 2019a). Sonuç olarak, yeni mali çerçeve müzakerelerinin nihai çıktısı, 27 üyeli yeni yapının güçlü bir şekilde yönetilmesine dair kararlılığının bir yansıması, diğer bir deyişle bir sınaması olacaktır.

KAYNAKÇA

- Avrupa Birliği Bakanlığı ve TÜBİTAK. 2016. “Avrupa Birliği Horizon 2020 Programı”, https://www.ab.gov.tr/files/SBYPB/birlik%20programlari/horizon_2020_programi.pdf (01.10.2019).
- Benedetto, Giacomo ve Milio, Simona (Ed.). 2012. *European Unions Budget Reform: Institutions, Policy and Economic Crisis*, Palgrave Macmillan.
- Bilici, Nurettin. 2005. *Türkiye-AB İlişkileri (Genel Bilgiler, İktisadi-Mali Konular, Vergilendirme)*, Seçkin Yayıncılık.
- Cengiz, Çağdaş. 2018. *Döviz Kurları, Euro ve Türkiye Ekonomisi*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- European Commission. 2012. “Own Resources for 2014-2020”, <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-budgetary-system/eu-revenue-own-resources/2014-2020/> (01.10.2019).
- European Commission. 2017a. “Future financing of the EU”, *The High Level Group set up jointly by the European Parliament, the Council and the European Commission Final Report*, <https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/eu-budget/how-it-works/long-term-planning/future-long-term-budget/en> (01.10.2019).
- European Commission. 2017b. “New Budgetary Instruments for a Stable Euro Area Within the Union Framework, COM (2017) 822”. <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2017/EN> (01.10.2019).
- European Commission. 2017c. “Statement of President Juncker on the Proclamation of the European Pillar of Social Rights”. https://ec.europa.eu/cyprus/news/20171117_en (01.10.2019).
- European Commission. 2017d. “Moving forward on the European Pillar of Social Rights: Commission seeks to promote social protection for all”. https://ec.europa.eu/cyprus/news/20171120_3_en (01.10.2019).
- European Commission. 2018a. “Accompanying Staff Working Document, Spending Review, SWD (2018) 171”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=SWD:2018:171:FIN> (01.10.2019).
- European Commission. 2018b. “A Modern Budget for a Union that Protects, Empowers and Defends: The Multiannual Financial Framework for 2021-2027, COM/2018/321”. <https://eur-lex.europa.eu/> (01.10.2019).
- European Commission. 2018c. “Report of the Independent High Level Group on Maximising the Impact of EU Research and Innovation Programmes”. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/EN> (01.10.2019).
- European Commission. 2018d. “Proposal for a Decision of the European Parliament and of the Council on Establishing the specific programme implementing Horizon Europe - the Framework Programme for Research and Innovation, 2018/0225 (COD)”. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:7cc790e8-6a33-11e8-9483-01aa75ed71a1.0002.03/DOC_1&format=PDF (01.10.2019).
- European Commission. 2018e. “Proposal for a Council Decision on the System of Own Resources of the European Union, COM(2018) 325 final”, https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/system-own-resources-may2018_en.pdf (01.10.2019).
- European Commission. 2018f. “Proposal for a Council Regulation Laying Down Implementing Measures for the System of Own Resources of the European Union, COM(2018)327/F1. <https://eur-lex.europa.eu/> (01.10.2019).
- European Commission. 2019a. “A ‘No-Deal’ Brexit: The EU Budget”. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/factsheet_budget_contingency_final.pdf (01.10.2019).
- European Commission. 2019b. “EU Budget Own Resources”. https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/revenue/own-resources_en#own_res (01.10.2019).
- European Council. 2014. “Own Resources for 2014-2020”. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-budgetary-system/eu-revenue-own-resources/2014-2020/> (01.10.2019).
- European Council. 2019. “Multiannual financial framework: shaping EU expenditure”. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-budgetary-system/multiannual-financial-framework/> (01.10.2019).
- European Parliament. 2018. “Own resources of the European Union: Reforming the EU’s Financing System”. http://www.parl2019ro.eu/eu/HTP_BLOB?id=3948&tip=pdf&blb=3 (01.10.2019).
- European Parliament. 2019a. “2021-2027 multiannual financial framework and new own resources: Analysis of the Commission's proposal”. http://www.epgencms.europarl.europa.eu/cmsdata/upload/db93fa39-84ce-44fe-b4fa-4c6824185e13/2021-2027_Multiannual_financial_framework_and_new_own_resources_-_Analysis_of_the_Commission's_proposal_.pdf (01.10.2019).
- European Parliament. 2019b. “Legislative Training Schedule”. <http://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-new-boost-for-jobs-growth-and-investment/file-mff-2021-2027-mff> (01.10.2019).
- Güvenç, Müge H. 2010a. “Avrupa Birliği Bütçesi.” *Maliye Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Daire Başkanlığı Araştırma ve İnceleme Serisi I*.
- Güvenç, Müge H. 2010b. “Avrupa Birliği Bütçesi’nin Finansmanı: Öz Kaynaklar Sistemi”. *Maliye Dergisi* 158:513-530.
- İKV. 2004. *Avrupa Birliği’nin Bütçesi ve Türkiye’deki Bütçe Sisteminin AB’ye Uyumu*, İstanbul.
- İKV. 2019. “2021-2027 Bütçe Döneminde AB’nin Bölgesel Politikası”. *İKV Değerlendirme Notu* No: 223.
- Keep, Matthew. 2019. “A Guide to the EU Budget”, *Briefing Paper* No: 06455, House of Commons Library.
- Kurtar, Adem ve Cengiz, Çağdaş. 2019. *Avrupa Birliği 2021-2027 Bütçesi ve Türkiye*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- London School of Economics and Political Science. 2018. “Aligning national and international climate targets” *Grantham Institute*, <http://www.lse.ac.uk/GranthamInstitute/> (01.10.2019).
- Schumpeter, Joseph A. 2010. *Capitalism, Socialism and Democracy*, Routledge Classics.

A Social Cognitive Theory Perspective on Marketing Studies: A Literature Review

Pazarlama Çalışmalarına Sosyal Bilişsel Kuram Perspektifi: Bir Literatür Taraması

Enis YAKUT, Celal Bayar University, Turkey, enis.yakut@cbu.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-7201-7827

Abstract: Social Cognitive Theory (SCT) is a generally accepted theory that postulates a pivotal perspective for explaining the human behavior. Basically, SCT investigates the formation of human thoughts, feelings, and behavior by analyzing the reciprocal causation among individuals, behaviors and environment. Various disciplines, such as applied psychology, education, health care, communication, technology focus on different aspects of SCT due to its inclusive nature; however number of SCT studies within the marketing field is limited. Aim of this study is to form a clear understating of Social Cognitive Theory, investigate the marketing literature from a SCT perspective, provide theoretical and empirical directions for future research and create a clear path for prospective researchers. Eight databases (Elsevier, Emerald, JSTOR, Sage, Springer, Taylor & Francis, Wiley and Google Scholar) were searched without any time limitation in order to conduct this literature review. As a result of this review, different marketing research directions for marketing scholars within the SCT context are provided.

Keywords: Social Cognitive Theory, Marketing, Literature Review

Öz: Sosyal Bilişsel Kuram (SBK), insan davranışını açıklamak için eleştirel bir bakış açısı öne süren ve yaygın olarak kabul edilen bir kuramdır. Temel olarak, SBK bireyler, davranışlar ve çevre arasındaki karşılıklı nedensellik ilişkisini tanımlayarak; insan düşüncelerinin, duygularının ve davranışının belirleyicilerini araştırır. Uygulamalı psikoloji, eğitim, sağlık, iletişim, teknoloji gibi çeşitli disiplinler, kapsayıcı niteliği nedeniyle SBK'ın farklı yönlerine odaklanmışlardır; ancak pazarlama alanındaki SBK çalışmalarının sayısı sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı, Sosyal Bilişsel Kuramın açık bir şekilde anlaşılmasını sağlamak, pazarlama literatürünü SBK perspektifinden incelemek, gelecekteki araştırmalar için teorik ve ampirik açıdan yön göstermek ve bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için açık bir yol oluşturmaktır. Bu literatür taramasını yürütmek için sekiz veri tabanı (Elsevier, Emerald, JSTOR, Sage, Springer, Taylor & Francis, Wiley ve Google Akademik) herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan taranmıştır. Bu inceleme sonucunda, pazarlama araştırmacılarına SBK kapsamındaki farklı pazarlama araştırma yönelimleri sağlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Bilişsel Kuram, Pazarlama, Literatür Taraması

1. Introduction

A sound theoretical structure is often considered as a prerequisite for a research in order to thoroughly describe, explain, and predict a certain phenomenon in any discipline. Since the theory systematically answers the questions of what, how, and why of events, behaviors and/or situations (Whetten 1989), researchers are often agree on its pivotal importance. The consensus among the researchers on the need of a good theory is apparent for three reasons: first, a good theory is the backbone of an effective analysis; second, it is a threshold for a field development; third, it is essential in order to effectively understand the real world problems (Wacker, 1998). A theory is also essential in marketing discipline, and both researchers and practitioners need a marketing theory for an effective decision making process (Rotfeld, 2014). Today, the need for a good marketing theory is even more vital for both practitioners and researchers (Gummesson, 2002a) because there is a need a for broadening the scope of marketing in order to accurately understand the realities of the todays life, and “the relics of 1960s” is not sufficient to do so (Gummesson, 2002b).

The interest in developing a marketing theory have encouraged marketing researchers to focus on different theories and models in psychology, sociology, sociopsychology and economics; and they have employed an interdisciplinary approach to apply these theories to the field of marketing. As Bagozzi (1974) states, marketing science mainly tries to clarify and anticipate the “exchange relationship” (Hunt, 1983) such as:

- *The behaviors of buyers directed at consummating exchanges*
- *The behaviors of sellers directed at consummating exchanges*
- *The institutional framework directed at consummating and/or facilitating exchanges*
- *The consequences on society of the behaviors of buyers, the behaviors of sellers, and the institutional framework directed at consummating and/or facilitating exchange (p.13).*

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 8 Ekim / October 2019
Kabul Tarihi / Acceptance Date : 31 Ekim / October 2019

In these attempts to explain the mentioned exchanges, many behavioral theories have been used, and some researchers posited that behavioral sciences and marketing can be incorporated especially in behavioral marketing (Zaltman, 1970). Since understanding and analyzing the needs and behaviors of the consumers is critical for marketing scholars and practitioners, use of these theories and models can be justified. One of the theories that focus on the forming of human behavior is the Social Cognitive Theory (SCT), where Bandura (1986) focused on the reciprocal causation among three factors (individuals, behavior, and environment) that affect the human behavior. Even though SCT has a unique perspective in explaining the behavior – behavior is not just an affect, but also a cause – marketing scholars showed limited interest to the theory (Phipps et al., 2013). Considering the importance of the human behavior, the SCT's different view in explaining it and the aforementioned gap in the literature, this study aims to form a clear understating of the Social Cognitive Theory with a marketing point of view, investigate the marketing literature from the SCT perspective, provide theoretical and empirical directions for future research, and create a clear path for prospective researchers.

2. Social Cognitive Theory

Social Cognitive Theory (SCT) is a widely accepted theory that postulates a critical perspective for explaining the human behavior. SCT was used in different research areas including therapeutic research, mass media, public health, education, marketing (Carillo, 2010), communication, organizational management, task complexity, technological innovation adoption (Ratten and Ratten, 2007), academic performance, achievement behavior, alcohol and drug abstinence, career choice, decision making, gender differences in performance, goal setting and motivation, healthy life-style choices, job performances, sport and motor performance, different forms of political participation (McCormick and Martinko, 2004) school achievement, emotional disorders, mental and physical health, career choice, sociopolitical change (Luszczynska, and Schwarzer, 2005), adoption of e-government systems, tourism sustainability, and Internet uses and gratifications (Boateng 2016). Basically, SCT investigates the psychosocial determinants of human thoughts, feelings, and behavior in identifying reciprocal, three-way and dynamic causation among individuals, behaviors and environment (See Figure 1). In this reciprocal triadic relationship, behavioral factors, cognitive (personal) factors, and environmental factors continually interact with each other, and as a result of this interaction the human behavior is formed (Young et al., 2005). Reciprocal determinism is the basic tenet of SCT, which expects a continuous, dynamic interaction between the individual, the behavior and the environment. At the end, one of the factors may demonstrate dominance over others and moreover a variation in one of them may cause changes in others and in the overall behavior (Ozmete and Hira, 2011). As Bandura stated, personal, behavioral and environmental factors cannot be evaluated separately since they are interlocking/inseparable pieces of a puzzle (Phipps, 2013). According to SCT, it is expected that, individuals can also affect their own behaviors (McCormick and Martinko, 2004).

Physically exterior factors to the person are called *environmental factors* and they encourage or discourage a certain behavior (such as family-social support/criticism). They can be either social or physical, where social environment consist of friends, family and co-workers; and physical environment includes current weather or lighting of a room. *Personal factors* consist of basic cognitive and affective human capacities such as self-efficacy, personal characteristics, expectations, self-regulation and reinforcement (Ozmete and Hira, 2011).

A person expects certain outcomes to occur as a result of his/her behavior and actions, and this expectations will also determine whether that person execute those actions and behaviors. This is stated as *outcome expectations* in SCT, and it refers to anticipated rewards/benefits as a result of performing certain acts and behavior (Lin and Hsu, 2015). Outcome expectancies have an important role in behavior formation because if people do not have adequate stimulus to generate a certain behavior, they will not act on it.

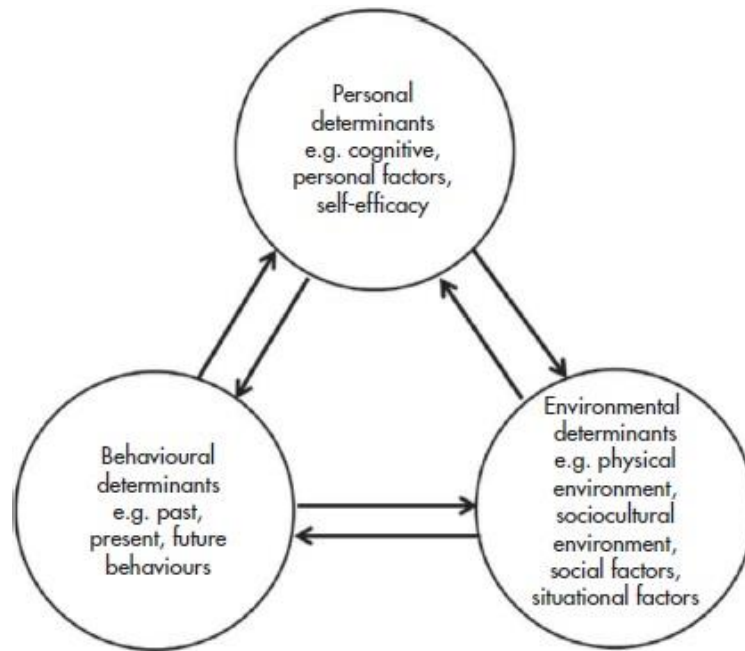


Figure 1. Reciprocal Triadic Relationship in SCT (Johnstone and Hooper, 2016)

Another important aspect in SCT is the concept of *self-efficacy*, which is *people's judgments of their capabilities to organize and execute courses of action required to attain designated types of performances. It is concerned not with the skills one has but with judgments of what one can do with whatever skills one possesses* (Bandura, 1986, p.391). Basically, self-efficacy is the person's belief in him/herself to successfully complete a certain action and behavior. Naturally, people who have high self-efficacy will act more independently and be more active because of their sense of control over their lives (Luszczynska, and Schwarzer, 2005).

According to Bandura, there are also other important mediators of behavior in Social Cognitive Theory. Among those, *self-regulation* refers to a person's ability to pursue and plan current/future activities with self-directedness and forethought through three subfunctions: self-observation, judgmental process and self-reaction (LaRose, 2009); *habit strength* illustrates a person's behavioral rituals (Khang et al., 2014); *past experiences* implicates the consequences of a person's previous actions (and their effect on future behavior) (Bandura et al., 1977); *modeling* indicates observation of other individuals' actions and the effects of those actions (Wood and Bandura, 1989); *self-motivation* expresses a person's motivational efforts in order to accomplish their goals (Wood and Bandura, 1989).

3. Methodology

Numerous theories were adopted and many new theories were developed by marketing researchers, which resulted marketing to be accepted as a legitimate discipline (Yagci and Cabuk, 2018). Overtime, adoption of different theories to marketing research has created many insightful, resonant and rewarding research avenues. Social Exchange Theory (Sociology-Psychology), Rational Choice Theory (Economics), Expectancy Theory (Psychology), Diffusion of Innovations Theory (Communication), Attribution Theory (Psychology) and many other theories have been applied into marketing research and accumulated into the knowledge for understanding and interpreting the human behavior. Social Cognitive Theory, which has roots on Social Psychology, has also been used in the marketing research.

In order to embrace all the details of the relationship between SCT and field of marketing, and clear up all the ambiguities in the field of research, journals from different research areas are included in the review process. In order to conduct this literature review, eight databases (Elsevier, Emerald, JSTOR, Sage, Springer, Taylor & Francis, Wiley and Google Scholar) were searched without any time limitation by using the keywords 'Social Cognitive Theory' and 'Marketing'. According to Larivière, Haustein, and Mongeon (2015), those databases published more than half of the peer-reviewed articles.

The search process was carried out with the articles that have Social Cognitive Theory in their title, abstract or keywords and the articles are related to marketing. This searched resulted with 241 articles; however after a careful review, only studies with marketing concentration were included, and articles on other research areas such as management, IT, health and

education were excluded from this review. The reference lists of the remaining articles were also examined and relevant studies were added to the review. Without any methodological criterion, all studies were included in this review, and as a result, the final list of articles consists of 73 empirical studies (final list of articles is available upon request).

4. Findings

Final list of articles consists of seventy three SCT studies in fifty two journals; where most studies were published in Computers in Human Behavior with seven, Journal of Business Research with four, Online Information Review with four, Journal of Business & Industrial Marketing with three, Journal of Communication Management with three , and Young Consumers with three articles.

The findings reveal that surveys (online or paper-based) and experimental designs are the most preferred methodologies in data collection, which were employed fifty three and eight times, respectively. In analyzing the data, researchers used both qualitative and quantitative methods and employed SEM, regression analysis and ANOVA with forty, thirteen and five times respectively. It should be noted that, the number of marketing studies with a SCT focus is increasing in the last decade.

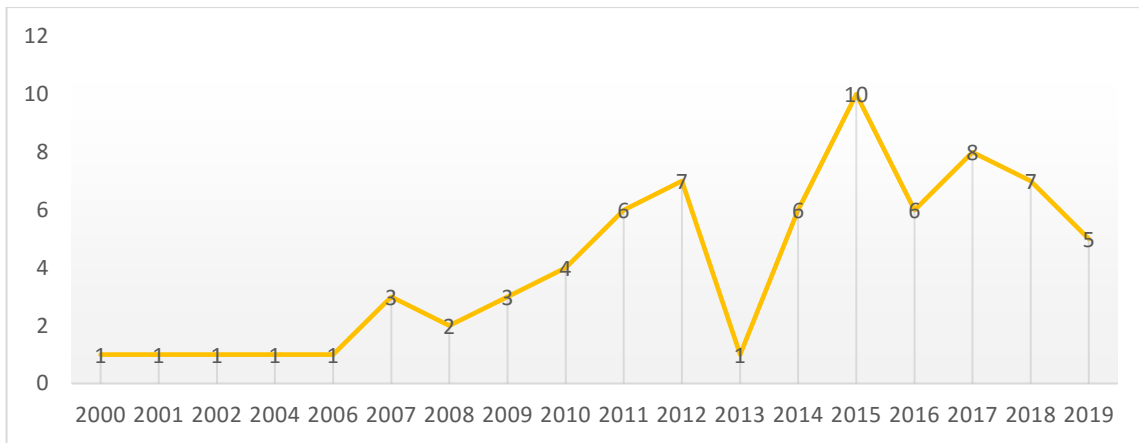


Figure 2. Number of SCT Studies in marketing field

Out of seventy three articles, thirteen studies on Technology Adoption, ten studies on Social Media, seven studies on Online Shopping, six studies on Green Behavior, five studies on Services Marketing, five studies on Social Marketing and four studies on Advertising were conducted with the following focuses:

Technology Adoption Studies (See Table 1): Adoption intention of new technologies in different cultural contexts with a focus on consumers’ perceived ease of use, perceived usefulness, perceived functional, social, and emotional values, perceived cost, online privacy concerns, self-efficacy, performance expectancy, trust, online customer services, ethical orientation, entrepreneurial orientation, affective commitment, exchange ideology, social support, social norms, peer influence, external influence, consumer innovativeness and ethics;

Table 1. Technology Adoption Studies

Study	Key findings	IV	DV	Method
Ratten (2015)	Significance of internal and external environmental determinants (in line with SCT) in the adoption of cloud computing is assessed	Perceived ease of use, perceived usefulness and online privacy concerns, online advertising, social networks	Adopt cloud computing (purchase intention)	Survey
Zu et al. (2010)	Perceived value and self-efficacy effects attitude and intention to adopt.	Perceived functional, social, and emotional values, perceived cost, self-efficacy	Attitude, adoption intention	Survey
Ratten (2014)	Effect of performance expectancy, perceived usefulness and perceived ease of use on adoption intention of	Perceived usefulness, perceived ease of use, consumer innovativeness,	Adoption intention	Survey

Study	Key findings	IV	DV	Method
	cloud computing services in both the USA and China is determined.	social influence, performance expectancy, privacy concerns		
Boateng et al. (2016)	Consistent with SCT, adoption intention of Internet banking is effected by a websites' social feature, trust, compatibility with lifestyle and online customer services.	Social features of website, trust, ease of use, compatibility with life style and online customer services	Internet banking adoption	Survey
Ratten (2013)	Social cognitive theory is useful to comprehend the main internal and external factors that affects a person's intention to adopt cloud computing.	Entrepreneurial inclination, ethical tendencies, technology marketing, computer self-efficacy and outcome expectancy	Behavioral intention and learning effectiveness	Interview, focus group, Survey
Rozella & Gardner (2000)	Main anterior and posteriors of computer-related performance is given.	Distant antecedents, Immediate antecedents , effort, causal attributions	Affective reactions, effort, future computer related performance	Survey
Ratten (2012)	The importance of ethics and marketing on intention towards technology innovations is demonstrated.	Ethical orientation, entrepreneurial orientation, belief, learning orientation, outcome expectancy,	Intention to use cloud computing.	Focus groups, Survey
Ratten (2015)	Consumers' purchase intention of cloud computing are affected by performance expectancy, ethical awareness and consumer innovation both in Turkey and in the USA.	Perceived usefulness, perceived ease of use, innovation self-efficacy, ethical awareness, performance expectancy, privacy concern,	Purchase intention	Survey
Ratten (2014)	Similar determinants affect to purchase cloud computing services Consumers in the USA and India, but different factors influence expectations about performance.	Perceived ease of use, perceived usefulness, ethical self-efficacy, innovation self-efficacy, performance expectancy and privacy	Purchase Intention of cloud computing	Survey
Lin (2010)	Importance of affective commitment and social norms on community loyalty behavior are assessed.	Affective commitment, exchange ideology, social support, social norms	Community loyalty behavior	Survey
Chang et al. (2014)	Online game playing intention is better explained with the help of SCT and flow theory	Utilitarian Outcome Expectations, Hedonic Outcome Expectations, Critical Mass, Peer Influence, External Influence, Subjective Norm	Continuance intention	Survey
Ratten (2015)	The elements of cloud computing adoption are found (perceived usefulness, perceived ease of use, and performance expectation).	Perceived ease of use, perceived usefulness, consumer innovativeness, consumer's social networks, performance expectancy, security concerns	Intention to adopt	Survey
Ratten & Rattten (2007)	Insignificance of modeling on making a decision about WAP banking is revealed among Australian youths.	Exposure to WAP banking in the media, modeling, outcome expectations, self-efficacy, outcome value	Intention to use WAP banking,	Survey

Social Media Studies (See Table 2): Participation on Social Media Sites with a focus on status, practical-novel, self-reactive-idealistic incentives, motivation for choosing a specific Social Media Platform, sharing enjoyment, outcome expectations, self-efficacy, SNSs monotony, community engagement, intrinsic motivator, extrinsic motivator, perceived usefulness, perceived entertainment, interactivity, expected reciprocal benefits, altruism, reputation, self-expression, social norms, privacy concerns, perceived severity, perceived vulnerability, and response efficacy;

Table 2. Social Media Studies

Study	Key findings	IV	DV	Method
Ruehl & Ingenhoff (2017)	Significance of activity, self-reactive-novel and monetary incentives on consumption behavior. Participation is determined by status incentives, practical-novel and self-reactive-idealistic incentives. Social, self-reactive and status incentives affect production behavior.	-	Consumption, participation, production of Facebook pages	Survey
Ruehl & Ingenhoff (2015)	Digital natives and politicians have different motives and behaviors for corporate profile page usage. Digital natives use Facebook to connect with companies, politicians favor Twitter.	-		Interview
Kim et al. (2015)	Significance of personal factors on sharing activities is revealed. Users' perception of their ties affect their sharing behavior.	Perceived technology self-efficacy, perceived information self-efficacy, positive social outcome expectation, sharing enjoyment, the perception of users' strength of network, the number of friends	Information sharing behaviors on SNSs	Survey
Yen (2016)	Effect of personal outcome expectations and computer self-efficacy on posting of negative behavior is revealed. Consequently negative behavior affects venting negative emotions.	Computer self-efficacy, Personal outcome expectations,	The posting of negative behavior, venting negative emotions on SNS	Survey
Singh (2016)	Attitudes toward different SNSs are affected by SNS boredom, and as a result negative attitudes are formed toward the different advertisement on these sites. Monotony/boredom is related with the users' age.	SNSs monotony, attitude toward SNSs, age	Attitude toward advertising in SNSs	Survey
Lee at al. (2012)	Consumers' eWOM behavioral intentions are affected by interdependent self-construal through their community engagement self-efficacy and their social outcome expectations.	Interdependent self-construal, community engagement self-efficacy, social outcome expectations	Social outcome expectations, eWOM intention	Experiment

Study	Key findings	IV	DV	Method
Guo et al. (2017)	Significance of personal factors such intrinsic and extrinsic motivation on fan engagement behavior is revealed. Followers' engagement tendency in CNS are affected by environmental factors (perception of information quality: perceived usefulness as well as perceived entertainment).	Fan engagement behavior, intrinsic motivator, extrinsic motivator, perceived usefulness, perceived entertainment	Stickiness, fan engagement behavior,	Survey
Lee & Seltzer (2017)	Organizations' two-way communication with other people is critical for fostering OPRs (organization-public relationship).	Comparing "self-interaction with an organization via social media" with "other people's interaction with organizations".	Perception OPRs through the effects of trust, satisfaction, commitment, and control mutuality	Interview, Experiment
Chiang & Hsiao (2015)	YouTube stickiness is affected by continuance motivation and sharing behavior. Reputation, self-expression, perceived video creation ability, video sharing self-efficacy, and social norms determine the sharing behavior.	Interactivity, expected reciprocal, altruism, reputation, self-expression, social norms, community identification, perceived video creation ability,	Continuance motivation, sharing behavior, web site stickiness,	Survey
Adhikari & Panda (2018)	Users' information privacy concerns are influenced by perceived vulnerability, perceived severity, and self-efficacy.	Users' information privacy concerns, perceived severity, perceived vulnerability, response efficacy, rewards, self-efficacy	Privacy protection behavior, users' information privacy concerns	Survey

Online Shopping Studies (See Table 3): Online purchase intention with regards to previous experience, perceived self-efficacy, perceived ease of use, consumer characteristics, perceived value, satisfaction, privacy concerns, product involvement, product and service type, service quality, price consciousness, perceived value, attitudes towards using e-deals, subjective norms, perceived behavior control, information seeking tendency, physical market maven, e-shopping attitude, e-satisfaction and behavior modeling;

Table 3. Online Shopping Studies

Study	Key findings	IV	DV	Method
Lian & Lin (2008)	Significance of consumer characteristics on online shopping acceptance is revealed. Different product types affect both factors.	Personal innovativeness in information technology, internet self-efficacy, perceived web security, privacy concerns, product involvement, product and service type	Attitudes toward online shopping	Survey
Yang et al. (2011)	Perceived online service quality is affected by perceived offline service quality.	Perceived offline service quality, perceived online service quality, perceived entitativity, self-efficacy for change	Behavior toward Online channel Extension	Survey

Study	Key findings	IV	DV	Method
Cheah et al. (2015)	Perceived value affects attitudes towards e-deals.	Price consciousness, perceived value, attitudes towards using e-deals, subjective norms, perceived behavior control	Intention to buy e-deals	Survey
Darley & Lim (2018)	The direct and indirect effects of physical market maven on e-maven propensity is found.	Information seeking tendency, physical market maven, e-shopping attitude, e-satisfaction	E-Maven propensity	Survey
Milne et al. (2009)	Online consumer behaviors are influenced by self-efficacy and demographic factors.	Perceived online privacy threat, perceived likelihood of online privacy threat,	Adaptive and maladaptive behavior, risky and protective	Survey
Ozturk et al. (2016)	The results revealed that users' loyalty intentions toward MHB technology are affected by convenience, compatibility, and perceived ease of use (PEOU).	Self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, convenience	Perceived ease of use, convenience, loyalty	Survey
Chen (2012)	Online consumer repurchase intention is affected by many factors such as satisfaction, perceived usefulness, perceived ease of use, and internet shopping self-efficacy.	Positive internet shopping experience, behavior modeling, internet shopping self-efficacy, perceived usefulness, satisfaction, confirmation, perceived ease of use	Internet shopping self-efficacy, perceived usefulness, satisfaction, confirmation, perceived ease of use, repurchase intention,	Survey

Green Behavior (See Table 4): Environmental attitudes with regards to value orientation, interpersonal influence, perceived product necessity, effects of influencers, environmental cognition, environmental responsibility, the cognition of green products, perception of others' behavior, socio-structural conditions, green buying behavior, self-efficacy, self-monitoring, self-esteem, self-preference, and outcome expectations;

Table 4. Green Behavior Studies

Study	Key findings	IV	DV	Method
Cheah & Phau (2011)	Attitudes towards environmentally friendly products are correlated with Ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. The importance of perceived product necessity is also revealed.	Ecoliteracy, value orientation, interpersonal influence, perceived product necessity	Attitudes toward environmentally friendly products, willingness to buy environmentally friendly products	Survey
Oakley & Salam (2014)	Normative intentions are affected by environmental consciousness. Individual behavior is affected by CMSN (Computer Mediated Social Networks). CMSNs	CMSN influencer, CMSN intensity, environmental cognition, environmental responsibility,	Environmental intentions, environmental behavior	Survey

Study	Key findings	IV	DV	Method
Li & Zhong (2017)	advertisements such as Facebook, may affect the consumption of environmentally conscious products. Importance of CMSN Influencer is also revealed. Outcome expectancy, self-efficacy, perception of others' behavior, and socio-structural conditions are influenced by the cognition of green aquatic products. Consumption intention is affected by self-efficacy and outcome expectations. Self-efficacy, perception of others' behavior, and consumption intention have an impact on consumption behavior.	The cognition of green aquatic products, self-efficacy, outcome expectancy, perception of others' behavior, socio-structural conditions	Consumption intention, consumption behavior	Survey
Preko (2017)	Consistent with SCT, significance of personal factors on green behavior. Personal factors, green behavior, and environmental degradation interact with each other.	Age, income, education, gender, green buying behavior	Environmental degradation	Survey
Johnstone & Hooper (2016)	Nagging, positive reinforcement and modeling are preferred strategies to influence others. These practices affect the behaviors of some participants.	-	-	Interview
Lin & Hsu (2015)	Green consumer behavior is affected by personal self-concepts, personal outcome expectancy and social sanctions	Climate change, public media, social sanction, green consumption self-efficacy, self-monitoring, self-esteem, self-preference, personal outcome expectation, green consumption outcome expectation	Green consumer behavior, personal outcome expectation, green consumption outcome expectation,	Survey

Services Marketing Studies (See Table 5): Purchase intentions and attitudes towards the service provider with a focus on customer participation, customer participation enjoyment, employee participation enjoyment, customer self-efficacy of participation, employee self-efficacy of participation, customer satisfaction, employee job satisfaction, resilience, service provider's social skills, service provider's customer orientation, service provider's expertise, service friendships, customer compliance, prior experience, self-customization, perceived enjoyment and perceived usefulness;

Table 5. Services Marketing Studies

Study	Key findings	IV	DV	Method
Yim et al. (2012)	Customer Participation on participants' satisfaction evaluations is mediated by participation enjoyment. Customer participation's impact on participation enjoyment is mediated by self-efficacy.	Customer participation, customer participation enjoyment, employee participation enjoyment, customer se of participation, employee se of participation, customer satisfaction, employee job satisfaction	Customer repurchase intention, employee job performance	Survey
Lin & Hsieh (2011)	Service friendship and customer compliance is affected by service provider's social skills, customer orientation, and expertise. Service friendship and customer compliance influence customer satisfaction and anticipated future interaction.	Service provider's social skills, service provider's customer orientation, service provider's expertise, service friendships, customer compliance	Satisfaction, anticipation of future interaction	Survey
Aguilar-Rojas (2015)	Behavioral intentions were affected by three different consumer characteristics (affective, cognitive and socio-demographic) during a service failure setting.	Interpersonal justice, prior experience, gender	Intentions to revisit; positive WOM; intentions to complain	Experiment
Seiders et al. (2010)	Advice giving frequency and focus on negative consequences influence customer outcomes. These relationships are moderated by perceived customer efficacy and service provider efficacy.	Advice giving frequency, focus on negative consequences, customer efficacy, service provider efficacy	Adherence to advice, adherence intentions capture, time cost to serve, monetary cost to serve	Survey
Kang & Lee (2015)	Reinforcing self-efficacy through self-customization affect users' continuance intentions. Self-efficacy influences user's intrinsic/extrinsic motivation for using the service environment.	Self-customization, perceived fit, self-efficacy, perceived enjoyment, perceived usefulness	Perceived fit, self-efficacy, perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived usefulness, continuance intentions	Survey

Social Marketing Studies (See Table 6): Compliance to social marketing campaigns with regards to intensity and the valence of the marketing campaign, recipient of the consequences, embedded messages, self-efficacy, outcome expectations, perceived prevalence, and perceived peer approval;

Table 6. Social Marketing Studies

Study	Key findings	IV	DV	Method
Pravet & Holmlund (2018)	Personal factors, applicable daily tips and personal challenges motivate the participants of NIW (No impact week) were motivated by	-	-	Secondary data collection and analysis, A community questionnaire, and A reflective diary.
Reardon & Miller (2008)	Insignificance of relative intensity of the ad message on attitude toward the ad or intent to smoke is revealed. Both attitude toward the ad and smoking intentions are affected more by personal consequences than social consequences.	Ad intensity, ad valance, recipient of the consequences	Attitude toward ad, intent to smoke	Experiment
Fraze et al. (2010)	Results showed that behavioral theories can be used in social marketing campaigns.	-	-	Focus groups, Individual interviews
Mocarski & Bissell (2016)	Combatting obesity might be negatively influenced by TV show's stance.	-	-	Critical rhetoric
Solomon et al. (2009)	Smoking prevalence among adolescents are modestly affected by s media campaign based on social cognitive constructs	Self-efficacy to resist smoking, outcome expectations for quitting, perceived prevalence of adolescent smoking and quitting, perceived peer approval for smoking and for quitting, and intention to smoke in the next 30 days	Smoked in the past 30 days, cigarettes per week	Experiment

Advertising Studies (See Table 7): Attitude toward ad and its relation with desirability of ad character, ad intensity, ad valance, advertisement susceptibility, product involvement, product congruity, self-efficacy, perceived peer approval, product involvement, brand familiarity, information quality, privacy concerns and notorious individuals (celebrities).

Table 7. Advertising Studies

Study	Key findings	IV	DV	Method
Kinsky & Bichard (2011)	Children may learn brand names and recognize them at a very young age. Seeing and interacting is important (SCT)	Shopping environment, media	Brand Recognition	Observation, Interview, Diary
Başfirıncı (2014)	Instead of similar models, people are affected by desirable ones which is in line with SCT	Product involvement, congruity between brand user stereotype of ad, self-image	Attitude toward the ad, attitude toward brand	Focus Groups
Gesualdo & Yanovitzky (2019)	The results revealed that advertising susceptibility influences SSB (Sugar-Sweetened Beverages) preference	Advertising susceptibility, perceived self-efficacy to make good nutritional choices, perceived SSB consumption by peers, and attitude toward SSBs	SSB preference, consumption	Secondary data
Matusitz & Breen (2011)	In line with SCT, depiction of infamous characters in the media (i.e., newspapers, television reports, magazines, etc.) negatively influences many people, especially young people.	-	-	Case analysis

As Bandura stated, an individual's actions is dynamic reciprocation between personal, behavioral and environmental influences, and a human being is a product and producer of his/her environment (Bandura, 1977). Consistent with the Bandura's axiom, in each of the reviewed articles, at least one of the three factors (personal, behavioral and environmental) was investigated (See Table 8). Moreover, some studies examined the combined effects of two or more factors at the same time. For example, Zhu et al. (2010) explored the effects of PE –PB –EB –BP – BE and EP, Gesualdo and Yanovitzky (2019) focused on interaction between PB – EB – BB – BE – BP.

Table 8. Investigated relationships in the studies

Personal Factors	————>	Environmental Factors
Environmental Factors	————>	Personal Factors
Personal Factors	————>	Behavioral Factors
Behavioral Factors	————>	Personal Factors
Environmental Factors	————>	Behavioral Factors
Behavioral Factors	————>	Environmental Factors
Behavioral Factors	————>	Behavioral Factors

5. Discussion and Future Research

It is important to note that total number of marketing studies with a SCT focus mainly revolve around IT. Technology Adoption (13), Social Media (10), Online shopping (7), WWW (2), Applications (2), Digital Piracy (1), E-wom (1), Internet (1), Knowledge Sharing (1), Network Marketing (1) and Mobile Marketing (1) constitute more than 55% of the studies conducted in the area (40 studies). Since new technologies keep emerging, it is fair to conclude that more studies in the similar research avenues will be needed.

Even though experimental studies were preferred by some of the researchers, more studies with this method is essential since they are beneficial in order to understand cause and effect and draw conclusions (Royne, 2008). Conducting an experimental studies will be beneficial in this stream of research in order to establish which of the factors exert dominance over others, and therefore cause changes in the results.

As for the future research, following research areas may extend the understanding of Social Cognitive Theory from a marketing point of view:

Technology Adoption: Comparing the marketing activities of different technology providers and different marketing channels, reputation of different technology providers, perceived risk, different age groups, cultural differences, measuring actual adoptions, nature and reasons for unethical behavior;

Social Media: Cultural comparison and psychological drivers in terms of social media usage, user motives (and boredom) for SMS selection, using big data to investigate sharing behavior, investigation on non-student samples, negative outcomes of sharing behavior, company response strategies to negative behavior, company-consumer interaction on social media from a company perspective.

Online Shopping: Comparing the effects of different internet tools/apps, measuring actual use, different product/service categories, cultural differences, consumers' protective and risky behaviors, engagement, interactivity and personalization;

Advertising: Comparison of different media outlets (video games, SMS) on logo, brand and ad, different product categories, eye-tracking software, consumer characteristics;

Retailing: Considering health risks in crowded environments, consumers' social class, motivational factors for unethical behaviors in retail environments (emotions such as fun/thrill seeking), luxury purchases and self-values and moral identity, devotion, engagement or advocacy, risk-aversion and self-actualization, study on counterfeit products;

Services Marketing: Upscale service sector in different countries and effect of marketing activities, service failures in different industries across business men/woman, reputational differences, failure severity, room size/price;

Green Behavior: Attitudes towards environmentally friendly products with a focus on personal norms, past experience, product involvement, pricing concepts and perceived quality, influence of social media, changes in consumer perceptions/attitudes during crisis, effect of different income levels, multicultural/national studies, comparing different ethnic and socio-demographic groups, effects of sustainable behavior on a person's or other people's consequent behaviors,

effects of environmental activism, short/long term effects of sustainable consumption on values, manners, beliefs and environmental knowledge.

Moreover, studies on new product development, social marketing, societal marketing, lottery and gambling, intentional and unintentional behavior, illegal behavior and habit strength might also be helpful in order to deepen the understanding of SCT in the marketing field.

6. Theoretical Recommendations

Reciprocal determinism is the key tenet of SCT, and many studies evaluate the interaction of different factors in the light of this triadic relationship. However, there is still need for coherent operationalization of the relationships, since many studies only focuses on single aspects such as effects of self-efficacy on adoption behavior. This approach is not consistent with the broad spectrum of the SCT, and some underlying factors in the behavior formation process is overlooked.

Another important aspect for the vigorous application of the theory is considering behavior as an independent, and environment/personal factors as dependent variables. Behavior should be treated as an independent variable, not just as an outcome (Phipps et al., 2013: 1233), while many researchers regarded behavior as the result of personal and environmental factors, and ignored the bilateral aspect of the relationships. Future studies should regard behavior not only as an affect but also a cause.

One way of doing treating behavior as an independent variable could be investigating the effects of the past experiences on current or future behaviors with experimental designs. For example, creating scenarios or evaluating pre/post consumer behaviors in order to see the effects of certain factors might generate valuable insights for both academicians and practitioners.

7. Conclusion

Social Cognitive Theory has an adaptive and dynamic nature (Boateng et al., 2016) because of its key tenet- reciprocal determinism, and it has been used in numerous disciplines since it tries to explain the underlying reasons behind the individuals' particular behaviors. These aforementioned characteristics make SCT a very compelling (Bandura, 1986), validated, accepted (Rozell and Gardner III, 2000) and successful (Li and Zhong, 2017) human behavior theory. Nevertheless, some researchers postulate the inapplicability of the theory because of its extensive nature (LaMorte, 2019). The finding of this study reveals that, SCT has been operationalized in various broad-ranging marketing studies. Moreover, possible research avenues are provided for prospective researchers, which will help both academicians and practitioners to better understand the general concepts of SCT.

REFERENCES

- Adhikari, Kishalay, and Rajeev Kumar Panda. 2018. "Users' information privacy concerns and privacy protection behaviors in social networks." *Journal of Global Marketing* 31.2: 96-110.
- Aguilar-Rojas, Oscar, Carmina Fandos-Herrera, and Carlos Flavián-Blanco. 2015. "What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining?." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27.2: 214-235.
- Baker, Michael J., and Michael Saren. 2016. *Marketing theory: a student text*. Thousand Oakes, CA: Sage.
- Bandura, Albert. 1977 "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change." *Psychological review* 84.2: 191.
- Bandura, Albert. 1986. *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson
- Bandura, Albert, Nancy E. Adams, and Janice Beyer. 1977. "Cognitive processes mediating behavioral change." *Journal of personality and social psychology* 35.3: 125.
- Başfirinci, Çiğdem. 2014. "A Qualitative Study about the Role of Brand User Stereotypes on Advertising Efficiency." *International Journal of Economic & Administrative Studies* 7.13: 57-74
- Boateng, H., Adam, D. R., Okoe, A. F., & Anning-Dorson, T. (2016). Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 65, 468-478.
- Carillo, Kévin D. 2010. "Social cognitive theory in is research—literature review, criticism, and research agenda." *International Conference on Information Systems, Technology and Management*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chang, I-Cheng, Chuang-Chun Liu, and Kuanchin Chen. 2014. "The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games." *Internet Research* 24.1: 21-45.
- Cheah, Isaac, and Ian Phau. 2011 "Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation." *Marketing Intelligence & Planning* 29.5: 452-472.
- Cheah, Isaac, Ian Phau, and Johan Liang. 2015. "Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals." *Marketing Intelligence & Planning* 33.5: 763-783.
- Chen, Yue-Yang. 2012. "Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention." *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 22.1: 38-63.
- Chiang, Hsiu-Sen, and Kuo-Lun Hsiao. 2015 "YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective." *Internet Research* 25.1: 85-106.
- Darley, William, and Jeen-Su Lim. 2018 "Mavenism and e-maven propensity: antecedents, mediators and transferability." *Journal of Research in Interactive Marketing* 12.3: 293-308.
- Fraze, Jami L., Maria Rivera-Trudeau, and Laura McElroy. 2007. "Applying behavioral theories to a social marketing campaign." *Social Marketing Quarterly* 13.1: 2-14.
- Gesualdo, Nicole, and Itzhak Yanovitzky. 2019. "Advertising Susceptibility and Youth Preference for and Consumption of Sugar-Sweetened Beverages: Findings from a National Survey." *Journal of nutrition education and behavior* 51.1: 16-22.
- Gummesson, Evert. 2002a "Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming." *Journal of Services Marketing* 16.7: 585-589.
- Gummesson, Evert. 2002b. "Relationship marketing in the new economy." *Journal of relationship marketing* 1.1: 37-57.
- Guo, Lingyun, et al. 2017. "Transforming followers into fans: a study of Chinese users of the WeChat Official Account." *Online Information Review* 41.7: 1029-1045.
- Hunt, Shelby D. 1983. "General theories and the fundamental explananda of marketing." *Journal of Marketing* 47.4: 9-17.
- Johnstone, Micael-Lee, and Stephanie Hooper. 2016. "Social influence and green consumption behaviour: A need for greater government involvement." *Journal of Marketing Management* 32.9-10: 827-855.
- Khang, Hyoungkoo, Eun-Kyoung Han, and Eyun-Jung Ki. 2014. "Exploring influential social cognitive determinants of social media use." *Computers in Human Behavior* 36: 48-55.
- Kang, Youn Jung, and Won Jun Lee. 2015. "Self-customization of online service environments by users and its effect on their continuance intention." *Service Business* 9.2: 321-342.
- Kim, Junga, Chunsik Lee, and Troy Elias. 2015. "Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites." *Online Information Review* 39.3: 290-309.
- Kinsky, Emily S., and Shannon Bichard. 2011. "Mom! I've seen that on a commercial!" US preschoolers' recognition of brand logos." *Young consumers* 12.2: 145-158.
- Lamorte, Wayne W. (2019). The Social Cognitive Theory. <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories5.html>, Retrieved on August 29, 2019.

- Larivière, Vincent, Stefanie Haustein, and Philippe Mongeon. 2015. "The oligopoly of academic publishers in the digital era." *PloS one* 10.6: e0127502.
- LaRose, Robert. 2009. "Social cognitive theories of media selection." *Media Choice*. New York: Routledge.
- Lee, Doohwang, Hyuk Soo Kim, and Jung Kyu Kim. 2012. "The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach." *Computers in Human Behavior* 28.3: 1054-1062.
- Lee, Nicole, and Trent Seltzer. 2018. "Vicarious interaction: The role of observed online communication in fostering organization-public relationships." *Journal of Communication Management* 22.3: 262-279.
- Li, Yongtao, and Changbiao Zhong. 2017. "Factors driving consumption behavior for green aquatic products: Empirical research from Ningbo, China." *British Food Journal* 119.7: 1442-1458.
- Lian, Jiunn-Woei, and Tzu-Ming Lin. 2008. "Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types." *Computers in Human Behavior* 24.1: 48-65.
- Lin, Chieh-Peng. 2010. "Learning virtual community loyalty behavior from a perspective of social cognitive theory." *International Journal of Human-Computer Interaction* 26.4: 345-360.
- Lin, Hsiu-Yi, and Meng-Hsiang Hsu. 2015. "Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior." *Business Strategy and the Environment* 24.5: 326-343.
- Lin, Jiun-Sheng Chris, and Chia-Chuan Hsieh. 2011. "Modeling service friendship and customer compliance in high-contact service relationships." *Journal of Service Management* 22.5: 607-631.
- Luszczynska, Aleksandra, and Ralf Schwarzer. 2005. "Social cognitive theory." *Predicting health behaviour* 2: 127-169.
- Matusitz, Jonathan, and Gerald-Mark Breen. 2011. "An examination of the social, behavioral, and cognitive influences of infamous individuals on media consumers." *Social work in public health* 26.5: 542-554.
- Mccormick, Michael J., and Mark J. Martinko. 2004. "Identifying leader social cognitions: Integrating the causal reasoning perspective into social cognitive theory." *Journal of Leadership & Organizational Studies* 10.4: 2-11.
- Milne, George R., Lauren I. Labrecque, and Cory Cromer. 2009. "Toward an understanding of the online consumer's risky behavior and protection practices." *Journal of Consumer Affairs* 43.3: 449-473.
- Mocarski, Richard, and Kimberly Bissell. 2016. "Edutainment's impact on health promotion: Viewing the biggest loser through the social cognitive theory." *Health promotion practice* 17.1: 107-115.
- Oakley, Richelle L., and A. F. Salam. 2014. "Examining the impact of computer-mediated social networks on individual consumerism environmental behaviors." *Computers in human behavior* 35: 516-526.
- Ozmete, Emine, and Tahira Hira. 2011. "Conceptual analysis of behavioral theories/models: Application to financial behavior." *European Journal of Social Sciences* 18.3: 386-404.
- Ozturk, Ahmet Bulent, et al. 2016. "What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience." *International Journal of Information Management* 36.6: 1350-1359.
- Pravet, Irina, and Maria Holmlund. 2018. "Signing up for voluntary simplicity—consumer motives and effects." *Society and Business Review* 13.1: 80-99.
- Phipps, Marcus, et al. 2013. "Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework." *Journal of Business Research* 66.8: 1227-1234.
- Preko, Alexander Kofi. 2017. "Analysis of Social Cognitive Model in the Context of Green Marketing: A Study of the Ghanaian Environment." *Business Perspectives and Research* 5.1: 86-99.
- Ratten, Vanessa. 2012. "Entrepreneurial and ethical adoption behaviour of cloud computing." *The Journal of High Technology Management Research* 23.2: 155-164.
- Ratten, Vanessa. 2013. "Cloud computing: A social cognitive perspective of ethics, entrepreneurship, technology marketing, computer self-efficacy and outcome expectancy on behavioural intentions." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 21.3: 137-146.
- Ratten, Vanessa. 2014. "A US-China comparative study of cloud computing adoption behavior: The role of consumer innovativeness, performance expectations and social influence." *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 6.1: 53-71.
- Ratten, Vanessa. 2014. "Indian and US consumer purchase intentions of cloud computing services." *Journal of Indian Business Research* 6.2: 170-188.
- Ratten, Vanessa. 2015. "A cross-cultural comparison of online behavioural advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory." *Journal of Science & Technology Policy Management* 6.1: 25-36.
- Ratten, Vanessa. 2015. "Factors influencing consumer purchase intention of cloud computing in the United States and Turkey: The role of performance expectancy, ethical awareness and consumer innovation." *EuroMed Journal of Business* 10.1: 80-97.

- Ratten, Vanessa. 2015. "International consumer attitudes toward cloud computing: A social cognitive theory and technology acceptance model perspective." *Thunderbird International Business Review* 57.3: 217-228.
- Ratten, Vanessa, and Hamish Ratten. 2007. "Social cognitive theory in technological innovations." *European Journal of Innovation Management* 10.1: 90-108.
- Reardon, James, and Chip Miller. 2008. "Smoking prevention messages for adolescents: how intensity, valence, and recipient of consequences affect attitude toward the ad and intent to smoke." *Journal of Marketing Theory and Practice* 16.1: 67-77.
- Jack Rotfeld, Herbert. 2014. "The pragmatic importance of theory for marketing practice." *Journal of Consumer Marketing* 31.4: 322-327.
- Royne, Marla B. 2008. "Cautions and concerns in experimental research on the consumer interest." *Journal of Consumer Affairs* 42.3: 478-483.
- Rozell, Elizabeth J., and W. L. Gardner III. 2000. "Cognitive, motivation, and affective processes associated with computer-related performance: a path analysis." *Computers in Human Behavior* 16.2: 199-222.
- Ruehl, Christopher Hendrik, and Diana Inghoff. 2015. "Communication management on social networking sites: Stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages." *Journal of Communication Management* 19.3: 288-302.
- Ruehl, Christopher Hendrik, and Diana Inghoff. 2017. "Communication management 2.0: The development of three socio-cognitive models for brand page usage." *Journal of Communication Management* 21.2: 170-185.
- Seiders, Kathleen, et al. 2015. "Motivating customers to adhere to expert advice in professional services: a medical service context." *Journal of Service Research* 18.1: 39-58.
- Singh, Rashmi. 2016. "Monotony of social networking among millennial and its effect on social advertisement: a challenge to digital marketers." *Young consumers* 17.4: 376-387.
- Solomon, Laura J., et al. 2009. "Mass media for smoking cessation in adolescents." *Health Education & Behavior* 36.4: 642-659.
- Wacker, John G. 1998. "A definition of theory: research guidelines for different theory-building research methods in operations management." *Journal of operations management* 16.4: 361-385.
- Whetten, David A. 2009. "An examination of the interface between context and theory applied to the study of Chinese organizations." *Management and Organization Review* 5.1: 29-56.
- Wood, Robert, and Albert Bandura. 1989. "Social cognitive theory of organizational management." *Academy of management Review* 14.3: 361-384.
- Yağcı, Mehmet İ., and Çabuk, Serap. 2018. *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: Mediacat.
- Yang, Shuiqing, et al. 2011 "Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel." *Computers in Human Behavior* 27.5: 1688-1696.
- Yen, Yung-Shen. 2016. "Factors enhancing the posting of negative behavior in social media and its impact on venting negative emotions." *Management Decision* 54.10: 2462-2484.
- Yim, Chi Kin, Kimmy Wa Chan, and Simon SK Lam. 2012. "Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy." *Journal of marketing* 76.6: 121-140.
- Young, Henry N., Earlene E. Lipowski, and Rebecca JW Cline. 2005. "Using social cognitive theory to explain consumers' behavioral intentions in response to direct-to-consumer prescription drug advertising." *Research in Social and Administrative Pharmacy* 1.2: 270-288.
- Zaltman, Gerald. 1970. "Marketing inference in the behavioral sciences." *Journal of Marketing* 34.3: 27-32.
- Zhu, Ge, Sunanda Sangwan, and Ting-Jie Lu. 2010. "A new theoretical framework of technology acceptance and empirical investigation on self-efficacy-based value adoption model." *Nankai Business Review International* 1.4: 345-372.

Bilgi Toplama ile Reklam Şüpheliği Arasındaki İlişki: Yetkisiz İkincil Bilgi Kullanımı ve Ürün Kalitesinin Seri Aracılık Rolü

The Relationship Between Information Collection and Ad Skepticism: Serial Mediating Role of Unauthorized Secondary Use and Product/ Service Quality

Erkan YILDIZ, Başkent Üniversitesi, Türkiye, eyildiz@baskent.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-4398-5378

Çağla Pınar BOZOKLU, Başkent Üniversitesi, Türkiye, cutkutug@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-4147-9519

Öz: Bilgi gizliliği konusu, bilgi toplamanın ve yetkisiz ikincil bilgi kullanımın sıkça karşılaştığı günümüzde en önemli ticari etik sorunlardan biri haline gelmiştir. Bilgi gizliliği, kişinin kendi hakkındaki bilgilerini bireysel olarak kontrol edebilme yeteneğidir. Bu araştırmanın amacı ise, genç tüketiciler açısından bilgi toplama ile reklam şüpheliği arasındaki ilişkinin ve bu ilişki kapsamında yetkisiz ikincil bilgi kullanımı ve ürün kalitesi algısının seri aracılık etkisini test etmektir. Araştırma kapsamında, internet ve basılı form üzerinden 1157 anket doldurulmuştur. Katılımcılara kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri ile ulaşılmıştır. Araştırma örneklemi, çoğunlukla 18-25 yaş aralığında en düşük üniversite eğitimi olan genç tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Modele ait elde edilen R2 değerleri incelendiğinde de yetkisiz ikincil kullanımın %6, ürün kalitesinin %4 ve reklam şüpheliğinin de %12 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Yapılan model testi sonucunda, bilgi toplamanın bu toplanan bilgilerin yetkisiz ikincil kullanımına yönelik kaygıları kuvvetlendirdiği tespit edilmiştir. Bilgi toplama ile reklam şüpheliği arasındaki ilişkide bilginin yetkisiz ikincil kullanımına yönelik kaygıların da reklam şüpheliğini tetiklediği, ancak ürün kalitesi algısının yüksek olması nedeniyle bu etkinin bastırıldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Bilgi Toplama, Yetkisiz İkincil Bilgi Kullanımı, Ürün kalitesi, Reklam şüpheliği, Bankacılık, Smart PLS

Abstract: Nowadays, information privacy concept has become one of the most important problem in terms of business ethics. Information privacy is the ability of a person to control over her/ his personal information. The aim of this research is to test the relationship between information collection and ad skepticism with the serial mediating role of unauthorized secondary use of information and product/service quality. In the research, 1157 participants were reached through the online and the paper-pen questionnaires by convenient and snowball sampling methods. The research sample was mostly composed of the young consumers (age between 18-25) with the university diploma at least. SEM's Partial Least Squares (PLS-SEM) approach is carried out for the test of the research model by using Smart PLS 3.2.8 statistic program. According to R2 values, unauthorized secondary use of information, product/ service quality and ad skepticism were explained as 6%, 4% and 12% respectively. After the model test, it is ascertained that information collection enhances the concerns about unauthorized secondary use of it. In the relationship between information collection and ad skepticism, unauthorized secondary use of information triggers the ad skepticism although this effect is suppressed by the high quality perception of the products/ services.

Keywords: Information Collection, Unauthorized Secondary Use, Product/ Service Quality, Ad Skepticism, Banking, Smart PLS

1. Giriş

Son yıllarda yapılan araştırmalar, dünya üzerinde birçok bölgede, özellikle gençler arasında toplumsal güven algısının zayıfladığını işaret etmektedir (Pew Research Center, 2007; Rahn ve Transue, 1998). Bu güvensizlik eğiliminin en büyük nedeni olarak internetin gelişimi görülmektedir. Fiziksel etkileşime dayanan geleneksel kanallar yerine dijital kanallar aracılığı ile ilişkilerin ve işlemlerin yürütülmesi, tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerini paylaşmasını zorunlu kılmakta (Casaló, Flavián ve Guinalú, 2007) ve dolayısıyla katlandıkları belirsizlik (Harris and Goode, 2004) ve riskin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle birçok yazar, gizliliğin güven açısından temel şartlardan biri olduğunu savunmaktadır (ör. Kruck vd., 2002; Flavia'n ve Guinalı'u, 2006).

Bu bağlamda bilgi gizliliği, kişinin kendi hakkındaki bilgilerini bireysel olarak kontrol edebilme yeteneğidir (Stone vd., 1983). Mason (1986), Smith (1994) gibi yazarlar 2000li yıllara gelmeden bilgi çağının en önemli etik sorunlarından birinin bilgi gizliliği olacağını öngörmüştür. Schlosser vd. (2006) ise, tüketici güvenindeki azalmanın özellikle ticari ilişkileri ve çevrimiçi yapılan işlemleri olumsuz etkileyeceğini belirtmiştir. Her ne kadar gizlilik üzerine araştırmalar ilk olarak 1960lı yıllarda başlamış olsa da (ör. HEW, 1973; PPSC, 1977; Westin, 1967; Westin ve Baker, 1972); dijitalleşmenin getirdiği çığır açıcı yeniliklerin olduğu 1990lı yıllarda (ör. Culnan, 1993; Milberg, vd., 1995; Smith, 1994;

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 30 Eylül / September 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 20 Ekim / October 2019

Stone, vd., 1983) ve 2000li yıllarda (ör. Milberg vd., 2000; Kruck vd., 2002; Stewart ve Segars, 2002; Malhorta vd., 2004; Flavia'n ve Guinalı'u, 2006; Casalo vd., 2007; Boush vd., 2009; Li ve Xu, 2010; Xu vd., 2011; Schwaig vd., 2013; Li, 2014) tekrar ilgi odağı olmuştur. Malhorta vd.'nin (2004) de ifade ettiği gibi, pazarlama çevresindeki değişiklikler bilgi gizliliği üzerine endişeleri, bu husus odaklı eğilimleri ve tutumları etkilemektedir. Günümüzde, sosyal medya tabanlı ve yapay zekâ içerikli uygulamalar, internet deneyimini farklı bir boyuta taşımıştır. Ancak bu gelişmeler, aynı zamanda kişisel bilgilerin erişilebilirliğini geçen yıllara göre daha da kolaylaştırmıştır. Örneğin, 2018 yılında ABD Federal Ticaret Komisyonu, "Cambridge Analytica" adlı veri analiz firmasının 50 milyon Facebook kullanıcısının verilerini hesaplarından izinsiz toplayıp, usulsüz olarak kullanması sonucunda Facebook'a soruşturma başlatmıştır (Hürriyet, 2018).

Bilgi gizliliği kavramı bankacılık hizmetlerine yönelik yürütülen bir çok araştırmada kullanılmıştır (Oly Ndubisi ve Sinti, 2006; Pikkarainen vd., 2004; Wang vd., 2003; Ramayah ve Ling, 2002; Casalo vd., 2007). Pikkarainen vd. (2004), çoğu banka müşterisinin kişisel bilgilerin üçüncü bir tarafa (bir başka işletmeye) transfer edilmesinden ve bu durumu kontrol edemeyeceklerinden endişelendiği için, telefon ya da internet üzerinden bilgi paylaşmaktan kaçındığını ifade etmiştir. Casalo vd. (2007), bankacılık hizmetlerinde web sitesinin sunduğu güvenlik ve gizliliğin, kullanım kolaylığının ve itibarın güveni üzerinde doğrudan etkisini tespit etmiştir.

Bu araştırmanın amacı ise, genç tüketiciler açısından bilgi toplama ile reklam şüpheciliği arasındaki ilişkinin ve bu ilişki kapsamında yetkisiz ikincil bilgi kullanımı ve ürün kalitesi algısının seri aracılık etkisini test etmektir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikli olarak bilgi gizliliği kavramı açıklandıktan sonra, bilgi toplama, yetkisiz ikincil bilgi kullanımı, ürün kalitesi ve reklam şüpheciliği arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler ele alınmaktadır. Literatürü takiben, araştırma yöntemi ve bulgular sunularak, araştırma sonuçları öneriler ile birlikte tartışılmaktadır.

2. Bilgi Gizliliği Kavramı

Gizlilik eğilimi, bir kişinin gizliliğe ilişkin genel tutumunu ifade etmektedir (Li vd., 2010; Xu vd., 2010; Li, 2014). Gizliliğe yönelik endişeler sektörel özellikler, toplumsal kültür, düzenleyici yasalar gibi birçok dış etmenden olduğu kadar, kişilik özellikleri ve geçmiş deneyimler gibi iç etmenlerden de etkilenebilmektedir (Donaldson ve Dunfee 1994).

Westin'in (1967, 2003), Altman'ın (1976) ve Laufer ve Wolfe'un (1977) geliştirdiği teoriler bu alanda en sık kullanılan çerçeveleri ortaya koymaktadır. Westin'in (2003) teorisine göre gizlilik kavramı için en önemli olgular bireylerin kişisel bilgilerinin ne zaman, nasıl ve ne bağlamda başkaları ile paylaşılacağıdır. Altman (1976), Westin'in (2003) teorisine benzer olarak, gizlilik kavramını bir kontrol mekanizması olarak ele alsa da; gizliliğin kişiler ve gruplar arasındaki bağlantılarla ilişkili kişilerarası durum olarak ele almaktadır. Laufer ve Wolfe (1977) ise bazı insanların bilgiye erişememesi durumunda, bilginin kontrol edilmesine yönelik girişimlerin söz konusu olabileceğini öne sürmüştür. Açıklanmamış veya gizli tutulmuş bilgilerin neden olacağı bilinçli ve bilinçsiz korkuların kişiliğe ve toplumsal yapıya özgü olması nedeniyle, gizliliğin korunması gerektiğini savunmuştur.

Özellikle çevrimiçi işlemler sırasında verilerin nasıl toplandığı ve işlendiği ile ilgili oluşan ve kişiler arasında hızla yayılan tüketici güvensizliği, e-ticaretin yaygınlaşmasının önünde önemli bir engel olarak görülmektedir (Furnell ve Karweni, 1999; Flavia'n ve Guinalı'u, 2006). Çevrim içi ortam, tüketici bilgilerini rızaları olmaksızın toplayan teknolojilerin varlığı nedeniyle kişisel gizliliğin korunmasını zorlaştırmaktadır (Sai, 2008). Buna ek olarak, bazı çevrimiçi faaliyet gösteren firmalar bu bilgileri yasal olmadan elde edebilmekte ve ikincil amaçlarla kullanabilmektedir (Milberg vd., 2000). Bir diğer yandan, kişisel bilgilerin adil veya sorumlu bir şekilde kullanılmaması, temelde iki tür bilgi gizliliği endişesi doğurabilir. İlk olarak, bir güvenlik ihlali veya uygun denetimin olmaması nedeniyle kişisel bilgilere yetkisiz erişim sağlanırsa, bir kişinin mahremiyeti istila edilebilir. İkinci olarak, dijital bilgiler kolayca çoğaltılabildiğinden ve paylaşılabilirliğinden dolayı ikincil kullanım riski taşır. Belirli bir amaç için toplanan bilgiler, kişinin bilgisi veya izni olmadan ilgisiz amaçlar için tekrar kullanılabilir (Culnan 1993, Foxman ve Kilcoyne 1993, Goodwin 1991, Smith vd. 1996; Wang vd., 1998; Culnan ve Armstrong, 1999). Bu nedenle:

H1: Bankacılık hizmetleri kapsamında genç tüketicilerin kişisel bilgi toplamaya yönelik algılarının, bu bilgilerin yetkisiz ikincil bilgi kullanımına yönelik endişeleri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

2.1. Bilgi Toplama ve Yetkisiz İkincil Bilgi Kullanımının Ürün/ Hizmet Kalitesi ve Reklam Şüpheciliği Üzerindeki Etkisi

Smith vd. (1996), bilgi gizliliği kavramını işletmelerin uygulamalarına yönelik bireysel endişeler düzeyinde ele almış ve birden fazla boyut aracılığı ile bilgi gizliliğini açıklayan bir ölçek geliştirebilmek için kapsamlı bir literatür taraması yapmıştır. İçerik analizi aracılığı ile federal yasalara ve yasal tutanaklara ek olarak, 1983- 1990 arasında Privacy Journal (Gizlilik Dergisi) isimli dergide yayınlanmış 960 makaleyi analiz etmiştir. Bu analiz sonucunda en çok kişisel bilginin toplanması, kişisel bilginin yetkilendirilmeksizin içeriden ikincil kullanımı, kişisel bilginin yetkilendirilmeksizin dışardan ikincil kullanımı, kişisel bilgilerde hata ve kişisel bilgilere usulsüz erişim boyutlarının kullanıldığını tespit etmiştir.

Toplama, Miller'ın (1982: 96) da ifade ettiği gibi toplum genelinde çok fazla veri toplanmasına yönelik endişeleri yansıtmaktadır. Kişiler sıklıkla kendileri, geçmişleri ve eylemleri hakkında toplanan devasa ölçekli bilgilerin farkındadırlar ve bu durum onları içten içe sınırlendirir (Milberg vd., 2000).

Yetkisiz ikincil kullanım ise, kişilerden belirli bir amaç doğrultusunda onay dahilinde temin edilmiş bilginin başka bir amaç doğrultusunda yetkisiz kullanımını ifade etmektedir. Yetkisiz ikincil kullanım, aynı işletme içerisinde olabileceği gibi, farklı bir işletmeyle paylaşım suretiyle üçüncü bir tarafın araya girmesiyle de söz konusu olabilir. Tolchinsky et al. (1981) bu bilgilerin özellikle ikinci bir işletmeyle yetki olmaksızın paylaşılmasının tüketicilerin gösterdiği negatif

tepkileri şiddetlendirdiğini belirtmiştir. Milberg vd. (2000), bu kapsamda en çok örnek paylaşılan bilgiler olarak, tüketicilerin isim ve soyadına, telefon numarasına, adres kayıtlarına, satın alma geçmişlerine ve satın alınan ürün kategorilerine ait bilgiler olduğunu tespit etmiştir.

Hizmet kalitesi ise, e-ticaretin başarısını belirleyen temel etmenlerden biridir (Yang, 2001). Grönroos (1984: 37) ve Parasuraman vd. (1985:42) hizmet kalitesini tüketicinin hizmetten beklentisi ile karşılanma derecesi olarak tanımlamıştır. Grönroos (1984) hizmet kalitesini daha çok fonksiyonel /teknik kalite olarak ele alırken; Parasuraman vd. (1988) güvenilirlik, karşılanma süresi, empati gibi alt boyutlarla değerlendirmiştir. Buna uygun olarak Zeithaml vd. (2000), e-hizmet kalitesini ölçmek için erişim, navigasyon kolaylığı, verimlilik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, güvenlik/gizlilik, cevap verme hızı, güvence/ güven, site estetiği ve fiyat bilgisi olmak üzere 11 alt boyuttan oluşan e-Servqual ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek, güvenlik ve gizlilik ile ilgili bilgi toplama ya da yetkisiz ikincil kullanım gibi öğelerin hizmet kalitesini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla:

H2: Bankacılık hizmetleri kapsamında genç tüketicilerin bilgi toplamaya yönelik algılarının, ürün kalite algısının üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H3: Bankacılık hizmetleri kapsamında genç tüketicilerin yetkisiz ikincil bilgi kullanımına yönelik algılarının, ürün kalite algısı üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Dijital gizlilik bildirimi, web sitelerinin uyması gereken olumlu yükümlülüklerden biridir (ör. California yasaları ve federal uygulamalar; bakınız Calo, 2011:1029). Buna göre, çevrimiçi hizmet sunan işletmeler gizlilik politikasına bağlıdır. Bu sayede tüketiciler, gizlilik politikalarını okuyup karşılaştırarak hangi hizmetleri kullanılacağına, hangilerini kullanmayacağına karar verebilmektedir (Cate, 2006). Zorunlu gizlilik bildirimleri çok popüler olmasına karşın; şüpheli kişiler tarafından yetersiz görülebilmektedir. Bu kişiler, bildirimleri az sayıda tüketicinin okuduğunu ve hatta onlardan daha azının anladığını; dolayısıyla kendilerini koruyabilecek veya pazarı denetleyebilecek bilinçli karar vericiler haline gelmediklerini savunmaktadır (Edwards, 2004). Günümüzde, markalar rekabetten biraz da sıyrılabilmek için, kişisel bilgilere dayalı tüketiciye özel reklam mesajları sunmaktadır. Hedefleme tekniği ismi verilen bu yöntem, reklam verenlerin reklam etkinliğini artırmalarının başarılı bir yolu olsa da, gizlilik endişelerinin körüklenmesine neden olmaktadır. Milne ve Boza (1999), Phelps vd. (2001), gizlilik endişelerinin reklam etkinliğine olumsuz etkilerini tespit etmiştir. Baskın görüş, gizlilik endişesinin reklama yönelik şüpheyi, reklamdaki kaçınma ve reklam ile markaya karşı olumsuz tutumları artırdığı yönündedir (Baek ve Morimoto, 2012; Phelps et al., 2001; Smit vd.,2014). Tüketiciler kişiselleştirilmiş reklam mesajları ile karşılaştıklarında, birilerinin kendileri hakkında kişisel bilgilere sahip olduğunu ve bilgileri pazarlama amaçları doğrultusunda kullandığını anlamaktadır (Okazaki vd., 2009). Bu önsezi ise tüketicilerin reklam mesajına direnç göstermesine neden olmaktadır (Brehm ve Brehm, 1981; Knowles ve Linn, 2004; White vd., 2008). Buna bağlı olarak:

H4: Bankacılık hizmetleri kapsamında genç tüketicilerin bilgi toplamaya yönelik algılarının, reklama yönelik şüphe üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H5: Bankacılık hizmetleri kapsamında genç tüketicilerin kişisel bilgilerin yetkisiz ikincil kullanımına yönelik algılarının, reklama yönelik şüphe üzerinde doğrudan etkisi vardır.

2.2. Ürün/ Hizmet Kalitesinin Reklama Yönelik Şüphe Üzerindeki Etkisi

Kısaca reklam şüpheliği kavramı, tüketicilerin reklamın bilgi sunma faaliyetine güvenmeme eğilimi olarak ifade edilebilir (Obermiller ve Spangenberg, 1998, Elving, 2013). Obermiller ve Spangenberg (1998: 59-186) reklama duyulan şüphenin bireyin şüphe eğilimi ile ilgili olduğunu belirtse de, şüphe seviyesinin artırılmasında bilgi kaynağının önemini savunmaktadır. Reklama yönelik şüpheye odaklanan araştırmalar tüketicinin davranış ve özelliklerini temel alan araştırmalar (Boush vd. 1994: 311-322; Obermiller 1998: 159-186; Mangleburg ve Bristol 1998: 165-175) ve ürünü ya da reklam öğelerini temel alan araştırmalar (Campbell 1995: 225-254; Ritchie ve Darke, 2000; Ford vd. 1990: 433-441) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Ergeç 2009: 172-193).

2000li yıllarda internetin ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte, esneklik, kolaylık (convenience), verimlilik ve eğlence çevrimiçi ortamın sunduğu hizmet kalitesi açısından en temel olumlu örnekleri olarak karşımıza çıkarken, güvenlik riski, demode olma riski, kişiselleştirilememe ve denetim zorluğu olumsuz yönleri olarak görülmüştür (Parasuraman, 2000). Forehand and Grier (2003) eğilimsel şüpheliçilik (dispositional skepticism) ve durumsal şüpheliçilik (situational skepticism) olmak üzere iki tür tüketici şüpheliği olduğunu belirtmiştir. Eğilimsel şüpheliçiler, tüm işletmelerin amaçlarına karşı genel bir eğilim olarak şüphe duyarken; durumsal şüpheliçiler belirli bir işletmenin amaçlarından şüphe etmektedir (Kim ve Lee, 2009). Ford vd. (1990), tüketicilerin reklam önerilerini deneyimlerine göre sürekli olarak değerlendirdiklerini ve gerçekleri saklayanlardan tekrar satın alma yapmayarak geri çekilme davranışı göstereceklerini belirtmiştir. Hatta bu nedenle, reklam verenlerin davranışlarının, tüketicilerin davranışlarından etkileneceğini ifade etmiştir. Araştırmacıya göre, ürün kategorisinde uzman ya da deneyimli olan tüketiciler reklam iddialarının gerçekliğini daha doğru belirleyebilmektedir. Daha açık olmak gerekirse, ürün kategorisinde deneyimli olan tüketici geçmiş deneyimlerinde algıladığı ürün kalitesine bağlı olarak, reklam iddialarında yer verilen önerilerin ne kadar doğru ya da ne kadar yanıltıcı olduğuna daha kolay karar verebilmektedir. Buna bağlı olarak, düşük hizmet kalitesi deneyimi, aynı markanın reklamlarına yönelik şüphe eğilimini artırabilir. Bu nedenle;

H6: Bankacılık hizmetleri kapsamında, genç tüketicilerin ürün/hizmet kalitesi algısının, reklama yönelik şüphe eğilimi üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

2.3. Bilginin Yetkisiz İkincil Kullanımı ile Ürün Kalite Algısının Seri Aracılık Etkisi

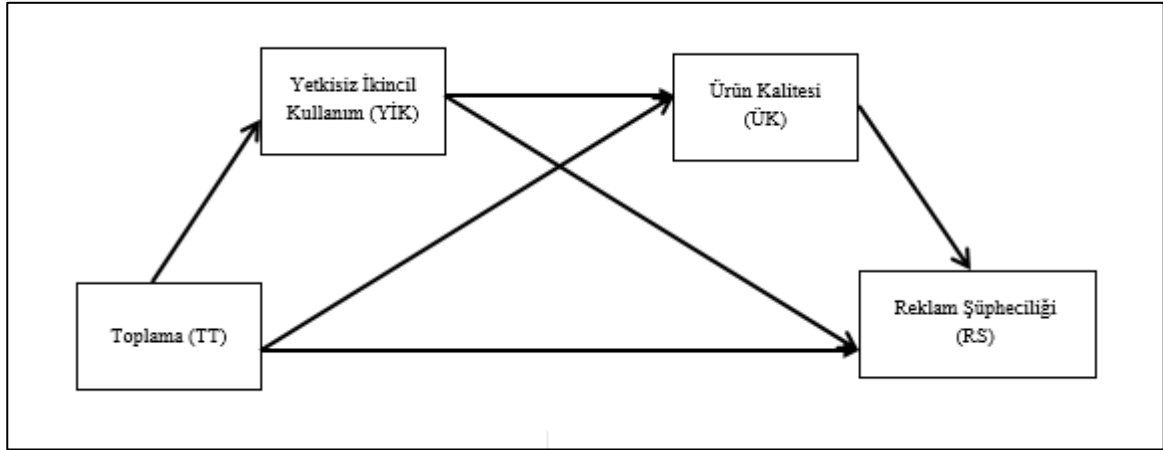
Yukarıda bahsedilen araştırma bulgularına göre, (potansiyel) tüketicilerin kişisel bilgilerinin toplanması sonucunda oluşabilecek reklama yönelik şüphecilik eğiliminin, bu bilgilerin yetkisiz ikincil kullanımı sonucu artabileceği ancak aynı zamanda algılanan ürün kalitesinin yüksekliğine göre bu etkinin baskılanabileceği düşünülmektedir. Sonuçta, belirli bir amaç için toplanan bilgiler, kişinin bilgisi veya izni olmadan ilgisiz amaçlar için tekrar kullanılabilir ise (Culnan 1993, Foxman ve Kilcoyne 1993, Goodwin 1991, Smith vd. 1996; Wang vd., 1998; Culnan ve Armstrong, 1999), güvenlik ve gizliliğe ilişkin algılamalar e-hizmet kalitesini etkiliyorsa (Zeithaml vd., 2000) ve tüketiciler geçmiş deneyimlerinde algıladığı ürün kalitesine bağlı olarak, reklam iddialarında yer verilen önerilerin ne kadar doğru ya da ne kadar yanıltıcı olduğunu değerlendiriyorsa (Ford vd., 1990), bu değişkenler arasında daha karmaşık bir etkileşim olduğu varsayılabilir. Buna göre:

H7: Bankacılık hizmetleri kapsamında genç tüketicilerin kişisel bilgilerinin toplanması ile reklama yönelik şüphe eğilimleri arasındaki ilişkide, bu bilgilerin yetkisiz ikincil kullanımı ile ürün kalite algısının seri aracılık etkisi vardır.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, genç tüketiciler açısından bilgi toplama ile reklam şüpheciliği arasındaki ilişkinin ve bu ilişki kapsamında yetkisiz ikincil bilgi kullanımı ve ürün kalitesi algısının seri aracılık etkisini test etmektir. Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Westin'in (1967, 2003), Altman'ın (1976) ve Laufer ve Wolfe'un (1977) geliştirdiği teoriler bu alanda en sık kullanılan çerçeveleri ortaya koymaktadır. Westin'in (2003) teorisine göre gizlilik kavramı için en önemli olgular bireylerin kişisel bilgilerinin ne zaman, nasıl ve ne bağlamda başkaları ile paylaşılacağıdır. Altman (1976), Westin'in (2003) teorisine benzer olarak, gizlilik kavramını bir kontrol mekanizması olarak ele alsa da; gizliliğin kişiler ve gruplar arasındaki bağlantılarla ilişkili kişilerarası durum olarak ele almaktadır. Laufer ve Wolfe (1977) ise bazı insanların bilgiye erişememesi durumunda, bilginin kontrol edilmesine yönelik girişimlerin söz konusu olabileceğini öne sürmüştür. Açıklanmamış veya gizli tutulmuş bilgilerin neden olacağı bilinçli ve bilinçsiz korkuların kişiliğe ve toplumsal yapıya özgü olması nedeniyle, gizliliğin korunması gerektiğini savunmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada yatırım bankaları özellikle tüketiciler ile birebir çalışmadıkları için kapsam dışı bırakılmıştır. Türkiye sınırları içerisinde bireysel bankacılık hizmetleri sunan 10 bankanın 2018 yılı net kâr tutarları tespit edildikten sonra, her bir bankanın yaklaşık pazar payı hesaplanmıştır. Albaraka Türk Katılım Bankası'nın (% 1,23) ve Şekerbank'ın (% 0,36) pazar paylarının çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda, bu bankaların araştırma dışına çıkartılmasının örneklemin evreni temsil yeteneğini zayıflatmayacağı kanaatine varılmıştır. Katılımcıların bilgilerinin toplanabilmesi için Demografik Bilgiler, Bilgi Gizliliği, Reklam Şüpheciliği ve Kurumsal İtibar başlıklarına sahip, dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır.

Bilgi toplama ve yetkisiz ikincil bilgi kullanımı hakkındaki algıyı ortaya koyabilmek için, Smith, Milberg ve Burke (1996) tarafından geliştirilmiş Bilgi Gizliliği Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Toplama, Hatalar, Uygunsuz Giriş ve Yetkisiz İkincil Kullanım olmak üzere dört boyuttan ve 15 maddeden (beşli likert tipi) oluşmaktadır. Stewart ve Segars (2002), 355 kişilik bir örneklem üzerinde yaptıkları araştırma sonrasında, bu ölçeğin psikometrik özelliklerini onaylamıştır. Bu ölçeğin tüm maddeleri öncelikli olarak Türkçe'ye çevrilmiş, Dil Bilim ve İngiliz Dili ve Edebiyatı bilim dallarında uzman akademisyenler ile görüşülerek kontrol edilmiştir. Ancak anket sorularına Hatalar ve Uygunsuz Giriş boyutuna ilişkin maddeler gerek görülmediği için alınmamıştır.

Ürün/hizmet kalitesine yönelik algının değerlendirilmesi için, Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilmiş Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Ölçeği (5'li Likert) kullanılmıştır. Bu ölçek, Müşteri Odaklılık, İyi İşveren, Güvenilir ve Finansal Açından Güçlü İşletme, Ürün Kalitesi ile Sosyal ve Çevresel Sorumluluk olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırma modelinin testi için Ürün Kalitesi alt boyutuna ait ifadeler kullanılmıştır.

Reklama yönelik şüphe kapsamında ise, Obbermiller ve Spagenberg (1998) tarafından geliştirilmiş Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 9 maddeden (beşli likert tipi) oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Bu ölçeğin tüm maddeleri öncelikli olarak Türkçe'ye çevrilmiş, Dil Bilim ve İngiliz Dili ve Edebiyatı bilim dallarında uzman akademisyenler ile görüşülerek kontrol edilmiştir. Ayrıca ölçeği Türkçe'ye uyarlayan Şahin vd.'nin (2016) ifadeleri ile de karşılaştırılmış, ifadelerin aynı olduğu belirlenmiştir. Ancak ifadelerin içeriğine bakıldığında, ölçeğin genel anlamda reklama güveni yansıttığı dolayısıyla, elde edilecek düşük ortalamanın reklama yönelik şüphenin yüksekliğini göstereceği, elde edilen yüksek ortalamanın ise reklama yönelik şüphenin düşüklüğünü ifade edeceği anlaşılmıştır.

Araştırma örneklemini, çoğunlukla 18-25 yaş aralığında en düşük üniversite eğitimi olan genç tüketiciler olarak belirlenmiştir. Çünkü bankacılık hizmetleri üzerine literatür incelendiğinde, bu tüketici grubunun nüfus içindeki yoğunluğunun yüksek olması ve farklı tüketim davranışlarına sahip olmaları nedeniyle örneklemelerin buna göre yapılandırılması önerilmiştir (Foscht vd., 2009). Bu grup özellikle teknolojiyle iç içe bir hayat yaşadıkları için, bankacılık hizmetlerinde dijital bankacılık uygulamalarını yoğunlukla kullanmaktadır (Heaney, 2007). Dolayısıyla kişisel bilgilerinin dijital formatta paylaşılması konusunda da daha fazla deneyime sahiptirler. Araştırma kapsamında, 30 Nisan-30 Mayıs 2019 tarihleri arasında, internet ve basılı form üzerinden 1157 anket doldurulmuştur. Katılımcılara kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri ile ulaşılmıştır. Araştırma örnekleminin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin; %50,7'si kadın (N=587); %49,3'ü erkektir (N=570). %67,2'si 18-25 yaş aralığında (N=777); %70,8'i lisans mezunu (N=819); %45,5'i 2.021-5.000 TL gelir aralığındadır (N=526). Deneklerin hizmet aldıkları bankaların, %15,5'i T.C. Ziraat Bankası (N=179); %15'i İş Bankası (N=173); %14,6'sı Vakıfbank (N=169); %11,8'i Akbank (N=137); %11,2 ile Garanti Bankası ve Yapı Kredi Bankası (N=130); %7,6'sı Halkbank (N=88); %7,4'ü Denizbank (N=86); %5,4'ü QNB Finansbank (N=63) ve %0,2'si de TEB (N=2)'dir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	587	50,7	Gelir	2.020 ve altı	87	7,5
	Erkek	570	49,3		2.021-5.000	526	45,5
	Toplam	1.157	100		5.001-7.500	199	17,2
Yaş	18-25	777	67,2		7.501-10.000	215	18,6
	26-32	131	11,3		10.001-12.500	43	3,7
	33-42	87	7,5		12.501-15.000	37	3,2
	43-50	73	6,3		15.000 ve üzeri	50	4,3
	51-65	82	7,1		Toplam	1.157	100
	66 ve üzeri	7	0,6		T.C. Ziraat Bankası	179	15,5
	Toplam	1.157	100		İş Bankası	173	15,0
Eğitim Düzeyi	Lise	217	18,8	Vakıfbank	169	14,6	
	Ön Lisans	58	5,0	Akbank	137	11,8	
	Lisans	819	70,8	Garanti Bankası BBVA	130	11,2	
	Yüksek Lisans	53	4,6	Yapı Kredi Bankası	130	11,2	
	Doktora	10	0,9	Halkbank	88	7,6	
	Toplam	1.157	100	Denizbank	86	7,4	
				QNB Finansbank	63	5,4	
			TEB	2	0,2		
			Toplam	1.157	100		

4. Yöntem

Araştırma bulguları kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler, araştırma modelinin testi ve sonuçları alt başlıkları ile sunulmaktadır.

4.1. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıda yer alan Tablo 2'de araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>İfade</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
<i>Toplama (TT)</i>	<i>TT1</i>	0,845	0,915	0,940	0,795
	<i>TT2</i>	0,901			
	<i>TT3</i>	0,918			
	<i>TT4</i>	0,902			
<i>Yetkisiz İkincil Kullanım (YİK)</i>	<i>YİK1</i>	0,857	0,912	0,938	0,792
	<i>YİK2</i>	0,895			
	<i>YİK3</i>	0,899			
	<i>YİK4</i>	0,908			
<i>Ürün Kalitesi (ÜK)</i>	<i>ÜK1</i>	0,901	0,927	0,948	0,819
	<i>ÜK2</i>	0,896			
	<i>ÜK3</i>	0,922			
	<i>ÜK4</i>	0,901			
<i>Reklam Şüpheliği (RŞ)</i>	<i>RŞ1</i>	0,798	0,934	0,944	0,654
	<i>RŞ2</i>	0,737			
	<i>RŞ3</i>	0,801			
	<i>RŞ4</i>	0,856			
	<i>RŞ5</i>	0,854			
	<i>RŞ6</i>	0,790			
	<i>RŞ7</i>	0,798			
	<i>RŞ8</i>	0,861			
	<i>RŞ9</i>	0,776			

Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0,912 ile 0,934 arasında; CR katsayılarının da 0,938 ile 0,948 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı; faktör yüklerinin 0,737 ile 0,922 arasında; AVE değerlerinin de 0,654 ile 0,819 arasında olması nedeniyle de birleşme geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 3'te Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının ortalama açıklanan varyans değeri karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Henseler vd. (2015)'nin kriterine göre HTMT, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar HTMT değerinin; 0,90'nın, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 4'te görüldüğü gibi HTMT değerlerinin eşik değerin altındadır. Tablo 3 ve Tablo 4'teki bulgulara dayanarak ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	<i>Reklam Şüpheliği</i>	<i>Toplama</i>	<i>Yetkisiz İkincil Kullanım</i>	<i>Ürün Kalitesi</i>
<i>Reklam Şüpheliği</i>	(0,809)			
<i>Toplama</i>	-0,111	(0,892)		
<i>Yetkisiz İkincil Kullanım</i>	-0,154	0,253	(0,890)	
<i>Ürün Kalitesi</i>	0,282	-0,066	0,153	(0,905)

Not: Parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir.

Tablo 4. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Henseler vd. Kriteri)

	Reklam Şüpheliği	Toplama	Yetkisiz İkincil Kullanım	Ürün Kalitesi
Reklam Şüpheliği				
Toplama	0,116			
Yetkisiz İkincil Kullanım	0,164	0,271		
Ürün Kalitesi	0,303	0,074	0,164	

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

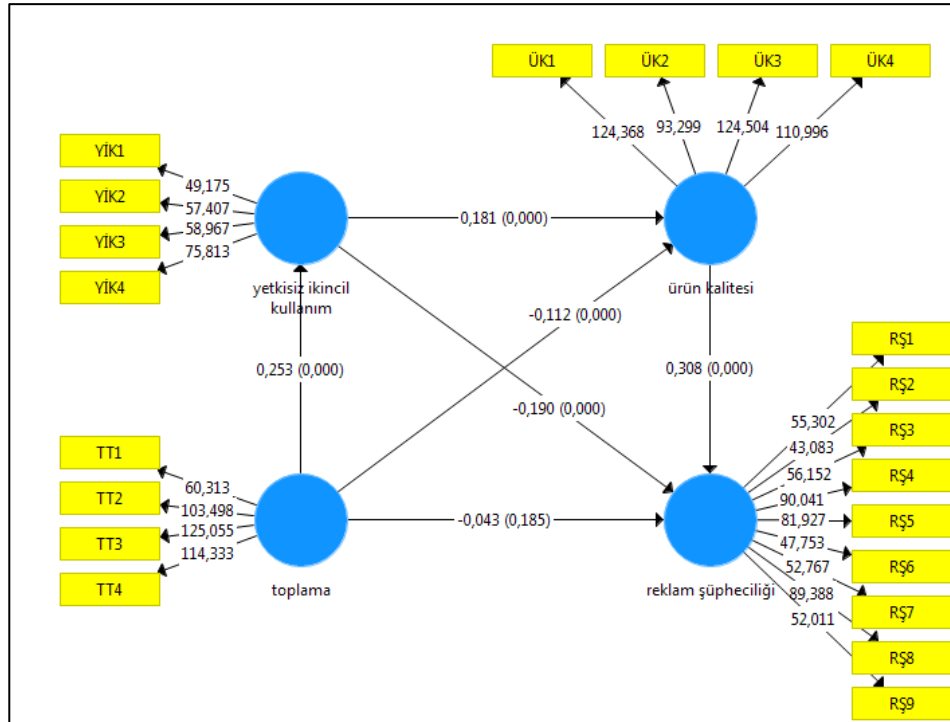
Tablo 5’te tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Katılımcıların algıları, en yüksek ortalama ile yetkisiz ikincil kullanım değişkeninde (Ort.=4,73); en düşük ortalama ise reklam şüpheliği değişkeninde (Ort.=2,34) gerçekleşmiştir. Yöntem kısmında da belirtildiği gibi, ifadelerin içeriği nedeniyle, düşük olarak hesaplanan ortalama aslında genç tüketicilerin reklama yönelik şüphe eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, katılımcıların kişisel bilgilerinin toplanmasına, bu bilgilerin ikincil kullanımına yönelik endişeleri ile reklama yönelik şüphe eğilimleri yüksek olmasına karşın, tercih ettikleri bankaların sunduğu ürünlere yönelik kalite algıları da oldukça olumludur.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma
Toplama		3,68	1,13
Yetkisiz İkincil Kullanım		4,73	0,64
Ürün Kalitesi		3,74	0,92
Reklam Şüpheliği		2,34	0,88

4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle vd., 2015). Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin R2, f^2 , Q^2 ve VIF değerleri Tablo 6'da sunulmuştur. Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2014). Modele ait elde edilen R2 değerleri incelendiğinde de yetkisiz ikincil kullanımın %6, ürün kalitesinin %4 ve reklam şüphesizliğinin de %12 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt vd. (2017)'e göre de katsayının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde; toplamın yetkisiz ikincil kullanım üzerinde, yetkisiz ikincil kullanımın ürün kalitesi üzerinde, yetkisiz ikincil kullanım ve ürün kalitesinin reklam şüphesizliği üzerinde düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda toplamın ürün kalitesi ve reklam şüphesizliği üzerindeki etkilere yönelik katsayıların 0,02'nin altında olduğu tespit edilmiştir. Model üzerinde yapılan incelemede katsayıların düşüklüğünün dolaylı etkilerden kaynaklığı anlaşılmıştır. Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablodaki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin yetkisiz ikincil kullanım, ürün kalitesi ve reklam şüphesizliği değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Katsayıları (Toplam Etki)

<i>Değişkenler</i>	<i>VIF</i>	<i>R²</i>	<i>f²</i>	<i>Q²</i>
<i>Toplama → Yetkisiz İkincil Kullanım</i>	<i>1,000</i>	<i>0,064</i>	<i>0,069</i>	<i>0,047</i>
<i>Toplama → Ürün Kalitesi</i>	<i>1,069</i>	<i>0,035</i>	<i>0,012</i>	<i>0,026</i>
<i>Yetkisiz İkincil Kullanım → Ürün Kalitesi</i>	<i>1,069</i>		<i>0,032</i>	
<i>Toplama → Reklam Şüphesizliği</i>	<i>1,082</i>	<i>0,121</i>	<i>0,002</i>	<i>0,073</i>
<i>Yetkisiz İkincil Kullanım → Reklam Şüphesizliği</i>	<i>1,103</i>		<i>0,037</i>	
<i>Ürün Kalitesi → Reklam Şüphesizliği</i>	<i>1,036</i>		<i>0,104</i>	

Araştırma modeline ilişkin etkilere yönelik sonuçlara Tablo 7'de yer verilmiştir. Toplamın reklam şüphesizliği üzerindeki toplam etkisini hesaplamak için modelden aracı değişkenler çıkarılarak model test edilmiştir. Test sonucunda toplamın reklam şüphesizliğini ($\beta=-0,119$; $p<0,01$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuca dayanarak araştırmanın H4 desteklenmiştir. İkinci aşamada aracı değişkenler modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Yetkisiz ikincil kullanımın reklam şüphesizliğini ($\beta=-0,190$; $p<0,01$); ürün kalitesinin reklam şüphesizliğini ($\beta=0,308$; $p<0,01$); toplamın yetkisiz ikincil kullanımını ($\beta=0,253$; $p<0,01$); toplamın ürün kalitesini ($\beta=-0,112$; $p<0,01$) ve yetkisiz ikincil kullanımın ürün kalitesini ($\beta=0,181$; $p<0,01$) etkilediği gözlemlenmiştir. Bu bulgular ışığında H1, H2, H3, H5 ve H6 kabul edilmiştir.

Tablo 7. Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Dolaylı Etki)

<i>Değişkenler</i>	<i>Standardize β</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t değeri</i>	<i>p</i>	<i>%95 Güven Aralığı</i>
<i>Toplama → Reklam Şüphesizliği</i>	<i>-0,119</i>	<i>0,027</i>	<i>4,420</i>	<i>0,000</i>	<i>-0,166; -0,067</i>
<i>Yetkisiz İkincil Kullanım → Reklam Şüphesizliği</i>	<i>-0,190</i>	<i>0,034</i>	<i>5,555</i>	<i>0,000</i>	<i>-0,253; -0,120</i>
<i>Ürün Kalitesi → Reklam Şüphesizliği</i>	<i>0,308</i>	<i>0,028</i>	<i>10,856</i>	<i>0,000</i>	<i>0,248; 0,360</i>
<i>Toplama → Yetkisiz İkincil Kullanım</i>	<i>0,253</i>	<i>0,029</i>	<i>8,641</i>	<i>0,000</i>	<i>0,194; 0,307</i>
<i>Toplama → Ürün Kalitesi</i>	<i>-0,112</i>	<i>0,031</i>	<i>3,619</i>	<i>0,000</i>	<i>-0,170; -0,051</i>
<i>Yetkisiz İkincil Kullanım → Ürün Kalitesi</i>	<i>0,181</i>	<i>0,036</i>	<i>5,099</i>	<i>0,000</i>	<i>0,110; 0,251</i>

Seri aracılık etkisine yönelik sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur. Tablodaki bulgular incelendiğinde toplama ile reklam şüphesizliği arasındaki ilişkide toplam dolaylı etkinin anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($\beta=-0,069$; $p<0,01$). Ayrıca tablodaki bulgular doğrultusunda toplam dolaylı etkiyi oluşturan 3 ayrı dolaylı etkinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolaylı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle toplam dolaylı etkiye yönelik VAF (Variance Accounted For) katsayısı hesaplanmıştır (Doğan, 2018). Hesaplanan VAF katsayısının 0,37 olması nedeniyle toplama ile reklam şüphesizliği

arasındaki ilişkide yetkisiz ikincil kullanım ve ürün kalitesinin kısmi aracılık rolü olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla H7 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Aracılık ve Seri Aracılık Etki Katsayıları

<i>Değişkenler</i>	<i>Standardize β</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t değeri</i>	<i>p</i>	<i>%95 Güven Aralığı</i>
<i>TT→RŞ (Toplam Dolaylı Etki)</i>	-0,069	0,014	4,958	0,000	-0,096; -0,042
<i>TT→YİK→RŞ</i>	-0,048	0,011	4,512	0,000	-0,071; -0,029
<i>TT→ÜK→RŞ</i>	-0,035	0,010	3,306	0,001	-0,056; -0,015
<i>TT→YİK→ÜK→RŞ</i>	0,014	0,004	3,233	0,001	0,007; 0,024
<i>TT: Toplama</i>					
<i>YİK: Yetkisiz İkincil Kullanım</i>					
<i>ÜK: Ürün Kalitesi</i>					
<i>RŞ: Reklam Şüpheliği</i>					

5. Sonuç ve Öneriler

Sosyal güven (social credit) teorisine göre, bir tüketici kişisel bilgilerini her hangi bir işletmeyle paylaştığında, işletme ile arasında bilgi gizliliği bağlamında uzun vadeli bir değişim ilişkisi başlamaktadır (Malhorta vd., 2004). Ancak bu sosyal sözleşme işletmelerin, gereğinden fazla ya da izinsiz bilgi toplama çabaları ile toplanan bilgileri yetkisiz olarak içerden ya da dışardan yetkisiz ikincil kullanımı sonucunda ortadan kalkmaktadır. Bu tür deneyimler yaşayan tüketicilerin farklı ticari uygulamalara da benzer şüphe ile yaklaşabileceği varsayıldığı için, bu araştırmanın temel amacı bilgi toplama ile reklam şüpheliği eğilimi arasındaki ilişkide, bilginin yetkisiz ikincil kullanımı ve ürün kalite algısının seri aracılık etkisinin ölçülmesidir.

Elde edilen bulgulara göre, genç tüketiciler, her ne kadar kullandıkları bankaların ürün kalitesini yüksek olarak algılasalar da; kişisel bilgilerinin toplanmasına ve bu bilgilerin yetkisiz ikincil kullanımına yönelik yüksek endişelere sahiptir. Ayrıca, temel varsayımda olduğu gibi genç tüketicilerin reklamlara yönelik şüphe eğilimleri (ifadelerin içeriği nedeniyle düşük ortalama yüksek şüpheyi göstermektedir) de ortalamanın üstündedir. Yapılan model testi sonucunda, bilgi toplamanın bu toplanan bilgilerin yetkisiz ikincil kullanımına yönelik kaygıları kuvvetlendirdiği tespit edilmiştir. Bilgi toplama ile reklam şüpheliği arasındaki ilişkide bilginin yetkisiz ikincil kullanımına yönelik kaygıların da reklam şüpheliğini tetiklediği, ancak ürün kalitesi algısının yüksek olması nedeniyle bu etkinin bastırıldığı ortaya koyulmuştur. Ancak algılanan ürün kalitesinin düşük olması durumunda ise, şüpheliğin daha da yükseleceği tahmin edilmektedir.

Bu bulgular, tüketim karşıtlığının ve tüketici sinisizminin hızla yaygınlaştığı günümüzde, yabancılaşan ve ticari uygulamalardan kaçınan tüketicilerin yeniden karşılıklı sosyal güvene dayalı olarak pazara çekilebilmesine öneriler sunduğu için oldukça önemlidir. Karşılıklı sosyal sözleşmeyi bozan ticari uygulamalar ile bu tür uygulamaların yeterince denetlenmemesi ve cezalandırılmaması sonucunda, güvensizlik ve şüphelik yaygınlaşmaktadır. Bu tür negatif tüketici tutumlarının önüne geçebilmek ve yeniden tüketiciler ile sağlıklı uzun süreli ilişkiler kurulabilmek için işletmeler, özellikle yenilikçi yaklaşımı benimseyerek, sunduğu hizmetlerin arkasında durarak, güçlü ve güvenilir bir imaj yaratarak sundukları mal ve hizmetlerin kalitesine yatırım yapmalıdır.

Bu araştırma önemli bulgular sunsa da, kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması ve tek bir sektöre odaklanması bu araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecekte yürütülecek araştırmaların bilgi gizliliği kavramını daha bütüncül olarak ele alması ile işletmelerin sosyal katkılarının bu tür negatif tutumlar üzerindeki baskılayıcı etkisini ortaya koyacak modellere odaklanması yeni bakış açıları sunabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisi ve çeşitli risk algıları eklenerek daha gelişmiş modeller ile farklı tüketici gruplarının değerlendirilmesi önerilmektedir. Özellikle şüphe gibi negatif tutum gösteren aktivist tüketiciler üzerine yoğunlaşılması, hem tüketici davranışı literatürüne katkı sağlayacak hem de ticari uygulamaların etkinliğini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Altman, I. 1976. "A conceptual analysis". *Environment and Behavior*, 8(1):7-29.
- Baek, T. H., Morimoto, M. 2012. "Stay away from me". *Journal of Advertising*, 41(1):59-76.
- Boush, D. M., Friestad, M., Rose, G. M. 1994. "Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics". *Journal of Consumer Research*, 21(1):165-175.
- Boush, D. M., Friestad, M., Wright, P., 2009. *Deception in the Marketplace*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group
- Brehm, S. S., Brehm, J. W. 2013. *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Brown, C. L., Krishna, A. 2004. "The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on choice". *Journal of Consumer Research*, 31(3):529-539.
- Calo, M. R. 2011. "The drone as a privacy catalyst". *Stan. L. Rev. Online*, 64:29.
- Campbell, M. C. 1995. "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments". *Journal of Consumer Psychology*, 4(3): 225-254.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. 2007. "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking". *Online Information Review*, 31(5):583-603.
- Cate, F. H. (2006). The failure of fair information practice principles. In J. K. Winn (Ed.), *Consumer protection in the age of the information economy* (pp. 343–379). Surrey: Ashgate Publishing.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. NJ: Mahwah, Lawrence Erlbaum
- Culnan, M. J. 1993. "How Did They Get My Name?": An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes toward Secondary Information Use". *MIS Quarterly*, 341-363.
- Culnan, M. J., Armstrong, P. K. 1999. "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation". *Organization Science*, 10(1):104-115.
- Doğan, D. 2018. *SmartPLS İle Veri Analizi*. US: Charleston SC.
- Donaldson, T., Dunfee, T. W. 1994. "Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory". *Academy of Management Review*, 19(2):252-284.
- Edwards, M. A. 2004. "Empirical and Behavioral Critiques of Mandatory Disclosure: Socio-Economics and the Quest for Truth in Lending." *Cornell JL & Pub. Pol'y*, 14:199.
- Elving, W. J. 2013. "Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation". *Journal of Marketing Communications*, 19(4):277-292.
- Ergeç, E. N., 2009. "Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2):172-193.
- Flavián, C., Guinalíu, M. 2006. "Consumer trust, perceived security, and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site". *Industrial Management & Data Systems.*, 106(5/6): 601-20.
- Ford, G. T., Smith, D. B., Swasy, J. L. 1990. "Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information". *Journal of Consumer Research*, 16(4):433-441.
- Forehand, M. R., Grier, S. 2003. "When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3):349-356.
- Fornell, C., Larcker, D.F. 1981. "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles III, C., Chia, S. L. 2009. "Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty". *International Journal of Bank Marketing*, 27(3):218-241.
- Foxman, E. R., Kilcoyne, P. 1993. "Information technology, marketing practice, and consumer privacy: Ethical issues". *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(1):106-119.
- Furnell, S. M., Karweni, T. 1999. "Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses". *Internet Research*, 9(5):372-382.
- Goodwin, C. 1991. "Privacy: Recognition of a consumer right". *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1):149-166.
- Grönroos, C. 1984. "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18(4):36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Harris, L. C., Goode, M. M. 2004. "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics". *Journal of Retailing*, 80(2):139-158.
- Heaney, J.G. 2007. "Generations X and Y's internet banking usage in Australia". *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3):196-210.
- Helm, A. E. 2006. *Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends*. (Doctoral dissertation). University of Missouri, Columbia.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. 2015. "A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43:115-135.
- HEW 1973. (U.S. Department of Health, Education, and Welfare). "Records, Computers, and the Rights of Citizens: Report of the Secretary's Advisory Committee on Automated Personal Data Systems". U.S. Government Printing Office, Washington, D.C.

- Hürriyet 2018. "Facebook Skandal Sonrası 70 Milyon Kaybetti!", 28.03.2018 Çevrim içi: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/facebook-skandal-sonrasi-70-milyar-dolar-kaybetti-40786851>, erişim tarihi: 02.07.2019.
- Kim, Y. J., Lee, W. N. 2009. "Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: The effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity". *Journal of Promotion Management*, 15(4):465-483.
- Knowles, E. S., Linn, J. A. 2004. *Resistance and persuasion*. Psychology Press.
- Kruck, S.E., Gottovi, D., Moghadami, F., Broom, R., Forcht, K.A. 2002. "Protecting personal privacy on the internet", *Information Management & Computer Security*, 10(2): 77-84.
- Laufer, R. S., Wolfe, M. 1977. "Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory". *Journal of Social Issues*, 33(3):22-42.
- Li, H., Sarathy, R., Xu, H. 2010. "Understanding situational online information disclosure as a privacy calculus". *Journal of Computer Information Systems*, 51(1):62-71.
- Li, Y. 2014. "The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns". *Decision support systems*, 57:343-354.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., Agarwal, J. 2004. "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model". *Information Systems Research*, 15(4):336-355.
- Mangleburg, T. F., Bristol, T. 1998. "Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising". *Journal of Advertising*, 27(3):11-21.
- Mason, R. O. 1986. "Four ethical issues of the information age". *Mis Quarterly*, 5-12.
- Milberg, S. J., Burke, S. J., Smith, H. J., Kallman, E. A. 1995. "Values, personal information privacy, and regulatory approaches". *Communications of the ACM*, 38(12):65-75.
- Milberg, S. J., Smith, H. J., Burke, S. J. 2000. "Information privacy: Corporate management and national regulation". *Organization Science*, 11(1):35-57.
- Miller, A. 1982. *Computers and privacy*. WM Hoffman, JM Moore, (Eds.) Ethics and the Management of Computer Technology. Oelgeschlager, Gunn.
- Milne, G. R., Boza, M. E. 1999. "Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices". *Journal of Interactive Marketing*, 13(1):5-24.
- Obermiller, C. 1998. "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising". *Journal of Consumer Psychology*, 7(2):159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R., 1998. "Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising". *Journal of Consumer Psychology*. 7(2):159-186.
- Okazaki, S., Li, H., Hirose, M. 2009. "Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control". *Journal of Advertising*, 38(4):63-77.
- Oly Ndubisi, N., Sinti, Q. 2006. "Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia". *Management Research News*, 29(1/2):16-27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(4):41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. 1988. "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1):12.
- Parasuraman, A. 2000. "Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new Technologies". *Journal of Service Research*, 2(4):307-320.
- Pew Research Center 2007. *Changing faiths: Latinos and the transformation of American religion*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Phelps, J. E., D'Souza, G., Nowak, G. J. 2001. "Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation". *Journal of Interactive Marketing*, 15(4):2-17.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S. 2004. "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model". *Internet Research*, 14(3):224-235.
- PPSC (Privacy Protection Study Commission) 1997. *Personal Privacy in an Information Society: Report of the Privacy Protection Study Commission*, Washington, D.C: U.S. Government Printing Office.
- Rahn, W. M., Transue, J. 1998. "Social trust and value change: The decline of social capital in American youth, 1976-1995". *Political Psychology*, 19:545-565.
- Ritchie, R. J. B., Darke, P.R. 2000. "In the Shadow of Doubt: Advertiser Deception and the Defensive Consumer". Poster Session Presented at the Association for Consumer Research Conference, Salt Lake City, UT.
- Şahin, Ş., Yönet, Ö., Suher, H. K. 2016. "Reklama Yönelik Şüphencilik: Anne-Baba Ve Çocukları Arasındaki Farklar Üzerine Bir İnceleme". *Ekurgu*, 24(2):55-73.
- Sai, Y. 2008. "Transparent Safe". *Decision Support Systems*, 46(1):41-51.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. 2017. "Partial Least Squares Structural Equation Modelling", In C. Homburg, M.Klarman, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Schlosser, A.E., White, T.B., Lloyd, S.M. 2006. "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions". *Journal of Marketing*, 70: 133-48.
- Schwaig, K. S., Segars, A. H., Grover, V., Fiedler, K. D. 2013. "A model of consumers' perceptions of the invasion of information privacy". *Information & Management*, 50(1):1-12.
- Smit, E. G., Van Noort, G., Voorveld, H. A. 2014. "Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe". *Computers in Human Behavior*, 32:15-22.

- Smith, H. J. 1994. *Managing privacy: Information technology and corporate America*. UNC Press Books.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., Burke, S. J. 1996. "Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices". *MIS Quarterly*, 167-196.
- Stewart, K. A., Segars, A. H. 2002. "An empirical examination of the concern for information privacy instrument". *Information Systems Research*, 13(1):36-49.
- Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G., McClure, S. 1983. "A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations". *Journal of Applied Psychology*, 68(3):459.
- Tolchinsky, P. D., McCuddy, M. K., Adams, J., Ganster, D. C., Woodman, R. W., Fromkin, H. L. 1981. "Employee perceptions of invasion of privacy: A field simulation experiment". *Journal of Applied Psychology*, 66(3):308.
- Walsh, G., Beatty, S. E. 2007. "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1):127-143.
- Wang, H., Lee, M. K., Wang, C. 1998. "Consumer privacy concerns about Internet marketing". *Communications of the ACM*, 41(3):63-70.
- Westin, A. F. 1967. "Privacy and freedom Atheneum". *New York*, 7, 431-453.
- Westin, A. F., Baker, M. A. 1972. *Databanks in a Free Society*. New York: Quadrangle Books.
- Westin, A. F. 2003. "Social and political dimensions of privacy". *Journal of Social Issues*, 59(2):431-453.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., Shavitt, S. 2008." Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations". *Marketing Letters*, 19(1):39-50.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, J., Hart, P. 2011. "Information privacy concerns: Linking individual perceptions with institutional privacy assurances". *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12):1.
- Yang, Z. 2001. "Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce". In Proceedings of the EMAC Conference (Vol. 811, May).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. 2000. *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Marketing Science Institute.

Güç Alanı Kuramı Bağlamında Destekleyici/Güdüleyici ve Engelleyici Algıların Girişimcilik Niyetine Etkisi

The Effect of Motive and Barrier Perceptions on the Entrepreneurial Intention in the Context of Power Field Theory

Zeki UÇAR, Türkiye, zeki.ucr@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-7491-5703

Oytun Boran SEZGİN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, boran.sezgin@deu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-6671-8053

Öz: Bu çalışmanın amacı bireylerin girişimciliğe yönelik destekleyici ve engelleyici algılarını güç alanı kuramı kapsamında ele alarak, bu algıların kümülatif gücünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Nicel olarak tasarlanan çalışmada, alan araştırması yöntemi ve yazılı soru sorma tekniğinden faydalanılmıştır. Veriler, Bitlis Eren Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde lisans düzeyinde öğrenim gören 494 öğrenciden toplanmıştır. Çalışmada, güvenilirlik, açıklayıcı faktör, korelasyon, regresyon ve t-testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, özendirici faktörler özgerçekleştirme, saygınlık ve işten bekeniler olmak üzere 3 boyutlu olarak tespit edilmiştir. Engelleyici faktörler ise yetkinlik eksikliği, destek eksikliği, kurulum kaygıları ve uygulama kaygıları olarak 4 boyutlu belirlenmiştir. Destekleyici algıların tüm boyutları, girişimcilik niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilerken, engelleyici algıların tamamı girişimcilik niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Güç analizi teorisi bağlamında; destekleyici algular girişimciliğe çeken güçler, engelleyici algular ise girişimciliği iten güçler olarak değerlendirilmiştir. Analitik hiyerarşi sürecinden faydalanılarak söz konusu boyutlar girişimcilik konusunda uzman 8 kişi ile değerlendirilmiş ve boyutlar ağırlıklandırılmıştır. Destekleyici ve engelleyici etmen puanları belirlenmiş ve söz konusu puanların farkı (destekleyici etmen-engelleyici etmen) pozitif ve negatif olmasına göre örneklem sınıflandırılmıştır. Farkın pozitif olduğu grup ile farkın negatif olduğu grup arasında girişimcilik niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu bulgulanmıştır. Araştırmada nihai olarak destekleyici/güdüleyici güçler ve engelleyici güçler arasındaki orantısızlık kişi karar ve davranışını bu iki farklı gücün pozitif farkı yönünde olumlu yada olumsuz olarak etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu fark destekleyici/güdüleyiciler yönünde pozitif olarak arttıkça girişimcilik niyeti de yükselmektedir.

Anahtar Sözcükler: Güç Alanı Teorisi,, Girişimcilik Niyeti, Destekleyici Algular, Engelleyici Algular

Abstract: The aim of this study is to examine the motive and barrier perceptions of individuals within the scope of the field of power theory and to evaluate the effects of cumulative force of these perceptions on entrepreneurial intention. Quantitative approach is adopted. Field research method and survey form is used in the study. Data are collected from 494 students at Bitlis Eren University and Dokuz Eylül University. In the study, reliability, exploratory factor, correlation, regression and t-test analyzes are performed. As a result of the analyzes, the motive factors are determined in three dimensions as self-realization, respectability and expectations from work. Barrier factors are identified as lack of competence, lack of support, start-up concerns and application concerns. While all dimensions of motive perceptions affect entrepreneurial intention in a meaningful and positive direction, all barrier perceptions affect entrepreneurial intention in a meaningful and negative way. In the context of power analysis theory; motive perceptions are considered as the forces that attracted entrepreneurship and barrier perceptions are the ones that pushed entrepreneurship. Using the analytic hierarchy process, all dimensions are evaluated with 8 experts in entrepreneurship and the dimensions are weighted. Encouraging and inhibiting factor scores are determined and the sample is classified according to the difference between the scores (positive and negative). There is a significant difference between the mean of entrepreneurial intention between the group with positive difference and the group with negative difference. Furthermore, as the difference increases positively, the entrepreneurial intention increases.

Keywords: Force Field Theory, Entrepreneurial Intention, Perceptions of Motives, Perceptions of Barriers

1. Giriş

Girişimciliği geliştirmek ekonomik ve sosyal mübadeleler içindeki günümüz toplumlarının başarısı için artık kritik bir önem kazanmıştır (Obschonka vd., 2010: 63). Bir ülkedeki girişimcilik faaliyetleri arttıkça, ülkenin ekonomik büyümesi de hızlanmaktadır (Wennekers ve Thurik, 1999). Dolayısıyla, girişimcilik ve girişimcilik süreci ile ilgili araştırmacıların merakı artmaktadır (Kuratko vd., 1997). ByGrave (1993) tarafından “fırsatları kovalamak için yeni bir örgüt yaratılması” olarak tanımlanan girişimcilik olgusu, girişimci niyeti daha yüksek olan bireyler tarafından gerçekleştirilmesi beklenmektedir (Bae vd., 2014). Çünkü girişimcilik davranışı, niyetli olarak ortaya çıkan planlı bir davranıştır (Krueger vd., 2000). Nitekim niyet, davranışa en yakın öncüdür ve belirli bir davranış ile ilişkilendirilen bilişsel, motivasyonel ve etkili iç süreçlerin belirli bir kesitte buluşmasını kapsar. Davranışa yönelik niyet, belirli güçlerin etkisi altında, davranışa yönelik tutumlar, sübjektif normlar ve davranış üzerinde algılanan kontrolün bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır (Erten, 2002: 220).

Gerçekleştirilen araştırmalar, niyet-davranış araştırmalarında olduğu gibi girişimcimsel faaliyetleri de sadece tutumlarla ya da dış kaynaklı etmenlerle açıklamanın zayıf bir öngörü koyduğunu göstermektedir (Krueger vd., 2000: 414). Bird'e göre (1988: 443) bir işletmenin kuruluşunda, kurucunun (girişimcinin) niyetinin etkisi çok önemlidir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 13 Ekim / October 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 29 Ekim / October 2019

İşletme kuruluşu için gereksinim duyulan bilginin araştırılması bile, girişimsel faaliyet için niyetin göstergesi olabilir (Katz ve Gardner, 1988: 434-435). Krueger ve Carsrud (1993), girişimciliği planlı davranış kuramı ile değerlendirerek; niyetin girişimsel davranışın en önemli öncülü olduğunu ve girişimsel davranışın çekiciliği, girişimsel davranışın algılanan sosyal normları ve girişimsel davranış için algılanan öz yeterliliğin niyetin oluşmasındaki üç temel unsur olduğunu iddia etmektedirler. Krueger ve diğerlerine göre (2000) girişimciliğin de dahil olduğu herhangi bir planlı davranış için tek olan en iyi öncül niyettir. Girişimsel niyet ya da girişimcilik niyeti olarak ifade edilen bu kavram bireyin yeni bir işletme kurmak için niyetli olmasını ifade etmektedir (Engle vd., 2010: 38).

Görgül araştırmalar (Kolvereid, 1996a; Tkachev ve Kolvereid, 1999; Engel vd., 2010) da niyet temelli süreç ve girişimcilik davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Engle ve diğerleri (2010) 12 ülkedeki öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırma ile Ajzen'in planlı davranış teorisi gibi bilişsel teorilerin bağlamında girişimcilik araştırmalarına katkıda bulunacağını iddia etmektedirler. Kolvereid (1996b) Norveç'teki 128 işletme öğrencinin istihdam tercihleri niyetlerinde Ajzen'in planlı davranış teorisi boyutlarının etkilerini bulgulamıştır. Benzer şekilde Tkachev ve Kolvereid, 512 Rus öğrenci üzerinde girişimcilik niyetinin planlı davranış teorisi ile inceledikleri çalışmada, demografik değişkenlerin değil tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyetini belirlediğini tespit etmişlerdir.

Girişimciliği niyeti modelleri gün geçtikçe araştırmacıların dikkatini daha fazla çekmektedir (Fayolle ve Linan, 2013; Lortie ve Castogiovanni, 2015). Çünkü insanların zihnindeki mental prototipler ve bilişsel senaryolar ile girişimsel karar alma sürecini anlamak girişimcilik niyeti araştırmalarıyla olanaklı hale gelecektir (Fayolle ve Linan, 2013). Bu aşamada ise girişimcilik niyetini etkileyen güçlerin/öncüllerinin incelenmesi önem kazanmaktadır. Pruett vd.'ne göre (2009) girişimcilik niyetini etkileyen önemli değişkenlerden ikisi bireylerin girişimcilik ile ilgili algıladıkları destekleyiciler/güdüleyiciler ve engellerdir. Girişimciliğin görece yüksek fayda, ödül, fırsat, bağımsızlık, yaratıcılık gibi olumlu sonuçlar sunduğuna daha fazla inanan bireylerin girişimcilik niyetleri artmaktadır. Benzer şekilde, bilgi ve sermaye eksikliği, girişim kurma ve girişimi sürdürme kaygıları ise girişimcilik niyetini azaltmaktadır (Pruett vd., 2009). Fakat bu ilişkiler Lewin'in Alanı Kuramı (1997) bağlamında değerlendirildiğinde; bireyin etrafındaki yaşam alanının kendi üzerinde oluşturduğu destekleyici/güdüleyici ve engelleyici güçlerin kümülatif etkisine göre birey davranışları şekillenecektir (Sundberg vd., 2002; Schultz ve Schultz 2001; Berthaume vd., 2014). Dolayısıyla bu iki faktörün etkileşiminin sonucunda ortaya çıkan güç, bireylerin girişimsel faaliyetlerini şekillendirecektir. Kısacası, planlı davranış kuramı ile açıklanan girişimcilik niyetini etkileyen en önemli etmen bireyin girişimciliğe yönelik güdüleyici ve engelleyici algılarının etkileşiminin oluşturduğu güçtür. Bu bağlamda, bireylerin girişimcilik niyetlerine etki eden destekleyici/güdüleyici faktörlere ilişkin algıları, engelleyici faktörlere ilişkin algılarından daha yüksek olduğunda girişimcilik niyetlerinin çok daha yüksek olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı, girişimciliğe yönelik destekleyici/güdüleyici ve engelleyici faktörlerin 'güç alanı teorisi' bağlamında değerlendirilerek, bu algıların kümülatif gücünün girişimcilik niyetine etkisi belirlemektir. Özellikle, güç alanı kuramı perspektifinden yapılan bu değerlendirmenin, araştırmacılara çalışmalarında ele almış oldukları temel değişkenlerini (bağımlı değişkeni) etkileyen olumlu ve olumsuz tüm faktörleri birlikte değerlendirme yönünden farklı bir bakış açısı sunarak katkı sağlayacağı umulmaktadır. Diğer yandan girişimcilik alanındaki eğitimcilerin ve politika yapıcıların, girişimcilik eğitiminin içeriğinde bireylerin girişimci davranışlarının önemli bir öncülü olarak değerlendirilen girişimcilik niyetinin geliştirilmesinde sadece girişimciliğe yönelik güdüleyici algıların artırılmasına yönelik faaliyetlerin değil, yüksek engelleyici algıların düşürülmesine yönelik faaliyetlere de dikkatini çekerek konuya ilişkin farkındalığın artırılması hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Girişimcilik Niyeti

Ajzen (1991) niyeti bir kişinin; motivasyonu, çaba göstermeye istekliliği ve belli zorlukların üstesinden gelmek için gönüllü olması bileşenlerinin etkileşimi olarak tanımlamakla birlikte, niyetin davranışın en önemli belirleyicisi olduğunu ve niyetin; davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolden oluşan 3 boyutlu temeli olduğunu belirtmektedir. Tutum, belirli bir davranışı sergileyecek kişinin o davranışın gerçekleşmesi yönünde pozitif veya negatif değerlendirmeleri olarak belirli bir davranışı ortaya koymanın sonuçları hakkındaki inançları ifade etmektedir. Sübjektif norm, kişi ve kurumların davranışın ortaya konup konmaması yönünde ne tür bir beklenti içinde oldukları hakkında bireyin algısıdır (Erten, 2002: 221). Kontrol ise kişinin davranışa yönelik olarak kendi kapasite veya yetenek ve şans hakkındaki öz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Casper, 2007: 1324). Buna göre niyet, belirli bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin zoru denemeye ne kadar gönüllü olduğunu ve planladıklarını ne derece uygulayacağını göstergesi olarak ne kadar güçlü ise kişinin performans düzeyinin de o denli artacağı var sayılmaktadır (Ajzen, 1991: 181). Ayrıca bireylerin belirli bir faaliyeti gerçekleştirmeye konusunda kişisel ve sosyal beğenilirliliği ve söz konusu faaliyeti gerçekleştirmek için gerekli yetenek ve becerilere sahip olduğu inancı arttıkça, bireylerin söz konusu faaliyeti gerçekleşmesi olasılığı yükselmektedir (Engle vd., 2010: 37).

Niyet temelli süreç modellerinde, yetenek, bilgi ve beceri gibi davranışı etkileyen dış kaynaklı etkenlerin hedef davranışa dolaylı etkisi varken, niyet doğrudan davranışı etkilemektedir (Krueger ve Carsrud, 1993: 316-317). Bu bağlamda ilgili yazın incelendiğinde iki kritik konunun genel olarak kabul edildiği gözlenmektedir. Birincisi, niyetin karar vericinin dikkatini hedef davranışa yönelttiğini, dolayısıyla davranışın en önemli göstergesi/belirleyicisi

olduğudur (Krueger ve Brazeal, 1994: 93). İkinci konu ise, niyeti etkileyen tutumların ve niyetin kendisinin algı temelli olduğu yani öğrenilebildiğidir (Krueger ve Brazeal, 1994: 93).

2.2. Güç Alanı Kuramı

Gestaltçı psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen Alan Kuramı (Berthaume vd., 2014) birey ile toplam alan veya çevre arasındaki etkileşim kalıplarını incelemek için kullanılan (Lewin, 1997) bir sosyal davranış kuramıdır (Berthaume vd., 2014). Felsefe ve bilimsel yöntemleri birleştiren ve karmaşık bir yapıya sahip olan alan kuramı, matematik, fizik ve kimya gibi farklı disiplinlerden yararlanarak yeni bir sentez yapmıştır (Öner ve Eren Gümüş, 2000: 9). Kuram aslen sosyal durumlarda kullanılmak üzere geliştirilmiştir, ancak sosyal bilimler, psikoloji, sosyal psikoloji, örgütsel gelişim, süreç yönetimi ve değişim yönetimi alanlarına önemli katkılarda bulunmuştur (Lewin, 1997).

Alan Kuramı belirli bir duruma ilişkin ilk olarak bireyi etkileyen sosyal faktörleri belirlemek için bir çerçeve sunmaktadır. Bunu, çevrenin birey üzerindeki etkilerini nedensel ilişkilere dayalı analizlerle yaparken, bilimsel yapıların oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır (Lewin, 1997). Sharf (2000), Alan kuramının alanı bireyin etkileşim içerisinde olduğu çevre olarak tanımlarken, bu çevrede tüm parçaların sistematik bir bütünlük oluşturduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla alan kuramı olayları değerlendirirken bireye etki eden tüm alanı dikkate almaktadır (Kirchner, 2000). Nitekim her birey kendi etrafında varlığını sürdürdüğü olan bir yaşam alanına sahiptir. Bireyin tüm faaliyetlerini yapılandırdığı yaşam alanı bireyin davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla yaşam alanındaki herhangi bir değişiklik kişinin dinamik olan yaşam alanını yeniden yapılandırır. Bu şekilde davranışa neden olan uyarıcılar da değişir (Schultz ve Schultz 2001). Bu uyarıcılar, bireyin uyarıcıların varlığını nasıl içselleştirdiğine bağlı olarak, kendisiyle ilişkili farklı kuvvetler dizisine sahiptir. Ortaya çıkan bu kuvvetler aracıyı yönetir ve bir yanıtı (veya bir cevap eksikliği) dikte eder. Güçler çeken veya iten kaliteye sahip olabilir ve her yaşam alanında birden fazla güç olabilir. Bu güçlerin kümülatif etkisi, bireyin/öznenin nasıl hareket edeceğini, davranacağını, etkileyeceğini ve yapacağı seçimleri belirler (Berthaume vd., 2014). Dolayısıyla alan teorisi iki tür kuvveti hesaba katar: hareketi bir hedefe doğru sürükleyenler (destekleyici kuvvetler) veya bir hedefe doğru hareketi engelleyenlerdir (engelleyici kuvvetler). Bu kuvvetler, birey tarafından deneyimlenen dış uyaranlarla meydana gelir. Alan teorisi, bireyin dış uyaranları nasıl içselleştirdiğine bağlı olarak, bireyin yaşam alanındaki değişiklikleri gösterir. Bu nedenle, alanın herhangi bir kısmının durumu, diğer kısımlarıyla da bağlantılıdır (Sundberg vd., 2002).

2.3. Yeni Girişim Kararına Etki Eden Destekleyici ve Engelleyici Faktörler

Günümüzdeki ekonomik koşullar, öngörülemeyen işten çıkarmalar, küçülme ve kariyer büyümesi için fırsat eksikliği nedeniyle bazı bireyleri, iş arama konusunda kendi işlerini kurmaya zorlamaktadır (Hughes, 2003). Bununla birlikte kendi işine sahip olma fırsatı, geleneksel istihdama alternatif olmaktadır. Bu nedenle işsizlerin karar alma sürecine etkili olan güçleri anlamak önemlidir. Günümüzde, işgücü piyasasına geçiş yapan birçok kişi, kendi işini kurmayı, ekonomik olarak kendi kendine yeterlilik için uygun bir seçenek olarak görmektedir. Bununla birlikte bireyin işe başlama kararı, karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir. Her ne kadar bireyin girişimci olmaya karar vermesinin temel nedeni olarak ekonomik nedenler gösterilse de (Baker & Pollock, 2007: 301), çoğu girişimci için başarının anlamını tek başına ekonomik nedenler değildir ve bu nedenler oldukça çeşitlilik göstermektedir (Franklin, 2013: 27-28). Preut vd., (2009) destek ve engellere yönelik algıların dikkate alınmasını belirtirken, bireyin yeni bir girişimi başlatıp başlatama doğrultusundaki niyet ve kararının destekleyici ve engelleyici algılardan etkilendiğini savunmaktadırlar. Bireyin inancının gücü, bu inanca duyduğu güven ve mevcut kanıtlar üzerine hareket etme niyeti, girişimcilik niyetini etkiler. Çünkü niyetler, girişimciliğin görece benzersiz yararlar, ödüller veya fırsatlar sunduğuna olan inancın gücünden olumlu yönde etkilenmekte ya da bilgi ve başlangıç sermayesi eksikliği veya işletme riskleri gibi girişi zorlaştıran başlangıç engellerinden olumsuz olarak etkilenmektedir (Pruett vd., 577).

Girişimci adaylarının yeni iş kurma kararı almalarında destekleyici/güdüleyici faktörlere ilişkin algıları önemli hale gelmektedir (Zimmerer ve Scarborough, 2005: 6). Yazın incelendiğinde girişimcilik destekleyici/güdüleyicilerine ilişkin birçok araştırma makalesinin olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçları derlendiğinde girişimcilik destekleyici/güdüleyicilerine ilişkin birçok değişken ön plana çıkmaktadır. Bunlar: daha fazla para kazanma arzusu, içsel kontrol odağına sahip olmak, özerk ve bağımsız davranabilme ihtiyacı, bilgi ve deneyimini kullanma arzusu, serbest meslek sahibi olmak, pazarda ihtiyaç hissetmek, iş alanına duyulan ilgi, sermaye sahibi olmak, girişimcilik eğitimi almış olmak, organizasyon becerilerine sahip olmak, geniş bir çevreye sahip olmak, üretimle ilgili teknik bir bilgiye sahip olmak, mevcut işteki hayal kırıklığı, rol modelini takip etme, onaylanma ihtiyacı, arzulanmış iş tatmini, kişisel gelişim ihtiyacı, girişimciliği refah ve zenginlik aracı olarak algılama, toplum refahına katkıda bulunmak, girişimciliğe aile desteğinin olması, piyasa değeri, kendiyi gurur duyma, eğlenceli olduğu yönündeki algı, yardım severlik, vergi indirimi, örgütsel dinamikler, piyasaların uluslararasılaşması ve dev firmaların yeniden yapılanmaları, destekleyici ulusal kültür ve destekleyici çevre, medyanın etkisi, örgüt içi ilerleme yönündeki engeller, iş ihtiyacı /işsizlik sorunları, ailevi kaygılar, finansal başarı, kendini ispatlama, risk alma düzeyi, belirsizliğe karşı tolerans, tanınma/statü/prestij, kariyer esnekliği olması, aile politikaları, aile yükümlülükleri, ilerleme, servet yapma/çok para kazanma, iyi bir iş fikrinin olması, ilginç bir işe sahip olmak, işyerinde ayrımcılıktan kaçınma, patrone veya kısıtlamalardan kaçınma, kendi kendine yeten ve kendi kendine uyumlu bir şekilde hareket etmek, kendi işinin patronu olmak, özel sektörde çalışmanın getirdiği stresten uzak durma, sorumlu olma düşüncesi, kendi hayatını kontrol edebilme, kendi işinden emekli olma, beceri ve yeteneklerini kullanabilme, başarı güdüsü, roller, iş tatmini, özgüven,

fırsatları değerlendirme, toplum içerisinde saygınlık kazanma, ekonomik ihtiyaç, güvenlik ihtiyacı, vizyon sahibi olma, istikrar, güç sağlama, yaşam tarzı, liderlik özelliklerinin oluşu, yenilikçilik, ekonomik koşullar, işten çıkarılma, firmaların küçülmesi, kariyer yükseltmek için fırsat eksikliği, hayallerini gerçekleştirme, ego, mücadele, teknolojiadaki gelişim, teknolojinin yaygınlaşması, kişisel kazanç sağlama, kamu destekleri, kariyer zenginleştirme, iş alanları yaratma, beceri geliştirme, yetki, tüm süreçlere katılım (Hisrich ve Brush, 1986; Birley ve Westhead, 1994; Kaufmann, 1995; Gatewood vd., 1995; Kolvareid, 1996a; Koh, 1996; Ageev Buttner ve Moore, 1997; Feldman ve Bolino, 2000; Lee ve Peterson, 2000; Srivastava vd., 2001; Amit vd., 2001; Dauglas ve Shepherd, 2002; Shane vd., 2003; Hughes, 2003; Carter vd., 2003; Lüthje and Franke, 2003; DeMartino ve Barbato, 2003; Wilson vd., 2004; Zimmerer ve Scarborough, 2005; Apospori vd., 2005; Van Gelderen ve Jansen, 2006; Choo ve Wong, 2006; Edelman vd., 2010; Heyter, 2011, Korkmaz, 2012; Gözek ve Akbay, 2012; Kunday, 2014; Akpınar ve Küçüköksel, 2015) olarak belirtilebilir.

Yukarıda belirtilmiş olduğu gibi yeni bir iş kurma kararını olumlu etkileyen bir çok faktör olmasının yanı sıra iş kurma kararını olumsuz olarak etkileyen nedenlerde bulunmaktadır (Wickham, 2006: 103). Ancak yazın incelendiğinde araştırmaların daha çok destekler/güdüleyiciler üzerinde yoğunlaştığı görüldükçe az ilgi gösterilmiştir (Hatala, 2005: 51; Marangoz ve Aydın, 2018: 71). Oysa Hatala'nın (2005: 50) da belirttiği gibi bireyin yeni girişim yaratma kapasitesini olumsuz yönde etkileyecek faktörlerin bilinmesi, bireyin kendi kendine yetme aracı olarak yeni bir iş kurma olasılığını arttıracaktır. Nitekim günümüz çalkantılı/değişken ekonomilerinde bireyin kendi kendine yeterliliğe geçişini güçlendirmek için yeni fırsatlar aramaya duyulan ihtiyaç en önemli öncelik haline gelmiştir. Ekonomik belirsizlik çağında geleneksel istihdama alternatif sağlamak, işsiz kalan insanlar için önemlidir. Bu bakımdan iş geliştirmenin önündeki engellerin belirlenerek, bunların üstesinden gelmek için özel müdahalelerde bulunmak, çok sayıda insan için yeni girişim kararını hızlandırabilir. (Hatala, 2005: 69). Martins (2004) endüstri, bölge ve işletme türlerine bağlı olarak girişimciliğin önündeki engelleri üç kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar 1) Düzenleyici engeller (Giriş engelleri gibi), 2) Kültürel ve sosyal engeller (Başarısızlık korkusu ve girişimciliğe ilişkin bilgi ve beceri eksikliği gibi) 3) Finansal ve ekonomik engellerdir (Risk sermayesine erişememe, kısa ve uzun dönem finansman eksikliği gibi) (Martins 2004'den aktaran, Marangoz ve Aydın, 2018: 71). İlgili yazın incelendiğinde girişimciliğin önündeki engellerin, özgüven eksikliği, cesaret eksikliği/riskten kaçınma, başarısızlık korkusu, sosyal ağ eksikliği, kaynak eksikliği, stres ve ağır çalışma koşullarından kaçınma, işten çıkarılma, kötü ekonomik görünüm ve ekonomik belirsizlik, yasal yükümlülükler/vergi yükü, iş kurmanın maliyetli oluşu, başlangıç sermayesi yetersizliği, reklam giderleri, lisanslama süreç ve gereklilikleri, kamu desteği bulamama, sermaye yetersizliği ve sermaye temin etmekte karşılaşılan güçlükler, kuruluş için gerekli olan sermaye maliyetlerinin yüksek olması, endüstri çevresinin barındırdığı riskler, yasal engeller, yeni iş kurma sürecine ilişkin bilgisizlik, beceri eksikliği, girişimcilik eğitimi alınmamış olması/girişimcilik bilgi eksikliği, girişimcilik imajına yönelik yanlış algı, işgücünde karşılaşılan sorunlar ve işgücü yetersizliği, kişisel özelliklerin girişimcilik eğilimini olumsuz etkilemesi, başlangıç desteği eksikliği, ailesel sorunlar/aile rızasının olmaması, zaman kısıtı, beceri eksikliği/tecrübesizlik, bürokratik engeller, gelir güvencesinin olmaması, uzun saatler çalışmayı gerektirmesi, bilgi eksikliği, bankaların yeni projeleri finanse etme konusundaki isteksizliği, arkadaş ve ailenin olumsuz tutumları, başarısızlıkla ilişkilendirilen utanç, iyi bir iş fikrine sahip olmamak, (David ve June, 2001; Hughes, 2003; Hatala, 2005; Lee vd., 2005; Choo ve Wong, 2006; Wickham, 2006; Li, 2007; Shinnar vd., 2009; Gözek ve Akbay, Fatoki ve Chindoga, 2012; Gözek ve Akbay, 2012, Singh Sandhu vd., 2015; 2012; Kunday, 2014; Moon vd., 2014; Akpınar ve Küçüköksel, 2015; Marangoz ve Emre, 2018) olduğu anlaşılmaktadır.

3. Kuramsal Çerçeve

Pruett vd. (2009: 577) girişimciliğe yönelik fayda, ödül veya fırsatların sunduğu değerın gücünün yani destekleyici/güdüleyici etmenlerin girişimcilik niyetini olumlu etkilediğini ifade etmektedirler. Hem erkek hem de kadın için girişimciliğe yönelik önemli çekici faktörlerden dördü bağımsız çalışma arzusu, para kazanma, başarı duygusunu tatmin etme ve yaşam stilini değiştirme isteğidir (Kirkwood, 2009: 352; Humbert ve Drew, 2010: 178). İsteki mutsuzluklar hem erkeklerde hem de kadınlarda girişimciliğe yönelik eğilimlerini itici faktör olarak geliştirmektedir (Krikwood, 2009: 352; Humbert ve Drew, 2010: 178). Begley ve diğerleri (2011) girişimciliğin sosyal statüsünün, MBA öğrencileri için girişimciliği daha çekici kıldığını belirtmektedirler (Lüthje ve Frankie, 2003: 139). Bu bilgiler doğrultusunda, güdüleyici algıların girişimcilik niyetini pozitif yönde etkileceği düşünülmektedir.

H1: Güdüleyici algılar, girişimcilik niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

Pruett vd. (2009:577) bilgi eksikliği, başlangıç sermayesi veya uygulama kaygıları gibi engelleyici algıların girişimcilik niyetini olumsuz etkilediğini belirtmektedirler. Özellikle aile desteği, girişimcilik niyetini olumlu yönde desteklerken (Pruett vd., 2009: 576), söz konusu desteğin yokluğu ya da eksikliği de girişimcilik niyetini olumsuz etkilemektedir. Denanyoh vd. (2015: 25-27) yapısal destek olarak adlandırdığı finans ve kamu kurumlarının girişimciliğe yönelik desteklerinin girişimcilik niyetini artırdığını bulgulamışlardır. Benzer şekilde Lüthje ve Frankie (2003: 140), bireylerin çevresindeki belirgin yapısal etmenlerin negatif olması durumunda girişimcilik niyetinin azalacağını belirtmektedirler. Begley ve diğerleri (2005: 50) politik ve ekonomik koşulların subjektif değerlendirmelere neden olduğuna ve devlet düzenlemelerinin girişimcilik niyeti ile ilişkisi bulunduğuna değinmektedirler. İsmail vd. (2009 :56) yasal, iş planı, finans gibi konularda bilgi eksikliğinin girişimciliğe yönelik eğilimi azaltacağını iddia etmektedirler. Bu doğrultuda, engelleyici algıların girişimcilik niyeti üzerinde negatif bir etkisi olacağı beklenmektedir.

H2: Engelleyici algılar, girişimcilik niyetini negatif olarak etkilemektedir.

Alan kuramı bağlamında, girişimcilik niyetini asıl olgu, güdüleyici algıların oluşturduğu güdüleyici etmen ile engelleyici algıların oluşturduğu engelleyici etmenin kümülatif gücüdür. Bu bağlamda, bireylerin girişimcilik ile ilgili güdüleyici algıları, engelleyici algılarından daha yüksek olduğunda girişimcilik niyetlerinin çok daha yüksek olacağı düşünülmektedir.

H3: Güdüleyici etmen ile engelleyici etmenin kümülatif gücüne ile girişimcilik niyeti düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tekrar alan kuramı bağlamında, kümülatif güç pozitif yönde arttıkça, bireyin davranışlarını düzenleyen gücün etkisinin artması nedeniyle girişimcilik niyeti de güçlenecektir. Bu doğrultuda:

H4: Güdüleyici etmen ile engelleyici etmenin kümülatif gücü, girişimcilik niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

4. Metodoloji

Kantitatif olarak tasarlanan çalışmada faydalanılan yöntem alan analizi, veri toplama tekniği ise yazılı soru formudur. Kolayda veri toplama yöntemi ile Bitlis Eren Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki toplam 516 öğrenciden veri toplanmıştır. Doldurulan formlardan 22 tanesi, eksik ya da yanlış veri içerdiğinden araştırma dışında bırakılmıştır. Veriler, 2019 Mart ayı ile 2019 Aralık ayları içinde toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan soru formu, iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda girişimcilik ile ilgili destekleyici/güdüleyici ve engelleyici faktörlerle ilişkin birey algılarını ve bireylerin girişimcilik niyetini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Soru formunun ikinci kısmında ise katılımcıların demografik bilgilerini içeren 6 soru bulunmaktadır. Girişimcilik ile ilgili destekleyici/güdüleyici etmenlere ilişkin algıları (16 madde) ve engelleyici faktörleri ilişkin algıları ölçmek için (20 madde) Pruett vd.'nin (2009) çalışmasından, girişimcilik niyeti ölçeği (6 madde) içinse Linan ve Chen (2009) çalışmasından faydalanılmıştır. Ölçek maddeleri Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrilen maddeler iki (2) uzman tarafından kontrol edilmiştir. Tüm ifadelerin dahil olduğu soru formu 5'li Likert ölçekleme yönteminden (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) faydalanılarak oluşturulmuştur.

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, katılımcıların 139'u Bitlis Eren Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde; 156 katılımcı Bitlis Eren Üniversitesi, Mühendislik Fakültesinde ve 189 tanesi de Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler'de öğrenim görmektedir. Katılımcıların 214'ü erkek, 274'ü kadındır. 6 katılımcı cinsiyetini belirtmemiştir. 140 katılımcı daha önce girişimcilik ile ilgili bir ders aldığını belirtirken, 350 tanesi söz konusu olgu ile ilgili bir ders almadığını belirtmiş, 4 katılımcı ise ilgili soruya herhangi bir cevap vermemiştir. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		Kayıtlı Olduğu Fakülte	
<i>Kadın</i>	274 (% 55.24)	<i>İİBF</i>	328 (% 66.40)
<i>Erkek</i>	214 (% 43.32)	<i>Mühendislik Fak.</i>	156 (% 31.58)
<i>Belirtmemiş</i>	6 (% 1.22)	<i>Belirtmemiş</i>	10 (% 2.03)
<i>Kayıtlı Olduğu Üniversite</i>		<i>Girişimcilik Dersi Deneyimi</i>	
<i>Bitlis Eren</i>	295 (% 59.72)	<i>Var</i>	140 (% 28.34)
<i>Dokuz Eylül</i>	189 (% 38.26)	<i>Yok</i>	350 (% 70.85)
<i>Belirtmemiş</i>	10 (% 2.03)	<i>Belirtmemiş</i>	4 (% 0.81)

4.1. Analizler ve Bulgular

Elde edilen veriler üzerinde öncelikli olarak ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Girişimcilik niyeti ölçeğindeki 1 soru, güvenilirliği azalttığı için analiz dışında bırakılmıştır. Kalan maddelerin Cronbach Alpha katsayısı 0,884 olarak belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin toplam varyansın % 68,438' ini açıkladığı tespit edilmiştir. Girişimcilik niyeti ölçeğinin KMO katsayısı ise 0,825 ve Barlett Test değeri sonucu $p < ,01$ önem düzeyinde anlamlıdır. Elde edilen sonuç Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Girişimcilik Niyeti Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR
Gelecekte bir iş kurma konusunda kararlıyım	,887
Ciddi anlamda kendi işimi kurmayı düşünüyorum	,869
Kendi işimi kurmak ve sürdürmek için her türlü çabayı göstereceğim	,829
Profesyonel olarak hedefim, bir girişimci olmaktır	,787
Bir girişimci olarak her şeyi yapmaya hazırım	,758

Girişimciliğe yönelik destekleyici/güdüleyici etmenlere ilişkin maddelere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 1 madde güvenilirliği düşürdüğünden analiz dışında bırakılmıştır. Açımlayıcı faktör analizleri sonucunda ise 1 madde daha analiz dışında kalmıştır. Yapılan analiz sonucunda 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bütün maddelerin Cronbach Alpha katsayısı 0,831 olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0,842 olarak tespit edilmiş ve Barlett Test değeri sonucu $p < ,01$ önem düzeyinde anlamlıdır. İlk boyut % 21,341, ikinci boyut 18,445 ve son boyut 13,528 olmak üzere toplam varyansı % 53,315 oranında açıklamaktadır. İlk boyut, bireylerin girişimcilik faaliyeti sonucunda hayallerini ifade ettiği için “özgerçekleştirme” boyutu olarak adlandırılmıştır. Boyut içi güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayısı 0,792’dir. İkinci boyuttaki maddeler statü ve mevki kazanmak ile ilgili olduğu için “saygınlık” olarak adlandırılmıştır. Saygınlık boyutunun Cronbach Alpha değeri, 0,771 olarak tespit edilmiştir. Son boyut, çalışma hayatındaki işin yapısı ve beklentilerle ilgili olduğu için “işten beklentiler” olarak adlandırılmıştır. Söz konusu boyutun Cronbach Alpha değeri ise 0,654’tür. Girişimciliğe yönelik güdü algılarının açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Girişimciliğe Yönelik Destekleyici/Güdüleyici Algılar Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR		
	Öz Gerçekleştirme	Saygınlık	İşten Beklentiler
İnsanlar için iş alanı yaratma	,752		
Kendine ait bir şey yaratma	,648		
Özgür olma / Bağımsız hareket etme düşüncesi	,639		
Daha fazla serbest zamana sahip olma	,611		
Kendi fikirlerimi uygulama isteği	,608		
Hayat kalitemi yükseltme	,576		
Özgür olmak için gerekli parayı kazanma	,538		
İnsanları yönetme		,782	
Bir şirketin patronu olma		,765	
Zengin olma		,739	
Yüksek bir sosyal statü kazanma		,661	
Eski işinden mutsuz olma			,788
Adil bir ücret alamama			,729
Doğru işi bulmanın zorluğu			,710

Girişimciliğe yönelik engel algıları ölçeğinin bütün maddeleri ile gerçekleştirilen güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizi sonucunda 2 madde ,050 puandan az miktar ile iki ayrı boyuta yüklendiği için analiz dışında bırakılmıştır. Kalan verilerin Cronbach Alpha değeri 0,904 olarak tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi ile ölçek 4 boyutlu olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO değeri 0,905 olarak bulgulanmıştır ve Barlett Test değeri sonucu $p < ,01$ önem düzeyinde anlamlıdır. İlk boyut % 16,858; ikinci boyut 16,056; üçüncü boyut 13,528 ve son boyut % 12,677 olmak üzere toplam varyansı % 59,119’ unu açıklamaktadır. İlk boyut girişimcilik ile ilgili bilgi eksikliklerini ifade ettiği için “yetkinlik eksikliği” olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut, özellikle girişim kurulduktan sonra karşılaşılan sorunlara yönelik olduğu için “uygulama kaygısı” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü boyut, girişimciliğe yönelik çeşitli destek eksikliklerine vurgu yapmasından dolayı “destek eksikliği”; son boyut ise girişime başlamak konusunda bazı konjektürel çıkmazları içerdiği için “işe başlama kaygıları” olarak adlandırılmıştır. Boyut içi güvenilirlikler sırasıyla (0,822), (0,821), (0,756) ve (0,720) olarak tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Girişimciliğe Yönelik Engel Algıları Bileşenler Matrisi

İFADELER	FAKTÖR			
	Yetkinlik Eksikliği	Uygulama Kaygısı	Destek Eksikliği	İşe Başlama Kaygıları
Bilgi eksikliği	,710			
İş ve pazar bilgi eksikliği	,688			
Yönetim ve muhasebe konusundaki bilgi eksikliği	,669			
Ne tür bir işe başlayacağımı bilememem	,648			
Yeni iş kurmada yardım alamama eksikliği	,587			
Gelirin sabit olmaması		,825		
Çalışanlarla yaşanabilecek problemler		,697		
Başarısızlık Korkusu		,694		
Çok uzun saatler boyunca çalışma zorunluluğu		,625		
Vergi giderleri (vergiler, yasal harçlar vb.)		,547		
Kendi işini kurma konusunda devlet desteği eksikliği			,763	
Hukuki danışman eksikliği			,733	
Etrafındaki insanların destek eksikliği			,658	
Girişimcilere yardımcı olacak organizasyon eksikliği			,599	
Genel ekonomik durum				,779
İşe başlayacak para eksikliği				,680
Çok fazla risk				,677

Girişimcilik deneyimi eksikliği				,570
---------------------------------	--	--	--	------

Değişkenler arası ilişkiler korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Destekleyici/Güdüleyici algının alt boyutları olan özgerçekleştirme, saygınlık ve işten beklentiler ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Engelleyici algının alt boyutları olan olan yetkinlik eksikliği, uygulama kaygıları, kurulum kaygıları ve destek eksikliği boyutları ile girişimcilik niyeti arasında ise negatif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonrasında elde edilen korelasyon katsayıları, ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	Ort.	St. Sap.	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Girişim. Niyeti	3,6929	,90567	-							
2. Özgerçekleştirme	4,1905	,57220	,338**	-						
3. Saygınlık	3,8271	,84334	,341**	,518**	-					
4. İş Beklentileri	3,9493	,74226	,230**	,362**	,224**	-				
5. Yetkinlik Ek.	2,0181	,70569	-,198**	-,275**	-,248**	-,393**	-			
6. Kurulum Kay.	2,2100	,80508	-,130**	-,216**	-,262**	-,394**	,491**	-		
7. Destek Eksikliği	2,4206	,91501	-,200**	-,234**	-,306**	-,306**	,626**	,382**	-	
8. Uygulama Kay.	2,1684	,81728	-,101*	-,191**	-,267**	-,347**	,616**	,523**	,514**	-

Not: **p < 0,01, * p < 0,05

Regresyon analizleri sonucunda destekleyici/güdüleyici ve engelleyici algıların boyutlarının girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizleri sonucunda girişimciliğe yönelik destekleyici/güdüleyici faktörlere ilişkin algının alt boyutları olan özgerçekleştirme, saygınlık ve iş beklentileri boyutları, girişimcilik niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Girişimciliğe yönelik engel algıları boyutlarının tamamı da girişimcilik niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda H1 ve H2 kabul edilmiştir. Değişkenler arası regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Güdüleyici ve Engelleyici Algılar ile Girişimcilik Niyeti Arasındaki Regresyonlar

BD	Model	SOK		SK	t	p	R	R ²	Adjusted R ²	F
		B	Standart Hata	β						
GN	(Sabit) Özger.	1,449 ,535	,284 ,067	,338	5,098 7,965	,000 ,000	,338 ^a	,114	,113	63,439
GN	(Sabit) Sayg.	2,292 ,366	,179 ,046	,341	12,836 8,035	,000 ,000	,341 ^a	,116	,114	64,558
GN	(Sabit) İşBek.	2,585 ,281	,215 ,054	,230	12,005 5,235	,000 ,000	,230 ^a	,053	,051	27,401
GN	(Sabit) İşBaşKay.	4,028 -,166	,123 ,057	-,130	32,813 -2,895	,000 ,004	,130 ^a	,017	,015	8,380
GN	(Sabit) DesEk.	4,192 -,224	,117 ,050	-,200	35,889 -4,516	,000 ,000	,200 ^a	,040	,038	20,397
GN	(Sabit) UygKay	3,935 -,100	,115 ,044	-,101	34,223 -2,251	,000 ,025	,101 ^a	,010	,008	5,069
GN	(Sabit) YetEk	4,168 -,219	,114 ,049	-,198	36,698 -4,472	,000 ,000	,198 ^a	,039	,037	19,997

Not: BD (Bağımlı Değişken), GN (Girişimcilik Niyeti)

Çalışmanın amacı doğrultusunda destekleyici/güdüleyici ve engelleyici algıların karşılaştırılması için iki değişkenin tek bir puan üzerinden değerlendirilmesi gereklidir. Bu nedenle, analitik hiyerarşi sürecinden faydalanılarak ortaya çıkan boyutlar, girişimcilik üzerine araştırma yapan 8 uzman tarafından önem derecesine göre 10 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Toplam puan içinde her bir boyutun oranı hesaplanarak boyutların ağırlıkları tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, girişimciliğe yönelik güdü faktörlerinden özgerçekleştirmenin boyutunun ağırlığı 0,3132; saygınlık boyutunun ağırlığı 0,3297 ve iş beklentileri boyutunun ağırlığı 0,3571 olarak tespit edilmiştir. Bu ağırlıklar ile her bir boyut verileri çarpılarak güdüleyici etmen puanı elde edilmiştir. Girişimciliğe yönelik engel faktörlerinden yetkinlik eksikliği boyutunun ağırlığı 0,2308; kurulum kaygıları boyutunun ağırlığı 0,2591; destek eksikliği boyutunun ağırlığı 0,2713 ve uygulama kaygıları boyutunun ağırlığı ise 0,2389 olarak belirlenmiştir. Ağırlıklarda faydalanarak engelleyici etmen puanı hesaplanmıştır.

Güdüleyici etmen ile engelleyici etmen puanları ile girişimcilik niyeti arasındaki regresyon incelediğinde, güdüleyici etmen puanının, girişimcilik niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği; engelleyici etmen puanının ise girişimcilik niyetini anlamlı ve negative yönde etkilediği Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. GÜDÜLEYİCİ VE ENGELLEYİCİ ETMENLERİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ

BD	Model	SOK		SK	t	p	R	R ²	Adjusted R ²	F
		B	Standart Hata	β						
GN	(Sabit) Güd. Etmen	1,079	,276	,396	3,907	,000	,396 ^a	,157	,155	91,236
		,656	,069		9,552	,000				
GN	(Sabit) Eng. Etmen	4,300	,141	-,197	30,443	,000	,197 ^a	,039	,037	19,874
		-,274	,062		-4,458	,000				

Güç alanı analizine göre, davranışın ortaya çıkabilmesi için destekleyici/güdüleyici etmen puanının, engelleyici etmen puanından daha yüksek çıkması beklenmektedir. Dolayısı ile güdüleyici etmen ile engelleyici etmen arasındaki fark alınarak yeni bir değişken oluşturulmuş ve bu değişkenin negatif olduğu grup (engelleyici etmen algısının, destekleyici/güdüleyici etmen algılardan daha yüksek olması) “1”; pozitif olduğu grup (destekleyici/güdüleyici etmen algılarının engelleyici etmen algısından daha yüksek olması) “2” karakterleriyle kodlanıp örneklem sınıflandırılmıştır. Grup 2 ile grup 1 arasında girişimcilik niyeti algılarına yönelik bir farklılık olup olmadığının analizi için bağımsız örneklem T-testinden faydalanılmış ve iki grubun girişimcilik niyeti algılarının ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. GÜDÜLEYİCİ algıları engelleyici algılarından daha yüksek olan grubun girişimcilik niyeti algısı, engelleyici algıları güdüleyici algılarından daha yüksek olan grubun girişimcilik niyeti algısından daha yüksektir. Bu doğrultuda H3 kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Destekleyici/GÜDÜLEYİCİ VE ENGELLEYİCİ ALGI FARKININ OLUŞTURDUĞU GRUPLARA GÖRE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ KARŞILAŞTIRMASI

GN	Grup İstatistikleri				Ortalamaların Eşitliği için T-Testi						
	Fark G.	N	Ort.	Sta. Sap.	t	df	p	Ortalama Farkı	Sta. Sap. Farkı	% 95 Güven Aralığındaki Fark	
										Alt	Üst
GN	1	193	3,5824	,93102	-2,257	490	,024	-,18752	,08307	-,35073	-,02431
	2	299	3,7699	,87878	-2,229	392,662	,026	-,18752	,08411	-,35287	-,02216

Araştırmanın merakı dahilinde destekleyici güdüleyici algılar ile engelleyici algılar farkı pozitif yönde arttıkça, girişimcilik niyetinin artacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu fark ile girişimcilik niyeti arasındaki regresyon analizleri sonucunda H4 kabul edilmiştir. İlgili tablo aşağıda görülmektedir. Söz konusu farkın, girişimcilik niyetini %2.1 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 9. GÜDÜLEYİCİ ETMEN İLE ENGELLEYİCİ ETMEN FARKININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ

BD	Model	SOK		SK	t	p	R	R ²	Adjusted R ²	F
		B	Standart Hata	β						
GN	(Sabit) FARK	3,657	,042	,145	86,755	,000	,145 ^a	,021	,019	10,569
		,214	,066		3,251	,001				

4.2. Tartışma

Destekleyici/GÜDÜLEYİCİ algılar, Giacomin vd.’nin çalışmasında(2011: 228) karlılık ve sosyal statü peşinde koşma, bağımsızlık arzusu, yaratıcılık, kişisel gelişim ve profesyonel tatminsizlik olarak 5 boyutlu olarak tespit etmektedirler. Pruet vd. (2009: 584) güdüleyici algıları; zenginlik-statü, yaşam stili, bağımsızlık, yaratıcılık ve eşitlik fırsatı olarak 5’e ayırmaktadır. Bu çalışmanın özelinde, bağımsızlık arzuları, yaratıcılık ve yaşam stili ile ilgili maddelerin tek bir boyutta toplandığı ve daha çok kendini gerçekleştirme içeren bir yapıya büründüğü gözlenmektedir.

Giacomin vd. (2011: 233) engelleyici algıları; yapısal, mali ve idari destek eksikliği, bilgi ve deneyim eksikliği, ekonomik iklim ve girişimsel yetkinlik eksikliği, özgüven eksikliği ve risk almama olarak 5 boyutlu bulgulamaktadırlar. Pruet vd. (2009: 584) çalışmalarında engel algıları; yapısal destek, bilgi, uygulama riskleri, start-up riskleri, yetkinlik ile sosyal destek şeklinde ayrılmaktadır. Önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, öz yeterlilik ile ilgili maddelerin bilgi eksikliği ile ilgili maddeler ile birlikte faktörü oluşturmaları yetkinlik eksikliği olarak bütünleştirilmiştir. Sosyal desteğin, yapısal destek maddeleri ile birleşmesi de girişimcinin genel bir destek algısını ifade etmesi açısından, elde edilen ölçeğin daha uygun bir yapıya kavuştuğu düşünülmektedir.

Aynı ölçek Giacomin vd. (2011: 233) ile Pruet vd. (2009: 584) kullanılmasına rağmen farklı örneklem gruplarından dolayı farklı bir dağılım göstermektedir. Ülkemizde de ölçek, önceki iki çalışmadan da farklı bir şekilde faktörlere ayrılmaktadır. Destekleyici/GÜDÜLEYİCİ faktörlerin, Maslow’un (1943) ihtiyaç sınıflarına uygun olarak dağıldığı gözlenmektedir. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları kapsayan iş beklentileri boyutu, statü ve gücü içeren maddeler ile saygınlık boyutu ve istediği gibi yaşamayı, bağımsız hareket etmeyi ve yaratıcılığı vurgulayan maddeler ile

özgerçekleştirme boyutu olarak ayrımlandığı gözlenmektedir. Engelleyici algılarda ise önceki çalışmalardaki sonuçlara çok yakın sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada elde edilen güdüleyici algıların, girişimcilik niyetini olumlu yönde etkilemesi yazın ile tutarlıdır (Pruett vd., 2009; Denanyoh vd., 2015; Lüthje ve Frankie, 2003; Begley vd., 2005; İsmail vd., 2009). Engelleyici algıların, girişimcilik niyetini negative yönde etkilediği sonucu Pruett vd. (2009), Denanyoh vd. (2015), Lüthje ve Frankie (2003), Begley vd. (2005) ve İsmail vd. (2009) çalışmaları ile yine paralellik göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları arasında güdüleyici etmen ile engelleyici etmen arasındaki farkın negatif olduğu grubunda girişimcilik niyeti ortalamasının 3,5 puanın üzerinde olduğu görülmektedir. Aslında Lewin'in Alan Kuramı (1997) bağlamında bu puanın 3'ün altında olması beklenebilir. Bu sonucun nedeninin, niyetin davranışın en önemli öncülü olmasına karşın her zaman niyetin davranışa dönüşmemesi olduğu düşünülmektedir. Kolvereid (1996a) çalışmasında öğrencilerin % 43'ünün kendi işine sahip olmak istediğini belirtirken, sadece % 7'sinin girişimci olabileceğini ifade etmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, Güç Alanı Teorisi kapsamında girişimcilik niyetinin öncülleri olarak değerlendirilen girişimciliğe yönelik destekleyici/güdüleyici algılar ile engelleyici algıların etkileşiminin girişimcilik niyetine etkileri değerlendirilmektedir. Nitekim araştırma sonuçlarına göre güç alanı teorisi bağlamında oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre birey karar ve davranışlarına önemli düzeyde etkileyen niyet destekleyici ya da engelleyici çevresel etmenlerin gücüne göre değişiklik gösterecektir. Bu bağlamda güç alanı kuramı çevresel destekleyici/güdüleyici ve engelleyici faktörlerin bireyin niyeti üzerindeki etkilerini bir arada değerlendiren bir yapıya sahiptir. Buradan hareketle destekleyici/güdüleyici güçler ve engelleyici güçler arasındaki orantısızlık kişi karar ve davranışını bu iki farklı gücün pozitif farkı yönünde olumlu yada olumsuz olarak etkileyeceği sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla girişimcilik niyetine etki eden faktörlere yönelik olarak gerçekleştirilen bilimsel araştırmaların her iki bağlamında aynı anda değerlendirmesi ve gücünü hesaba katması gerekmektedir. Bununla birlikte her ne kadar niyet davranışın yordayıcısı olsa da girişimciliğe yönelik niyetin her zaman girişimcilik davranışını ortaya çıkarmayacağıda bir kısıt olarak belirtilmelidir.

Çalışma, güç alanı analizini girişimcilik niyeti olgusu ile değerlendirmektedir. Fakat Alan Kuramı, bireyin çevrelediği alanın bireyin davranışlarını nasıl etkilediğine dair bir bakış açısı sunmaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda, girişimcilik niyetini ve girişimsel faaliyeti birlikte değerlendirecek bir çalışmanın yapılmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra özellikle girişimsel eğitimin yüksek öğretim kurumlarında önemli bir yere sahip olması ve bu eğitimin, geleceğin girişimcilerinin dönüşümünün en etkili yolu olması (İsmail vd., 2009: 55) girişimcilik dersinin içeriğini de önemli hale getirmektedir. Çünkü, Krueger ve Brazeal (1994: 93) belirttiği gibi niyetin öğrenme ile geliştirilebilir olması, eğitim ile bireylerin girişimcilik faaliyetlerini artırmak için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Girişimcilik ders içerikleri, girişimciliğin özendirilmesi ve artırılması için destekleyici/güdüleyici faktörlerin geliştirilmesine ağırlık verirken, engelleyici faktörleri azaltmaya yönelik kısımlar görece daha kısır kalmaktadır. Araştırmanın sonuçları, özellikle girişimcilik niyeti ve girişimsel faaliyetlerde önemli bir etkisi olan girişimcilik eğitiminde (Linan vd., 2011:196) engelleyici algıların azaltılmasına yönelik bilgilendirmenin en az destekleyici/güdüleyici algıların artırılmasına yönelik bilgilendirme kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu anlamda söz konusu düzenlemelerin girişimcilik faaliyetlerini artırma açısından destek sağlayacağı düşünülmektedir.

Yazarların bilgisi dahilinde güç alanı kuramını eksenine alan benzer bir değerlendirmeye alan yazınında rastlanmamıştır. Bu bakımdan bu konu üzerinde araştırma yapmak isteyen araştırmacılara benzer araştırmaların farklı bağlam ve örneklerle yapılması da önerilmektedir. Araştırma sonuçları bağlamında ayrıca bilim insanlarına, politika yapıcılara ve eğitmenlere, bireylerin girişimci davranışlarının önemli bir öncülü olarak değerlendirilen girişimcilik niyetinin geliştirilmesinde sadece girişimciliğe yönelik güdüleyici algıların artırılması faaliyetleri değil, yüksek engelleyici algıların düşürülmesine yönelik faaliyetleri de dikkate almaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991) 'The Theory of Planned Behavior' *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akpınar, T., & Küçüköksel, N. Ç. (2015) 'Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Algısı ve Girişimciliği Engelleyen Sebepler' *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 13-19.
- Amit, R., MacCrimmon, K. R., Zietsma, C., & Oesch, J. M. (2001) 'Does Money Matter? Wealth Attainment as The Motive for Initiating Growth-Oriented Technology Ventures' *Journal of Business Venturing*, 16(2), 119-143.
- Apospori, E., Papalexandris, N., & Galanaki, E. (2005) 'Entrepreneurial and Professional CEOs: Differences in motive and responsibility profile', *Leadership and Organization Development Journal*, 26(2), 141-162.
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014) 'The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review' *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254.
- Baker, T. & Pollock, T. G. (2007) 'Making The Marriage Work: The Benefits of Strategy's Takeover of Entrepreneurship for Strategic Organization' *Strategic Organization*, 5(3), 297-312.
- Begley, T. M., Tan, W. L., & Schoch, H. (2005) 'Politico-Economic Factors Associated with Interest in Starting A Business: A Multi-Country Study' *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 35-55.
- Berthaume, A. L., Romoser, M. R., Collura, J., & Ni, D. (2014) 'Towards A Social Psychology-Based Microscopic Model of Driver Behavior and Decision-Making: Modifying Lewin's Field Theory' The 3rd International Workshop on Agent-based Mobility, Traffic and Transportation Models, Methodologies and Applications (ABMTRANS), *Procedia Computer Science* 32 (2014), 816 – 821.
- Bird, B. (1988) 'Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention' *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Birley, S., & Westhead, P. (1994) A Taxonomy of Business Start-Up Reasons and Their Impact on Firm Growth and Size. *Journal of Business Venturing*, 9, 7-31.
- Buttner, E. H., & Moore, D. P. (1997) 'Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success' *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34-46.
- Bygrave, W.D. (1993) 'Theory Building in The Entrepreneur Paradigm' *Journal of Business Venturing*, 8(3):255-280.
- Carayannis, E. G., Evans, D., & Hanson, M. (2003) 'A Cross-Cultural Learning Strategy for Entrepreneurship Education: Outline of Key Concepts and Lessons Learned from A Comparative Study of Entrepreneurship Students in France and The US' *Technovation*, 23(9), 757-771.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2003) 'The Career Reasons of Nascent Entrepreneurs' *Journal of Business Venturing*, 18, 13-39.
- Cartwright, D. (1951) '*Field Theory in Social Science and Selected Theoretical Papers-Kurt Lewin*'. Washington, D.C.: American Psychological Association, 1997. Originally published by Harper & Row.
- Casper, E.S. (2007) 'The Theory of Planned Behavior Applied to Continuing Education for Mental Health Professionals' *Journal of Psychiatric Services*. 58(10): 1324-1329.
- Cassar, G. (2007) 'Money, Money, Money? A Longitudinal Investigation of Entrepreneur Career Reasons, Growth Preferences, and Achieved Growth' *Entrepreneurship & Regional Development* 19, 89-107.
- Choo, S., & Wong, M. (2006) 'Entrepreneurial Intention: Triggers and Barriers to New Venture Creations in Singapore' *Singapore management review*, 28(2), 47-64.
- Chye Koh, H. (1996) 'Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong Kong MBA Students' *Journal of managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- DeMartino, R., & Barbato, R. (2003) 'Differences Between Women and Men MBA Entrepreneurs: Exploring Family Flexibility and Wealth Creation as Career Motivators' *Journal of Business Venturing*, 18, 815-832.
- Denanyoh, R., Adjei, K., & Nyemekye, G. E. (2015) 'Factors That Impact on Entrepreneurial Intention of Tertiary Students in Ghana' *International Journal of Business and Social Research*, 5(3), 19-29.
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2002) 'Self-Employment as A Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization' *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
- Edelman, L. F., Brush, C. G., Manolova, T. S., & Greene, P. G. (2010) 'Start-Up Motivations and Growth Intentions of Minority Nascent Entrepreneurs' *Journal of Small Business Management*, 48(2), 174-196.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., ... & Wolff, B. (2010) 'Entrepreneurial Intent: A Twelve-Country Evaluation of Ajzen's Model of Planned Behavior' *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(1), 35-57.
- Erten, S. (2002) 'Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu' *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2): 217-233.
- Fatoki, O. O., & Chindoga, L. (2012) 'Triggers and Barriers to Latent Entrepreneurship in High Schools in South Africa' *Journal of Social Sciences*, 31(3), 307-318.
- Feldman, D. C., & Bolino, M. C. (2000) 'Career Patterns of the Self-Employed: Career Motivations and Career Outcomes' *Journal of Small Business Management*, 38(3), 53-68.
- Fayolle, A., & Linan, F. (2014) 'The Future of Research on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Franklin, R. J. (2013). '*Motives, Self-Regulation, and A Re-Conceptualization of Entrepreneurial Success*' (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).

- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., & Gartner, W. B. (1995) 'A Longitudinal Study of Cognitive Factors Influencing Start-Up Behaviors and Success at Venture Creation' *Journal of Business Venturing*, 10, 371-391.
- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R. S., Llopis, F., & Toney, B. (2011) 'Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students' *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219-238.
- Gözek, S., & Akbay, C. (2012) 'Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimleri ve Sorunları' *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 45-60.
- Hatala, J. P. (2005) 'Identifying Barriers to Self-Employment: The Development and Validation of The Barriers to Entrepreneurship Success Tool' *Performance Improvement Quarterly*, 18(4), 50-70.
- Hayter, C. S. (2011) 'In Search of The Profit-Maximizing Actor: Motivations and Definitions of Success from Nascent Academic Entrepreneurs' *Journal of Technology Transfer*, 36, 340-352.
- Hisrich, R.D. & Brush, C. (1986) 'Characteristics of The Minority Entrepreneur' *Journal of Small Business Management*, 24, 1-8.
- Hughes, K.D. (2003) 'Pushed or pulled? Women's Entry Into Self-Employment and Small Business Ownership' *Gender, Work and Organization*, 10(4), 433-454.
- Ismail, M., Khalid, S. A., Othman, M., Jusoff, H. K., Rahman, N. A., Kassim, K. M., & Zain, R. S. (2009) 'Entrepreneurial Intention Among Malaysian Undergraduates' *International Journal of Business and Management*, 4(10), 54-60.
- Katz, J., & Gartner, W. B. (1988) 'Properties of Emerging Organizations' *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441.
- Kaufmann, P. J., Welsh, D. H., & Bushmarin, N. V. (1995) 'Locus of Control and Entrepreneurship in the Russian Republic' *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(1), 43-56.
- Kirchner, M. (2000) 'Gestalt Therapy Theory: An Overview' *Journal of Gestalt Therapy* 4, (3).
- Kirkwood, J. (2009) 'Motivational Factors in A Push-Pull Theory Of Entrepreneurship' *Gender in Management: An International Journal*, 24(5), 346-364.
- Kolvereid, L. (1996a). Organizational Employment Versus Self-Employment: Reasons for Career Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 23-31.
- Kolvereid, L. (1996b) 'Prediction of Employment Status Choice Intentions' *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58.
- Korkmaz, O. (2012) 'Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği' *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 209-226.
- Krueger Jr, N. F., & Brazeal, D. V. (1994) 'Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs' *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000) 'Competing Models of Entrepreneurial Intentions' *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993) 'Entrepreneurial Intentions: Applying The Theory of Planned Behaviour' *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Kunday, Ö. (2014) 'Girişimci Olma Nedenleri İle Karşılaşılan Engeller Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma' *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9 (2), 314-329.
- Kuratko, D.F., Hornsby, J.S. & Naffziger, D.W. (1997), 'An Examination of Owners' Goals in Sustaining Entrepreneurship', *Journal of Small Business Management*, 35(1), 24-33.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000) 'Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness' *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.
- Lee, S. M., Chang, D., & Lim, S. B. (2005) 'Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of The US and Korea' *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 27-43.
- Lewin, K. (1951) *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers (Edited by Dorwin Cartwright.)* Oxford, England: Harpers.
- Lewin, K. (1997) 'Defining the 'Field at a Given Time.' *Psychological Review*; 1943; 50: 292-310. Republished in *Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science*, Washington, D.C.: American Psychological Association, 1997.
- Li, W. (2007) 'Ethnic Entrepreneurship: Studying Chinese and Indian Students in the United States. *Journal of Developmental Entrepreneurship*' 12(04), 449-466.
- Linan, F. & Chen, Y. W. (2009) 'Development and Cross-Cultural Application of A Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions' *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Linan, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011) 'Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels: A Role For Education' *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218.
- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015) 'The theory of Planned Behavior in Entrepreneurship Research: What We Know and Future Directions' *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935-957.
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003) 'The 'Making' of An Entrepreneur: Testing A Model of Entrepreneurial Intent Among Engineering Students at MIT' *R&D Management*, 33(2), 135-147.

- Marangoz, M., & Aydin, A. E. (2018) 'Girişimcilik Motivasyonları ve Engellerine İlişkin Algıların Girişimcilik Niyetine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma' *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 69-78.
- Maslow, A. H. (1943) 'A Theory of Human Motivation' *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Moon, Zola. K., Farmer, Farmer. L., Miller, Wayne. P., & Abreo, Christina. (2014) 'Identification and Attenuation of Barriers to Entrepreneurship: Targeting New Destination Latino Migrants' *Economic Development Quarterly*, 28(1), 61-72.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010) 'Entrepreneurial Intention As Developmental Outcome' *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 63-72.
- Öner, U., & Gümüş, A. E. (2000) Kurt Lewin ve Alan Kuramı Lewin'in Çocuk Psikolojisi' *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-27.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F. & Fox, J. (2009) 'Explaining Entrepreneurial Intentions of University Students: A Cross-Cultural Study' *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 571-594.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2001) '*Modern Psikoloji Tarihi*' (çev. Yasemin Aslay). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Singh Sandhu, M., Fahmi Sidique, S., & Riaz, S. (2011) 'Entrepreneurship Barriers and Entrepreneurial Inclination Among Malaysian Postgraduate Students. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(4), 428-449.
- Sundberg, N. D., Winebarger, A. A., & Taplin, J. R. (2002) '*Clinical psychology: Evolving theory, practice, and research*' Prentice Hall/Pearson Education.
- Tkachev, A., & Kolvereid, L. (1999) 'Self-Employment Intentions among Russian students' *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280.
- Van Gelderen, M., & Jansen, P. (2006) 'Autonomy as A Start-Up Motive' *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 23-32.
- Walters, D., & Buchanan, J. (2001) 'The New Economy, New Opportunities And New Structures' *Management Decision*, 39(10), 818-834.
- Wennekers, S. & Thurik, R. (1999) 'Linking Entrepreneurship and Economic Growth' *Small Business Economics*, 13(1), 27-56.
- Wickham, Philip A. (2006) '*Strategic entrepreneurship*' Financial Times Prentice Hall, UK.
- Wilson, F., Marlino, D., & Kickul, J. (2004) 'Our Entrepreneurial Future: Examining the Diverse Attitudes and Motivations of Teens Across Gender and Ethnic Identity' *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9, 177-197.
- Zampetakis, L. A., Gotsi, M., Andriopoulos, C., & Moustakis, V. (2011) 'Creativity and Entrepreneurial Intention in Young People: Empirical Insights from Business School Students' *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12(3), 189-199.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005) '*Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*' Prentice-Hall.

Comparison of Sectoral Performance of R&D Expenditures: Analysing Innovation Based Economic Growth

Ar-Ge Harcamalarının Sektörel Performansının Karşılaştırılması: İnovasyona Dayalı Ekonomik Büyüme Analizi

Ayşegül ÇİMEN, Dokuz Eylül University, Turkey, aysegul.cimen@deu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-5523-1397

Yağmur SAĞLAM, Sinop University, Turkey, yagmur.saglam@sinop.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-6465-0297

Abstract: This study is testing the sectoral (for business enterprise sector, government sector, higher education sector and private non-profit sector) performance of Intramural R&D expenditures (as a proxy of innovation) for Europe-28 during 2000 and 2017 with VAR technique. Data is gathered from Eurostat science-technology and innovation database. Also the causality between economic growth (annual % GDP) and R&D expenditures (total all sectors) is examined with Hatemi-J et al. (2015) panel asymmetric causality test that takes into account structural breaks which cause positive or negative shocks (instabilities) and different reactions of agents to them. According to empirical results there is a two-way causality between innovation and economic growth; variance decompositions and the impulse-response functions indicate that business enterprise sector contributes the most to the innovation and economic growth and the most endogenous one is private non-profit sector. So it could be said that for Europe-28, the hypothesis of innovation based growth is accepted.

Keywords: Innovation, Economic Growth, Sectoral Performance of R&D, Panel Causality

Öz: Bu çalışma, 2000 ve 2017 yılları arasında Avrupa-28 ülkeleri için intramural Ar-Ge harcamalarının (inovasyon göstergesi olarak) sektörel (işletme sektörü, devlet sektörü, yükseköğretim sektörü ve özel kar amacı gütmeyen sektörler için) performansını VAR tekniği ile test etmektedir. Veriler Eurostat bilim-teknoloji ve yenilik veri tabanından indirilmiştir. Ayrıca, ekonomik büyüme (yıllık % GSYİH) ve Ar-Ge harcamaları (toplam tüm sektörler) arasındaki nedensellik ilişkisi, olumlu ya da olumsuz şoklara (dengesizlikler) neden olan yapısal kırılmaları ve birimlerin farklı reaksiyonlarını dikkate alan panel asimetrik nedensellik testi olan Hatemi-J ve diğerleri (2015) ile test edilmiştir. Ampirik sonuçlara göre, inovasyon ile ekonomik büyüme arasında iki yönlü bir nedensellik vardır. Varyans ayrıştırma ve etki-tepki fonksiyonları, ticari işletme sektörünün inovasyon ve ekonomik büyümeye en fazla katkıda bulunduğunu ve en içsel olanın özel kar amacı gütmeyen sektör olduğunu göstermektedir. Uygulamadan elde edilen bu sonuçlara göre, Avrupa-28 ülke grubu için, inovasyona dayalı büyüme hipotezinin kabul edildiğini söyleyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Ekonomik Büyüme, Ar-Ge'nin Sektörel Performansı, Panel Nedensellik

1. Introduction

Economic growth is measured in terms of the change between Gross Domestic Product (GDP) of a country during a certain period. The change in the GDP depends on various factors. Currently, technological improvements are assumed to be one of the most important factors on the economic growth. Definition of economic growth is coming from the rising amount of good and services (output), which is possible in two different ways. Rising the number of inputs in production process or getting more outputs with same amount of inputs. Definition of innovation is much more complicated and mostly related with (invention, creativity and science) technology (but more than technology because), it refers cost reductions, increases in variety of good and services with a better quality, changing the variables of production function. Naturally, innovation is the key factor that fosters technological development. In addition, it is the main determinant of economic development and growth of a country. Countries that invest in innovation are expected to accelerate the growth in GDP and per capita income which will result in an increase in their development level in the long run.

The nature of innovation is mostly tested with the latest technology by the written literature and it represented by many indicators such as; number of patents, research and development expenditures, number of researchers or research and development centres, export volume of technology intensive goods and services, number of graduated population of higher education, consumer satisfaction, total factor productivity, human capital accumulation etc. But the importance of innovation for business sector means greater profit with new markets and with more recruitment opportunities. Therefore, the indicator of innovation needs revision because the level of the investment in research and development depends the allocation of resources in different sectors.

BERD-Business Enterprise expenditures on research and development is the measure of intramural research and development expenditures during a specific period and it comprises; including all resident corporations, the unincorporated branches of non-resident enterprises due to their contribution to the production process and NPIs-non-profit institutions (Frascati Manual, 2015: 366). The definition of intramural research and development expenditures as

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 30 Eylül / September 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 6 Kasım / November 2019

follow; ‘‘all current expenditures plus gross fixed capital expenditures for R&D performed within a statistical unit during a specific reference period, whatever the source of funds. The aggregation of intramural R&D for all units within a sector is synonymous with the performance of R&D within a sector of the economy; the summation of intramural R&D for all sectors is synonymous with the performance of R&D for the entire economy’’ (OECD, 2015: 112).

This is why in this paper innovation is considered as a major indicator of business sector performance and due to crucial components of intramural research and development expenditures, the sectoral (for business enterprise sector, government sector, higher education sector and private non-profit sector) performance of innovation is tested for Europe-28 from 2000 to 2017 are tested with VAR technique and causality test. This paper has two contributions to the existing literature. Firstly, to the best of authors’ knowledge, Intramural R&D expenditures (as a proxy of innovation) are used to find out the relation between innovation and economic growth on a sectoral basis for the first time. Secondly, Hatemi-J et al. (2015) panel asymmetric causality test that takes into account structural breaks is implemented primarily for the empirical analysis to test the sectoral performance of business expenditures on economic growth. Also Frascati Manual (2002), GERD (Gross domestic expenditures on research and development) matrix shows that ‘‘the total value of intramural research and development expenditures (R&D) of all organizations in performing sectors. As there are two dimensions to the reporting of R&D expenditures by performing sector and by funding sector. Science type, research and development (R&D) expenditures are spent by organizations performing in either the natural sciences and engineering or the social sciences and humanities.’’. GERD data are based on the source of funds provided by the performing sector. The reason of working on EU-28 is ‘‘the highlighted importance of innovation in EU Industrial Policy where 65 % private sector R&D comes from manufacturing and 79 % of companies introduced at least one innovation since 2011 (EU Commission)’’ and the reason of chosen period is due to lack of previous year data.

The rest of the paper is organized as follows. Section 2, the related literature regarding the innovation and economic growth is discussed whereas Section 3 describes research methodology used for the empirical analysis. Sections 4 indicate the findings of the analysis and finally Section 5 provides conclusion, implication and recommendations of this paper for further research.

2. Literature Review

The importance of innovation and the relationship between innovation and economic growth have been widely studied following the studies of Schumpeter (1937). The paper has developed by Romer (1986; 1990), Grossman and Helpman (1991), Aghion and Howitt (1992) and Howitt (1999) and named after endogenous growth. In addition, Schumpeter (1939) draw attention to the relationship between innovation and economic cycles because the firms have different innovation activities during recession and in other reverse cycles. According to Coad and Rao (2008), the importance of innovation depends on firm’s size and Paunovic (2012); Cassia et al. (2009), innovation contributes more to the development of small size companies and new entries to the market.

In addition to the theoretical papers, there are many papers regarding empirical studies among innovation and economic growth. Various innovation indicators are used in different papers. For instance, Samimi and Alerasoul (2009) use the share of government expenditures on research in GDFP whereas Aiginger and Falk (2005) use BERD intensity on GDP per capita as a proxy of innovation. Bilbao-Osorio and Rodríguez-Pose (2004) empirically analyse the innovation and economic growth relation in EU countries on private, public and higher education sectors. In the study where the number of patent applications per million population is taken as a proxy of innovation, the positive relationship among variables exist.

Petrariu et al. (2013) shows the link between innovation and economic growth for Central and Eastern European (CEE) countries. Different indicators of innovation is chosen such as; patenting, the number of researchers, R&D spending, firms characteristics etc. The yearly data is gathered from EUROSTAT for 15 countries and tested with panel fixed effect model. According to the results, growth not based on innovation but innovation depends on growth rate.

Cetin (2013) focuses on the innovation based growth of nine European countries from 1981 to 2008 and empirical findings show that innovation based growth is present on some countries whereas it is opposite on the others. Ozcan and Ari (2014) empirically analyses the relationship between R&D expenditures and economic growth on 15 OECD countries by using panel data. Findings reveal that R&D expenditures affect economic growth positively. Akcali and Sismanoglu (2015) search the relationship between R&D and economic growth in 19 developed and developing countries from 1990 to 2013. Empirical findings indicate the positive impact of R&D expenditures on economic growth.

Balli ve Güresci (2017), tested the effects of innovation on economic growth for high and upper middle income countries for the period between 1996 and 2014 with Dumetriscu and Hurlin (2012) panel causality test. Data is downloaded from World Bank and the rate of patenting to the population and the ratio of labour force with basic education to the population are chosen as a proxy of innovation. Empirical results indicate that innovation has positive and significant impact on economic growth for the chosen countries. Shukla (2017), tested the impact of innovation on economic growth for Indian economy with R&D expenditure, FDI, patents and unemployment during 1996-2011. The findings indicate there is a negative correlation between economic growth and innovation, so for a long term sustainable growth the role of innovation is crucial.

Broughel and Thierer (2019), make a conclusion to the literature with an extended discussion about the nature of innovation and they explain how policy makers foster innovation with their attitudes. The relationship between culture

and technological changes is depend on the openness to experimentation and new ideas because innovation is allowing humankind to do more with less (productivity). Also they explain the concept of excludability; the quality of knowledge-blueprint is connected with research and development, needs to be protected such as patents due to requirement of monopoly power of new ideas such as business secrets. They also claim that total factor productivity which is estimated by Solow and Kendrick earlier leaves some uncertainty to measure technological change. Because the determinants of growth are beyond capital (human capital or learning by doing is included) and labour, remaining unexplained growth can be explained by GPT-general purpose of technology via revolutionary breakthroughs.

3. Methodology

Vector Auto Regression (VAR) is a system explains how interrelated (internal) variables move together and it defines dynamic relationships without any restrictions on the structural model and are frequently used for time series (Tari and Bozkurt, 2006). This technic is developed by Sims (1980), Litterman (1979) and Doan (1984) since macroeconomic variables interact with each other, it is difficult to distinguish between explanatory and dependent variables and to solve simultaneous equations under certain constraints.

Enders (1995), the stability of the variables analysed by VAR system is the subject of a discussion. Because the coefficient estimations made with non-stationary (trend / unit root) series are deviant and inconsistent, they will produce biased statistical results and will even cause fake regression problem between variables. However, Sims (1980) and Doan (1992) argue that the purpose of VAR analysis is not coefficient estimation Cooley and Leroy (1985), it is to determine the relationship between variables so that even if the individuals contain unit root, the variables should be run with their levels without taking the first differences.

VAR model is represented as follows (Karacor and Gerceker, 2012);

$$\Delta X_t = A_0 + \alpha_i \Delta X_{t-i} + \beta_0 A_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Equation 1 is the standard type of a VAR model; X_t and X_{t-i} are endogenous variables, A_t vector of exogenous variable. In this study variables ran with their first difference I(1), because of they have unit root in their level, I(0).

Variance decomposition helps to determine to the most effective variable on a macroeconomic indicator while through impulse-response functions we decide whether this variable can be used as a policy tool. Thus, variance decomposition provides information about the order and the degree of causal relationships between variables. The impulse-response functions express the dynamic response of each variable to a standard error in one of the variables, and the number of periods after which the effects of these shocks disappear and become uncertain (Saglam and Egeli, 2014: 4).

In this study, since the impulse-response functions obtained according to the ‘‘Cholosky decomposition’’ method may vary depending on the order of the variables in the VAR model, the impulse-response functions obtained from the ‘‘Generalized impulses’’ which are not dependent on the order of the variables are reported.

Hatemi-J et al. (2015) panel causality test helps researchers to increase the degree of freedom especially for developing and emerging market studies where time dimension (T) is shorter than number of observations (N) or taking into account spill-over effects between cross-sections. It also allows to take into account structural breaks, positive and negative shocks that causes for any instability The Granger causality approach is criticized for relying on whether the past values of a variable and neglect the effects of asymmetric causality (Hatemi-J et al., 2015: 3). Claiming that there is no asymmetry means being too restrictive in the assumptions of a study. For example; There is no market that is not characterized by symmetrical information. In practice, even though the decision-makers have the same attitude, they react very differently to negative shocks rather than positive shocks. This is why combining asymmetric causality with panel data analysis is much more efficient in a globalized era where all the economies are linked each other and crossed borders (Hatemi-J, 2011: 2-3). Also the empirical studies show that in general, a potential asymmetry in the causality testing has crucial indirect effects for the underlying causal inference between related variables (Saglam, 2019: 210).

The Hatemi- J test focuses on the relationship between w_1 and w_2 . The interaction between the variables can be expressed as follows (Hatemi-J et al., 2015: 9);

$$w_{i1,t} = w_{i1,t} + e_{i1,t} = w_{i1,0} + \sum_{j=1}^t e_{i1,j} \quad (2)$$

$$w_{i2,t} = w_{i2,t} + e_{i2,t} = w_{i2,0} + \sum_{j=1}^t e_{i2,j} \quad (3)$$

N denotes the number of cross-sections. The error term (e) is white noisy, the mean is zero, and there is no correlation with the past values. For all $i = 1, \dots, N$, negative and positive shocks are defined as follows;

$$e_{i1,t}^+ := \max(e_{i1,t}, 0), e_{i2,t}^+ := \max(e_{i2,t}, 0) \text{ ve } e_{i1,t}^- := \min(e_{i1,t}, 0), e_{i2,t}^- := \min(e_{i2,t}, 0) \quad (4)$$

Equation 4 is used to obtain the cumulative sum of shocks. Hatemi-J et al. (2015) use the asymmetric panel causality test VAR-SUR (p) - Vector Autoregressive Unrelated Regression (SUR) model. (p) represents the number of lags of the model and describes the trend in the time series.

The null hypothesis claims that $H_0: w_{i2,t}^+$ is not the reason of $w_{i1,t}^+$. The Wald test is based on the assumption of normality and shows the asymptotic chi-square χ^2 distribution (Hatemi-J and El-Khatib, 2016: 4036). When negative components are tested, the vector “ $(w_{i1,t}^-, w_{i2,t}^-)$ ” can be used and etc. Cumulative shocks are calculated by an algorithm written by Hatemi-J in an econometric program called Gauss 10.0.

4. Empirical Results

The data is gathered from Eurostat science-technology and innovation database for the period between 2000 and 2017. VAR analysis is conducted to understand the performance of each sector on economic growth (GDP % annual) such as; business enterprise sector (BES), government sector (TGS), higher education sector (HES) and private non-profit sector (PNS) as a proxy of innovation (Intramural Research and Development expenditures-million euro, logarithmic form of the variables calculated on excel) for Europe-28 as a group. The stationarity of the variables tested with CADF unit root test and their level has unit root so their difference is run with the E-views 8 program.

Right after the VAR analysis, to reject or accept “innovation based economic growth hypothesis”, the asymmetric causality between economic growth and innovation (total all sectors) is examined via Hatemi-J et al. (2015). Some preliminary tests such as; Delta and *CDlm* are conducted to figure out homogeneity and cross-sectional dependency of individual units. The countries included to the empirical model are in order; Belgium, Bulgaria, Czech Republic, Denmark, Germany, Estonia, Ireland, Spain, France, Italy, Cyprus, Latvia, Lithuania, Hungary, Netherland, Austria, Poland, Portugal, Romania, Slovenia, Slovakia. The rest of the countries and the previous years could not collect due to lack of data. The stationarity of the variables conducted with Multifactor Error Structure unit root test developed by Pesaran et al. (2013), and the variables are integrated order one I(1).

VAR (2) model is estimated. Because, AR inverse roots and modules of VAR (1) model were not in the unit circle. Figure 1 shows that VAR (2) model has no stability or autocorrelation problem between the error terms and all inverse roots are inside of the unit circle.

Root	Modulus	Lags	LM-Stat	Prob
-0.718085	0.718085			
0.718085	0.718085			
-0.230366 - 0.596823i	0.639740			
-0.230366 + 0.596823i	0.639740	1	160.5951	0.0000
0.230366 - 0.596823i	0.639740			
0.230366 + 0.596823i	0.639740	2	145.6566	0.0000
-4.16e-17 - 0.611574i	0.611574			
-4.16e-17 + 0.611574i	0.611574			
-0.310375	0.310375	3	-	-
0.310375	0.310375			

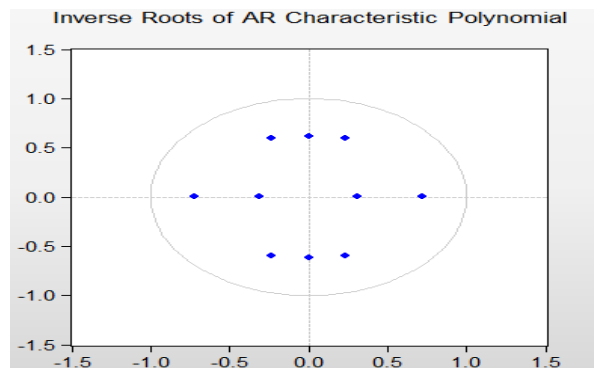


Figure 1. AR Roots graph and tables with LM statistics

$$GDP = -74.71HES - 45.22BES - 0.068GDP(-1) + 50.22TGS + 14.44PNS + 2.75 \tag{5}$$

Equation 5 shows that government sector and private non-profit sectors are contributing to the economic growth positively while the R&D expenditures of business enterprise sector and higher education sector have a negative impact on innovation based economic growth. According to the calculated coefficients Government Sector has the highest performance compare to the others.

Table 1. Variance Decompositions of GDP

T	S.E.	HES	BES	GDP	TGS	PNS
1	1.937599	0.558684	59.45888	39.98244	0.000000	0.000000
2	1.937599	0.558684	59.45888	39.98244	0.000000	0.000000
3	2.123804	2.689863	55.46734	33.49299	4.591432	3.758376
4	2.123804	2.689863	55.46734	33.49299	4.591432	3.758376
5	2.222615	3.060267	51.69979	31.75845	9.906107	3.575392
6	2.222615	3.060267	51.69979	31.75845	9.906107	3.575392
7	2.241387	3.159779	50.84338	31.59054	10.86441	3.541892
8	2.241387	3.159779	50.84338	31.59054	10.86441	3.541892
9	2.244407	3.163588	50.74423	31.50701	10.99114	3.594032
10	2.244407	3.163588	50.74423	31.50701	10.99114	3.594032

T represents periods (and number of the periods are selected by the program automatically) and S.E. indicates standard error. According to Table 1, we may list in order from most exogenous variable to endogenous one; business enterprise sector, government sector, private non-profit sectors and higher education sector. First two period government sector and private non-profit sector does not affect economic growth and the contribution of government sector is three times bigger then non-profit sector since the 3rd period. Economic growth also stimulates itself since period one and decreasing slightly till period ten.

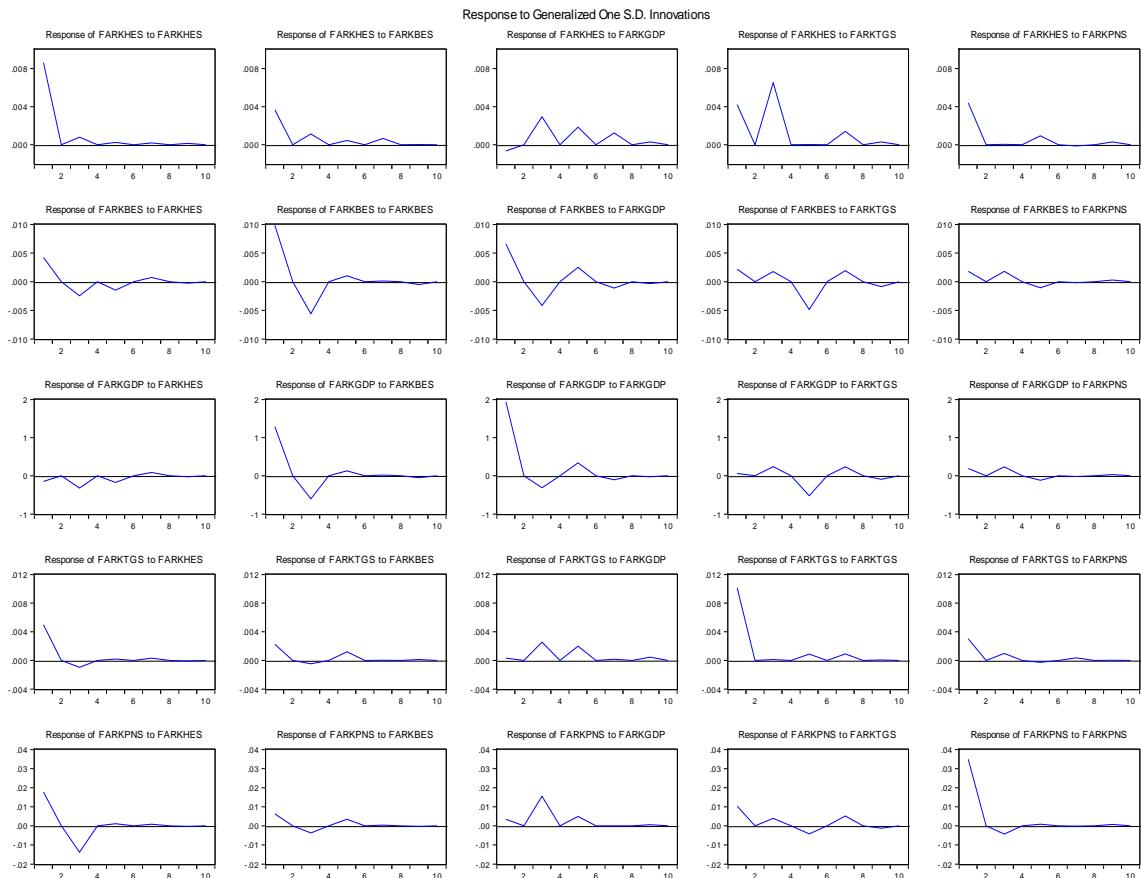


Figure 2. Impulse – Response Functions

Figure 2 shows the permanent or temporary effects (positive – negative) of structural changes on GDP and innovation indicators. It is obvious from the figure that responses of GDP to variables are temporary because eventually fluctuations are having a straight line form on the axis X.

This study has two different empirical model, VAR system examined the sectoral performance of innovation on economic growth for EU-28 as a group and second part is about to find out the direction of the causality between Intramural R&D expenditures (total all sectors) and economic growth with asymmetric panel causality technic for 21 members of EU-28.

Table 2 shows the results of homogeneity and cross-section dependence tests. Delta test is developed by Pesaran and Yamagata in 2004. CDlm test is initially developed by Breusch and Pagan (1980) after that it is adopted by Pesaran (2004).

Table 2. Preliminary test results

Tests	Statistics	Probability values
$\tilde{\Delta}$	2.930	0.002
$\tilde{\Delta}_{adj}$	3.193	0.001
CD_{LM1} (Breusch-Pagan)	763.69	0.000
CD_{LM2}	27.01	0.000
CD_{LM}	2.90	0.002

$\tilde{\Delta}$ is for small sample and $\tilde{\Delta}_{adj}$ indicates Delta test statistics for big samples (augmented). Both of them are statistically significant (probability values are under 0.05), null hypothesis of Delta test is rejected and variables are heterogeneous. CD_{LM1} (Breusch-Pagan), CD_{LM2} , CD_{LM} are indicating cross-sectional dependent test statistics. According to probability values of table 2 there is cross-section dependency between individual units so null hypothesis is rejected.

Multifactor unit root test is developed by Pesaran et al. (2013) and it takes into account the cross-sectional dependency. Basically, the purpose of this unit root test is to eliminate the error structure of common factors (autocorrelation) for empirical studies in macroeconomic theory. There are two different test statistics estimated; *CIPS* (cross-sectionally augmented panel unit root test) and *CSB* (simple average of cross-sectional augmented Sargan-Bhargava) statistics.

Table 3. Multifactor Error Structure Unit Root Test Results

	Constant			Constant and Trend	
	Lags	Stat.	Critical Value ($m^0=2$)(%1)	Stat.	Critical Value ($m^0=2$)(%1)
<u>GDP</u>					
<i>CIPSm</i>	0	-27.08	-2.78	-25.785	-3.15
	1	-1.268	-2.68*	-1.239	-3.06*
	2	-1.489	-2.51*	-	-3.17*
	3	-	-	-	-
	4	-	-	-	-
<i>CSBm</i>	0	0.580	0.250*	0.024	0.092
	1	0.113	0.157	0.065	0.063*
	2	0.077	0.088	0.043	0.036*
	3	0.072	0.039*	0.012	0.014
	4	-	0.005	-	0.000
Factors					
		<i>INV</i>		<i>INV</i>	
<u>INV</u>					
<i>CIPSm</i>	0	-3.477	-2.78	-3.601	-3.15*
	1	-1.305	-2.68*	-1.345	-3.06*
	2	0.788	-2.51*	-	-3.17
	3	-	-	-	-
	4	-	-	-	-
<i>CSBm</i>	0	0.602	0.250*	0.042	0.092

1	0.103	0.157	0.068	0.063*
2	0.083	0.088	0.043	0.036*
3	-	0.039	0.013	0.014
4	-	0.005	-	0.000

Factors*GDP**GDP*

CIPS and *CSB* statistic's critical values are taken from Pesaran et al.'s (2013) study. Check *CIPS* values for constant model in page 108 at table B1; constant and trend model in page 110 at table B2. Check *CSB* values for constant model in page 112 at table B3; constant and trend model in page 114 at table B4. (*) indicates that calculated statistical value is greater than the table critical value. According to table 3, variables contain unit root at level I(0) and but their first difference I(1) is stationary.

Table 4. Results of Causality Test

Countries	Null Hypothesis	MWALD	Prob.	Null Hypothesis	MWALD	Prob.
Belgium	$GDP^- \neq INV^+$	0.189	0.664	$INV^- \neq GDP^+$	0.021	0.885
	$GDP^- \neq INV^-$	5031	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	0.094	0.759
	$GDP^+ \neq INV^+$	0.227	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	6678	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.093	0.761	$INV^+ \neq GDP^-$	0.093	0.761
Bulgaria	$GDP^- \neq INV^+$	0.032	0.857	$INV^- \neq GDP^+$	0.338	0.561
	$GDP^- \neq INV^-$	0.115	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	3255	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^+$	1881	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	4714	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.259	0.611	$INV^+ \neq GDP^-$	0.259	0.611
Czech R.	$GDP^- \neq INV^+$	0.116	0.733	$INV^- \neq GDP^+$	0.024	0.877
	$GDP^- \neq INV^-$	2731	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	1.704	0.192
	$GDP^+ \neq INV^+$	1.088	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	8011	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.236	0.627	$INV^+ \neq GDP^-$	0.236	0.627
Denmark	$GDP^- \neq INV^+$	0.004	0.950	$INV^- \neq GDP^+$	0.087	0.767
	$GDP^- \neq INV^-$	2.020	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	1234	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^+$	1853	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	0.886	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.030	0.862	$INV^+ \neq GDP^-$	0.030	0.862
Germany	$GDP^- \neq INV^+$	0.034	0.853	$INV^- \neq GDP^+$	0.000	1.000
	$GDP^- \neq INV^-$	2213	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	0.154	0.694
	$GDP^+ \neq INV^+$	35.24	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	2946	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.002	0.963	$INV^+ \neq GDP^-$	0.002	0.963
Estonia	$GDP^- \neq INV^+$	0.027	0.870	$INV^- \neq GDP^+$	0.066	0.797
	$GDP^- \neq INV^-$	0.009	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	1335	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^+$	1600	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	0.580	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.049	0.825	$INV^+ \neq GDP^-$	0.049	0.825
Ireland	$GDP^- \neq INV^+$	0.294	0.587	$INV^- \neq GDP^+$	0.000	0.993
	$GDP^- \neq INV^-$	3394	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	0.804	0.359
	$GDP^+ \neq INV^+$	0.476	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	6718	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.053	0.818	$INV^+ \neq GDP^-$	0.053	0.818
Spain	$GDP^- \neq INV^+$	0.000	0.985	$INV^- \neq GDP^+$	0.144	0.705
	$GDP^- \neq INV^-$	1.070	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	5171	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^+$	3594	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	1.761	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.075	0.784	$INV^+ \neq GDP^-$	0.075	0.784
France	$GDP^- \neq INV^+$	0.090	0.764	$INV^- \neq GDP^+$	0.091	0.762
	$GDP^- \neq INV^-$	1384	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	3.664	0.056*
	$GDP^+ \neq INV^+$	1.866	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	1285	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.024	0.876	$INV^+ \neq GDP^-$	0.024	0.876
Italy	$GDP^- \neq INV^+$	0.006	0.939	$INV^- \neq GDP^+$	0.066	0.798
	$GDP^- \neq INV^-$	5.638	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	2273	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^+$	4593	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	23.34	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.066	0.798	$INV^+ \neq GDP^-$	0.066	0.798
Cyprus	$GDP^- \neq INV^+$	0.015	0.903	$INV^- \neq GDP^+$	0.001	0.979
	$GDP^- \neq INV^-$	2209	0.000*	$INV^- \neq GDP^-$	1.087	0.297
	$GDP^+ \neq INV^+$	0.138	0.000*	$INV^+ \neq GDP^+$	1244	0.000*
	$GDP^+ \neq INV^-$	0.000	0.998	$INV^+ \neq GDP^-$	0.000	0.998

Latvia	$GDP^- \Rightarrow INV^+$	0.116	0.733	$INV^- \Rightarrow GDP^+$	0.096	0.757
	$GDP^- \Rightarrow INV^-$	13.40	0.000*	$INV^- \Rightarrow GDP^-$	7707	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^+$	1274	0.000*	$INV^+ \Rightarrow GDP^+$	4.841	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^-$	0.034	0.855	$INV^+ \Rightarrow GDP^-$	0.034	0.855
Lithuania	$GDP^- \Rightarrow INV^+$	0.001	0.969	$INV^- \Rightarrow GDP^+$	0.000	0.992
	$GDP^- \Rightarrow INV^-$	1844	0.000*	$INV^- \Rightarrow GDP^-$	22.70	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^+$	3.292	0.000*	$INV^+ \Rightarrow GDP^+$	5290	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^-$	0.009	0.926	$INV^+ \Rightarrow GDP^-$	0.009	0.926
Hungary	$GDP^- \Rightarrow INV^+$	0.077	0.781	$INV^- \Rightarrow GDP^+$	0.148	0.701
	$GDP^- \Rightarrow INV^-$	1.404	0.000*	$INV^- \Rightarrow GDP^-$	9094	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^+$	1030	0.000*	$INV^+ \Rightarrow GDP^+$	23.83	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^-$	0.316	0.574	$INV^+ \Rightarrow GDP^-$	0.316	0.574
Netherland	$GDP^- \Rightarrow INV^+$	0.254	0.614	$INV^- \Rightarrow GDP^+$	0.003	0.960
	$GDP^- \Rightarrow INV^-$	1627	0.000*	$INV^- \Rightarrow GDP^-$	4.321	0.038*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^+$	0.024	0.000*	$INV^+ \Rightarrow GDP^+$	6983	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^-$	0.062	0.803	$INV^+ \Rightarrow GDP^-$	0.062	0.803
Austria	$GDP^- \Rightarrow INV^+$	0.000	1.000	$INV^- \Rightarrow GDP^+$	0.020	0.886
	$GDP^- \Rightarrow INV^-$	0.323	0.000*	$INV^- \Rightarrow GDP^-$	1309	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^+$	2545	0.000*	$INV^+ \Rightarrow GDP^+$	14.31	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^-$	0.015	0.904	$INV^+ \Rightarrow GDP^-$	0.015	0.904
Poland	$GDP^- \Rightarrow INV^+$	0.164	0.686	$INV^- \Rightarrow GDP^+$	0.002	0.960
	$GDP^- \Rightarrow INV^-$	2243	0.000*	$INV^- \Rightarrow GDP^-$	0.663	0.415
	$GDP^+ \Rightarrow INV^+$	0.463	0.000*	$INV^+ \Rightarrow GDP^+$	1310	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^-$	0.003	0.957	$INV^+ \Rightarrow GDP^-$	0.003	0.957
Portugal	$GDP^- \Rightarrow INV^+$	0.195	0.659	$INV^- \Rightarrow GDP^+$	0.293	0.588
	$GDP^- \Rightarrow INV^-$	3.360	0.000*	$INV^- \Rightarrow GDP^-$	3554	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^+$	3651	0.000*	$INV^+ \Rightarrow GDP^+$	2.996	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^-$	0.341	0.559	$INV^+ \Rightarrow GDP^-$	0.341	0.559
Romania	$GDP^- \Rightarrow INV^+$	0.000	0.993	$INV^- \Rightarrow GDP^+$	0.088	0.767
	$GDP^- \Rightarrow INV^-$	1019	0.000*	$INV^- \Rightarrow GDP^-$	0.105	0.745
	$GDP^+ \Rightarrow INV^+$	9552.3	0.000*	$INV^+ \Rightarrow GDP^+$	4305	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^-$	0.204	0.652	$INV^+ \Rightarrow GDP^-$	0.204	0.652
Slovenia	$GDP^- \Rightarrow INV^+$	0.020	0.887	$INV^- \Rightarrow GDP^+$	0.209	0.647
	$GDP^- \Rightarrow INV^-$	333.3	0.000*	$INV^- \Rightarrow GDP^-$	4103	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^+$	1111	0.000*	$INV^+ \Rightarrow GDP^+$	23.05	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^-$	0.210	0.647	$INV^+ \Rightarrow GDP^-$	0.210	0.647
Slovakia	$GDP^- \Rightarrow INV^+$	0.263	0.608	$INV^- \Rightarrow GDP^+$	0.029	0.866
	$GDP^- \Rightarrow INV^-$	9920	0.000*	$INV^- \Rightarrow GDP^-$	1.153	0.283
	$GDP^+ \Rightarrow INV^+$	8.739	0.003*	$INV^+ \Rightarrow GDP^+$	8269	0.000*
	$GDP^+ \Rightarrow INV^-$	0.000	1.000	$INV^+ \Rightarrow GDP^-$	0.000	1.000

The causality test has been repeated for four different modes. Also the causality from GDP to INV and INT to GDP is tested separately. $GDP^+ \Rightarrow INV^+$ indicates that economic growth is not the reason of innovation (intramural R&D expenditures-all sectors); $INV^+ \Rightarrow GDP^+$ represents that innovation is not the reason of economic growth. (+) significates positive cumulative shocks and (-) significates negative cumulative shocks. (*) shows % 5 significant level.

According to table 4; the null hypotheses which claims that positive changes in economic growth will cause negative effects on innovation and negative cumulative changes in economic growth will cause positive effects on innovation are rejected for all the selected countries. So we may say that there is causality from GDP to INV and it is synchronistical.

The null hypothesis which claims that negative cumulative shocks in R&D expenditures will cause negative cumulative effects on economic growth is accepted only for Bulgaria, Denmark, Estonia, Spain, France, Italy, Latvia, Lithuania, Hungary, Netherland, Austria, Portugal, Slovenia. The null hypothesis which claims the opposite is accepted for all selected countries.

For both hypotheses first and third hypothesis are rejected. We may conclude that there is a two way confirmed causality from economic growth to innovation and agents give different reactions to negative shocks than positive ones, so there is an asymmetrical relationship between variables but synchronous. In general EU-28 is growing based on innovations.

5. Conclusion

The importance of innovation in this fast paced environment is inevitable. It is not a coincidence that the developed countries with high per capita income have already invested in innovation. In this paper, the sectoral (for business enterprise sector, government sector, higher education sector and private non-profit sector) performance of Intramural R&D expenditures (as a proxy of innovation) for Europe-28 during 2000 and 2017 is tested with VAR technique. Using the Intramural R&D expenditures for the sectoral analysis makes this paper differ from previous literature. Also the causality between intramural research and development expenditures and economic growth is tested for the first time with Hatemi-J et al. (2015) panel asymmetric causality for European countries.

Findings of the paper prove that there is a two-way confirmed causality from economic growth to innovation and agents give different reactions to negative shocks than positive ones, so there is an asymmetrical relationship between variables but synchronous. In general EU-28 is growing based on innovations. The results of our study is similar to Cetin (2013) but oppose to Balli and Guresci (2017) and partially matching with Petrariu et al. (2013).

Innovation is very important to European competitiveness in the global economy. The EU is implementing policies and programmes that support the development of innovation to increase investment in innovation. European Horizon 2020 programme engages the latest innovation trends emerging in the European institutional, political, legal, and socio-economic context which identifies the dynamics of good business practices of innovative companies. It helps collaboration between entrepreneurs, policy makers, innovation facilitators and researchers. So the empirical findings of this paper is supporting the EU Commission's innovative industrial policies.

REFERENCES

- Aghion, P. and Howitt, P. (1992). ‘‘A Model of growth through creative destruction’’, *Econometrica*, 60(2): 323-351.
- Aiginger, K. and Falk, M. (2005). ‘‘Explaining differences in economic growth among OECD countries’’, *Empirica*, 32(1): 19-43.
- Akcali, B. Y. and Sismanoglu, E. (2015). ‘‘Innovation and the effect of research and development (R&D) expenditure on growth in some developing and developed countries’’, *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 195: 768-775.
- Balli, E. and Güresci, G. (2017). ‘‘İnovasyon ve ekonomik büyüme: Üst ve üst-orta gelirli ülkeler örneği’’, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 99-112.
- Bilbao-Osorio, B. and Rodríguez-Pose, A. (2004). ‘‘From R&D to innovation and economic growth in the EU’’, *Growth and Change*, 35(4): 434-455.
- Breusch, T. S. and Pagan, A. R. (1980). ‘‘The Lagrange Multiplier test and its applications to model specification in econometrics’’, *Econometrics Issue*, 47(1): 239-253.
- Broughle, J. and Thierer, A. (2019). ‘‘Technological innovation and economic growth: A brief report on the evidence’’. MERCATUS CENTER, George Mason University, <https://www.mercatus.org/system/files/broughle-technological-innovation-mercatus-research-v1.pdf>, (21.10.2019).
- Cassia, L., Colombelli, A. and Paleari, S. (2009). ‘‘Firms’ growth: Does the innovation system matter’’, *Structural Change and Economic Dynamics*, 20: 211-220.
- Cetin, M. (2013). ‘‘The hypothesis of innovation-based economic growth: A causal relationship’’, *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 6(11).
- Coad, A. and Rao, R. (2008). ‘‘Innovation and firm growth in high-tech sectors: A quantile regression approach’’, *Research Policy*, 37: 633-648.
- Cooley, T. F. and Leroy, S. F. (1985). ‘‘A theoretical macro econometrics: A critique’’, *Journal of Monetary Economics*, 16(3): 83-308.
- Doan, T. (1992). *RATS user’s manual*, Evanston, III, Estima.
- Enders, (1995). *Applied econometric time series in probability and mathematical statistics*, John Wiley Inc., New York.
- European Commission (2019). <https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/> (20.10.2019).
- Grossman, G. M. and Helpman, E. (1991). ‘‘Trade, knowledge spill-overs, and growth’’, *European Economic Review*, 35(2-3): 517-526.
- Hatemi-J, A. (2011). ‘‘Asymmetric Panel causality tests with an application to the impact of fiscal policy on economic performance in Scandinavia’’, *Munich Personal RePEc Archive*, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/55527/1/MPRA_paper_55527.pdf, (10.11.2018).
- Hatemi-j, A., Ajmi, N., Ghassen, A., El Montanasser, Lots, R. İ. and Gupta, R. (2015). ‘‘Research Output and Economic Growth in G7 Countries: New Evidence from Asymmetric Panel Causality Testing’’. *Applied Economics*, November, 1-8.
- Hatemi-J, A. and El-Khatib, Y. (2016). ‘‘An extension of the asymmetric causality tests for dealing with deterministic trend components’’, *Applied Economics*, 48(42): 4033-4041.
- Howitt, P. (1999). ‘‘Steady endogenous growth with population and R. & D inputs growing’’, *Journal of Political Economy*, 107(4), 715-730.
- Karacor and Gerceker, (2012). ‘‘Reel döviz kuru ve dış ticaret ilişkisi: Türkiye örneği (2003-2010)’’, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23): 289-311.
- Litterman, (1979). ‘‘Techniques of forecasting using Vector Auto-regressions’’, Working papers, Federal Reserve Bank of Minneapolis, 115.
- OECD (2002), ‘‘Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development’’, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2002_9789264199040-en (20.10.2019).
- OECD (2015), ‘‘Measurement of R&D expenditures: Performance and sources of funds’’, in *Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264239012-6-en>, (24.07.2019).
- Ozcan, B. and Ari, A. (2014). ‘‘The relationship between research & development expenditures and economic growth: Panel data analysis’’, *Maliye Dergisi*, 166: 39-55.
- Paunov, C. (2012). ‘‘The Global crisis and firms’ investments in innovation’’, *Research Policy*, 41: 24 -35
- Pesaran, M. H. (2004), ‘‘General diagnostic tests for cross section dependence in panels’’, IZA Discussion Paper. 1240: 1-39.
- Pesaran, M. H. and Yamagata, T. (2008), ‘‘Testing slope homogeneity in large panels’’, *Journal of Econometrics*, 142: 50-93.
- Pesaran, H. M., Smith, V. L. and Yamagata, T. (2013), ‘‘Panel unit root tests in the presence of multifactor error structure’’, *Journal of Econometrics*, 173: 94-115.
- Petrariu, I. R., Bumbac, R. and Ciobanu, R. (2013). ‘‘Innovation: a path to competitiveness and economic growth. The case of CEE countries’’, *Theoretical and Applied Economics*, 20(3): 15-26.
- Romer, P. M. (1986). ‘‘Increasing returns and long-run growth’’, *Journal of Political Economy*, 94(5): 1002-1037.
- Romer, P. M. (1990). ‘‘Endogenous Technological Change’’, *Journal of Political Economy*, 98: 71–102

- Samimi, A. J. and Alerasoul, S. M. (2009). ‘‘R&D and economic growth: New evidence from some developing countries’’, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4): 3464-3469.
- Schumpeter, J. A. (1937). ‘‘Preface to the Japanese edition of Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung’’, *Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*.
- Sağlam, Y. (2019). ‘‘Tourism and economics of transportation: A macroeconomic perspective’’, *BILTURK Journal of Economics and Related Studies*, 1(3): 206-220.
- Sims, C. A. (1980). ‘‘Macroeconomics and reality’’, *Econometrica*, 8: 1-49.
- Shukla, S. (2017). ‘‘Innovation and economic growth: A case of India’’, *Humanities & Social Sciences Reviews*, 5(2): 64-70.
- Tari, R. and Bozkurt, H. (2006), ‘‘Türkiye’de istikrarsız büyümenin Var modelleri İle analizi (1991.1-2004.3)’’, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 4:12-28.

Çalışanların Pozitif ve Negatif Duygu Durumlarının İş Yaşamında Akış Deneyimine Etkileri: Ar-Ge Çalışanları Üzerine Bir İnceleme¹

The Effects of Positive and Negative Emotions on Flow Experience in Work Life: A Study on R&D Employees

Cemalettin Öcal FİDANBOY, Türkiye, ocalfidanboy@hotmail.com

Orcid No: 0000-0001-8963-0778

Öz: Çalışanların iş ortamında hissettikleri pozitif ve negatif duygu durumları, örgütsel alandaki birçok davranış biçimini olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Duygu durumlarının işe yönelik faaliyetler sırasında etkili bir şekilde yönetilmesi; bireyin işine daha fazla odaklanması, işini severek yapması ve içe dönük bir çalışma motivasyonu sağlamasıyla ilişkili bir durumdur. İş yaşamında akış deneyimi, çalışanın iş ortamında yaşadığı zorlukların, bireysel beceri düzeyiyle orantılı bir şekilde artması durumunda yaşanabilen ve bireyin performansını farklı açılardan arttıran pozitif psikolojik bir durum şeklinde tanımlanmaktadır. Olumlu ve olumsuz duygu durumlarını sistematik bir şekilde dengeleyebilen bir çalışanın, iş ortamında daha yüksek düzeyde akış deneyimi yaşamaya mümkün görünmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, örgütsel ortamda yaşanan pozitif ve negatif duygu durumlarının akış deneyimine etkilerini belirlemektir. Bu doğrultuda, Teknoparklarda yer alan bilişim firmalarında görev yapan 214 Ar-Ge çalışanından kolayda örnekleme yöntemi ve anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler için istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için güvenilirlik analizleri yapılmış, doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ve etkilerin analizi amacıyla korelasyon, regresyon analizleri ve yapısal eşitlik modeli yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları, Ar-Ge projelerinde aktif olarak görev yapan çalışanların pozitif duygu durumlarına sahip olmalarının iş yaşamında akış deneyimine yakınlıklarını olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte çalışanların hissettikleri negatif duygu durumlarının, akış deneyimine anlamlı etkilerinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Pozitif Duygular, Negatif Duygular, Akış Deneyimi, Ar-Ge Yönetimi

Abstract: Positive and negative emotions that employees feel in the work environment can affect many forms of behavior in the organizational area positively or negatively. Effectively managing emotions during work-oriented activities seems to be related to absorb himself/herself into his/her work, to enjoy his/her job and to provide an intrinsic work motivation. The flow experience in work life is defined as a positive psychological situation that increases the employee performance significantly when the difficulties experienced by the employee increase along with the individual skill level. The main purpose of this study is to determine the effects of positive and negative emotions experienced in organizational environment on flow experience. In this respect, Data were collected from 214 R&D employees working in IT companies within the Technoparks using convenience sampling method and survey technique. Statistical analysis was performed for the obtained data. Reliability analyzes were conducted for the scales used in the study, confirmatory factor analyzes were performed and correlation, regression and structural equation modeling method were used to analyze the relationships and effects between the variables. The findings showed that having positive emotion status of the employees actively working in R&D projects positively and significantly affect their tendency to flow experience in business life. However, it was observed that employees' negative emotions did not have a significant effect on flow experience.

Keywords: Positive Emotions, Negative Emotions, Flow Experience, R&D Management

1. Giriş

Örgütsel ortamlar, bireyin olumlu veya olumsuz birçok duygu durumunu bir arada ve yoğun olarak yaşadığı alanlardır. Bir çalışan; iş yaşamının doğası gereği gerçekleşen farklı davranışsal etkilere cevap verirken, yüksek düzeyde duygu çeşitliği yaşayabilmekte ve bu duygusal karmaşıklığın içinde işe odaklanma, işe dönük motivasyon sağlama ve işini severek yapabilme becerilerinde sıkıntılar yaşayabilmektedir. İş ortamında yaşanabilecek bu tip sorunlar, çalışanın hem bireysel hem de örgütsel davranışlarına farklı boyutlarda etki edebilmektedir. Bireyin örgüt içi performansı, aktif çalışma sırasında oluşabilecek pozitif ve negatif duygularını doğru bir şekilde yönetmesiyle yakın bir ilişki içindedir. Bireyin gerçekleştirdiği faaliyete odaklanması, işini severek yapması ve örgütsel bir faaliyeti gerçekleştirirken içe dönük yoğun bir motivasyon sağlaması için, iş yaşamındaki duygularını sistematik bir şekilde dengelemesi gerekmektedir. İş ortamında yaşanan duygular etkili bir şekilde yönetilebildiğinde, örgütsel performansta büyük başarılar sağlanacağı açıktır. Duygu kavramı; yaşanan hisler, hislerle ilgili düşünceler, biyolojik, psikolojik haller ve bu kapsamdaki bir dizi davranışsal eğilimi ifade etmektedir (Goleman, 2015). Literatürde duygu durumları konusunda en fazla kabul gören sınıflandırma,

¹ Bu çalışma, 4-6 Eylül 2019 tarihlerinde Yaşar Üniversitesi'nde düzenlenen "Business & Organization Research (BOR) Konferansı'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 7 Ekim / October 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 15 Kasım / November 2019

duygu durumlarının pozitif ve negatif duygu durumları olarak belirlenebileceğine yönelik sınıflandırmadır. Birçok araştırmacı tarafından ortaya konulan ve duygu durumlarının pozitif ve negatif duygu durumlarından meydana geldiği öne süren yaklaşım, literatürde en fazla ele alınan yaklaşımdır (Warr vd., 1983; Diener ve Emmons; 1984; Diener, 1984; Watson vd.,1988; Cropanzano vd., 2003). İş ortamında hissedilen pozitif ve negatif duygu durumları, örgütsel alandaki olumlu veya olumsuz birçok davranışın öncülü olmasından dolayı, örgütsel davranış alanının önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır. İş hayatında oluşan bu tip duygu durumlarının, çalışan bireyin beceri düzeyinin ve örgütsel ortamda yaşadığı zorlukların farklılaşması neticesinde olumlu veya olumsuz yönde değişiklikler gösterebileceği ve çalışanın performansını farklı şekillerde etkileyebileceği değerlendirilmektedir. İş yaşamında akış deneyimi, çalışanın işyerinde yaşadığı zorlukların, bireysel beceri düzeyiyle eş zamanlı olarak artması halinde yaşanan ve çalışan performansını önemli derecede etkileyen pozitif psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Csikzentmihalyi, 1990). Çalışanın iş ortamında yaşayabileceği pozitif duyguların (heyecanlı, güçlü, hevesli, gururlu, kararlı, yaratıcı, uyanık, aktif, ilgili ve dikkatli olmak) ve negatif duyguların (sıkıntılı, mutsuz, suçlu, korkmuş, ürkümüş, düşmanca, sinirli, asabi, utanmış, ve tedirgin hissetmek), bireyin iş ortamında deneyimleyebileceği akış durumuyla ilişkili olabileceği ve bu durumun bireyin işe odaklanmasına, işini severek yapmasına ve içsel motivasyonuna farklı şekillerde etkiler yaratabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, iş yaşamında hissedilen pozitif ve negatif duyguların çalışanın akış deneyimi yaşamıyla nasıl bir ilişkisinin olduğunu belirlemesidir. Aynı zamanda, pozitif ve negatif duygu durumlarının; çalışanın kendisini işe vermesi, işini severek yapması ve içe dönük motivasyonuna etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda; öncelikli olarak iş yaşamında pozitif ve negatif duygu durumları ile akış deneyimi kavramlarına yönelik literatür araştırmaları yapılmış ve kuramsal çerçeve belirlenmiştir. Ardından, incelenen kuramsal çerçeve esas alınarak araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında evren ve örneklem belirlenerek veri toplama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise istatistiksel yöntemler kullanılarak ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği sınanmıştır. Elde edilen veriler kapsamında korelasyon, regresyon ve yapısal eşitlik analizleri yapılarak değişkenler arasındaki ilişkiler ile etkiler görgül olarak ortaya konulmuş ve elde edilen sonuçlar literatür temelinde tartışılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. İş Yaşamında Pozitif ve Negatif Duygu Durumları

Çalışanlar, görev yaptıkları örgüt içinde gerçekleşen olumlu veya olumsuz bir çok olay nedeniyle farklı duygusal durumlar yaşayabilmektedir. İş yaşamında yoğun bir şekilde hissedilen farklı tiplerdeki duygular, kişilere veya olaylara gösterilen doğal tepkiler sonucunda oluşmakta ve bireyin örgüt içinde gösterdiği performansına yoğun bir şekilde etki etmektedir. İş ortamında hissedilen duyguların örgüt içindeki birçok davranışı olumlu veya olumsuz yönde etkilemesi söz konusu olabileceğinden, bu tip duyguların örgüt içi davranışları anlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Özkalp ve Cengiz, 2003). Örneğin tedirgin bir duygu durumuna sahip bir birey, yaptığı işe odaklanma zorluğu çekebilme ve bunun sonucunda da iş performansında azalmalar yaşanabilmektedir. Aynı zamanda kendisini yaratıcı duygu durumunda hisseden bir çalışanın, birçok alanda yenilikçi çalışmalar yaparak, çalıştığı örgütün yenilikçi potansiyelini büyük oranda artırması da mümkündür. Bu açılardan ele alındığında, iş yaşamında gerçekleşen pozitif ve negatif duygu durumlarının örgütsel ortamda yaşanan birçok olayı yoğun bir şekilde etkilediği oldukça açık bir gerçekliktir.

Duygu kavramı, literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Çakar ve Arbak'a (2003) göre duygu en genel anlamıyla, birine ya da bir şeye karşı yöneltilen yoğun hisler şeklinde tanımlanmaktadır. Goleman'a (2015) göre duygu kavramı, yaşanan bir his, bu hisle ilgili olarak hissedilen düşünceler, biyolojik, psikolojik haller ve bu kapsamdaki bir dizi davranışsal eğilimi ifade eder. Duygular, bireyin iç veya dış çevresinden gelen uyaranlar karşısında önce içsel olarak beliren, daha sonra ise bireyin duruşunu ve davranışını etkileyen durumlar ve yapılandırılmış hisler olarak tanımlanmaktadır (Akçay ve Çoruk, 2012). Duygular bir anlamda, iş ortamında gerçekleşen olumlu veya olumsuz birçok davranışın öncülleri durumundadır. Bireyin örgütsel ortamdaki davranışlarını kontrol altında tutabilmek için iş ortamında yaşanan duyguların anlaşılması ve bu konuda gerekli önlemlerin alınması, bireyin örgüt içindeki davranışlarının iyileştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çeçen'e (2002) göre duygular, bireyin harekete hazır olmasına, kendi önceliklerini belirlemesine ve planlama yapmasına da hizmet eder. İş yaşamındaki olumlu veya olumsuz duyguların, bir çalışandan başka bir çalışana doğru aktarılması da söz konusu olabilmektedir. Duygusal bulaşma olarak nitelendirilen bu olgu, iş ortamı gibi sosyal ortamlarda aktif olarak yaşanan duyguların, diğer çalışanlar üzerinde etkileri olduğuna vurgu yapmaktadır (Seçer, 2005). Akçay ve Çoruk'a (2012) göre iş ortamları duygulardan bağımsız olarak düşünülemez. Aksine bu ortamlar, olumlu ve olumsuz birçok duygunun çok yoğun olarak hissedildiği ortamlardır. Çünkü iş ortamları, bireylerin bu tip ortamlar dışında çok fazla hissetmedikleri farklı duyguları da yaşamalarına neden olmaktadır. Örneğin, çalışma ortamı dışında suçluluk duygusunu hiç yaşamamış olan bir birey, iş ortamında bu tip duyguları yoğun bir şekilde yaşayabilmektedir. Yöneticiler, kendilerine bağlı olarak çalışanların iş ortamında hissettikleri duygu durumlarını doğru bir şekilde yönetmelerini beklemektedir. Çünkü doğru bir şekilde yönetilemeyen duygu durumları; iş ortamında performans düşüklüğüne, iletişim problemlerine ve diğer davranışsal sorunlara neden olmaktadır. Bireyler örgütsel ortamlardaki faaliyetlerini, düşünerek ve akılları vasıtasıyla yönlendirirken, aynı zamanda kuvvetli duyguların ve çeşitli duygusal durumların etkisinde kalabilmektedir (Çeçen, 2002).

Watson ve arkadaşları (1988) tarafından oluşturulan, PANAS ölçeği olarak adlandırılan ve duygu durumlarının iki temel sınıftan (pozitif ve negatif duygu durumları) oluştuğunu öne süren yaklaşımın araştırmalar sırasında en fazla kullanılan bir sınıflandırma olduğu dikkat çekmektedir. Bu ölçekte toplam yirmi ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin 10 tanesi pozitif, diğer 10 tanesi ise negatif duygu durumlarını içermektedir. Bu yaklaşıma göre pozitif duygular; uyanık,

yaratıcı, ilgili, heyecanlı, güçlü, hevesli, gururlu, kararlı, dikkatli ve aktif ifadeleri şeklinde tanımlanmakta; negatif duygular ise; mutsuz, sıkıntılı, asabi, tedirgin, suçlu, ürkmüş, düşmanca, korkmuş, utanmış ve sinirli ifadeleri ile tanımlanmaktadır (Watson vd., 1988; Gençöz, 2000). Bununla birlikte; pozitif duygu durumlarının negatif duygulara kıyasla daha fazla olması, bireyin yaşamdan doyum alması anlamına gelmekte ve bu durum da öznel iyi oluş olarak nitelendirilmektedir (Diener, 1984).

Yerli literatür incelendiğinde iş yaşamında pozitif ve negatif duygu durumlarının; çalışan performansı (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009), örgütsel adalet (Özdevecioğlu, 2004), örgütsel saldırganlık (Özdevecioğlu vd., 2013), psikolojik dayanıklılık ve denetim odağı (Kararmak ve Siviş-Çetinkaya, 2011) ve iş tatmini (Özdemir, 2015) gibi farklı değişkenler ile incelendiği görülmüştür.

Duygusal olaylar kuramı, iş yaşamındaki duyguları esas alan bir kuramdır (Weiss ve Cropanzano, 1996). Bu kuramda, iş yerinde yaşanan duygusal olaylar, bu duyguların nedenleri ve sonuçları temel alınmaktadır (Weiss ve Cropanzano, 1996). Duygusal olaylar kuramı, pozitif ve negatif duyguları çalışma yaşamıyla özdeşleştiren bir kuram niteliğindedir. Kuramın temel yapısı; iş yerinde duygu ve modlar gibi duygusal kavramların oluşması halinde, bu duyguların bireyde farklı etkiler ve fizyolojik sonuçlar oluşturabileceğini iddia etmektedir. Kuramın temel amacı, çalışanların, işyerinde oluşan olaylara karşı verdikleri duygusal tepkilerin, işteki performansı ve memnuniyeti nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Warr ve arkadaşlarına (1983) göre pozitif ve negatif duygular birbirine zıt veya negatif yönde bir ilişkiye sahip gibi görünse de, kuramsal ve görgül açıdan birbirleriyle tamamen bağımsız kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Birbirinden bağımsız olan bu duygular eş zamanlı olarak da meydana gelebilmektedir. Olumlu ve olumsuz duygular arasında negatif bir ilişki olduğu bilinmektedir. Bu negatif ilişki, pozitif bir duygu esnasında negatif bir duygunun da aynı zamanda yaşanmasına engel değildir. Fisher'e (1997) göre bu duygular yoğunluklarına göre değerlendirilebilir (Fisher, 1997). Yüksek düzeyde olumlu duygular, yüksek yoğunluk ve olumlu değerlendirme yapmayı sağlar (Fisher, 1997). Olumlu ve olumsuz duygu durumlarının iyi ve kötü arasında bir ölçekte değerlendirilmesi mümkündür (Weiss ve Cropanzano, 1996). Pozitif duygular ölçeğin olumlu tarafına, negatif duygular ise olumsuz tarafına yerleştirilebilir. Duyguların oluşmasında yoğunluk dikkate alınarak, yoğunundan daha az yoğunu doğru sınıflandırma yapılabilir (Weiss ve Cropanzano, 1996).

2.2. İş Yaşamında Akış Deneyimi

Akış deneyimi; bireye içsel bir motivasyon veren, zor olan fakat kontrol altında da tutulabilen işlerle uğraşıldığında ortaya çıkan bir psikolojik durumdur (Csikzentmihalyi, 1990). Clark ve Howard'a (1994) göre bu deneyim, zor durumların bireyin becerileriyle eşleştiği anda performansı doğuran, eğlence ve mutluluk duygularının ötesinde yaşanan bireysel bir deneyimdir. Bu deneyim esnasında; birey işine yoğun bir şekilde odaklanmakta, birey için iş haricindeki şeyler önemsizleşmekte, bu durum bireye yoğun bir keyif hissi vermekte ve birey yaptığı işe her koşulda devam etmektedir (Csikzentmihalyi, 1990). Walker'a (2010) göre, sosyal bir akış durumundan söz etmek de mümkündür. Düşük zorluk seviyesi ve orta düzeyde becerilerin varlığında sıkıntı hissi yaşanmakta, düşük beceri/düşük zorluk halinde ilgisizlik hissi gelişmekte, zorluğun yüksek ve becerinin düşük olması durumunda kaygı oluşmakta, zorluk/beceri kavramlarından her ikisinin de yüksek olması durumunda ise akış deneyimi yaşanmaktadır (Csikzentmihalyi, 1990).

Akış kuramına göre, belirli bir beceri seviyesiyle alakalı optimum bir zorluk seviyesi mevcut olup, bu iki kavramın dengelenmesi sonucunda akış durumu ortaya çıkmaktadır (Ghani ve Deshpande, 1994). Akış deneyiminin esası; keyif alma, zorluk-beceri dengesi, otomatik bir şekilde meydana gelme, hedeflerin netliği, geribildirim sağlama, odaklanma, kontrol altında tutabilme, bireyde öz bilincin kaybolması ve zaman algısının farklılaşmasıdır (Carr, 2013). Nakamura ve Csikzentmihalyi'ye (2005) göre akış deneyimi oldukça zevkli bir durum şeklinde tanımlanmakta, kişiyi olumlu olarak etkilemekte ve performansını yükseltmektedir.

Literatürde akış deneyimiyle alakalı birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin; Martin ve Cutler (2002), tiyatro aktörleri kapsamında akış ve motivasyonu açıklayan keşfedici bir araştırma yapmıştır. Hsu ve Lu (2004), insanların neden internet oyunlar oynadıklarını araştırmış ve bu oyunların sosyal etkisiyle akış deneyimine yönelik ilişkilerini araştırmıştır. Bakker (2005), müzik öğretmenleri ve öğrencileri arasındaki akış deneyimini incelemiştir. Aykol ve Aksatan'ın (2013), akış kuramının müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model önerileri bulunmaktadır. Jackson (1992), akış deneyimi yaşayan sporcuları incelemiş ve seçkin patencilerdeki akış durumlarına yönelik nitel bir araştırma yapmıştır. Rettie (2001), internet kullanımı sırasında meydana gelen akış durumunu incelemiştir. Ada ve arkadaşları (2012), sürekli optimal performans duygu durum ölçeğini, beden eğitimi dersi için değerlendirmiştir. Çabuk ve Kuş (2019), giyim ve ayakkabı sektörünü esas alarak e-perakende sitelerinde yaşanan akışın, tüketici satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Avcılar ve Yenilmez (2019), çok kanallı perakendecilik uygulamalarının algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimi çerçevesinde karşılaştırmasını yapmıştır. Akçakanat ve arkadaşları (2019), meslek aşkının iş tatminine etkisinde akış deneyiminin aracılık rolünün incelemiştir.

3. Pozitif ve Negatif Duygu Durumları ile Akış Deneyimi Arasındaki İlişkiler

İş yaşamında meydana gelen olaylar ve diğer çalışanlarla olan ilişkiler, bireylerin örgütsel ortamda çok farklı duygu durumları yaşamalarına neden olmaktadır. Bu duygu durumları çoğu zaman pozitif bir özellik taşıyarak bireyin performansına ve iş yaşamına olumlu etkilerde bulunurken, negatif özellik taşıyan duygu durumlarının yaşanması sonucunda ise bireyde olumsuz davranışlar ve iş performansında azalmalar meydana getirebilmektedir. Pozitif duygular olumlu bir ruh halini göstermekte olup, pozitif duygu seviyesi yüksek olan bireyler başkalarına karşı olumlu duygularla yaklaşmaktadır (Diener, 2006). Bununla birlikte, bireyde olumsuz bir ruh halini yansıtan negatif duygu durumlarının

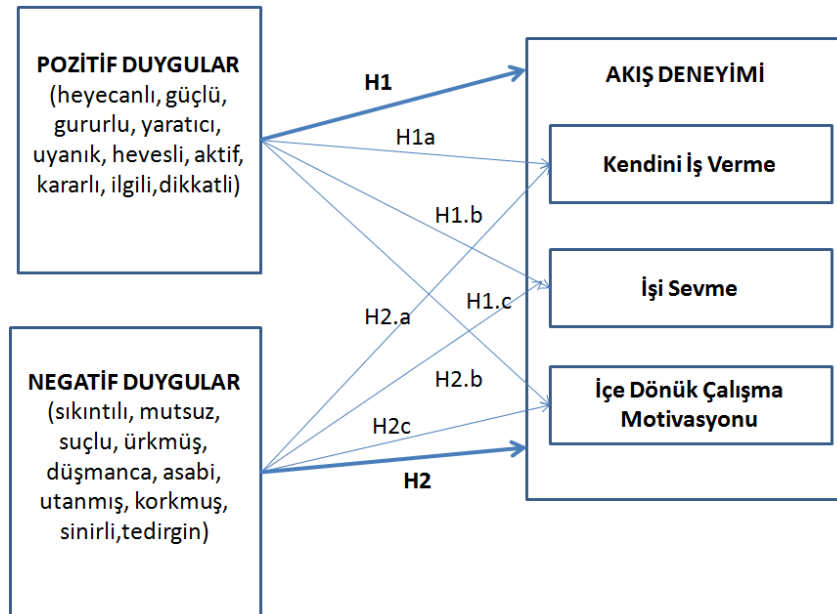
yoğun olması, bireyin yaşamının olumsuz yönde olması anlamına gelmektedir (Diener, 2006). Bahsedilen duygu durumlarının bireyin iş performansını artırıcı etkileri bulunan akış deneyimi olgusuyla ilişkileri bulunmaktadır. Çalışan bireylerin iş yaşamındaki pozitif duygu durumlarını artırarak negatif duygu durumlarını azaltmaları; yaptıkları işe daha fazla odaklanmalarına, işlerini daha fazla sevmelerine ve içe dönük çalışma motivasyonlarını arttırmalarına neden olabilir. Özne iyi oluş kavramı olarak kuramsallaştırılan olgu dikkate alındığında, pozitif duyguların artırılarak negatif duyguların azaltılmasıyla bireyin kendisini daha iyi hissetmesinin mümkün olacağı bilinmektedir (Diener, 1984). Kendisini iş ortamında daha iyi hissedenen çalışanın, daha yüksek performans göstermesi kaçınılmaz bir durumdur.

Literatür incelendiğinde, iş yaşamında ortaya çıkan pozitif ve negatif duygu durumlarının akış deneyimiyle ilişkilerinin çok fazla ele alınmadığı görülmektedir. Bu çerçeveye yakın bir çalışmada Wang ve Wang (2014), bilgisayar temelli talimatlar için öğrencilerin pozitif ve negatif duygularını akış deneyimi çerçevesinde incelemiştir. Araştırmada bilgisayar temelli talimatların içselleştirilmesinin pozitif ve negatif duygu durumlarıyla ilişkili olduğu ve bu talimatların kullanımının da akış kuramında anlatılan beceri/zorluk düzeyleri çerçevesinde ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte pozitif ve negatif duygular ile direkt ilişkisi olan öznel iyi oluş kavramıyla akış deneyimi ilişkisini ele alan çalışmaların yapıldığı gözlenmektedir (Yaşın, 2016; Satan, 2014; Fritz ve Avsec, 2007). Örneğin Fritz ve Avsec (2007), müzik öğrencilerinde akış ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkileri araştırmış ve akış deneyiminin öznel iyi oluş olgusunun bilişsel özelliklerinden çok duygusal özellikleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, pozitif ve negatif duygu durumlarının akış deneyimiyle ilişkilerini görgül olarak açıklamaktadır. Fan ve arkadaşlarının (2019) yaptıkları araştırmada ise, akış deneyiminin psikolojik sahiplik ve öznel iyi oluş arasındaki aracılık rolü incelenmektedir. Bu çalışma da, pozitif ve negatif duyguların akış deneyimiyle ilişkilerini doğrulamaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Ar-Ge sektörü ve bu sektörde görev yapan çalışanların kişisel özellikleri, sektörün yapısının gerektirdiği karmaşıklık nedeniyle, diğer birçok sektörden önemli farklılıklar göstermektedir. Ar-Ge çalışanlarının temel bilimlere yakın olma zorunluluğu, araştırma ve geliştirme yapma ihtiyacı, yaratıcılık, yenilikçi düşünce biçimlerinin geliştirilmesi, uzmanlaşma ihtiyacı gibi birçok nedenle, Ar-Ge çalışanlarının hissettikleri pozitif ve negatif duygu durumlarını farklılaştırabilmektedir. Ar-Ge çalışanlarının yüksek düzeyde ihtiyaç duyduğu işe odaklanma, kendini işe verebilme ve içe dönük çalışma motivasyonu, sektör çalışanlarının duygu durumlarının akış deneyimi açısından ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu araştırmada, Ar-Ge çalışanlarının iş ortamında hissettikleri pozitif duygularının ve negatif duygularının analiz edilerek, bu duyguların akış deneyimiyle nasıl bir ilişkisinin olduğunu ortaya koyulması amaçlanmıştır.

4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli; iş yerinde pozitif ve negatif duygular ile akış deneyimine yakınlık arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere tasarlanmıştır. Bu model çerçevesinde; pozitif duygu durumları ((heyecanlı, güçlü, gururlu, yaratıcı, uyanık, hevesli, aktif, kararlı, ilgili, dikkatli) ve negatif duygu durumları ((sıkıntılı, mutsuz, suçlu, ürkmüş, düşmanca, asabi, utanmış, korkmuş, sinirli, tedirgin) araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Akış deneyimi algısına yönelik alt boyutlar olan *kendini işe verme*, *işi sevme* ve *içe dönük çalışma* kavramları, çalışmanın bağımlı değişkenleridir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında, Şekil 1’deki model esas alınarak aşağıda verilen hipotezler oluşturulmuştur:

H1: İşyerinde yaşanan pozitif duygular çalışanın akış deneyimi yaşamasını olumlu yönde etkiler.

H1a.: İşyerinde yaşanan pozitif duygular çalışanın kendini işe vermesini olumlu yönde etkiler.

H1.b: İşyerinde yaşanan pozitif duygular çalışanın işini sevmesini olumlu yönde etkiler.

H1.c: İşyerinde yaşanan pozitif duygular çalışanın içe dönük çalışma motivasyonunu olumlu yönde etkiler.

H2: İşyerinde yaşanan negatif duygular çalışanın akış deneyimi yaşamasını olumsuz yönde etkiler.

H2a.: İşyerinde yaşanan negatif duygular çalışanın kendini işe vermesini olumsuz yönde etkiler.

H2.b: İşyerinde yaşanan negatif duygular çalışanın işini sevmesini olumsuz yönde etkiler.

H2.c: İşyerinde yaşanan negatif duygular çalışanın içe dönük çalışma motivasyonunu olumsuz yönde etkiler.

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Evren ve Örneklem

Teknoparklarda bulunan bilişim firmaları ve bu firmalardaki Ar-Ge projelerinde çalışan bireyler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Teknoparklarda görev yapan Ar-Ge çalışanlarının seçilmesinin nedeni, bu sektörde çalışan bireylerin akış deneyimine daha yatkın olabileceklerinin düşünülmesidir. Teknoparklarda yer alan bilişim firmalarında görev yapan tüm çalışanlara ulaşmak mümkün olmadığından, araştırmanın evreni Teknopark topluluklarının yoğun bir şekilde yer aldığı bir şehirdeki dört Teknoparkta bulunan ve Ar-Ge projelerinde görev yapan firma çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen evrenden kolayda örneklem yöntemiyle 214 Ar-Ge çalışanından anket tekniği ile veri toplanmıştır.

5.2. Veri Toplama Tekniği ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

5.2.1. Pozitif ve Negatif Duygular Ölçeği

Çalışanların pozitif duygu durumlarını ve negatif duygu durumlarını ölçmek amacıyla; Watson ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen ölçeğin Gençöz (2000) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış versiyonu kullanılmıştır. Ölçek toplam 20 maddeden oluşmakta olup, ölçek sorularının 10 tanesi pozitif duygu durumlarını, diğer 10 tanesi ise negatif duygu durumlarını ölçmektedir. Ölçekteki olumlu duygular; ilgili, heyecanlı, uyanık, güçlü, hevesli, kararlı gururlu, yaratıcı, dikkatli ve aktif ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Olumsuz duygular mutsuz, sıkıntılı, suçlu, tedirgin, ürkmüş, düşmanca, korkmuş, utanmış, asabi ve sinirli ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Ölçekteki ifadeler, 5'li Likert ölçeğine göre ve "5-Çok fazla, 4-Oldukça, 3-Ortalama, 2-Biraz ve 1-Çok az veya Hiç" skalası kullanılarak ölçülmüştür.

5.2.2. İş Yaşamında Akış Deneyimi Ölçeği

Araştırma kapsamında akış deneyimi ve akış deneyiminin alt boyutlarını ölçmek amacıyla; Bakker (2008) tarafından geliştirilen WOLF (The Work Related Flow Inventory) ölçeği kullanılmıştır. Adı geçen ölçek toplam 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları ise *kendini işe verme* (4 soru), *işi sevme* (4 soru) ve *işe dönük çalışma motivasyonu* (5 soru) boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeler, 7'li Likert ölçeğine göre "7-Her Zaman, 1-Hiç" skalası kullanılarak ölçülmüştür. Akış deneyimiyle ilgili literatür incelendiğinde, Rheinberg ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen Akış Yaşantısı Ölçeği Kısa Formu'nun, İşgüzel ve Çam (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlandığı görülmektedir.

6. Bulgular ve Değerlendirme

6.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan çalışanların % 35'i (N=75) kadın olup, % 65'i (N=139) erkektir. Evli çalışanların oranı % 50 (N=107) ve bekâr çalışanların oranı ise % 50'dir (N=107). Katılımcıların yaş ortalamaları 25-34 aralığında olup; 18-24 yaş aralığındakiler %15,9, 25-34 yaş aralığındakiler %45,8, 35-44 yaş aralığındakiler %29, 45-54 yaş aralığındakiler %8,9 ve 55 yaş ve üstü katılımcılar %0,5'dir. Katılımcıların toplam çalışma süresi ortalamaları 6-10 yıl olup; 0-5 yıl aralığında çalışanlar %38,3, 6-10 aralığında çalışanlar %18,6, 11-15 yıl aralığında çalışanlar % 20,1, 16-20 yıl aralığında çalışanlar % 13,6 ve 20 yıl üzeri çalışma deneyimine sahip olanlar % 8,4'dür. Katılımcılar ortalama olarak lisans eğitimi seviyesinde olup; katılımcıların % 1,9'u lise mezunu, % 3,7'si ön lisans mezunu, % 61,2'si lisans mezunu, % 27,6'sı yüksek lisans mezunu ve % 5,6'sı doktora mezunudur.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Faktör		n	%
Cinsiyet	Erkek	139	65
	Kadın	75	35
Medeni Durum	Evli	107	50
	Bekar	107	50
Yaş	18-24 Yaş Arası	34	15,9
	25-34 Yaş Arası	98	45,8
	35-44 Yaş Arası	62	29
	45-54 Yaş Arası	19	8,9

	55 ve Üstü	1	0,5
Toplam Çalışma Süresi	0-5 Yıl	82	38,3
	6-10 Yıl	42	18,6
	11-15 Yıl	43	20,1
	16-20 Yıl	29	13,6
	20 Yıl Üzeri	18	8,4
Eğitim Durumu	Lise	4	1,9
	Ön Lisans	8	3,7
	Lisans	131	61,2
	Y.Lisans	59	27,6
	Doktora	12	5,6

6.2. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırma kapsamındaki ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alfa katsayı değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek/Boyut	Cronbach Alfa Katsayısı
Pozitif Duygu Durumları	0,87
Negatif Duygu Durumları	0,73
Akış Deneyimi (AD)	0,910
Kendini İşe Verme (AD alt boyutu)	0,851
İşi Sevme (AD alt boyutu)	0,973
İçer Dönük Çalışma Motivasyonu ((AD alt boyutu)	0,807

Tablo 2’de verilen Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde, her bir ölçek/boyut için güvenilirlik değerinin $>0,70$ olduğu görülmüştür.

Ölçeklerin geçerliliğini sınamak amacıyla, pozitif/negatif duygular ve akış deneyimi ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmıştır. Pozitif ve negatif duygu durumları ölçeğine ait DFA sonuçları Tablo 3’de ve Tablo 4’de açıklanmıştır:

Tablo 3. Pozitif Duygu Durum Ölçeği DFA Sonuçları

Model (Pozitif Duygu Durumları)	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Birinci Düzey Tek Faktörlü Model	115,924	3,312	0,104	0,901	0,896	,0593
Modifiye Edilmiş Model	69,442	2,104	0,072	0,955	0,941	0,0444

RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; GFI= Goodness of Fit Index, CFI= Comparative Fit Index; RMR= Root Mean Square Residual. ($p < .001$).

Pozitif duygulanım birinci düzey çok faktörlü yapıda, modifikasyon indiste yapılan (e6-e10 ve e1-e5 kovaryans) iyileştirmelerle en iyi uyumu göstermiştir. $\Delta\chi^2/sd = 2,104$ (≤ 3 mükemmel uyum), RMSA=0,072 (0,06-0,08 arası kabul edilebilir uyum), CFI=0,955 ($\geq 0,90$ mükemmel uyum), GFI=0,941 ($\geq 0,90$ mükemmel uyum), RMR=0,0444 ($\leq 0,05$ mükemmel uyum).

Tablo 4’de negatif duygu durum ölçeğine ilişkin DFA sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. Negatif Duygu Durum Ölçeği DFA Sonuçları

Model (Negatif Duygu Durumları)	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Birinci Düzey Tek Faktörlü Model	180,246	5,150	0,140	0,754	0,850	0,0863
Modifiye Edilmiş Model	71,627	2,238	0,076	0,933	0,932	0,0591

RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; GFI= Goodness of Fit Index, CFI= Comparative Fit Index; RMR= Root Mean Square Residual. ($p < .001$).

Negatif duygular birinci düzey çok faktörlü yapıda, modifikasyon indiste yapılan (e6-e10, e8-e9 ve e2-e6 kovaryans) iyileştirmelerle en iyi uyumu göstermiştir. $\Delta\chi^2/sd = 2,238$ (≤ 3 mükemmel uyum), RMSA=0,076 (0,06-0,08 arası kabul edilebilir uyum), CFI=0,933 ($\geq 0,90$ mükemmel uyum), GFI=0,932 ($\geq 0,90$ mükemmel uyum), RMR=0,0591 (0,06-0,08 arası kabul edilebilir uyum).

Tablo 5’de verilen DFA sonuçlarında göre, akış deneyimi ölçeği birinci düzey çok faktörlü modelde en iyi uyumu göstermiştir. $\Delta\chi^2/sd = 2,274$ (≤ 3 mükemmel uyum), RMSA=0,077 (0,06-0,08 arası kabul edilebilir uyum), CFI=0,956 ($\geq 0,90$ mükemmel uyum), GFI=0,907 ($\geq 0,90$ mükemmel uyum), RMR=0,048 ($\leq 0,05$ mükemmel uyum).

Tablo 5. Akış Deneyimi Ölçeğinin DFA Sonuçları

Model (Akış Deneyimi)	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Birinci Düzey Tek Faktörlü Model	498,800	7,674	0,177	0,760	0,687	1,216
Birinci Düzey Çok Faktörlü Model	140,970	2,274	0,077	0,956	0,907	0,048

RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; GFI= Goodness of Fit Index, CFI= Comparative Fit Index; RMR= Root Mean Square Residual. ($p < .001$).

Elde edilen uyum iyiliği sonuçlarına göre, akış deneyimi ölçeği için Tablo 5’de verilen birinci düzey çok faktörlü modelin araştırma için uygun olduğuna karar verilmiştir.

6.3. Korelasyon Analizi

Pozitif duygu durumu, negatif duygu durumu ve akış deneyimi alt boyutları arasındaki korelasyonların belirlenmesine için yapılan korelasyon analizlerinin sonuçları Tablo 6’da verilmiştir:

Tablo 6’daki korelasyon tablosu incelendiğinde, pozitif duygular ile tek boyut olarak ele alınan akış deneyimi arasında anlamlı ($p < 0,01$), pozitif yönde ($r=0.517$) ve orta seviyede ($0,4 < r=0,517 < 0,6$) bir korelasyon ilişkisi bulunduğu görülmektedir. Bu sonuca dayanarak, Ar-Ge çalışanlarının pozitif duygularının artmasıyla, akış deneyimine yatkınlıklarının da arttığı söylenebilir. Negatif duygularla akış deneyimi arasında da anlamlı ($p < 0,01$), negatif yönde ($r=-0,254$) ve zayıf şiddette ($-0,2 < r=-0,254 < -0,4$) bir korelasyon ilişkisi vardır. Yani Ar-Ge çalışanlarının negatif duyguları arttıkça akış deneyimine yatkınlıkları azalmaktadır.

Çalışanların pozitif ve negatif duygu durumları, akış deneyiminin alt boyutları açısından da analiz edilmiştir. Ar-Ge çalışanlarının pozitif duyguları ile kendini işe vermesi arasında anlamlı ($p < 0,01$), pozitif yönde ($r=0,275$) ve zayıf şiddette ($0,2 < r=0,275 < 0,4$) bir ilişki görülmüştür. Bu bulgu, Ar-Ge çalışanlarının pozitif duyguları arttıkça, kendilerini daha fazla işe verebileceklerini söylemektedir. Aynı şekilde, pozitif duygu durumları ile çalışanların işini severek yapması ve işe dönük çalışma motivasyonu sağlamları arasında da anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde korelasyon ilişkilerinin bulunduğu görülmüştür. Çalışanların negatif duygu durumları ile kendilerini işe vermeleri arasında anlamlı ($p < 0,01$), negatif yönde ($r=-0,52$) ve çok zayıf ($r < 0,2$) bir düzeyde korelasyon bulunmaktadır. Korelasyon ilişkisinin hemen hemen yok denecek düzeyde olması, negatif duyguların işe konsantre olmayla bir ilişkisinin olmayabileceğini göstermektedir. Negatif duygu işi severek yapma ve işe dönük çalışma motivasyonu ile de anlamlı, negatif yönde ve zayıf bir ilişki içinde bulunduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler	M	SD	1	2	3	4	5	6
1.AD_Kendini İşe Verme	3,31	0,77	1					
2.AD_İşi Sevme	3,59	0,87	,470**	1				
3.AD_İşe Dönük Çal. M.	3,16	0,86	,505**	,701*	1			
4.Akış Deneyimi (AD)	4,67	0,99	,750**	,864**	,901**	1		
5.Pozitif Duygular	3,52	0,68	,275**	,507**	,499**	,517**	1	
6.Negatif Duygular	1,79	0,63	-,052**	-,298**	-,265**	-,254**	-,277**	1
N=214; M=ortalama; SD=standart sapma; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$								

6.4. Duygu Durumlarının Akış Deneyimi ile Korelasyonlarının Analizi

Pozitif ve negatif duyguların her birinin akış deneyimi ile korelasyon ilişkileri analiz edilerek elde edilen bulgular Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Duygular Açısından Akış Deneyimine Yatkınlık Analizi (Korelasyonlar)

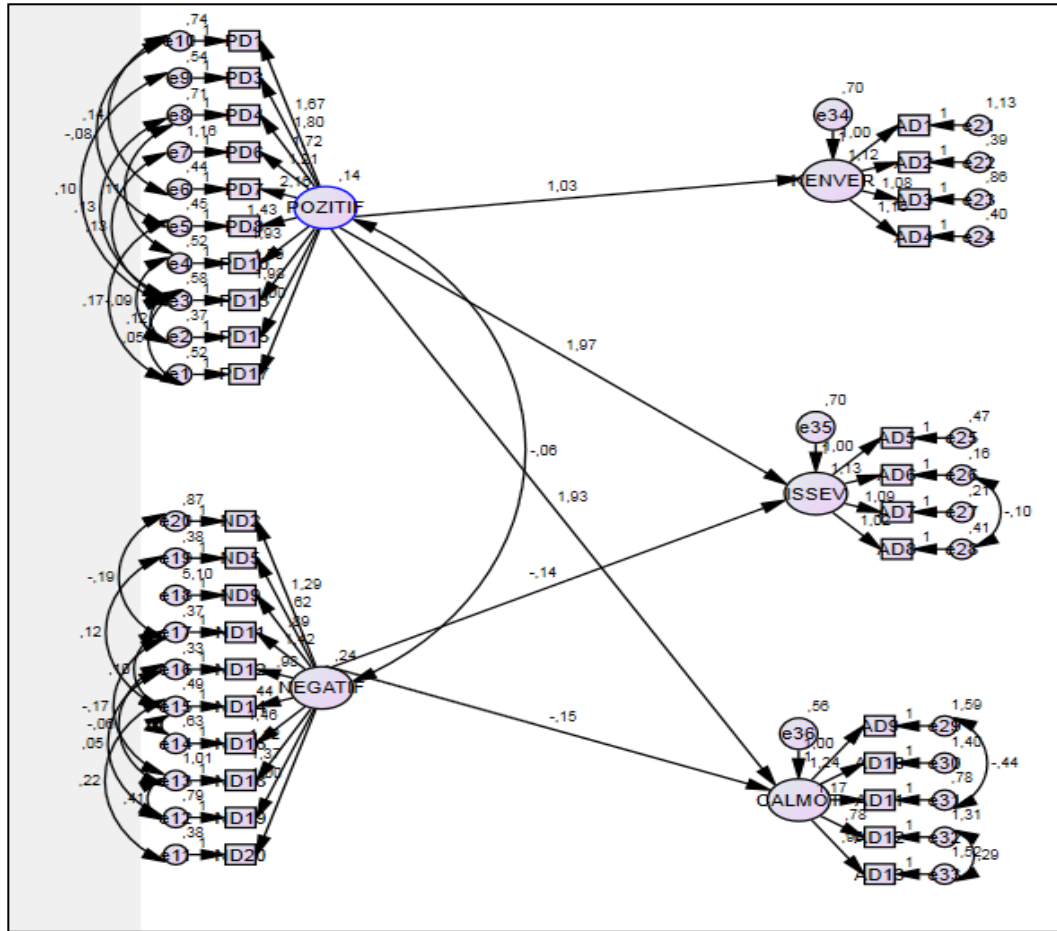
POZİTİF DUYGU DURUMLARI	NEGATİF DUYGU DURUMLARI
Yaratıcı/İlhamlı (Inspired) $r=0,421^{**}$, $p < 0,01$	Mutsuz (Upset) $r=-0,156^{**}$, $p < 0,01$
Aktif (Active) $r=0,274^{**}$, $p < 0,01$	Ürkmüş (Scared) -korelasyon yok ($p=0,225$)
Heyecanlı (Excited) $r=0,385^{**}$, $p < 0,01$	Düşmanca (Hostile) -korelasyon yok ($p=0,5$)
Gururlu (Proud) $r=0,329^{**}$, $p < 0,01$	Tedirgin(Irritable)-korelasyon yok ($p=0,667$)
Uyanık (Alert) $r=0,200^{**}$, $p < 0,01$	Utlanmış (Ashamed)-korelasyon yok ($p=0,19$)
Hevesli (Enthusiastic) $r=0,475^{**}$, $p < 0,01$	Suçlu (Guilty) $r=-0,209^{**}$, $p < 0,01$
İlgili (Interested) $r=0,447^{**}$, $p < 0,01$	Asabi (Jittery) $r=-0,180^{**}$, $p < 0,01$

Dikkatli (Attentive) $r=0,278^{**}$, $p<0,01$	Korkmuş (Afraid) $r=-0,255^{**}$, $p<0,01$
Kararlı (Jittery) $r=0,375^{**}$, $p<0,01$	Sinirli (Nervous) –korelasyon yok ($p=0,093$)

Tablo 7 incelendiğinde, pozitif duygu durumlarının tümünün akış deneyimiyle ilişkilerinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte; yaratıcı, hevesli ve ilgili çalışanların hissettiği pozitif duyguların akış deneyimiyle orta seviyede ($0,4<r<0,6$) bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Aynı şekilde; aktif, heyecanlı, gururlu, uyanık, dikkatli ve kararlı çalışanların hissettiği pozitif duygular, akış deneyimiyle zayıf seviyede ($0,2<r<0,4$) ilişkilidir. Pozitif duyguların akış deneyimiyle ilişkisinde en düşük ilişki uyanık olmayla ilişkilendirilmiştir. Negatif duygu durumlarının akış deneyimiyle ilişkileri incelendiğinde ise; ürkümüş olma, düşmanca davranış gösterme, tedirgin ve sinirli olma duygularının akış deneyimiyle hiçbir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde; mutsuz ve asabi olmak, akış deneyimiyle negatif yönde ve çok düşük bir seviyede ($r<0,2$) ilişkililikten, en yüksek negatif ilişkinin korkmuş olmakla ilişkili olabileceği görülmüştür.

6.5. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle yapısal regresyon analizleri yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda; pozitif ve negatif duygular ile akış deneyiminin alt boyutları (*kendini işe verme, işi sevme ve işe dönük çalışma motivasyonu*) arasındaki yapısal ilişkiye yönelik bir model oluşturulmuştur. Örneklem kapsamındaki Ar-Ge çalışanlarının pozitif ve negatif duygu durumlarının akış deneyiminin alt boyutlarıyla ilişkilerini ortaya koymak için oluşturulan yapısal regresyon modeli Şekil 2’de verilmiştir. Korelasyon analizlerinden elde edilen bulgular, negatif duyguların kendini işe vermeye herhangi bir korelasyonunun bulunmadığını söylediğinden, bu ilişki Şekil 2’deki regresyon modeline dahil edilmemiştir.



Şekil 2. Yapısal Regresyon Modeli

Şekil 2’de verilen model çerçevesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 8’de verilmiştir.

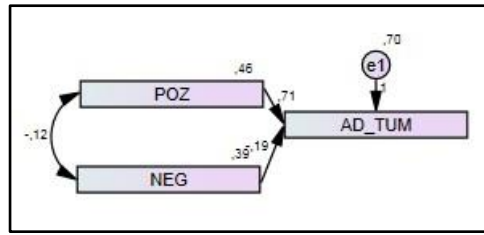
Tablo 8. Uyum İyiliği Değerleri

Model	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2/sd$ ≤ 3 4-5	RMSEA $\leq 0,05$ 0,06-0,08	CFI $> 0,9$ 0,89-0,85	GFI $> 0,9$ 0,89-0,85	RMR $\leq 0,05$ 0,06-0,10
Yapısal Regresyon Modeli	1142,687	2.337	0,079	0,16	0,749	0,101
Modifiye Edilmiş Model	872,695	1,869	0,064	0,886	0,808	0,0932

Tablo 8’de verilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; kapsamında modifikasyon indislerde yapılan iyileştirmelerle, regresyon modeli modifiye edilmiş model olarak kabul edilebilir bir uyum göstermiştir. $\Delta\chi^2/sd= 1,869$ (≤ 3 mükemmel uyum), RMSA=0,064 (0,06-0,08 arası kabul edilebilir uyum), CFI=0,886 (0,89-0,85 arası kabul edilebilir uyum), GFI=0,808(0,89-0,85 arası kabul edilebilir uyum), RMR=0,0932 (0,06-0,10) arası kabul edilebilir uyum). Elde edilen GFI değeri, kabul edilebilir uyum aralığına oldukça yakın bir değer olduğundan, uyum iyiliği açısından kabul edilmiştir.

Şekil 2’deki değerler incelendiğinde pozitif duygular ile kendini işe verme arasında pozitif yönde anlamlı bir etkinin olduğu ($\beta= 1,03$, $p<0,001$) görülmektedir. Aynı şekilde pozitif duygularla işi severek yapma arasında da pozitif yönde anlamlı bir etki ($\beta= 1,97$, $p<0,001$) vardır. Pozitif duygular aynı zamanda işe dönük çalışma motivasyonunu anlamlı ve pozitif yönde ($\beta= 1,93$, $p<0,001$) etkilemektedir. Korelasyon analizleri, negatif duygularla kendini işe verme arasında bir ilişkiye işaret etmemiştir. Şekil 2’den de görüldüğü gibi, negatif duyguların işini severek yapmaya ($\beta= -0,14$, $p>0,05$), ($p=0,33$) anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Aynı şekilde, negatif duyguların işe dönük çalışma motivasyonuna anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ($\beta= -0,15$, $p>0,05$), ($p=0,297$) görülmüştür.

Pozitif ve negatif duyguların akış deneyimine etkisini (alt boyutları dikkate almadan) ortaya koymak için yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle oluşturulan yol analizi Şekil 3’de verilmiştir.



POZ: Pozitif Duygular, NEG: Negatif Duygular, AD_TUM: Akış Deneyimi

Şekil 3. Yol Analizi

Şekil 3’de görüldüğü gibi pozitif duyguların akış deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi ($\beta= 0,71$, $p<0,001$) bulunmaktadır. Bununla birlikte negatif duyguların akış deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi ($\beta= -0,19$, $p<0,001$) görülmüştür.

Araştırma kapsamında pozitif ve negatif duyguların akış deneyimine üzerindeki etkileri, kontrol amaçlı olarak basit regresyon yöntemiyle de analiz edilmiştir. Tablo 9’da verilen regresyon analizi sonuçları; pozitif duyguların akış deneyimi üzerindeki anlamlı etkisini gösterirken ($\beta= 0,71$, $p<0,05$), negatif duyguların da akış deneyimi üzerine olumsuz yönde çok küçük bir etkisinin var olabileceğini ($\beta= -0,19$, $p<0,05$), ($p=0,049$) göstermiştir.

Tablo 9. Basit Regresyon Analizi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,523	,401		6,291	,000
POZ	,708	,089	,484	7,959	,000
NEG	-,190	,096	-,120	-1,976	,049

6.6. Kabul Edilen ve Edilmeyen Hipotezler

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, kabul edilen ve kabul edilmeyen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1: İşyerinde yaşanan pozitif duygular çalışanın akış deneyimi yaşamasını olumlu yönde etkiler. Bu hipotez kabul edilmiştir ($\beta= 0,71$, $p<0,001$).

H1a.: İşyerinde yaşanan pozitif duygular çalışanın kendini işe vermesini olumlu yönde etkiler. Bu hipotez kabul edilmiştir ($\beta= 1,03$, $p<0,001$).

H1.b: İşyerinde yaşanan pozitif duygular çalışanın işini sevmesini olumlu yönde etkiler. Bu hipotez kabul edilmiştir ($\beta= 1,97$, $p<0,001$).

H1.c: İşyerinde yaşanan pozitif duygular çalışanın içe dönük çalışma motivasyonunu olumlu yönde etkiler. Bu hipotez kabul edilmiştir ($\beta= 1,93$, $p<0,001$).

H2: İşyerinde yaşanan negatif duygular çalışanın akış deneyimi yaşamasını olumsuz yönde etkiler. Bu hipotez reddedilmiştir ($\beta= -0,19$, $p<0,001$).

H2a.: İşyerinde yaşanan negatif duygular çalışanın kendini işe vermesini olumsuz yönde etkiler. Bu hipotez reddedilmiştir (Değişkenler arasında korelasyon bulunmamaktadır).

H2.b: İşyerinde yaşanan negatif duygular çalışanın işini sevmesini olumsuz yönde etkiler. Bu hipotez reddedilmiştir ($\beta= -0,14$, $p>0,05$).

H2.c: İşyerinde yaşanan negatif duygular çalışanın içe dönük çalışma motivasyonunu olumsuz yönde etkiler (Bu hipotez reddedilmiştir ($\beta= - 0,15$, $p>0,05$)).

7. Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular, iş yaşamında hissedilen pozitif ve negatif duyguların akış deneyimine yakınlıkla ilişkilerinin olduğunu, pozitif duyguların akış deneyimini olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğini, bununla birlikte örgütsel ortamlarda hissedilen negatif duyguların akış deneyimine herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Elde edilen sonuçlar; aktif, yaratıcı, uyanık, ilgili, heyecanlı, güçlü, hevesli, gururlu, kararlı, dikkatli olmak gibi pozitif duyguların bireyin kendisini işe odaklaması, işini severek yapması ve içe dönük bir motivasyona sahip olmasıyla yakın bir ilişkisinin bulunduğu işaret etmektedir. Öte yandan; iş ortamında yaşanan sıkıntılı, mutsuz, suçlu, korkmuş, ürkmüş, düşmanca, sinirli, asabi, utanmış ve tedirginlik hislerinin akış deneyimine yakınlıkla temel bir ilişkisi olmasına rağmen, örgütsel bir ortamda akış deneyimi yaşamayı çok fazla etkilemediği görülmüştür.

Genelde yüksek negatif duygu durumlarına sahip olan bireylerin, düşük negatif duygu durumları hissettiklerinde daha sakin ve mutlu bir durumda oldukları bilinmektedir. (Cropanzano vd., 2003). Çalışanların pozitif duygu durumlarını güçlendirerek, negatif duygu durumlarını azaltmaları durumunda daha fazla akış deneyimi yaşamaları ve bunun sonucunda da iş performanslarını artırmaları mümkün görünmektedir. Bu durum, iş yaşamında pozitif psikolojinin önemini yeniden gündeme getirmektedir. Rogatko'nun (2009) kolej öğrencilerinin yaşadığı akış deneyiminin pozitif etkiyle nasıl bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koyan araştırma, bu araştırmanın bulgularıyla oldukça benzer durumlar göstermektedir. Rogatko (2009), yüksek akış deneyimi yaşayan bireylerin yüksek pozitif duygu durumları yaşadıklarını söylemektedir. İşyerinde yaşanan pozitif duygular çalışanın kendini işe vermesini olumlu yönde etkilemektedir. Yani bireyin işyerinde pozitif davranışlar içinde bulunması, kendisini işe vermesini kolaylaştırmaktadır. Aynı şekilde işyerinde pozitif davranışlar göstermek, bireyin işini severek yapmasını ve içe dönük bir motivasyon sağlamasını da olumlu yönde etkilemektedir. İş yerinde yaşanan olumsuz duyguların akış deneyimine bir etkisinin bulunmadığına yönelik sonuç; çalışan bireyin negatif duygu durumlarını düzeltmek yerine yaşadığı pozitif duygu durumlarını öne çıkarmasının akış deneyimine yakınlığını daha fazla artırabileceğini göstermektedir. Fritz ve Avsec (2007), müzik öğrencilerinin akış deneyimine yakınlıklarıyla ve öznel iyi oluşları arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmacılara göre açık hedefler, zorluk-beceri dengesi, kendini işe odaklama, pozitif duygu durumunu önemli derecede açıklamakta; bununla birlikte negatif duygu durumları sadece zorluk-beceri dengesiyle açıklanamaz. Schuler (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da, akış deneyimiyle pozitif duyguların ilişkisine yönelik anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. İşyerinde yaşanan negatif duyguların çalışanın kendini işe vermesiyle anlamlı bir ilişkisinin bulunmaması, negatif duyguların iş yaşamından ziyade, genel yaşam koşullarıyla ilişkilendirilebileceğini düşündürmektedir. Bu durumun nedeni, bireyin işyerinde yaşanan olumsuz duygu durumlarını iş ortamı dışındaki genel yaşamla ilişkilendirmesi olabilir. Bu kapsamda; gelecekte yapılacak araştırmalarda bireyin örgütsel ortamlarda yaşadığı pozitif ve negatif duygu durumlarının, yaşam doyumu ve iş doyumu arasındaki farklılıklar açısından ele alınmasının yararlı olabileceği değerlendirilmektedir.

Ar-Ge çalışanları esas alınarak yapılan bu araştırma, aynı zamanda bu sektördeki bireylerin örgütsel ortamda hangi tip duyguları yoğun bir şekilde yaşadıklarını ortaya koymuştur. Ar-Ge örgütlerinin yaratıcı ve yenilikçi bir yapıya sahip olmaları gerektiği dikkate alındığında, Ar-Ge çalışanlarının yaratıcılık duygusunu ne ölçüde hissettikleri, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi açısından farklı bir önem taşımaktadır. Araştırmanın bulguları, Ar-Ge çalışanlarının yaratıcılık duygularının, diğer pozitif duygu durumlarına kıyasla daha fazla olduğunu ve yaratıcılık duygusunun akış deneyimiyle orta düzeyde ilişkisinin bulunduğunu göstermiştir. Bununla birlikte; hevesli ve ilgili çalışanların hissettiği pozitif duyguların da akış deneyimiyle orta seviyede bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Aynı şekilde; aktif, heyecanlı, gururlu, uyanık, dikkatli ve kararlı Ar-Ge çalışanlarının hissettiği pozitif duygular, akış deneyimiyle zayıf seviyede ilişkilidir. Pozitif duyguların akış deneyimiyle ilişkisinde en düşük ilişkinin uyanık olmayla ilişkili olduğu görülmüştür. Negatif duygu durumlarının akış deneyimiyle ilişkileri incelendiğinde ise; ürkmüş olma, düşmanca davranış gösterme, tedirgin ve sinirli olma duygularının akış deneyimiyle hiçbir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde; mutsuz ve asabi olmak, akış deneyimiyle negatif yönde ve çok düşük bir seviyede ilişkililikten, en yüksek negatif ilişkinin korkuyla ilişkili olabileceği görülmüştür.

Sonuç olarak; işyerinde yaşanan pozitif duyguların akış deneyimine olumlu etkileri olmakla birlikte, negatif duyguların akış deneyimine anlamlı bir etkisi görülememiştir. Çalışanlar, pozitif duygularını arttırmaya yönelik stratejiler geliştirerek, akış deneyimine yakınlıklarını artırma eğiliminde olmalıdır. Ar-Ge yöneticilerinin iş yaşamında akış deneyimine imkan sağlayacak ortam ve koşulları yaratmaları; yaratıcı düşüncenin temel koşulu olan kendini işe verme ve içe dönük çalışma motivasyonunu artırılması ve bunun sonucu olarak ise Ar-Ge proje performanslarının yükseltilmesi açısından önem verilmesi gereken bir konudur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda; olumlu veya olumsuz özellikler taşıyan

her bir duygu durumunun akış deneyimiyle ilişkilerinin belirlenmesinde farklı örgütsel değişkenlerin aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin ele alınmasının literatüre farklı açılardan katkılar sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada, E. N. D., Aşçı, F. H., Çetinkalp, F. Z. K. ve Altıparmak, M. E. (2012). Sürekli optimal performans duygu durum-2 (SOPDD-2) ölçeğinin beden eğitimi dersi için değerlendirilmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 23(2), 43-49.
- Akçakanat, T., Erhan, T. ve Uzunbacak, H. H. (2019). Meslek aşkının iş tatmini üzerine etkisi: Akış deneyiminin aracı rolü. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 80-95.
- Akçay, C. ve Çoruk, A. (2012). Çalışma yaşamında duygular ve yönetimi: Kavramsal bir inceleme. *Eğitimde Politika Analizi*, 1(1), 3-25.
- Avçılar, M. Y. ve Yenilmez, G. (2019). Çok kanallı perakendecilik uygulamalarının algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimi açısından karşılaştırılması. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 114-137.
- Aykol, B. ve Aksatan, M. (2013). Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 69-90.
- Bakker, A. B. (2008). The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 400-414.
- Bakker, A.B. (2005). Flow among music teachers and their students: The crossover peak experiences. *Journal of Vocational Behavior*. 66: 26-44.
- Carr, A. (2013). Positive Psychology: The Science of Happiness and Human Strengths. Routledge.
- Clarke, S. G., ve Haworth, J. T. (1994). 'Flow' experience in the daily lives of sixthform college students. *British Journal of Psychology*, 85(4), 511-523.
- Cropanzano, R., Weiss, H. M., Hale, J. M. ve Reb, J. (2003). The structure of affect: Reconsidering the relationship between negative and positive affectivity. *Journal of management*, 29(6), 831-857.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: the psychology of optimal experience. Harper Collins, Modern Classics.
- Çabuk, S. ve Kuş, A. S. (2019). E-perakende sitelerinde yaşanan akış deneyiminin tüketici satın alma niyetine etkisi: Giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren markalar üzerinde bir inceleme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 257-279.
- Çakar, U. ve Arbak, Y. (2003). Dönüşümcü liderlik duygusal zeka gerektirir mi? Yöneticiler üzerinde örnek bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 83-98.
- Çeçen, A. R. (2002). Duygular insan yaşamında neden vazgeçilmez ve önemlidir?. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9).
- Diener E. (1984). Subjective Well-Being. American Psychological Association.
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. *Journal of Happiness Studies*, 7 (4): 397-404.
- Diener, E. ve Emmons, R. A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of personality and social psychology*, 47(5), 1105-1117.
- Doğan, Y. ve Özdevecioğlu, M. (2009). Pozitif ve negatif duygusallığın çalışanların performansları üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 165-190.
- Fan, H. L., Hou, S. T. ve Lin, Y. H. (2019). Flow as a mediator between psychological ownership and employees' subjective happiness. *Journal of Managerial Psychology*.
- Fisher, C. D. (1997). Emotions at work: What do people feel and how should we measure it?. *Discussion Papers*. 63: 1-26.
- Fritz, B. S. ve Avsec, A. (2007). The experience of flow and subjective well-being of music students. *Horizons of Psychology*, 16(2), 5-17.
- Gençöz, T. (2000). Pozitif ve negatif duygu ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(46), 19-26.
- Ghani, J. A. ve Deshpande S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Goleman, D. (2015). Duygusal zeka-neden IQ'dan daha önemlidir?. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Hsu, C. L. ve Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- İşigüzel, B. ve Çam, S. (2014). The adaptation of flow short scale to Turkish: A validity and reliability study. Flow yaşantısı ölçeği kısa formunun Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 788-801.
- Jackson, S. A. (1992). Athletes in flow: A qualitative investigation of flow states in elite figure skaters. *Journal of Applied Sport Psychology*, 4(2), 161-180.
- Kararımk, Ö. ve Siviş-Çetinkaya, R. (2011). Benlik saygısının ve denetim odağının psikolojik sağlamlık üzerine etkisi: Duyguların aracı rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (35), 30-43.
- Martin, J. J. ve Cutler, K. (2002). An exploratory study of flow and motivation in theater actors. *Journal of Applied Sport Psychology*, 14(4), 344-352.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2005), The Concept of Flow. Handbook of Positive Psychology. Snyder Oxford: Oxford University Press: 89-105.
- Özdemir, A. (2015). İş tatmini, pozitif/negatif duygulanım ve yaşam tatmininin etkisi. *Çalışma ve Toplum*, 46(3).
- Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal olaylar teorisi çerçevesinde pozitif ve negatif duygusallığın algılanan örgütsel adalet üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 59(03).

- Özdevecioğlu, M., Can, Y. ve Akın, M. (2013). Organizasyonlarda pozitif ve negatif duygusallık ile bireysel ve örgütsel saldırganlık arasındaki ilişkiler: Fiziksel aktivitelere katılımın rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 159-172.
- Özkalp, E. ve Cengiz, A. A. (2003). İşyerinde duygular ve yönetimi. *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 943-955.
- Rheinberg, F., Vollmeyer, R., ve Engeser, S. (2003). Die Erfassung des Flow-Erlebens [The assessment of flow experience]. In J. Stiensmeier-Pelster & F. Rheinberg (Eds.), *Diagnostik von Motivation und Selbstkonzept* (pp. 261–279).
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during Internet use. *Internet Research*, 11(2), 103-113.
- Rogatko, T. P. (2009). The influence of flow on positive affect in college students. *Journal of Happiness Studies*, 10(2), 133-148.
- Satan, A. A. (2014). Dini inanç ve bilişsel esneklik düzeylerinin öznel iyi oluş düzeyine olan etkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 3(7), 56-74.
- Seçer, H. Ş. (2005). Çalışma yaşamında duygular ve duygusal emek: Sosyoloji, psikoloji ve örgüt teorisi açısından bir değerlendirme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 813-834.
- Schüler, J. (2007). Arousal of flow experience in a learning setting and its effects on exam performance and affect. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 21(3/4), 217-227.
- Walker, C. J. (2010). Experiencing flow: Is doing it together better than doing it alone?. *The Journal of Positive Psychology*, 5(1), 3-11.
- Wang, C. C., ve Wang, K. L. (2014). Beyond Flow Experience: Learners' positive and Negative Emotions Related to Computer-Based Instruction. In *PACIS* (p. 268).
- Warr, P. B., Barter, J. ve Brownbridge, G. (1983). On the independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Psychology*, 44(3), 644-651.
- Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.
- Weiss, H. M., ve Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work.
- Yaşın, T. (2016). Kişilik özellikleri ve psikolojik sermayenin psikolojik iyi oluş, akış deneyimi, iş tatmini ve çalışan performansına etkileri. *Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

Destination Personalities of Alacati and Ayvalik in Turkey: Consumer Perceptions of a Summer Holiday

Türkiye’de Alaçatı ve Ayvalık’ın Destinasyon Kişilikleri: Tüketicilerin Yaz Tatili Algısı

Petek TOSUN, Turkey, petektosun@yahoo.com

Orcid No: 0000-0002-9228-8907

Merve AKAR, Maltepe University, Turkey, merveakar@maltepe.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2470-7919

Abstract: In 2018 summer, Alaçatı and Ayvalık have been listed among the top cities that are preferred as tourism destinations for local tourists. These destinations have been popular for tourists in the last decade and Turkish tourists increasingly prefer local destinations for their summer holidays because of the devalued Turkish lira. Attracting tourists is among the primary goals for tourism marketers, and consequently understanding customer perceptions regarding destinations is one of the key factors to achieve this goal. In this context, the purpose of this study is to examine the destination personalities of Ayvalık and Alaçatı and compare them in terms of destination personality dimensions. In a quantitative research design, respondents (n=191) have been asked about their perceptions about the destination personalities of Alaçatı and Ayvalık, in which they compare the two destinations on a 5 Point-Likert scale. Destination personalities have been examined within the conceptual framework of destination personality dimensions, which are, sincerity, excitement, and conviviality. In addition, respondents have answered a question by writing their opinions about “a great summer vacation” with a few words, which have been analyzed by content and cluster analyses, aiming to have a deeper understanding about the consumer perceptions about their summer vacations. Significant differences have been found between the destination personality dimensions of Ayvalık and Alaçatı. Ayvalık is perceived as sincerer and more convivial than Alaçatı, whereas Alaçatı is perceived as more exciting than Ayvalık. Regarding their expectations from their summer holiday, consumers have been grouped into 4 clusters such as; (1) fun, excitement, and activity oriented, (2) travelling and exploring oriented, (3) family and friends oriented, (4) relaxation, comfort, and silence-oriented consumers. There is not a significant difference among clusters regarding the perceived destination personalities of Ayvalık and Alaçatı. This study aims to contribute to researchers not only by implementing destination personality research in the Turkish context, but also by extending the existing knowledge by assessing destination personality concept together with the consumers’ descriptions of an idealized summer vacation. Moreover, findings of the study will be beneficial for marketing activities of tourism agencies, hospitality industry, and local governments.

Keywords: Destination Personality, Destination Marketing, Brand Personality, Brand Image

Öz: Alaçatı ve Ayvalık, 2018 yazında yerli turistler tarafından en çok tercih edilen tatil destinasyonları arasında yer almıştır. Bu destinasyonlar, turistler için son 10 yıldır popülerliğini korumakta olup, özellikle en dönemde Türk lirasının döviz karşısındaki değer kaybı sonucunda yerli turistler yaz tatilleri için daha çok yurt içi destinasyonları tercih etmektedir. Turizm pazarlamasında turist kazanımı birincil hedefler arasında yer aldığından destinasyonlara ilişkin tüketici algılarının incelenmesi son derece önemlidir. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı Ayvalık ve Alaçatı’nın destinasyon kişiliklerinin incelenmesi ve destinasyon kişiliklerinin alt boyutlarının karşılaştırılmasıdır. Araştırma kapsamında tüketiciler (n=191) Alaçatı ve Ayvalık hakkındaki anketi yanıtlayarak, bu iki beldenin destinasyon kişiliğini 5’li Likert ölçek ile oluşturulmuş soru formunda karşılaştırmıştır. Destinasyon kişilikleri, samimiyet, canlılık ve eğlenceden oluşan alt boyutlar kapsamında incelenmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin yaz tatiline ilişkin düşüncelerinin derinlemesine anlaşılabilmesi için kendilerinden “harika bir yaz tatili” için beklentilerini yazmaları istenmiş ve bu soruya verecekleri yanıtlar içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda Ayvalık ve Alaçatı’nın destinasyon kişilikleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayvalık daha samimi ve eğlenceli olarak algılanırken, Alaçatı daha canlı olarak algılanmaktadır. Yaz tatilinden beklentilerine göre tüketiciler 4 gruba ayrılmıştır; (1) eğlence, heyecan ve aktivite arayanlar, (2) seyahat etmek ve keşfetmek isteyenler, (3) aile ve arkadaş odaklı tüketiciler, (4) konfor, sessizlik ve sakinlik arayan tüketiciler. Bu tüketici grupları arasında, Ayvalık ve Alaçatı’nın algılanan destinasyon kişilikleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu çalışma, destinasyon kişiliği çalışmalarını Türkiye’de uygulayarak araştırmacılara katkı sağlamayı amaçlamakta, buna ek olarak tüketicilerin ideal bir yaz tatili için düşüncelerini destinasyon kişiliği kavramı ile birlikte değerlendirerek konu hakkındaki mevcut bilgi birikimini genişletmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları turizm acentelerinin, turizm ve konaklama sektörünün ve yerel yönetimlerin pazarlama yöneticileri için de faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Kişiliği, Destinasyon Pazarlaması, Marka Kişiliği, Marka İmajı

1. Introduction

Due to globalization and technological inventions, leisure activities have altered and addressed all types of people who have limited time and affordability. Moreover, transportation services have become cheaper and availability of knowledge has increased compared to the past. Since working conditions have become difficult and stressful for individuals, holiday entitlement has transformed into an actual need from a luxurious activity (Kozak & Bahçe, 2012; Kerr et al., 2012). As a result of rising income levels, the concept of a “holiday” has gained more meaning even for a few days long (Dilber, 2007). Thus, they prefer to escape their routine business lives and spend their limited leisure time doing several different activities by paying even higher prices. Also, they are more willing to discover new places with their friends or family. For all of such decisions, destination personality is a key element as it differentiates places with regard to their brand personalities (Kaplan et al., 2010).

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 2 Ekim / October 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 15 Kasım / November 2019

The tourism industry is the combination of various sectors including different businesses such as transportation services, hotels, restaurants, recreation centers, clubs, theme parks, and many more, and therefore it is among the prominent industries in the Turkish economy (Kozak & Bahece, 2012). As a result of the accelerated urbanization in Turkey, people who spend long hours at work prefer to visit sea coasts to rest in nature and get relief from their stress particularly in the Aegean region in Turkey. In addition to local tourists, the increased level of information sharing via social media channels and natural beauty of the Aegean region attract foreign tourists who prefer to get rest by sunbathing, swimming and tasting delicious nostalgic foods.

According to the Hoteliers Federation of Turkey, the Aegean Region including Ayvalık and Alaçatı districts has experienced significant demand from local tourists (Alp, 2018). The Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism has announced the number of local tourist arrivals for Ayvalık as more than 115.000 and Çeşme district -that includes Alaçatı- as more than 286.000 in 2018 (KTB, 2019). These destinations have been popular for tourists in the last decade and Turkish tourists increasingly prefer local destinations for their summer holidays because of the devalued Turkish lira (NTV, 2019). In addition to high number of tourists, both destinations are considered as prominent small-scale destination brands that have further potential for contributing to the tourism in the Aegean region (Çoban & Süer, 2018; İçöz, 2013). For tourism destinations, destination marketing is the source of achieving competitive advantage through creating customer satisfaction and reaching the target market, and destination brand personality is a major element for creating a competitive advantage in the context of destination marketing (Güzel et al., 2018). Since attracting tourists is the most important goal for tourism marketers, it is not enough to provide high-quality service in touristic places. Marketers have to differentiate their services and products by creating a brand image about the destination (Türkmen & Köroğlu, 2017). Destination personality is a source of competitive advantage since it enables marketers to position a destination according to the feelings it generates, meanings, and its ability to offer consumers unique experiences (Dickinger & Lalicic, 2016).

As an appealing touristic country with various traveling options, there is some research focused on the destination personalities of specific destinations in Turkey (Çetinsöz & Atsan, 2019; Güzel et al., 2018). Ayvalık and Alaçatı are among prominent destinations that have been studied in the destination marketing context since they have a rich spectrum of appealing elements for tourists such as beautiful sea, nature, local food festivals or authentic bazaars (Çoban & Süer, 2018; İlban & Kömür, 2019). Destination personalities evoke rich associations in a broad spectrum, so they are strong elements for differentiation and important for several stakeholders such as municipalities, non-governmental organizations, and tourism agencies (Kaplan et al., 2010). Moreover, destination personality dimensions have an important effect on destination satisfaction and destination loyalty such as revisiting intentions (Chi et al., 2018). Within the context of destination marketing, this study aims to explore whether a difference exists between the destination personalities of Ayvalık and Alaçatı. In addition, the perceived destination personalities of these two places are compared based on the summer vacation preferences of different consumer groups. The findings contribute to researchers not only by implementing destination personality research in the Turkish context but also by extending the existing knowledge by assessing destination personality concept together with the consumers' descriptions of idealized summer vacation. So, the findings of the study will be beneficial for the marketing activities of tourism agencies, the hospitality industry, and local governments.

The study is organized as follows; in the conceptual background section, brand image, brand personality, and destination personality dimensions are explained and research questions are presented. Then the methodology is explained and research results are illustrated. The study ends with the discussion and conclusion sections.

2. Conceptual Background

2.1. Brand Image and Destination Image

The type of image portrayed by a destination will influence the types of visitors or tourists who will be attracted to the touristic products or services offered. Brand or destination image is vitally important for a touristic place in the tourism industry, therefore it's better to have a differentiated image that is consistent with the type of consumers that they want to attract. Brand image reflects a brand's position in an individual's mind and this position is built among many information floods and associations. Therefore, destination image is the combination of promotional assets (travel brochures, billboards), opinions of other people that constitute the social environment of tourists (family, friends, travel agents), traditional media (newspapers, TV, books, movies), social media (Facebook, Instagram, bloggers, influencers) and internet comments (websites, Booking.com, Trivago.com, etc.). In addition, the experience gained by visiting the destination will build a real destination image on a tourist's mind (Echtner & Ritchie, 1991). As a result, destination image is explained as "*the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination*" (Zhou & Deng, 2012).

Tourism marketers need to build a positive and interesting destination image to attract tourists to their place. Furthermore, every destination has its self-identity with its historical places, hospitality features or natural beauties (Güzel, et al., 2018). This self-identity takes place in the tourists' minds, resulting in the formation of destination images and attributing the characteristics of people to destinations. Destination image is a combination of cognitive and affective elements. While the cognitive element refers to one's beliefs and knowledge about the physical features of a destination, the affective component is related to a destination's valuation of the effective quality of feelings towards attributes that encompassed by the environment. In the literature, tourists' satisfaction, behavior, and choice are affected by destination image directly (Zhou & Deng, 2012).

2.2. Brand Personality and Destination Personality

Brand personality makes products or services more distinguishable than their rivals. Therefore, consumers who are aware of the product or service in the market easily, and this affects not only consumers' purchasing behavior but also their future decision-making process (Türkmen & Koroğlu, 2017). Especially in highly competitive markets, products or services need to be associated with human personality traits by their distinctive attributes in order to describe themselves better than their competitors (Souiden et al., 2017). According to Aaker (1997) brand personality refers to “*the set of human characteristics associated with a brand*”. From this perspective, one of the most important meanings of a brand is the symbolic benefits that consumers perceive rather than functional utilities provided by the particular brand. Therefore, consumers prefer the brands which have the same personality traits with themselves since they can represent their real and ideal selves by completing their social identity using these brands (Wang & Yang, 2008). As a consequence, brand personality impacts consumers' brand preferences during their buying process by establishing a strong emotional link between the consumer and product (Matzler et al., 2016; Ekinci & Hosany, 2006).

Destination personality has emerged with the idea that touristic destinations can have brand personality traits in the same way as products and services (Ülkü et al., 2017). To the best of our knowledge, destination personality is defined as “*the set of human characteristics associated with a tourism destination*” (Hosany et al., 2006). As mentioned above, in the tourism industry, as a result of cheaper transportation costs and globalization, competition has become international. For instance; Turkey's Aegean region has become a rival to the Greek Islands located in the Aegean Sea. Therefore, competition between tourist destinations has increased and become more challenging. Moreover, touristic destinations should position themselves with exclusive features that are different from other destinations in order to enhance their preference by tourists or visitors in both countries. Tourism marketers increasingly adopt brand personification strategies to create positive consumer reactions (Matzler et al., 2016). Additionally, symbolic values can be created from the tourists' point of view and created through an original identity by using destination personality (Türkmen & Koroğlu, 2017). As a result, tourists can distinguish destinations more easily and may create a positive image about destinations on account of destination personality. Thus, tourists establish a strong connection with the destination and willing to visit there again (Ülkü et al., 2017).

2.3. Relationship between Destination Image and Destination Personality

While brand image refers to both the functional and symbolic benefits of a brand, brand personality only refers to the symbolic function of a brand (Zhou & Deng, 2012). As mentioned above, people set up an emotional link between themselves and products based on their symbolic value. As a result, specific brand users feel more valuable, sophisticated and distinguished compared to nonusers or non-visitors (Ekinci & Hosany, 2006). However, while perceptions of human traits refer to a person's basic behaviors such as physical features, attitudes or demographic characteristics, perceptions of destination can be shaped as personal traits by the marketers and this may influence tourist's evaluations during contact with the place (Plummer, 1985). Due to experience-based tourism activities, when tourists find something similar to their personality traits, they will complete their self-image and will be more satisfied with their tourism experience. Destinations send lots of messages or images to tourists and they interpret a kind of “behavior” that represents the destination directly or indirectly.

The set of personality traits including citizens of the city, hotel employees, restaurants and tourism activities for tourists may directly be related to a destination (Aaker, 1997). Furthermore, human characteristics can be attributed through marketing strategies of the city such as advertising, value pricing, famous people of the country, and popular influencers of social media. Additionally, similar to products or services, touristic destinations also represent symbolic values and personal traits which include tangible and intangible attributes of the city. These components can be values, histories, events, and feelings related to visitor attractions, hotels, and people (Ekinci & Hosany, 2006).

Particularly in the tourism industry, the destination image is identified as a key component of destination and tourist loyalty (Hosany et al., 2006). Destination image acts as a key to form expectations about destination brand quality and influences consumers' perceptions of destinations (Dedeoğlu et al., 2019). Furthermore, destination image consists of all types of city or region related concepts, while destination personality refers to more emotional components of the destination image (Hosany et al., 2006). It can be interpreted that whereas destination image is a kind of a generic term that combines everything related to a destination and a reflection of tourist's mind, destination personality consists of values and experiences that tourists feel. In addition, building a destination image contributes marketing activities in communicating appropriate marketing messages regarding the target consumers' needs and expectations. In this context, distinctive touristic brands assume that destination personality is one of the most important indicators of tourist purchasing behavior (Chen & Phou, 2013).

2.4. Comparison of Alaçatı and Ayvalık

Alaçatı and Ayvalık are very popular destinations for summer vacations in the Aegean region of Turkey. Both of them have beautiful nature and beaches where tourists can relax and escape from daily routine or work-related problems. Additionally, they have also small famous boutique hotels which make visitors happy. People not only prefer Alaçatı and Ayvalık for sea, sand, and sun, but also an unforgettable summer vacation experience that they have never lived before.

Furthermore, Alaçatı and Ayvalık have delicious Mediterranean cuisine that tourists want to taste such as olive oil dishes and fresh fish types.

Ayvalık is a small district which is located in Balıkesir in Turkey. People prefer to visit Ayvalık because it has a unique history from Ottoman Empire and ancient times. There are a lot of tourist attractions such as churches, mosques and old houses that need to be visited by tourists. Cunda Island is also very famous for its natural beauty and clean blue sea (Ayvalık Belediyesi, 2019). Although they are located close to each other and similar in terms of natural beauty and cuisine, Alaçatı is a more popular destination compared to Ayvalık. Due to some social media influencers, celebrities and popularity of its fantastic beaches and nightlife, many domestic and foreign tourists prefer to spend their summer vacation in Alaçatı. Moreover, Alaçatı also has a windy sea available for wind-surfers. Thus, many people who like wind-surfing choose Alaçatı for competitions and its successful windsurf schools (Yolda, 2018). Another distinguishing feature of Alaçatı is its unique small streets with blue and white-colored houses (Tokmakoğlu, 2017). Tourists like to float around and shop in various small boutiques in the convivial atmosphere of Alaçatı.

As mentioned above, both Alaçatı and Ayvalık contain various summer experience within themselves. Native and domestic tourists would like to experience these destinations during their trips. They can relax with clean sea, sand, and sun, taste products of the delicious Mediterranean kitchen, experience historical places, have some fun on the beaches day and night, and wind-surf with professionals. Alaçatı and Ayvalık can provide all tourists what they desire during their summer holiday.

Ayvalık and Alaçatı are two destinations that deserve attention for research since they are similar to each other in terms of location and natural beauties, but they are very different from each other in terms of social life and visitor profile. The popularity of Alaçatı has increased in the last decade, mainly due to its famous Turkish visitors, and celebrities. On the other hand, Ayvalık has maintained its appeal as a peaceful small town with beautiful sea and nature. So, the first research question of this study has been formed as; “*RQ1: Do destination personalities of Alaçatı and Ayvalık differ from each other?*” Accordingly, the research hypotheses have been formed in alignment with the dimensions of destination personality construct, which are sincerity, excitement, and conviviality as follows (Hosany et al., 2006);

H1a: Destination personalities of Alaçatı and Ayvalık have a significant difference in sincerity.

H1b: Destination personalities of Alaçatı and Ayvalık have a significant difference in excitement.

H1c: Destination personalities of Alaçatı and Ayvalık have a significant difference in conviviality.

The abovementioned increase in the tourist traffic of Alaçatı has influenced the economic and social patterns of the town. Alaçatı has been a peaceful and sophisticated place which has been appealing for the highly educated society of Istanbul, however, its increased popularity is now attracting tourists from various backgrounds who want to visit Alaçatı for its appealing night-life in weekends. Some experts point out that this increased popularity may push the initial visitors who prefer to have distinguished experiences away from Alaçatı and make them seek for “unexplored” beauties in Turkey. If such change occurs, meaning a shift down in the popularity of Alaçatı, local entrepreneurs and the general economic and social life will be affected. Hedonic value perceptions of consumers are important elements of destination brands (Dedeoğlu et al., 2019). In this context, studying consumers’ expectations in the context of destination personality is important not only for researchers but also for marketing practitioners. Having a deeper understanding of consumer expectations and asking them about their definition of “a great summer vacation” will help to interpret consumers’ perception of destination personalities. So, the second research question of this study is formed as; “*RQ2: Is there a difference in perceived destination personalities of Ayvalık and Alaçatı, depending on summer vacation preferences of different consumer groups?*”

3. Research Method

191 valid questionnaire forms were obtained by convenience sampling method in Istanbul. Participants consisted of students (48%), white-collar workers (41%), non-working individuals (4%), and owners of small businesses (3%). The age of the participants ranged between 18 and 60, with a mean of 28 and a standard deviation of 9.6. 58% of the participants were female, and 42% were male. The distribution of education status of the participants was as follows; 43% high-school, 30% undergraduate, and 27% graduate. Since the questionnaire form was quite short and participants were mainly students and young professionals, only 9 forms were eliminated because of missing data or other problems. 8.5% of the participants stated that they cannot go on a vacation each year, 60% of the participants stated that they go on a vacation once/twice a year, and 30.5% of the participants stated that they go on a vacation more than 3 times a year. On a 5-point Likert scale, in which “5” indicated “very important” and “1” indicated “not important”; 60% of the participants stated that their holiday is “5-very important” for them, where 26% and 11.5% of the participants signed “4” and “3”, respectively.

4. Analysis

4.1. Analyzing the Differences between the Destination Personalities of Ayvalık and Alaçatı

In the first stage of the analysis, two factor analyses with principal component extraction and Varimax rotation were conducted for destination personality items of Ayvalık and Alaçatı.

“Successful” item under the sincerity dimension and “original” item under the excitement dimension had low factor loadings, so they are eliminated from the factor analysis. The Keiser-Meyer-Olkin (KMO) measures of sampling adequacy were 0.858 for Alaçatı (Bartlett’s test $p=0.00$) and 0.821 for Ayvalık (Bartlett’s test $p=0.00$). Explained cumulative total variance values are 69% for Alaçatı and 67% for Ayvalık. The scale items were loaded to factors in alignment with the original destination personality scale (Hosany et al., 2006). The scales are reliable since Cronbach’s Alpha values are higher than 0.6. The results of the factor and reliability analyses are illustrated in Table 1.

Table 1. Overall Results of Factor Analyses and Reliability Analyses

Scale Items		Ayvalık		Alaçatı	
		Factor Loadings	Cronbach’s Alpha	Factor Loadings	Cronbach’s Alpha
Sincerity	<i>Sincere</i>	0.823	0.841	0.779	0.858
	<i>Intelligent</i>	0.710		0.616	
	<i>Reliable</i>	0.808		0.831	
	<i>Wholesome</i>	0.714		0.777	
	<i>Down to earth</i>	0.729		0.769	
Excitement	<i>Daring</i>	0.838	0.894	0.748	0.809
	<i>Exciting</i>	0.933		0.799	
	<i>Spirited</i>	0.888		0.863	
Conviviality	<i>Friendly</i>	0.730	0.781	0.813	0.807
	<i>Charming</i>	0.837		0.791	
	<i>Family oriented</i>	0.734		0.596	

As a result of factor analysis, items are recoded as new variables in SPSS for each dimension of destination personality. For analyzing different personality associations in a consumers’ mind regarding Ayvalık and Alaçatı, paired-samples t-tests were conducted for each destination personality dimension. The destination personalities of Ayvalık and Alaçatı are perceived as significantly different from each other. The results are illustrated in Table 2.

Table 2. Paired-samples t-test Results

	Mean (Ayvalık)	Mean (Alaçatı)	P value	Comment
<i>Sincerity</i>	3.83	3.52	0.00	Ayvalık is perceived as sincerer than Alaçatı.
<i>Excitement</i>	3.29	4.43	0.00	Alaçatı is perceived as more exciting than Ayvalık.
<i>Conviviality</i>	4.09	3.72	0.00	Ayvalık is perceived as more convivial than Alaçatı.

As a result of these analyses, hypotheses H1a, H1b, and H1c were failed to be rejected. There were significant differences between Ayvalık and Alaçatı in terms of destination personality dimensions. Ayvalık was perceived as sincerer and more convivial than Alaçatı, whereas Alaçatı was perceived as more exciting than Ayvalık.

As control variables, participants were also asked whether they have seen Ayvalık and Alaçatı or not. 79% (n=151) and 77% (n=147) of the participants have seen Ayvalık and Alaçatı before, respectively. 66% (n=126) of the participants have seen both destinations, where 10% (n=19) of them have not seen either of them. When the perception of participants about destination personalities was analyzed by independent t-tests, it is found that consumers who have not seen Ayvalık before find it sincerer and more convivial whereas there was no difference between the perceptions of two groups regarding the excitement dimension. On the other hand, there was no difference between the perceived destination personality of Alaçatı between consumer groups who have seen and haven’t seen Alaçatı before. The results of the independent t-tests are summarized in Table 3.

Table 3. Independent t-test Results

		Have seen before	Have not seen before	P value	Comment
<i>Ayvalık</i>	<i>Sincerity</i>	3.76	4.01	0.01	Consumers who have not seen Ayvalık before find it sincerer.
	<i>Excitement</i>	3.25	3.47	0.3	There is not a significant difference between consumers’ perceptions of excitement.

	<i>Conviviality</i>	4.04	4.29	0.04	Consumers who have not seen Ayvalık before find it more convivial.
<i>Alaçatı</i>	<i>Sincerity</i>	3.55	3.41	0.3	There is not a significant difference between perceptions of consumers who have and have not seen Alacati before.
	<i>Excitement</i>	4.44	4.40	0.7	
	<i>Conviviality</i>	3.73	3.66	0.7	

4.2. Comparing the Perceived Destination Personalities among Customer Groups

The second purpose of this research was to have a deeper understanding of consumer expectations from summer vacation, and exploring whether a difference in perceived destination personalities of Alaçatı and Ayvalık exists among various consumer segments. The questionnaires had an open-ended question that requested participants to write their expectations regarding a great summer holiday. 175 of 191 participants answered this open-ended question. Missing values are eliminated from the content analysis.

Content analysis was used to analyze the responses. First, the answers were coded in Excel according to the themes emerged from data. Themes were assigned as categories and each case was coded as either “0” or “1” across each category. If a consumer has written “*Enjoying sun and beach with my friends*”; frequencies of “sea, sun & nature” and “family & friends” categories were coded as “1”, and frequencies of other categories were coded as “0”. The results of the content analysis are illustrated in Table 4.

Table 4. Consumers’ Expectations from a Summer Holiday

Category	Number of Cases	Percentage of Cases (n=175)
<i>Relax, Comfort, & Silence</i>	95	54.3%
<i>Fun, Excitement, & Activity</i>	62	35.4%
<i>Sea, Sun & Nature</i>	51	29.1%
<i>Culture & Traveling</i>	50	28.6%
<i>Family & Friends</i>	42	24.0%

In order to obtain meaningful consumer groups regarding their expectations from a summer holiday, a cluster analysis was performed in SPSS. Since content analysis revealed consumer expectations as binary (0-1) variables, a two-step cluster analysis, which enables the analysis of both categorical and continuous variables to find hidden patterns in data and determines the optimum number of clusters, was conducted (Şchiopu, 2010). Two-step cluster analysis can be used for datasets with sample size close to or higher than 200 and turns out good results even if data is not normally distributed (Trpkoval & Tevdovski, 2009). Researchers can conduct cluster analyses with sample sizes smaller than 200 (Bergman et al., 2012; Nguyen & Bouchard, 2010). Convenience sampling with small sample sizes is comparable to some previous studies on destination personality (Souiden et al., 2017). It is generally accepted that the number of variables to calculate clusters must meet the criteria of $2x < n$, where x equals the number of variables used in the cluster analysis (Dolnicar, 2002). Since there were 175 cases, the number of variables to calculate clusters could not exceed 7 ($27=128$). The categories obtained from the content analysis and additionally “age” as a demographic variable were used to calculate clusters. With these 6 inputs, 3 clusters were obtained with a fair level of separation robustness, where “sea, sun & nature” and “age” variables could not be identified as important predictors. Other similar tests resulted in models with a poor or fair fit, but they were beneficial in achieving determining important predictors. The final cluster analysis that was conducted by using 4 predictors, which were “family and friends”, “fun, excitement, activity”, “culture, traveling”, and “relax, comfort, silence”, resulted in good statistical fit, relatively important predictors, and optimum cluster sizes. The cluster model showing the measure of cohesion and separation, and cluster sizes are illustrated in Figure 1.

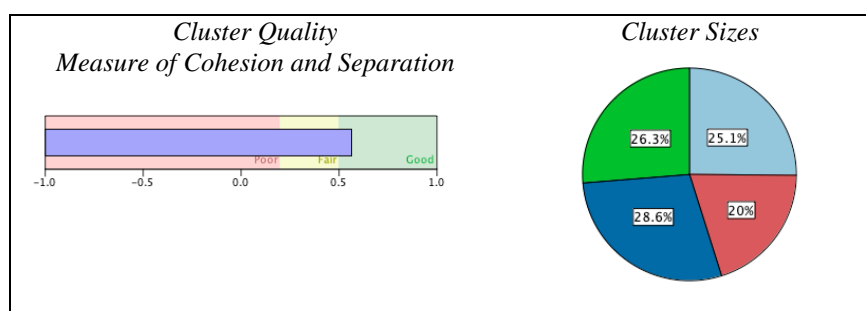


Figure 1. Cluster Model Summary

The first cluster included 44 consumers (25.1% of the sample) who were fun, excitement and activity-oriented consumers. The second cluster included 35 consumers (20% of the sample) whose expectations included traveling and exploring different cultures. The third cluster consisted of 50 consumers (28.6% of the sample) and their distinguishing expectations are preferring to have their vacation together with their family and friends. The final cluster included 46 consumers (26.3% of the sample) who were relaxation, comfort, and silence-oriented consumers. Regarding the second research question, differences among destination personalities perceived by clusters were analyzed by one-way ANOVA. The significance of ANOVA for each cluster was greater than the reference significance value ($p>0.05$), so the perceived destination personalities of Ayvalık and Alaçatı did not differ significantly for any of the clusters. The ANOVA results are illustrated in Table 5.

Table 5. ANOVA Results for Differences among Clusters

<i>Destination personality dimension</i>	<i>Levene Statistic</i>	<i>Significance of ANOVA</i>	<i>Difference among clusters</i>
<i>Sincerity of Ayvalık</i>	0.50	0.51	No difference
<i>Sincerity of Alaçatı</i>	0.43	0.91	
<i>Excitement of Ayvalık</i>	0.58	0.51	
<i>Excitement of Alaçatı</i>	0.28	0.45	
<i>Conviviality of Ayvalık</i>	0.98	0.39	
<i>Conviviality of Alaçatı</i>	0.36	0.55	

5. Discussion

Significant differences have been found between the brand personality dimensions of Ayvalık and Alaçatı. Ayvalık is perceived as sincerer and more convivial than Alaçatı, whereas Alaçatı is perceived as more exciting than Ayvalık. These results show that although these two beautiful destinations are located close to each other and share similar natural beauty, social life and visitor profile has extended to create significant differences between their perceived destination personalities. This finding is supporting the study of Kaplan et al. (2010) since destination personalities can differentiate places in a similar manner with classic product brands. Destination personality dimensions strongly influence destination satisfaction and the perceived congruity between the consumer and the destination's personalities, and accordingly destination personality dimensions are influential on consumers' revisit and referral intentions regarding a destination (Chi et al., 2018).

Sincerity dimension included items such as "reliable, wholesome, and down to earth" and conviviality dimension included items such as "friendly and family-oriented", so these attributes have been more strongly associated with Ayvalık, which is a quieter place than Alaçatı. On the other hand, the popularity of Alaçatı, its dynamic beaches, and relatively richer night entertainment options may have led consumers to perceive it as more exciting than Ayvalık. Indeed, Ayvalık has been a more established and older destination for summer vacation, for even investing in a summerhouse, especially for white-collar workers of big cities. However, Alaçatı is a relatively newer place, in terms of popularity. Although local people or residents of close big cities such as İzmir have been the usual visitors or summerhouse owners in Alaçatı, the fast development of the town has caused a fast growth in the number of entrepreneurs like restaurant or guesthouse owners, a variety of both local and foreign tourists, and a blended socio-demographic structure. Such differences in the social and economic structure of these towns may have caused the perceived differences between destination personalities of Ayvalık and Alaçatı. Since destinations can be considered as brands that provide tangible and intangible benefits, tourism marketers must consider destination personalities while strategically managing their business (Souiden et al., 2017).

The findings of this study show that consumers can be grouped into 4 clusters regarding their expectations from a summer holiday; (1) fun, excitement, and activity-oriented, (2) traveling and exploring oriented, (3) family and friends oriented, (4) relaxation, comfort, and silence-oriented consumers. Tourism marketers may differentiate their offerings in terms of these consumer groups. However, a significant difference could not be found among clusters regarding the perceived destination personalities of Ayvalık and Alaçatı. The differences between perceived sincerity, conviviality, and excitement of these two destinations are so strong that significant differences could not be observed across different consumer groups. Regardless of their expectations from a summer holiday, consumers see Alaçatı and Ayvalık as having different destination personalities. As Hosany et al. (2006) have pointed out, consumer perceptions about destination personalities have a substantial emotional component. More than 75% of the participants have seen either Ayvalık or Alaçatı and 66% of them have seen both destinations so the indifference among consumer groups regarding destination perceptions can be interpreted as an indicator of consumers' previous experiences and already established emotional bonds with these destinations. Destination personality has a positive impact on the relationship between tourists and destinations (Chen & Phou, 2013). Individuals who perceive a high level of self-congruity between them and a destination are more likely to have an emotional attachment to the destination and have stronger intentions to revisit the destination (Chi et al., 2018). This finding is important for marketing managers, as perception about brand personality can override

any other marketing effort that emphasizes different aspects of a tourism destination, such as family-focused or traveling-focused.

6. Conclusion

This study, which has adopted a quantitative research design, has identified significant differences between the destination personalities of Ayvalık and Alaçatı. Another finding has pointed out that consumers can be classified into four segments, depending on their expectations from a summer holiday. These segments are distinguished from one another depending on the main expectations of the consumers, like family and friends, traveling and exploring, relaxing and comfort, and fun and activity. The main limitation of this study is its small sample and convenience sampling method, so the generalizability of the results is low. Additional qualitative research may help researchers in having a deeper understanding of the reasons for varying destination personality perceptions among various consumer groups who have seen and have not seen the mentioned destinations. Future research can be conducted on the relationship between the visiting intentions of consumers and destination personality. The personality traits of tourists and the congruence between the tourists' and destination personality can also be examined in further studies. Moreover, findings can be extended by including secondary data, such as actual visitor numbers, profile, consumer preferences, and travel characteristics. After taking participant consent and confirming to ethical considerations, actual information of tourists can be analyzed and research can be expanded into a cross-cultural one that includes all tourists in the destinations. Researchers can make comparisons between the perceived destination personalities of local and foreign tourists.

REFERENCES

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol.34 No.3, 347-356.
- Alp, A. (2018). "Turkish tourism sector enjoys local holidaymaker boom over Eid holiday", <http://www.hurriyetdailynews.com/turkish-tourism-sector-enjoys-local-holidaymaker-boom-over-eid-holiday-136225>. Accessed November 9, 2019.
- Ayvalık Belediyesi (2019). "Ayvalık", <http://www.ayvalik.bel.tr/index.php/component/content/article.html?id=90>. Accessed August 6, 2019.
- Bergman, J.Z., Rentsch, J.R., Small, E.E., Davenport, S.W., Bergman, S.M. (2012). The shared leadership process in decision-making teams. *The Journal of Social Psychology*, Vol.152 No.1, 17-42. DOI: 10.1080/00224545.2010.538763
- Chi, C.G., Pan, L., & Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.9, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.001>
- Chen, C.F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality relationship and loyalty. *Tourism Management*, Vol. 36, 269-278.
- Çetinsöz, B.C., & Atsan, M. (2019). The process creating brand identity in destinations: A research on Anamur. *Journal of Tourism Theory and Research*, Vol.5 No.2, 86-98. <https://doi.org/10.24288/jttr.523684>
- Çoban, M., & Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı ot festivali üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. Vol.2 No.1, 58-67. DOI 10.30625/ijctr.424439
- Dedeoğlu, B.B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 11, 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: a comparison study. *Information Technology & Tourism*, Vol. 15 No. 4, 317-340. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0044-x>
- Dilber, I. (2007). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıkıtı tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, Vol.14 No.2, 205-220.
- Dolnicar, S. (2002). A review of unquestioned standards in using cluster analysis for data-driven market segmentation, in *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2002 (ANZMAC 2002)*, Deakin University, Melbourne, 2-4 December 2002. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1286&context=commpapers>. Accessed 25 July 2019.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 2 No. 2, 2-12.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol.45, 127-139.
- Güzel, F., Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., & Ünal, C. (2018). Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma. *Journal of Yasar University*, Vol.13 No.50, 125-139.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, Vol.59, 638-642.
- İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/12093/348820.pdf?sequence=1>
- İlban, M.O., & Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: ayvalık uluslararası zeytin hasat günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Vol.16 No.2, 274-295.
- Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, 1286-1304. <https://doi.org/10.1108/03090561011062844>
- Kozak, M. & Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, 2nd ed. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kerr, G., Clifford, L., & Burgess, L. (2012). Bragging rights and destination marketing: A tourism bragging rights model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.15 No.19, 1-8.
- KTB (2019). "Turizm istatistikleri", <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>. Accessed November 11, 2019.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, Vol.52, pp.507-520. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- Nguyen, H., & Bouchard, M. (2010). Patterns of youth participation in cannabis cultivation. *The Journal of Drug Issues*, Vol. 40 No.2, 263-293. DOI: 10.1177/002204261004000202
- NTV (2019). "Turizm sektöründeki fiyat artışı yerli turistlerin tatil anlayışını değiştirebilir", <https://www.ntv.com.tr/seyahat/turizm-sektorundeki-fiyat-artisi-yerli-turistin-tatil-anlayisini-degistirebilir,ZUjOtm9zkStPQeSy1wzkg>. Accessed May 27, 2019.
- Plummer, J.T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, Vol.24 No.6, 27-31.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. (2017). Brand personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 32, 54-70.

- Şchiopu, D. (2010). Applying twostep cluster analysis for identifying bank customers' profile. *Buletinul Universităţii Petrol – Gaze din Ploieşti, Vol. LXII No. 3*, 66-75.
- Tokmakoğlu, A.B. (2017). “Ünü Türkiye sınırlarını aşan Alaçatı’ya gitmek için 5 neden”, <https://www.cnnturk.com/seyahat/turkiye/unu-turkiye-sinirlarini-asan-alacatiya-gitmek-icin-5-neden>. Accessed August 6, 2019.
- Trpkoval, M. & Tevdovski, D. (2009). “Twostep cluster analysis: Segmentation of largest companies in Macedonia”, in *Proceedings of the Challenges for Analysis of the Economy, the Businesses, and Social Progress International Scientific Conference*, 19-21 November 2009, Szeged, Hungary, pp.302-318. <http://www.eco.u-szeged.hu/english/research/scientific-publications/proceedings-of-the-challenges-for-analysis-of-the-economy> Accessed 25 July 2019.
- Türkmen, S. & Köroğlu, A. (2017). “Research of destination personality: The case of Turkey and Greece”, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, Vol.20 No.37*, 397-429.
- Ülkü, A., Solmaz, S. A., & Barakazi, M. (2017). “Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: Şanlıurfa örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol.53 No.10*, 986-994.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China’s auto industry. *International Marketing Review, Vol.25 No.4*, 458-474.
- Yolda (2018). “Alaçatı hakkında bilmediğiniz 12 şey”, <https://yoldaolmak.com/alacati-hakkinda-bilgiler.html>. Accessed August 5, 2019.
- Zhou, L., & Deng, N. (2012). “Exploring the role of tourism destination personality in destination branding: A review of destination personality research”, in *International Conference on Services Systems and Services Management, ICSSSM Proceedings of the International Conference in Shanghai, China, 2-4 July 2012*. DOI: 10.1109/ICSSSM.2012.6252274

Dış Ticaret Hadleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği

Terms of Trade and Economic Development Relationship: The Case of Turkey

Burçin ÇAKIR, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, burcincakir_1990@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-8578-4929

Utku UTKULU, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turkey, utku.utkulu@deu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-8419-0598

Öz: Bu çalışma, dış ticaret hadlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini Türkiye örneğinde (1990-2015) incelemektedir. Çalışmada geleneksel birim kök testleri yanı sıra, tek kırılmalı ve çift kırılmalı birim kök testleri uygulanmıştır. Dış ticaret hadlerinin büyüme üzerindeki kısa ve uzun dönem etkileri ARDL tahmin yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada GSYH bağımlı değişken olup, dış ticaret hadleri, reel döviz kuru ve dışa açıklık bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Dış ticaret hadlerindeki pozitif bir etkinin reel geliri arttıracakını öneren Harberger-Laursen-Metzler etkisinin varlığı ampirik olarak doğrulanmıştır. Diğer bir deyişle, ekonometrik incelemeler sonucunda dış ticaret hadlerinin ekonomik büyüme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.¹

Anahtar Kelimeler: Dış ticaret hadleri, Ekonomik Büyüme

Abstract: This study, examined the impact of terms of trade on economic growth in Turkey as a case study(1990-2015). In addition to the traditional unit root tests, single-breaking and double-breaks unit root tests were applied. The short and long term effects of terms of trade on growth were analyzed using ARDL estimation method. In this study, GDP is dependent variable and terms of trade, real exchange rate and openness are considered as independent variables. The existence of the Harberger-Laursen-Metzler effect, which proposes that a positive effect on terms of trade will increase real income, has been empirically confirmed. In other words, as a result of econometric studies, it was found that terms of trade had a positive and significant effect on economic growth.

Keywords: Terms of Trade, Economic Development

1. Giriş

Ülkeler, coğrafi farklılıklar, iklim, teknoloji, yetişmiş işgücü gibi üretim farklılıkları ve buna ek olarak fiyat farklılıkları, tüketici zevkleri gibi etkenlerden dolayı birbirleriyle ticari ilişkiler kurar. Bu ilişkiler ise ülkelerin refah kazancına ya da refah kaybına yol açabilir. Ülkelerin ticari ilişkiler sonucu refah kazancı ya da refah kaybını belirleyen araç ise dış ticaret hadleridir.

Geçmişten bugüne mübadele oranı, reel mübadele oranı, trampa ticaret hadleri olarak adlandırılrsa da, dış ticaret hadleri (terms of trade) kavramı ilk kez Alfred Marshall tarafından kullanılmıştır. Dış ticaret hadleri kavramı genellikle ihracat fiyat endeksi ile ithalat fiyat endeksi arasında bir oran olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda iki ülkenin ticari ilişkileri sonucunda ihracat fiyatları ithalat fiyatlarına göre oransal olarak fazla olan ülke gerçekleşen ticaret sonucu refah kazancı elde ederken, ithalat fiyatları artan ihracat fiyatları azalan ülke için refah kaybı elde etmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla gerçekleşen dış ticari ilişkilerin kazanç mı kayıp mı getireceği büyük önem arz ederken bu hususta en önemli araç dış ticaret hadleridir. Bu ölçüm yapılırken ihracat ve ithalat endeksleri yardımıyla dış ticaret hadleri karşılaştırılarak yorum yapılır. Dış ticari ilişkilerde olumlu yönde seyir izleyen ülkede gelir farkı azalır, kişi başına düşen gelir artar. Bu durum ise ülkenin dış ticarete rekabet gücünü artırır ve ülke refahının artmasını sağlar.

İktisadi büyüme, zaman içinde mal ve hizmet üretimi miktarında artış olmasıdır. Dış ticaret hadleri ekonomik büyüme üzerinde iki kanaldan etki yaratmaktadır. Bu kanallar arz ve talep etkisidir. Bireylerin gelir artışının bir sonucu olarak ithalat talebinde meydana gelen artış talep etkisi yoluyla büyümeyi ifade etmektedir. Örnek olarak, Türkiye’de dışa dönük ticaretin benimsenmesi ile birlikte ithalata dayalı bir büyüme söz konusudur. Mukayeseli Üstünlükler çerçevesinde daha ucuza mal edilen dış alım, gelişmekte olan ülkelerin ihracatını dolayısıyla ekonomik büyümesini arttırıcı bir unsurdur. Fakat giderek artan ihracat bir yandan ekonomik büyümeyi gerçekleştirirken, diğer bir taraftan ithalata bağımlı hale getirmektedir. Buna ek olarak, gelişmekte olan ülkeler, döviz geliri elde edemedikleri için, ödemeler dengesi açık vermekte, dış ticaret hadleri kötüleşmekte bu ise ekonomik büyümeyi olumsuz etkileyerek, ekonomik kırılganlığı arttırmaktadır. Dolayısıyla ithalata bağımlı büyüme sahte bir büyümedir(Gerni, Emsen ve Değer: 2008). Arz etkisi ile büyüme ise ülkelerin ihracat yapılarının nitelik olarak ne kadar güçlü olduğu ile ilişkilidir. Yeni teknolojileri benimseyen,

¹Bu makale aynı başlıkla BOR Konferansı’nda sunulmuş bildirinin revize edilmiş halidir. Ayrıca bu çalışmanın orijinal hali Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Prof. Dr. Utku Utkulu danışmanlığında başarıyla savunulmuştur.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 7 Ekim / October 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 10 Kasım / November 2019

nitelikli işgücü oluşturan, pazar payını genişleten ülkeler ihracatın ithalatı karşılama oranını yükselterek dış ticaret hadlerini ve dolayısıyla dış ticaret dengesini olumlu etkileyerek gayri safi yurt içi hasıladaki artış sağlanarak ekonomik büyümeyi hızlandıracaktır (Bal, Çiftçi, İşcan ve Serin: 2016).

Talep etkisi ve arz etkisi arasındaki ilişki dış ticaret hadlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini belirlemektedir. Talep etkisinin, arz etkisinden büyük olduğu durumda söz konusu ülkenin ticaret hadlerinde negatif etki yaratır. Öte yandan arz etkisi talep etkisinden daha baskın olması durumunda, ülkelerin ticaret hacmi artar. İhracattaki artış dış ticaret hadlerinde pozitif bir etkiye sebep olur ve bu etki ise ekonomik büyümeyi oluşturur.

Bu çalışmada OECD ve TÜİK verilerinden yararlanılarak 1990-2015 çeyreklik dönemde dış ticaret hadlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi Türkiye bağlamında incelenecektir. Dört bölümden oluşan çalışmanın ikinci bölümünde literatür taraması, üçüncü bölümde araştırma çerçevesinde uygulanan yöntem tanıtılmış olup, dördüncü bölümde ise veri seti ve ampirik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Beşinci olarak sonuç bölümünde ulaşılan bulgular çerçevesinde politika önerileri ortaya konulmuştur.

2. Literatür Taraması

Dış ticaret hadlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri ile ilgili bilgi sağlayan sayısız çalışma bulunmaktadır. Genellikle Literatürde dış ticaret hadleri ve ekonomik büyüme olguları arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mendoza(1997), yapmış olduğu Terms of Trade Uncertainty and Economic Growth adlı çalışmasında dış ticaret haddi ile ekonomik büyüme ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmasında, 40 ülkeyi ele almıştır. Bu ülkelerden 9'u gelişmiş, diğer 31 ülke ise gelişmekte olan ülkelerdir. 1971-1991 yılları ele alınarak yapılan çalışmanın sonucunda, dış ticaret hadleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki pozitif yönlü bulunmuştur.

Çakır (2009), yapmış olduğu çalışmasında 1990-2004 yıllarını ele almıştır. 18 gelişmekte olan ülkeyi ele alan çalışmasında panel veri yaklaşımı ve araç değişkenler ile birlikte dış ticaret hadleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre dış ticaret hadleri ve ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Christopher Blattman, Jason Hwang, Jeffrey G. Williamson'ın The Terms of Trade and Economic Growth in the Periphery 1870-1938 yapmış olduğu çalışmasında, II.Dünya Savaşı öncesi verilerini ele almıştır. 1870-1938 yılları verileri ile 35 ülke analiz edilmiştir. Bu ülkelerden 19'u gelişmiş, 16'sı gelişmekte olan ülkelerdir. Analiz sonucuna göre, dış ticaret hadlerindeki değişkenlik gelişmiş ülkeleri az etkilerken, gelişmekte olan ülkeleri daha çok etkilemiştir. Gelişmekte olan ülkelerin bu değişkenliğin getirdiği zararın etkisini daha yoğun yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cashin ve Mcdermott, Terms of Trade Shocks and Current Account adlı çalışmasını 1988 yılında yayınlamıştır. Bu çalışmada Harberger-Laursen-Meltzer'in gelir etkisi görüşünün dış ticaret hadlerinde meydana gelen negatif geçici bir şokun, ele alınan ülkenin cari gelirini, sürekli gelirinden daha fazla oranda azaltacağını ifade etmiştir.

Sfreddo, International Price and Terms of Trade Effects on Factor Productivity adlı çalışmasını 2004 yılında yayınlamış ve çalışmasında dış ticaret hadlerinin sabit olduğu durumda bile, hem işgücü hem de sermaye sahiplerinin refah düzeyini etkileyeceğini açıklamıştır.

Jawaid ve Waheed (2011), 2004-2008 yılları ve 94 ülkeyi ele alan çalışmasında dış ticaret hadlerinin ve dış ticaret hadlerindeki değişimin (oynaklığın) ekonomik büyüme üzerindeki etkisi analiz etmiştir. Bulgular dış ticaret hadlerinin ve dış ticaret hadlerindeki değişimin büyümeyi pozitif yönde etkilediği yönündedir.

Jawaid, Raza (2013) Effects of Terms of Trade on Growth Performance of India adlı çalışmasında 1980-2010 yıllarını baz almıştır. Ele alınan verilerle koentegrasyon analizi yapılmış ve çalışma sonucu dış ticaret hadleri ve ekonomik büyüme ilişkisi arasında uzun ve kısa dönemde pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ekinci, Tüzün ve Kahyaoglu (2015) Markow Değişim Tekniği yaklaşımı yardımıyla yaptıkları çalışmalarında Türkiye'nin dış ticaret hadlerinde meydana gelen olumlu gelişmelerin büyümeyi pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşımlardır.

Hadas ve Williamson (2003) yapmış oldukları çalışmada ele aldıkları ülkeleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak sınıflandırmışlar ve bu ülkeleri 1870- 1940 yılları itibariyle ekonomik büyüme ve dış ticaret hadleri ilişkilerini incelemişlerdir.. Çalışmalarında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin etkilerinin asimetric olduğunu belirten güçlü kanıtlar bulmuşlardır.

Misztal, (2010) Polonya için yapmış olduğu çalışmasında Harberger- Laursen- Metzler etkisini 1995- 2009 yılları içerisinde analiz etmiştir. Çalışma Vektör otoregresif yaklaşımına dayalıdır. Bu analiz sonucunda, Polonya' da dış ticaret hadlerinin ülkenin lehine gelişerek cari dengede iyileşme yarattığını, daha sonra ise bozulmaya neden olduğu anlaşılmıştır. Literatürde S eğrisi olarak da bilinen bu durum, Polonya ekonomisinin 1995-2009 yıllarını yansıtmaktadır.

Bu çalışma ise 1990-2015 çeyreklik verileri ele alınarak, ekonomik büyümeyi ifade eden GSYİH bağımlı değişkeni ile reel kur, dışa açıklık ve dış ticaret hadleri bağımsız değişkenleri ele alınarak Türkiye örneği üzerinden hareketle dış ticaret hadlerinin ekonomik büyüme üzerinde nasıl bir etki yaratacağı sorusuna cevap niteliğindedir.

3. Veri Seti, Yöntem ve Bulgular

Çalışmada 1990-2015 çeyreklik verileri ele alınırken OECD ve TÜİK verilerinden yararlanılmıştır. Ekonomik büyümeyi ifade eden GSYİH bağımlı değişken olup, reel kur, dış açıklık, dış ticaret hadleri bağımsız değişkenlerdir. Yöntem olarak geleneksel birim kök testlerinin yanı sıra tekli ve çoklu kırılmaları dikkate alan birim kök testleri uygulanmıştır. Buna ek olarak değişkenlerin entegrasyon derecelerindeki farklılıklar sebebiyle ARDL modeli uygulanacaktır. Çalışmanın bir diğer önemli özelliği ise Bai-Perron testi ile kırılma yılları ARDL modeline eklenerek değişkenlerin güvenilirliğinin artırılmasıdır. Bu noktada çalışma, literatüre katkı niteliği taşımaktadır.

Bu kısımda öncelikle analize konu olan değişkenlerin durağanlık düzeyleri test edilmektedir.² Bunun için birim kök testlerinden yararlanılmaktadır Tablo 5' de ise birim kök testlerinin sonuçları yer almaktadır. Birim kök testi ile entegrasyon düzeyleri belirlendikten sonra değişkenler arasında uzun dönemli bir eştümleşme ilişkisinin olup olmadığı test edilmektedir. Burada çalışmanın amacı çerçevesinde oluşturulan modele ait kısa ve uzun dönem katsayılar tahmin edilmektedir. Elde edilen katsayı tahminlerini yorumlanarak çalışmanın sonuç kısmına geçilmektedir

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak geleneksel birim kök testleri ADF, Philips Perron, KPSS Test İstatistiği daha sonra tek kırılmayı dikkate alan Zivot-Andrews Birim Kök Testi ve çift kırılmalı birim kök testi Lumsdaine- Papell Birim Kök Testi, Lee-Strazicich Birim Kök Testi uygulanacaktır.³ Modelde değişkenlerin entegrasyon derecelerinin farklı olması Tablo 5'de ifade edilmiştir. Entegrasyon derecelerinin farklı olması sebebiyle ARDL eştümleşme testi uygulanacaktır.

Tablo 1. Geleneksel Birim Kök Testleri(ADF, PP, KPSS)

		ADF Test istatistiği		PP Test istatistiği		KPSS Test istatistiği	
		Düzye	Birinci Fark	Düzye	Birinci Fark	Düzye	Birinci Fark
<i>lnGDP</i>		-0.939(1)	-7.552(0)***	-0.681(10)	-7.389(4)***	1.098(8)	0.120(1)***
<i>lnDTH</i>		-5.021(1)***	-7.246(3)***	-3.036(12)**	-7.716(4)***	0.153(4)***	0.110(24)***
<i>lnRER</i>		-1.793(0)	-8.851(0)***	-1.671(21)	-9.111(7)***	0.923(8)	0.260(57)***
<i>lnOP</i>		-1.920(0)	-9.874(0)***	-1.935(4)	-9.875(2)***	0.993(8)	0.250(2)***
Anlamlılık Düzeyi	%1	-3.506	-3.506	-3.503	-3.503	0.739	0.739
	%5	-2.894	-2.894	-2.893	-2.893	0.463	0.463
	%10	-2.584	-2.584	-2.583	-2.583	0.347	0.347

Not: ***, **, * sırasıyla % 1 , %5 , %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. ADF testinde parantez içindeki değerler Akaike Bilgi kriteri kullanılarak seçilen gecikme uzunlukları olup ve maksimum gecikme uzunluğu 12 olarak alınmıştır. PP testinde optimal gecikme uzunluğu, Bartlett kernel (default) spectral estimation yöntemi ve Newey-West Bandwidth (automatic selection) kriterlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 1' de yer alan ADF ve PP testine göre *lnDTH*, dışında tüm serilerin birim köke sahip olduğu I(1) sonucuna ulaşılmaktadır. ADF ve PP testlerinin tutarlılığını sınavan KPSS(1992) birim kök testi sonucuna göre *lnDTH* bağımsız değişkeni dışındaki değişkenler I(1) düzeyinde yani birim köklüdür. Dolayısıyla ADF ve PP testlerinin sonucu KPSS testi ile desteklenmektedir. Bu aşamada fark alma işlemi yapılması gerekmektedir. Fark alma işlemi sonucu ele alınan tüm değişkenler durağan I(0) hale gelmiştir.

İktisadi zaman serilerinin önemli bir özelliği finansal krizler, yapısal değişimler ve uygulanan ekonomi politikalarının etkisi ile birlikte bünyesinde farklı yapısal kırılmalar içermesidir. Bu yapısal kırılmaların etkisini dikkate almayan analizler ise sapmalı katsayı tahminlerine neden olabilmektedir. Burada yapısal kırılmaların etkisini de dikkate alan ZA birim kök testi kullanılmıştır.

² Bu çalışmada değişkenlerin doğrusal olduğunu varsayan birim kök testleri kullanılmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenlerin doğrusal olup olmadığını belirlemek amacıyla BDS doğrusalsızlık testinden yararlanılmıştır. Yapılan BDS test sonucuna göre değişkenlerin doğrusal bir karakteristik özelliğine sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle birim kök testinin yanısıra eştümleşme ve yapısal denklemin tahmini aşamasında doğrusal modelleme tekniklerinden yararlanılmıştır.

³ Çalışmada kullanılan değişkenler doğal logaritmaları alınarak analize dahil edilmiştir. Logaritmik formun seçiminde MWD testinden yararlanılmıştır. MWD testinde model hem doğrusal hem de logaritmik formda tahmin edilerek doğrusal ve logaritmik modelin tercihine yönelik hipotez testleri oluşturulmaktadır. Elde edilen MWD testi sonuçlarına göre logaritmik form uygun fonksiyonel kalıp olarak seçilmiştir. Ayrıca değişen varyans sorununa karşı etkili olması ve katsayıların kolay yorumlanabilmesi nedeniyle bu çalışmada literatürle uyumlu olarak logaritmik form kullanılmıştır

Tablo 2. Zivot-Andrews Birim Kök Testi

DEĞİŞKENLER	Zivot-Andrews Testi			
	Model (A)		Model (C)	
<i>lnGDP</i>	-4,084 (1)	2003Q4	-3,967 (1)	2002Q3
<i>lnDTH</i>	-6,521*** (2)	2001Q1	-6,499*** (2)	2001Q1
<i>lnRER</i>	-2,977 (4)	2003Q2	-2,830 (4)	2005Q1
<i>lnOP</i>	-2,534 (0)	1994Q3	-4,389 (0)	1995Q1
Kritik Değerler				
	%1	%5	%10	
Model (A)	-5,34	-4,93	-4,58	
Model (C)	-5,57	-5,08	-4,82	

Not: Model A: Ortalama kırılma; Model C: Rejimde (ortalama+eğim) kırılmayı ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler gecikme uzunluklarını göstermektedir. ***, **, * sırasıyla % 1 , %5 , %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 2’de yer alan ZA (1992) test sonuçları şu şekilde yorumlanabilir. Model (A) sonuçlarına göre *lnDTH* için yapısal kırılmalar altında seri durağandır sonucu bulunurken, *lnGDP*, *lnRER* ve *lnOP* için seri birim köklü çıkmıştır. Kırılma tarihleri *lnGDP* için 2003Q4, *lnDTH* için 2001Q1, *lnRER* için 2003Q2, *lnOP* için 1994Q3 olup söz konusu dönemler ortalamalarda meydana gelen kırılma tarihlerine karşılık gelmektedir. Model A’ya göre *lnDTH* için test istatistiğinin %5 önem düzeyinde kritik değerden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişken yapısal kırılmayla birlikte durağandır. Diğer değişkenlere ait test istatistikleri kritik değerlerden büyüktür. Bu sonuç yapısal kırılmalarla birlikte modelde yer alan diğer değişkenlerin birim kök içerdiği sonucunu ortaya koymaktadır. Model C sonuçlarına göre kırılma tarihleri *lnGDP* için 2002Q3, *lnDTH* için 2001Q1, *lnRER* için 2005Q1 ve *lnOP* için 1995Q1 olarak belirlenmiştir. Bu tarihler serilerin hem sabit hem de eğim katsayılarındaki kırılmalar dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Ancak seriler analiz edildiğinde dış ticaret hadleri serisi dışında diğer serilerin birim kök içerdiğini belirten temel hipotez kabul edilmektedir.

İktisadi zaman serilerinde ele alınan veri dönemi arttıkça kırılmaların etkisi daha fazla ortaya çıkmaktadır. Özellikle Türkiye ekonomisi için analiz edildiğinde bu durum net bir şekilde görülebilmektedir. Dolayısıyla krizlerinde etkisi ile birlikte değişkenler birden fazla yapısal kırılmayı bünyesinde taşımaktadır. Burada elde edilen sonuçların tutarlılığını desteklemek amacıyla tek kırılmalı birim kök testinin yanısıra iki kırılmalı Lumsdaine ve Papell (1997) birim kök testinden yararlanılmıştır.

Tablo 3. Çift Kırılmalı Lumsdaine- Papell Birim Kök Testi

DEĞİŞKENLER	Lumsdaine Papell Testi					
	Model AA			Model CC		
<i>lnGDP</i>	-4,839 (1)	2002Q2	2005Q4	-6,795 (1)*	2000Q1	2007Q4
<i>lnDTH</i>	-6,740**(2)	1995Q4	2000Q4	-6,859 (2)**	1995Q4	2000Q4
<i>lnRER</i>	-6,308**(1)	1993Q4	2010Q4	-6,647 (1)*	1993Q4	2007Q1
<i>lnOP</i>	-3,04 (0)	1994Q2	2007Q2	-6,137 (0)	1997Q3	2007Q2
Kritik Değerler						
	%1	%5	%10			
Model AA	-6,94	-6,24	-5,96			
Model CC	-7,34	-6,82	-6,49			

Not: Model AA: Ortalama kırılma; Model CC: Rejimde (ortalama+eğim) kırılmayı ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler gecikme uzunluklarını göstermektedir. ***, **, * sırasıyla % 1 , %5 , %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Gsyh, reel kur, dışa açıklık ve dış ticaret hadleri değişkenleri bu bilgiler ışığında 1990-2015 verileri ile uygulanmıştır. Yapılan çift kırılmalı Lumsdaine - Papell birim kök testi sonucu dış ticaret hadleri dışındaki tüm

değişkenler birim köklüdür. Model AA'da, lnGDP 2002Q2 ve 2005Q4 yıllarında, lnDTH için 1995Q4 ve 2000Q4, lnRER için 1993Q4 ve 2010Q4, lnOP için 1994Q2 ve 2007Q2 tarihlerinde kırılmalar gözlenmektedir. Model CC için ise lnGDP 2000Q1 2007Q4, lnDTH 1995Q4 ve 2000Q4, lnRER için 1993Q4 ve 2007Q1, lnOP için 1997Q3 ve 2007Q2 yıllarında kırılmalar gözlenmiştir.

Diğer bir yapısal kırılma testi ise Lee-Strazicich (2003) tarafından önerilmektedir. LM istatistiğine dayanan bu test iki yapısal kırılmayla beraber değişkenlerin birim kök yapılarını test edebilmektedir. Testin önemli bir özelliği de küçük örneklerde etkin sonuç verebilmesidir. Lumsdaine - Papell birim kök testine alternatif olarak geliştirilen test, sonuçların tutarlılığını desteklemesi açısından bulgularımızın güvenilirliğini artırmaktadır.

Tablo 4. Çift Kırımlı Lee-Strazicich Birim Kök Testi

DEĞİŞKENLER	Lee-Strazicich Testi					
	Model AA			Model CC		
lnGDP	-2.139 (1)	2002Q3	2006Q4	-5,193 (1)	2002Q1	2006Q1
lnDTH	-5,506 (2)***	1995Q4	2009Q1	-6,452*** (3)	1995Q4	2003Q2
lnRER	-3,519(1)*	2001Q4	2008Q2	-5,686* (2)	1993Q4	2007Q4
lnOP	-2,755 (0)	1995Q1	2007Q4	-3,921 (2)	1994Q2	2008Q1
Kritik Değerler						
	%1	%5		%10		
Model AA	-4,54	-3,84		-3,50		
Kırılma Noktaları						
Model CC	λ_2					
λ_1	0.4		0.6		0.8	
0.2	-6.16	-5.59	-5.27	-6.41	-5.74	-5.32
0.4	-6.45	-5.67		-5.31	-6.42	-5.65
0.6	-6.32		-5.73		-5.32	

Not: Model AA: Ortalama kırılma; Model C: Rejimde (ortalama+eğim) kırılmayı ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler gecikme uzunluklarını göstermektedir. ***, **, * sırasıyla % 1 , %5 , %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Uygulanan çift kırımlı Lee-Strazicich testi Model AA için, lnGDP bağımlı değişkeni 2002Q3 ve 2006Q4, lnDTH bağımsız değişkeni 1995Q4 ve 2009Q1, lnRER için 2001Q4 ve 2008Q2, lnOP için 1995Q1 ve 2007Q4 yıllarında kırılmalar saptanmıştır.

Tablo 5. Birim Kök Testlerin Sonuçları

	LNDTH	LNGDP, LNRER, LNOP,
ADF Testi	Birim kök yoktur.	Birim kök vardır
Philips Perron Testi	Birim kök yoktur	Birim kök vardır.
KPSS Testi	Birim kök vardır	Birim kök yoktur.
Zivot- Andrews Testi (Model A- C için)	Yapısal kırılmalar altında trend durağandır.	Birim kök vardır.
Lumsdaine Papel Testi (Model AA- CC için)	Yapısal kırılmalar altında trend durağandır.	Birim kök vardır.
Lee- Strazicich Testi (Model AA- CC için)	Birim kök yoktur.	Yapısal kırılmalar altında seri birim kök içerir.

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 5'de belirtildiği üzere değişkenler için birim köklü ya da durağan olduğu sonucuna ulaşamamaktadır. Literatürde sıklıkla kullanılan Engle-Granger (1987), Johansen (1988) gibi eştümleşme testleri değişkenlerin aynı dereceden bütünlük olmasını gerektirmektedir. Ancak, Peseran vd. (1999) tarafından önerilen ve farklı dereceden

bütünleşik değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konmasına olanak sağlayan ARDL modeli aracılığıyla değişkenler test edilebilmektedir.

ARDL Testi'nin uygulanması için öncelikle Pesaran'ın sınır testi kullanılmaktadır. Bu testi kullanırken alt ve üst değerlere göre eş bütünleşme olup olmadığı test edilir. F istatistiği alt ve üst değerlerle karşılaştırılır. F istatistiği üst değerden büyükse H_0 hipotezi olan eştümleşme yoktur ifadesi reddedilir. Diğer bir ifadeyle eştümleşmenin varlığı kabul edilir. F istatistiği alt ve üst değerlerle karşılaştırılır. F istatistiği üst değerden büyükse H_0 hipotezi olan eştümleşme yoktur ifadesi reddedilir. Diğer bir ifadeyle eştümleşmenin varlığı kabul edilir. F istatistiği, alt sınırdan küçük ise, eş bütünleşme yoktur yani H_0 eştümleşme yoktur ifadesi kabul edilir.

Tablo 6. Sınır Test İstatistiği Sonuçları

k	F istatistiği	Kritik Değer	
3	6,779	Alt Sınır I(0) 4,01	Üst Sınır 5,07

Not:*k, bağımsız değişken sayısıdır. Kritik değerler Pesaran vd. (2001:300)' deki Tablo CI(iii)'ten alınmıştır. Kritik değerler %5 önem düzeyindeki kritik değerlerdir.

Sonuçlara göre F istatistiği (6.799), üst değerden (5.07) büyüktür. Dolayısıyla H_0 hipotezi reddedilir. Eşitümleşme vardır sonucuna ulaşılır.

Tablo 7'de dış ticaret hadlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini gösteren ARDL (2,3,0,4) modeli tahmin sonuçları yer almaktadır. ARDL modelinin gecikme uzunluğunun belirlenmesinde Akaike bilgi kriterinden (AIC) yararlanılmıştır. Modelde çeyreklik frekansa sahip verilerle çalışıldığı için maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak belirlenmiştir. Otokorelasyon sorununu ortadan kaldıran gecikme uzunluğu optimal gecikme uzunluğu olarak belirlenmiştir. ARDL modeli katsayıları doğrudan yorumlanmayıp buradan elde edilen uzun ve kısa dönem katsayıları yorumlanmaktadır. ARDL modeline ait F istatistiği ve R^2 değerlerine bakıldığında modelin anlamlı ve açıklama gücünün yüksek olduğu söylenebilir.

Modelde bağımlı değişken LNGDP'dir. Parantez içerisindeki ifadeler (2,3,0,4) bağımlı ifade en başta olmak üzere, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin gecikme uzunluğunu vermektedir. Örneğin, bağımlı değişken olan LNGDP'nin gecikme uzunluğu 2 iken, LNDTH'nin gecikme uzunluğu 3, LNOP'ın gecikme uzunluğu 0 ve son olarak LRDK'nin gecikme uzunluğu 4' tür. Bağımlı değişkenin sadece gecikme değeri ele alınırken, bağımsızın kendisiyle birlikte gecikme değeri ele alınır. Buradaki gecikme değerini belirleyen ise Akaike değeridir. Gecikme değerleri kullanılarak model tahmini yapılır.

ARDL modelinden hareketle uzun ve kısa dönem tahminler elde edilir. Kısa ve uzun dönemden elde edilen katsayı tahminleri yorumlanır. Kısa dönem modelin istikrar testleri (Otokorelasyon, değişen varyans, Cusum testi, Model Spesifikasyon testi, Ramsey – Reset testleri) uygulanır. Bu bilgiler ışığında ARDL kısa ve uzun dönem katsayıları tablo 7 ve 8'de aşağıda verilmiştir.

Tablo 7. ARDL (2,3,0,4) Modeli Sonuçları ve Hesaplanan Uzun Dönem Katsayıları

Bağımlı Değişken: LGDP			
Bağımsız Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t istatistiği
LGDP(-1)	0.839922	0.127658	6.579481***
LGDP(-2)	-0.378657	0.124989	-3.029519**
LDTH	-0.100661	0.136142	-0.739381
LDTH(-1)	0.340563	0.150431	2.263908**
LDTH(-2)	-0.273402	0.152436	-1.793553*
LDTH(-3)	0.200140	0.115920	1.726531*
LOP	1.478777	0.269944	5.478092***
LRDK	0.295864	0.145336	2.035716**

LRDK(-1)	-0.077048	0.169636	-0.454195
LRDK(-2)	0.546056	0.165174	3.305939***
LRDK(-3)	-0.295414	0.166402	-1.775301*
LRDK(-4)	0.416673	0.123286	3.379721***
TREND	0.003698	0.001142	3.494575***
C	-4.088482	1.169951	3.238898***

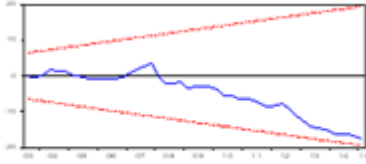
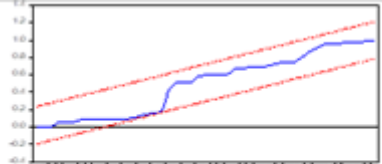
Hesaplanan Uzun Dönem Katsayıları			
Sabit	-10.863294	2.230532	-4.870270***
LDTH	0.667512	0.234571	2.845670***
LOP	3.353264	0.405916	8.260987***
LRDK	1.526993	0.271653	5.621107***
TREND	0.005885	0.001894	3.106362***
D2003Q4	16.037	7.223	2.220**
D2007Q3	-11.878	5.998	-1.980*
R²=0.990	Düzeltilmiş R²= 0.987		F istatistiği= 340.33

Not:*,**,*** sırasıyla %10, %5 ve %1 önem düzeylerini göstermektedir. Kırılma tarihleri Bai-Perron çoklu yapısal kırılma testi yardımıyla belirlenmiştir. Kırılma sayısı iki olarak tespit edilmiş ve ARDL modeline dahil edilmiştir. Böylece ARDL modeli yapısal kırılmaları dikkate alacak şekilde genişletilmiştir.

ARDL modelinden elde edilen uzun dönem katsayılar incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılabılır. Dış ticaret hadlerinin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Dış ticaret hadlerinde (LDTH) meydana gelen % 1 oranındaki artış uzun dönemde gayri safi yurtiçi hasıla üzerinde % 0.667 oranında artışa yol açmaktadır. Dışa açıklık katsayısı pozitif olup istatistiki olarak anlamlıdır. Dışa açıklık oranında meydana gelen %1'lik artış uzun dönem gayrisafı yurtiçi hasıla üzerinde %3.353'lük artışa neden olmaktadır. Yine reel döviz kuru katsayısının işareti pozitif ve anlamlı olup reel döviz kurunda meydana gelen %1'lik bir artış gayrisafı yurtiçi hasıla üzerinde %1.526'lık bir artış meydana getirmektedir. Uzun dönem trend katsayısının işareti pozitif bulunmuştur. Bu sonuç ele alınan her bir çeyrek dönem boyunca gayri safı yurtiçi hasılanın ortalama olarak % 0.5 (0.005*100) oranında artması anlamına gelmektedir. Bu çalışmada literatürde yer alan diğer ARDL modellerinden farklı bir yaklaşım sergileyerek kırılmaların etkisi de modele dahil edilmiştir. Böylece kırılmalar altında uyarlanmış ARDL modeli tahmin edilen katsayıların güvenilirliğini de artırmaktadır. Kırılma tarihlerinin belirlenmesinde Bai-Perron çoklu yapısal kırılma testinden yararlanılmıştır. Birinci kırılma tarihi 2003Q4, ikinci kırılma tarihi ise 2007Q3 olarak tespit edilmiştir. Birinci kırılma döneminin katsayısının işareti pozitif iken, ikinci kırılma döneminin katsayısı negatiftir. Birinci kırılma dönemi ekonominin genişleme dönemi olarak kabul edilirken, ikinci yapısal kırılma dönemi 2008 küresel krizinin etkisi ile beraber daralma dönemi olarak nitelendirilebilir.

Uzun dönemde değişkenler arasında görülen eşbütünlüşme ilişki kısa dönemli bir hata düzeltmenin varlığını göstermektedir. Hata düzeltme terimi olarak adlandırılan bu katsayının işareti ve yorumlanması önemlidir. Negatif işaretli ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan hata düzeltme katsayısı (ECM (-1)) değişkenler arasında görülen kısa dönemli sapmaların ortadan kalkarak değişkenlerin uzun dönemde dengeye geldiği şeklinde yorumlanabilir. Sapmaların ortadan kalkarak uzun dönem dengeye gelme hızı ise $\frac{1}{ECM(-1)}$ formülü ile hesaplanmaktadır.

Tablo 8. Kısa Dönem Tahmin Sonuçları

Bağımlı değişken $\Delta LGDP$			
Bağımsız Değişken	Katsayılar	Standart Hata	T istatistiği
$\Delta LDTH$	0.080535	0.122065	0.659771
ΔLOP	1.796525	0.285886	6.284073***
$\Delta LOP(-1)$	0.709243	0.298485	2.376140**
$\Delta LRDK$	0.204453	0.144223	1.4176140
$\Delta LRDK(-1)$	-0.433698	0.131519	-3.297602***
TREND	0.002251	0.001062	2.120229**
ECM(-1)	-0.382	0,087	4,367***
$R^2=0,686$	Düzeltilmiş $R^2=0.653$		F-ist=20.547 (0.00)
B-G= 1.527 (0.228)	B-P-G= 0.573 (0,796)		J-B=3.330 (0.191)
R-R= 0.585 (0.506)	 <p>Cusum Testi</p>		 <p>Cusum-Squares Testi</p>

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: uzun dönemde dış ticaret hadlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Dış ticaret hadlerindeki %1 lik bir artış, uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde %0,667 lik bir artışa neden olmaktadır. Reel döviz kurundaki %1 lik bir artış uzun dönem ekonomik büyüme üzerinde %1,526'lık pozitif bir etkiye neden olurken, dışa açıklık (OP) değişkeninin uzun dönem katsayı tahmin sonucuna bakıldığında ekonomik büyüme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dışa açıklıktaki %1'lik bir artış ekonomik büyüme üzerinde % 3,35 'lik bir artışa yol açmaktadır.

Çalışma, dış ticaret hadlerindeki pozitif yönlü bir gelişmenin ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyeceğini doğrular niteliktedir. Bu bağlamda literatürle uyumludur. İthal girdi bağımlısı ticaret yapısı yerine, ithal edilen girdilerin üretilerek katma değerinin ülke içerisinde kalması, söz konusu ülkenin ekonomik büyümesinin artmasını sağlayacaktır. Buna ek olarak, ihracat ürünlerinin katma değeri ne kadar yüksek olursa ekonomik büyüme üzerinde o kadar etkili olacaktır. Bu nedenle ülke ekonomisi açısından büyük önem arz eden yüksek katma değerli ürünlere olan dış bağımlılığımız Ar-Ge yoğun, teknoloji yoğun mallar üretilerek azaltılmalıdır. Sonuç olarak söylenebilir ki, Türkiye' de uygulanacak bu politikalar uzun dönemde dış ticaret hadlerinde pozitif etki yaratarak, ekonomik büyüme üzerinde anlamlı bir etki yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Bal H., Çiftçi H., İşcan E., & Serin D., 2016."İhracata Dayalı Büyüme: Teknolojik Bakış, International Conference On Eurasian Economies." ,s.312
- Blattman C., Hwang J., Williamson J.G., 2003."The Terms of Trade and Economic Growth in the Periphery 1870-1938." NBER Working Paper No. 9940.
- Cashin P., Mcdermott J., 1998. "Terms of Trade Shocks and Current Account, International Monetary Fund, Working Paper." s. 177.
- Çakır, M., 2009.Terms of Trade and Economic Growth of Emerging Market Economies, International Conference on Administration and Business
- Ekinci R., Tüzün O., Kahyaoğlu H., 2015."Dış Ticaret Hadleri Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama." Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, , Cilt: 2, Sayı: 2, ss.83-100.
- Enrique Mendoza, "Terms of Trade Uncertainty and Economic Growth" Journal of Development Economics, Vol.54, 1997, 323-356.
- Gerni C., Emsen S., & Değer K, 2008,"İthalata Dayalı İhracat ve Ekonomik Büyüme: 1980-2006 Türkiye Deneyimi.", 2.Ulusal İktisat Kongresi, İzmir, s.5.
- Hadass Y., Williamson J.G.,2001, "Terms of Trade Shocks and Economic Performance 1870-1940: Prebisch and Singer Revisited.", NBER Working Paper No. 8188.
- Jawaid, T., Waheed A., 2011."Effects of Terms of Trade and its Volatility on Economic Growth: A Cross Country Empirical Investigaton, Transition Studies Review 18(2):217-229.
- Kwiatkowski D., Phillips P., Schmidt P., Shin Y., 1992. "Testing the null hypothesis of stationary against the alternative of a unit root: How sure are we that economic time series have a unit root?", Journal Economics, Cilt: 54, , s. 159-178, North- Holland.
- Lumsdaine R., Papell D. H., 1997 ."Multiple trend breaks and the unit root hypothesis", Review of Economics and Statistics, , Cilt: 79, Sayı: 2, pp. 212-18.
- Misztal P., 2010."The Harberger-LaursenMetzler Effect Theory and Practice in Poland, The Romanian Economic Journal." Year XIII, no. 38.
- Pesaran M.H., Shin Y., 1999."An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Coentegration Analysis."
- Sfreddo C., 2004."International Price and Terms of Trade Effects on Factor Productivity: International Comparisons."
- Zivot, E. and D. Andrews,1992."Further evidence of great crash, the oil price shock and unit root hypothesis", Journal of Business and Economic Statistics, 10, 251-270.

İş Stresi, İş Tatmini, Örgütsel Kıvanç ve İşten Ayrılma Niyeti Etkileşiminin İş Performansı ile İlişkisi

A Connection of the Interaction between Job Stress, Job Satisfaction, Organisational Pride and Intention to Leave to Job Performance

Aslı ERCAN, Türkiye, ercan.ercanasli@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-2479-0919

İpek KAZANÇOĞLU, Ege Üniversitesi, Türkiye, ipek.savasci@ege.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-8251-5451

Berk KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi / University of Bradford, Türkiye / United Kingdom,

berkkucukaltan@trakya.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-2766-3248

Öz: Satış odaklı işletmeler, rekabet üstünlüğü sürdürebilmek ve pazar lideri olmak için satış hedeflerini gerçekleştirmek zorundadır. Bu hedeflere ulaşabilmek için işletmelerin, satış temsilcilerine ve onların yeteneklerine, kabiliyetlerine ihtiyaçları vardır. Ancak, satış mesleği, tabiatı itibarıyla çalışanlarda işten kaynaklı strese yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, yönetici davranışı, maddi imkânların önemi, kariyer olanaklarının kısıtlı olması gibi unsurlar da iş tatmininin azalmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, karşılanmayan beklentiler çalışanların verimini düşürmektedir. Dolayısıyla, tüm bu durumlar satış temsilcilerinin işten ayrılmalarına neden olabilmektedir. Buradan hareketle, mevcut çalışma, iş stresi, iş tatmini, örgütsel kıvanç temalarının işten ayrılma niyeti ile etkileşimini ve iş performansı ile ilişki unsurların araştırılmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda, telekomünikasyon sektöründe görev yapan satış temsilcileriyle yüz yüze derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bulgular, QSR-Nvivo 11 Plus araştırma programı yoluyla incelenmiştir. Nitel içerik analizi sürecinde, oluşan temalar, alt temalar ve kodlar sonrasında haritalandırılmıştır. Sonuç olarak bulgularda, iş stresine yol açan en önemli kaynakların hedef baskısı, iş yükü, yönetici unsuru olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, ücret-yan ödemeler-ödül ve yönetici davranışının, çalışanların iş tatminini etkilediği belirlenmiştir. Örgütsel kıvanç temasının duygusal boyutunun, iş performansı ile işe aidiyet alt teması ile ilişkilendiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında, iş stresi, işin maddi/manevi tatmini, iş performansı, işyerine duyulan örgütsel kıvanç ve işten ayrılma niyetinin, satış temsilcilerinde incelenmesi çalışmanın önemini ve değerini oluşturmaktadır. Netice itibarıyla, çalışmadan elde edilen bulgular akademik alanda olduğu kadar, işletmelerin başarısında etkili olan çalışan performansının artırılmasına yönelik insan kaynakları stratejileri geliştirmesi için de yol gösterici niteliktedir.

Anahtar Sözcükler: İş Stresi, İş Performansı, İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti, Örgütsel Kıvanç

Abstract: Sales-oriented businesses have to achieve their sales targets in order to maintain their competitive advantages and to become a market leader. For achieving these targets, businesses need sales representatives with their skills and capabilities. However, the sales profession inherently leads to job-related stress for employees. Moreover, factors such as executive behaviour, the importance of financial potentials and the limited career opportunities cause a decrease in job satisfaction. In addition to these, unmet expectations also reduce the productivity of employees. Accordingly, all these situations may lead sales representatives to leave their jobs. From this point forth, the present study aims at investigating both the interactions between intention to leave and job stress, job satisfaction, organisational pride themes and their connection to job performance-related factors. In this regard, in-depth interviews were conducted face-to-face with sales representatives working in the telecommunication industry. The findings were examined through the QSR-NVivo 11 Plus research program. The themes, sub-themes, and codes revealed from the qualitative content analysis process were then mapped. Consequently, in the findings, the most important sources that cause job stress are revealed as target pressure, work load, and executive factor. Furthermore, it is determined that wage-side payments-reward and executive behaviours influence the job satisfaction of employees. It is also found that the emotional dimension of the organisational pride theme is related to job performance and the sub-theme of belonging to work. Based on these findings, investigating job stress, material/moral job satisfaction, job performance, organisational pride, and intention to leave of sales representatives forms the importance and value of the study. As a result, the findings obtained from this study provide a guidance not only to the academic field, but also for the strategy development of human resources in practice in order to increase employee performance, which are effective in the success of businesses.

Keywords: Job Stress, Job Performance, Job Satisfaction, Intention-to-Leave, Organisational Pride

1. Giriş

Hizmet sektöründe çalışan satış temsilcileri, işletmelerde hizmet-ürün-müşteri bağılılığı aracılığıyla rekabet ve kârlılığı destekleyen, en önemli stratejik güç unsuru olarak görülmektedir. Aşırı iş yükü, baskı oluşturan hedefler, müşterilerden kaynaklı olumsuz davranışlar, satış temsilcilerinde iş rolleri bağlamında stres yaratmaktadır. İş stresinden kaynaklı performans düşüklüğü, iş tatmini azalışı gibi olumsuzluklar çalışanların işten ayrılma niyetlerinin oluşumuna sebep olabilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma, bir yandan satış temsilcilerinin yaşadığı iş stresi, iş tatmini, örgütsel kıvanç temalarının işten ayrılma niyeti ile etkileşimini incelerken, diğer yandan her bir temanın iş performansı ile ilişkisini de araştırmaktadır. Literatürde, işten ayrılma niyeti ile ilişkilenebilecek faktörlerden iş stresi, iş tatmini, örgütsel kıvanç ve iş performansını bir arada değerlendiren çalışmaların yetersizliği belirlenmiştir. Ayrıca yoğun iş stresi altında performans odaklı çalışan satış personeli örnekleminde bahsi geçen bu önemli unsurların araştırılması da bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışma sayesinde, bahsi geçen faktörler ile işten ayrılma niyetinin

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 9 Ekim / October 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 6 Kasım / November 2019

ilişkilendirilmesi ve bu ilişkilerin satış temsilcileri örnekleminde derinlemesine araştırılması ile alan yazına önemli katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir.

2. Literatür Araştırması

2.1. İş Stresi

Literatürde iş stresinin tam olarak kabul görmüş bir tanımı mevcut olmasa da, günümüz çalışma şartlarında insan unsurunun sıklıkla karşılaştığı bu durum, araştırmalara dahil edilmesi gereken önemli bir unsurdur (Jaramillo vd., 2005). İş stresi, çalışanın, işin yapılabilmesi için ondan talep edilen özellikler ile bu talepleri gerçekleştirme yeteneği arasındaki uyumsuzluk algılandığında oluşmaktadır (Williams vd. 2001'den akt. Bhuiana, Menguc ve Borsboom, 2005). İş stresi çalışanların verimliliklerine, performanslarına, işten tatmin düzeylerine ve işten ayrılma niyetlerine doğrudan etki edebilmektedir (Firth vd., 2004; Onay ve Kılıcı, 2011). İş stresini yaratan koşullar incelendiğinde, rol belirsizliği, kurum içi çatışmalar, aşırı iş yükü öne çıkan unsurlar olabilmektedir (Armağan ve Kubak, 2013).

İş stresinin yoğun olarak yaşandığı meslek dallarından biri, belki de en sık karşılaşılanı satış temsilciliğidir. Satışa ilişkin meslekler, artan müşteri tatminini karşılamayı amaçlarken, yapısı gereği belirsiz ve çelişkili durumlar içerdiğinden dolayı stresli olarak kabul edilmekte ve bu çetin koşullarda, özellikle günümüzde artan rekabette, satış personelleri az kaynak kullanmak zorunda bırakılarak iş yükleri arttırılmaktadır (Bande vd., 2015). Bu hususta, Faiz (2019), satış personellerinin insan ilişkilerinde iletişim tekniklerini yoğun kullandıklarını ancak mesai sürelerinin dinamik olduğunu da belirtmiştir. Bu anlamda, her ne kadar satış personelinin davranışlarını ve performansını etkileyen önemli faktörlerden biri de duygu olmasına rağmen, işyerine dair duygular ve bilhassa bu duyguların satış personeli ile olan bağlantısı halen araştırmalarda eksik kalan bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bande vd., 2015). Tüm bu kısıtlar ve zorlayıcı şartlar altında çalışan, müşteri temelli sorunlarla uğraşan satış personellerinin yaşadıkları stres de ön plana çıkmaktadır (Ercan ve Kazançoğlu, 2019). Sürekli satış baskısı altında satış personelinin hissettiği iş stresi, performansını (Banerjee ve Mehta, 2016; Olusegun vd., 2014), müşteri ilişkilerini ve işgücü devir hızını olumsuz etkilemektedir (Schwepker ve Ingram, 2016).

2.2. İş Tatmini

Eren (2010:202) iş tatminini, “işten elde edilen maddi çıkarlar ile işçinin beraberce çalışmaktan zevk aldığı iş arkadaşları ve eser meydana getirmenin sağladığı bir mutluluk” olarak tanımlamıştır. “İstenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme anlamlarını” barındıran tatmin kelimesi, “İhtiyaçların tatmin edilmesi sonucu oluşan mutluluk durumu” olarak tanımlanmaktadır (Halsey, 1988'den akt. İşcan ve Sayın, 2010:198).

İş tatmini, çalışanların işleriyle ilgili tutum, tavır ve duyguları olarak da tanımlanabilir. Olumlu ve istenen davranışlar iş tatminini ortaya çıkartırken; olumsuz ve istenmeyen davranışlar çalışanın işe duyduğu memnuniyetsizliği göstermektedir (Armstrong ve Taylor, 2014). Çalışanlarda iş tatmini, iç ve dış olmak üzere iki boyutta açıklanmaktadır. İçsel doyum; “işin kendisi ve yapılış şekli, iş sorumluluğu, başarı, tanınma, kariyer olanakları, takdir edilme, terfi” (Erdem ve Erkan, 2015:355) gibi işin kendisinden kaynaklanan unsurlar olarak tanımlanırken; “üst yönetimin politikası, denetim, üst-ast ilişkileri, çalışma koşulları ve ücret gibi” (Erdem ve Erkan, 2015:355), işin örgütteki çevresel unsurları dışsal doyum olarak tanımlanmaktadır.

İş tatmini, çalışma ortamında meydana gelen durumlara karşı gösterilen duygusal bir tepki olduğundan manevi olarak hissedilebilir ve gözlemlenemez, ölçülemez. İş tatmini, çalışan beklentisinin karşılanma düzeyi ile ilgili olmakla birlikte, çalışanlardaki iş tatmini düzeyi görecelidir. İş tatmini, işin farklı boyutlarına karşı farklı davranış ve tutumları belirttiği için işin boyutları arasında doyum farklılığı olabilmektedir. Sonuç olarak, çalışanların hissettiği iş tatmini, maddi ve manevi yönleri ile incelenebilmektedir (Üngören vd., 2010).

2.3. Örgütsel Kıvanç

Örgütsel kıvanç; “çalışanların işletmelerinin bir parçası olmaktan duydukları kıvanç, işletmenin ününden çalışana yansıyan haz” (Cialdini vd., 1976'dan akt. Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014:83) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca “çalışanların kuruma olumlu duygular hissetmesi” (Mischkind, 1998'den akt. Durrah vd., 2019:4) ve performans ile ilişkili bir duygu (Gouthier ve Rhein, 2011) olarak da belirtilmektedir. Örgütsel kıvanç, çalışan tarafından yapılan statü değerlendirmelerine bağlı olarak örgüte duyulan hayranlık, önem ve değer olarak en yoğun duygulardan birini oluşmaktadır (Arnold vd., 2009).

Örgütsel kıvanç, iş tatmini ile de ilintilidir (Gunter ve Furnham, 1996). Bu yönde yapılan çalışmalarda örgütsel kıvançın iş stresine karşı direnci arttırdığı ve işten ayrılma niyetini azalttığı vurgusu yapılmıştır (Gouthier ve Rhein, 2011; Kraemer ve Gouthier, 2014). Ayrıca, örgütsel kıvanç, sadece çalışanların olumsuz duygularını azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda işyerinde görevine devam etme kararını olumlu yönde etkilemekte ve işgören bağlılığı, özerklik, takım desteği ve yönetici-ast arasındaki ilişkileri de teşvik etmektedir (Kraemer ve Gouthier, 2014; Durrah vd., 2019).

Örgütsel kıvançın duygusal ve davranışsal kıvanç olarak iki boyutu bulunmaktadır (Gouthier ve Rhein, 2011). Duygusal kıvanç, kısa ömürlü fakat yoğun zihinsel deneyim gerektirmektedir (Basch ve Fisher, 2000). Çalışanlar, meslektaşlarının, çalışma grubunun veya genel olarak şirketin başarılarıyla gurur duyarak, örgütsel kıvanç duygularını arttırabilmektedirler. Kıvanç duyguları, iş tatmini gibi iş tutumlarıyla ilintili olabilmektedir. Davranışsal kıvanç ise,

çevrenin olumlu ya da olumsuz izlenimine, çalışanın deneyimine dayanan, öğrenilebilir, zamanla gelişebilen, bireyin çalıştığı örgütüne karşı hissettiği yüksek beğenme derecesine sahip, uzun vadeli bir kavramdır (Fairfield ve Wagner, 2004; Gouthier ve Rhein, 2011). Davranışsal örgütsel kıvanç, çalışanın bağlılığına doğrudan ve çalışan yaratıcılığına dolaylı olarak olumlu yönde bir etkiye bulunmaktadır. Örgütsel kıvanç, hizmet sektöründe örgütsel rekabetçiliğe de katkıda bulunmaktadır (Gouthier ve Rhein, 2011).

Türkçe literatürde bu konu üzerine sınırlı çalışmanın yapılmış olması, bu kavramın mevcut çalışmadaki önemini ve katkısını da arttırmaktadır. Çekmecelioğlu ve Dinçel'in (2014) örgütsel kıvanç, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmasında; çalışanların çalıştıkları kuruma karşı hayranlık ve iyi duygular hissetmelerinin, kurumun adını gururla söylemelerinin, onların hem iş ve ücret tatminini, hem de örgütsel bağlılıklarını arttırdığına dikkat çekmiştir. Yabancı literatürde ise, Helm (2011) örgütsel kıvançın iş tatmini ve örgütsel bağlılığı arttırdığını saptamıştır. Örgütsel kıvanç, satış temsilcisinin performansına ilişkin motivasyonunu arttırmaktadır (Verbeke vd., 2004). Bu bağlamda, çalışan tarafından deneyimlenen kıvanç duygusu etkili bir motivasyon aracına dönüşmektedir. Kurumsal ve işveren markası olarak, bilinen işletmede çalışan satış temsilcilerinin çalıştığı firmaya hissettiği kıvanç duygusunun, algılanan olumsuz duyguların oluşmasını azaltabileceği ve bu vesileyle işten ayrılma niyetini etkileyebileceği kanaati oluşmuştur. Satış yeteneği güçlü çalışan, işletmenin performansının, verimliliğinin ve başarısının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, çalışanların işten ayrılma niyetlerinin anlaşılması ve buna etki edebilecek unsurların anlaşılması önemlidir.

2.4. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, çalışanın mevcut işinden ayrılma düşüncesine sahip olarak geçirdiği süre şeklinde tanımlanmaktadır (Fong ve Mahfar, 2013). Bu düşünceye sahip çalışanların mevcut işlerindeki koşullar beklentilerini karşılamadığı takdirde, işlerinden ayrılma eğilimi göstereceklerdir (Polat ve Meydan, 2010). İş stresi, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine yapılan araştırmalar literatürde farklı bakış açılarından incelenmiş ve farklı örneklem grupları çalışmalara dâhil edilmiştir. Örneğin, Turunç ve Çelik (2010) örgütlerin verimliliklerini arttırmak amacıyla insan faktörüne odaklanmaları gerektiği gerçeğinden hareket ederek, çalışma yaşam kalitesinin artırılmasını öncelik olarak belirlemiş ve bu kavramın ilişki içinde olabileceği prosedür adaleti, iş tatmini, iş stresi ve işten ayrılma niyeti üzerine ampirik araştırmada bulunmuşlardır. Performans odaklı bir çalışmada ise, Tekingündüz vd. (2015) çalışan performansı, iş stresi, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Çalışma bir devlet hastanesi çalışanlarına uygulanmış ve analizler, çalışan performansının iş stresine kıyasla iş tatmininden daha çok etkilendiği sonucunu göstererek iş tatmin düzeyinin artmasıyla performans artışı gerçekleşebileceğini işaret etmiştir. Ancak tüm bu çalışmalar, her ne kadar araştırma konumuz ile ilişkili gözükse de, araştırmaların örneklemini devlet üniversitelerinde çalışan öğretim üyeleri ile ya da banka veya hastane çalışanları ile sınırlı kalmıştır ve bu anlamda farklılaşmaktadır.

Bu bağlamda, satış personeli üzerine yapılan araştırmaların nispeten az olduğu da yapılan literatür araştırmasında ortaya çıkmıştır. Bu alanda yapılan az sayıdaki araştırmalardan, Faiz'in (2019) yaptığı araştırmada, aşırı iş yükü ve tükenmişlik sendromunun işten ayrılma niyeti üzerine olan etkisi Düzce ilindeki farklı perakende sektörü işletmelerinde çalışan 300 satış personeli örnekleminde incelenmiştir. Çalışmanın analizlerinden, tükenmişlik sendromunun göstergelerinden olan duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın arttıkça, işten ayrılma niyetinin artabileceği sonucu çıkarılırken, kişisel başarıda azalma hissi göstergesinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olamayacağı saptanmıştır. İş yükü açısından ise çalışmada, fazla iş yükünün işten ayrılma niyetine etki edebileceği belirtilmiştir.

İncelenen kavramlar neticesinde, yerli yazının yanı sıra, literatürde satış personeli konu alan yabancı kaynaklar da eleştirel bakış açısı ile incelenmiş ve bu anlamda, biraz daha farklı boyutların tartışıldığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, Sager'in (1994) yaptığı çalışmada iş stresi odak noktasına alınarak irdelenmiş ve iş stresi, satış yöneticisinin davranışı, rol belirsizliği, rol çatışması, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler bir işletmenin satış personeli örnekleminde değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, yöneticinin düşüncesinin iş yerindeki rol çatışmasını azaltarak iş stresinde etkili olabileceği, iş tatmininin iş stresini azalttığı, iş stresinin örgütsel bağlılık aracılığıyla dolaylı yoldan işten ayrılma niyetini etkilediği elde edilmiştir. Bu durum, hem örgütsel bağlılığın, hem de iş tatmininin direkt olarak işten ayrılmayı etkileyebileceği kanaatini oluşturmuştur. Jaramillo vd. (2005) kâr amacı gütmeyen örgütler kapsamında yürüttüğü çalışmada, 150 polis memurunun iş stresi ile örgütsel bağlılık, ayrılma niyeti ve iş tatmini ilişkilerini analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, işten ayrılma niyeti ile örgütsel bağlılık arasındaki anlamlı ilişkisinin yanı sıra, örgütsel bağlılık üzerinde yönetici desteği, grup uyumu ve iş tatmininin de etkili olduğu tartışılmıştır. Bande vd.'nin (2015) duygusal zekâ ve duygusal tükenmişliğe olan direnç odaklı araştırmasında, duygusal tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arası ilişkide duygusal yeteneklerin gelişmesinin teşvik edilmesinin iş stresini azaltarak işten ayrılma niyetinin de azalacağı vurgusu yapılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, satış personelinde ve/veya temsilcilerinde anket çalışması yapıldığı, ancak konunun derinlemesine araştırılmasına imkân tanıyan nitel çalışmaların eksik veya yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

2.5. İş Performansı

İş performansı, bir çalışanın iş tanımında belirtilen işleri yerine getirme eylemlerinin, işveren tarafından değerlendirilmesini kapsamaktadır (Janssen ve Van Yperen, 2004; Yan vd., 2019). Deneyimi daha az olan satış personeli rol belirsizliği ve rol çatışması yaşaması durumunda performansı azalmaktadır. Yüksek iş tatmini özellikle deneyimli satış personelinin performansını arttırmaktadır (Yılmaz, 2002; Singh ve Das, 2013). Aksi halde, Jaramillo vd.'nin (2005) değindiği gibi, çalışanlardaki yüksek iş stresi, işten ayrılma niyetine ve düşük iş performansına neden olmaktadır. Diğer

yandan, iş tatmini işten ayrılma niyeti ile olumsuz ilişkilendirilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, satış personelinin iş stresi azaltıldığında hem performansı yükselecek, hem de işten ayrılma niyeti azaltılmış olacaktır (Jaramillo vd., 2005).

3. Yöntem

Araştırma yöntemi, literatür dahilinde belirlenen temalar çerçevesinde oluşturulan nitel bir çalışmadır. Çalışmada, verilerin toplanması ve temaların oluşturulabilmesi için derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi telekomünikasyon sektöründe çalışan satış personelinin oluşmaktadır. Örneklem ise, telekomünikasyon sektöründe müşteri ile birebir çalışan beş satış personelini kapsamaktadır. Veri toplama sürecinde katılımcılardan alınan izne dayalı olarak ses kayıt cihazı kullanılmış ve görüşmeler kaydedilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara toplamda 37 adet soru yöneltilmiş ve beş katılımcı için görüşme süresi toplam 140 dakika olarak ölçülmüştür. Araştırma verilerinin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Görüşme soruları; iş stresi, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve örgütsel kıvanç ile iş performansına yöneliktir. Görüşme soruları hazırlanırken işten ayrılma niyeti ile ilgili Pettijohn vd.'nin (2007); iş stresi ile ilgili Parker ve DeCotiis'in (1983); örgütsel kıvanç ile ilgili Gouthier ve Rhein'in (2011); iş tatmini ile ilgili Yapraklı ve Yılmaz'ın (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. İş performansı ile ilgili ise, diğer kavramlarla olan genel ilişkisi bu çalışmada araştırılmıştır ve literatürdeki iş performansına yönelik çalışmalar bu hususta kılavuz niteliği taşımıştır. İş tatmini ile iş stresi ve işten ayrılma niyeti ilişkilerine yönelik bulgular, yüz yüze görüşme sonucunda tematik ifadeler ile desteklenmiştir.

3.1. Araştırma Soruları

Çalışmanın temelini oluşturan sorular aşağıdaki şekildedir:

- Satış temsilcilerinde, iş stresi, örgütsel kıvanç, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti temaları hangi alt temalardan oluşmaktadır?
- Satış temsilcisinin hissettiği iş stresi, iş tatmini ve örgütsel kıvançın, işten ayrılma niyeti ile ilintisi nedir?
- İş stresi, iş tatmini, örgütsel kıvanç ve işten ayrılma niyetinin iş performansı ile ilintisi ne şekilde gerçekleşmektedir?

3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma, Lincoln ve Guba'nın (1985, akt. Güler vd., 2015) nitel araştırmalarda geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanmasına yönelik geliştirdiği, "inandırıcılık", "transfer edilebilirlik", "değişmezlik", "teyid edilebilirlik" temel unsurlarına göre düzenlenmiştir. İnanırıcılık aşamasında elde edilen bilgilerin "doğruluğu ve inandırıcılığını" (Güler, vd. 2015:376) sağlamak amacıyla araştırmacı çeşitlenmesinden yararlanılmıştır. Veriler, iki araştırmacı tarafından aynı zamanda ortak kodlama yapılarak düzenlenmiştir. Çalışmanın birden fazla teoriye, teorilerle ilgili görüşme sorularına ve araştırma sorusuna sahip olması da elde edilen verilerin doğruluğunu sağlamaktadır. Transfer edilebilirlik (genelleme) aşamasında ise, katılımcı bilgileri (demografik özelliklerin), temalar, alt temalar, kodlar tablo halinde düzenlenmiştir. Bu aşamadaki araştırma düzeni, bir başka sektörde veya farklı meslek gruplarında yapılacak araştırmalarda da kullanılabilir. Değişmezlik aşamasında ise, elde edilen bilgiler, ayrıntılı bir şekilde kodlanmış, temalara ayrılmış ve haritalandırılmıştır. Elde edilen temalar, farklı veya aynı sektördeki diğer örneklerde incelendiğinde benzer sonuçlar görülebilir (Güler, vd. 2015). Teyid edilebilirlik aşamasında, temalara yönelik ifadeler yanlış sergilenmeden metin haline getirilmiş, katılımcı ifadeleri dışında, ifadelere herhangi bir ekleme yapılmamıştır.

3.3. Bulgular

Araştırma bulguları, telekomünikasyon sektöründe mağaza içi çalışan beş satış temsilcisi ile derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri belirtilmiştir. Katılımcı ifadeleri, Nvivo 11 programına yüklenerek, tema ve alt temalara göre kodlanmıştır. Temalar, görüşme sorularının düzenlenmesinde yararlanılan ölçeklerin boyutlarından yararlanılarak düzenlenmiştir. Her bir temada yer alan alt temaların sıralaması o alt temada toplanan ifadelerin sayısına göre düzenlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim	Aylık Gelir (TL)	Medeni Durum	Yaş	Aynı pozisyonda çalışma yılı
K1	Erkek	Yüksek Lisans	4000-5000	Bekâr	28	5 yıl
K2	Erkek	Lisans	4000-5000	Evli	28	6 yıl
K3	Kadın	Özel Lise	3000-4000	Bekâr	28	9 yıl
K4	Erkek	Ön Lisans	3000-4000	Evli	35	11 yıl
K5	Erkek	Lise	4000-5000	Bekâr	23	3,5 yıl

3.3.1. İş Stresi

İş stresi temasındaki ifadelerden, Tablo 2’de belirtildiği üzere hedef baskısı-prim, işyükü-çalışma süreleri, yönetici kaynaklı stres, müşteri kaynaklı stres ve özel hayat, tükenmişlik alt temaları saptanmıştır. Hedef baskısı-prim, işyükü-çalışma süreleri ve yönetici kaynaklı stres alt boyutlarda ilk üç sırada yer almaktadır. Satış temsilcilerinin iş stresiyle ilgili bu üç alt boyut, çalışan stresinin artışında önemli bir rol oynamaktadır. Tükenmişlik alt teması ise, işten kaynaklı olması dolayısıyla hedef baskısı-prim ve işyükü-çalışma süreleri alt temaları ile ilintilidir. İş stresinin iş performansı ile ilgili ifadeleri iş performansı temasında yer almaktadır.

Tablo 2. İş Stresine İlişkin Tema, Alt Temalar ve İfadeler

TEMA	İŞ STRESİ
ALT TEMA	HEDEF BASKISI-PRİM
	<p>“Ay sonlarında eğer hedef tutmayacak gibiyse o zaman stres boyutu gittikçe artmakta, hem satış elemanlarına hem de yöneticilerine ayrı ayrı stres yaratmaktadır.” (K1);</p> <p>“Ay sonunda hedeflerin tutmaması durumunda stresim artıyor. O hedefe yaklaşamama durumunda o üst taraftan gelen baskından dolayı artıyor.” (K2);</p> <p>“Daha önceki şirketlerde stokta ürün olmadığı için müşteri kaçırdığımız oldu, göz göre göre müşterinin kaçtığı oldu. Bu da hedefleri etkiliyor.”(K3)</p> <p>“Satış yapılmadığında strese giriyorum, kazancımızı etkiliyor.”(K4)</p> <p>“Bireysel hedefe yakın olmadığımız zamanlar stresim biraz daha artıyor, tutturamadığım zaman. Firma aylık olarak veriyor, biz günlük olarak belirliyoruz.” (K5)</p>
ALT TEMA	İŞ YÜKÜ-ÇALIŞMA SÜRELERİ
	<p>“İş yükünden dolayı işim bana fazla geliyor”, “İş yüküm fazla ise tükenmişlik hissediyorum.”(K1)</p> <p>“İşimin bana bazen fazla geldiği oluyor.”, “Biraz çok çalıştırdıkları için aslında verimli çalışmıyoruz” (K2),</p> <p>“Zaman uzunluğundan ara ara oluyor işimin bana fazla geldiği oluyor.”, “Çok yoruluyoruz, tahammül sınırı kalmıyor tahammülsüzleşiyoruz”. (K3)</p>
ALT TEMA	YÖNETİCİ KAYNAKLI STRES
	<p>“Mobbing yöneticiden de kaynaklı olabilir. Mesela bir yöneticim vardı, gece 3 te e-mailleri kurup, e-mail atmıştı... Kendimi huzursuz veya gergin hissediyorum. İşim bitti diye akşam işimden çıkınca seviniyorum.” (K1)</p> <p>“Yöneticim insan olarak iyi, ama iş stresini bize çok fazla yaşıyor, o da bizde baskı yaratıyor. O da bize yansıyor, motive edemiyor, sadece satış odaklı yaklaşıyor.” (K2)</p> <p>“Yöneticinin tavrı motivasyonumu düşürüyordu.” (K3)</p> <p>“Daha önce çalıştığım firma kurumsal olmayan daha ailevi gibi bir şirketti. Patronun çok satın alma dediğimiz kişiler bazen rencide edici aşağılayıcı konuşmalar oluyor, tabiki bu insanlarla çalışmak bakımında olumsuz etkileri oldu.” (K4)</p> <p>“Evet üstlerin baskısı var en başında..Huzursuzluk ve gerginlik müşteriden iş stresinden, üstlerin baskısından kaynaklanıyor.” (K5)</p>
ALT TEMA	MÜŞTERİ KAYNAKLI STRES
	<p>“Mobbing yöneticiden de kaynaklı olabilir, müşteriden de kaynaklı da olabilir, size sıkın çok fazla arayıp soran bir müşterimiz ise problemleri bir müşterimiz ise, bundan dolayı da olumsuz düşünebilirsiniz.” (K1)</p> <p>“Müşterinin sorunu çözemediğim zaman stresleniyorum.” (K3)</p> <p>“Müşterilerden bazı müşterilerle münakaşa olur ekip içinde bir sıkıntı olur”, “İş stresi baskı ve müşteriden kaynaklanıyor.” (K5)</p> <p>“Tedarikçiden kaynaklı çok ciddi manada kaçırabiliyoruz. Ürün olmayınca veremiyoruz ve insanlar gidiyor. Satışımızı engelliyor.” (K4)</p>
ALT TEMA	ÖZEL HAYAT
	<p>“İş stresi yeni iş te daha az, şu anki çalıştığı şirkette daha huzurluyum, daha çok kendime vakit ayırabiliyorum. Şu andaki verimim çok yüksek.” (K1)</p> <p>“Yeri geldiğinde 12 saatlik mesaimiz ama bizim işyerinden 21 veya 22’de çıktığımızda oluyor. Kendimi işimle evli olarak düşünüyorum.” (K2)</p> <p>“Haftasonu izinli olduğum gün işimi devam ettirmemeye çalışıyorum. Ama arayan olursa da konuşuyoruz. Rahatsızlık duyduğum oluyor. İnsanlara ben izinliyim dediğimde bile soruları devam edebiliyor, insanlarda iletişim kopukluğu olabiliyor. Bu durum bende sadece gerilim yaratıyor.” (K4)</p> <p>“Evet ailemi ihmal ettiğim, işimle evli olduğumu düşünüyorum. Haftasonu izinli olduğum günde işimiz devam ediyor.” (K5)</p>
ALT TEMA	TÜKENMİŞLİK
	<p>“İş yüküm fazla ise tükenmişlik hissediyorum.”(K1) ;</p> <p>“Ruhsal olarak değil ama fiziksel olarak bazen yorgun hissediyorum.” (K2) ;</p> <p>“Ay sonunda stresten dolayı tükenmişlik hissediyorum”, “Önceki şirkette tükenmişlik var ve işten ayrılmamda etkili oldu.” (K3);</p> <p>“Kısmen tükenmişlik hissine kapıldığım oluyor.”(K4) ;</p> <p>“Tükenmişliğin hissizleşmiş hali. Gerçekten bu durumlar gerçekten hissizlik yaratıyor. Yorgunluktan stresten duygularım basık oluyor. Ekstradan bir efor sarfettiğim...” (K5)</p>

3.3.2. İş Tatmini

Araştırmanın bulgularına göre, iş tatmininin alt temaları; ücret-yan ödemeler-ödül, yönetici davranışı, çalışma arkadaşları, terfi (kariyer), işin kendisi olarak çıkmaktadır. Yapraklı ve Yılmaz'ın (2007) çalışmasında kullanılan ölçeğin alt boyutlarının beşi ile aynı olması pazarlama-satış sektöründe çalışanların iş tatmini boyutlarının değişmediğini göstermektedir. İş tatminine dair ifadeler incelendiğinde ise, ücret-yan ödemeler-ödül alt temasının, diğer iş tatmini alt temaları arasında ilk sırada yer aldığı ve bu açıdan önemli olduğu, devamında yönetici davranışının iş tatmini ile yüksek ilintili olduğu belirlenmiştir. En son olarak, iş tatmini teması sırasıyla çalışma arkadaşları, terfi (kariyer) ve işin kendisini sevme alt teması ile devam etmektedir.

Tablo 3. İş Tatminine İlişkin Tema, Alt Temalar ve İfadeler

TEMA	İŞ TATMİNİ
ALT TEMA	ÜCRET-YAN ÖDEMELER-ÖDÜL
	<p>“Maaş ve ücretinden memnun değilim, adaletli bulmuyorum. Tecrübelerinden dolayı arkadaşlarımla farklılıklar olabiliyor.”(K1)</p> <p>“Ödül ve ücret sistemlerinde adaletli davranıyorlar, memnum...Primlerin adaletli eşit dağıtıldığını düşünüyorum. İnsan kayırma yok, adet bazlı ilerliyorlar zaten eşit adaletli bir sistem var.” (K2)</p> <p>“En fazla etkileyen ücret yan ödemeler terfi.” (K3)</p> <p>“Ödül sistemi ve yan ödemeler ücret profesyonel düşündüğümde beni etkiler.” (K4)</p> <p>“Çalıştığım firma bizim her başarımızda bizi ödüllendiriyor. Eğer kendi kazanırsa biz de kazanıyoruz.”(K5)</p>
ALT TEMA	YÖNETİCİ DAVRANIŞI
	<p>“Tabi ki yönetici çok önemlidir...Bize destek oluyor, adaletli davranıyor, beğeniyorum.” (K1)</p> <p>“...Ama firma sahibini seviyorsan, saygı duyuyorsan gerçekten senin motivasyonun yükseltmeye çalışıyorsa gerçekten motivasyonun yükseliyor, kendi işin gibi çalışıyorsun.” (K3)</p> <p>“Şu anki yöneticimiz itham şekline çok önem veriyor, konuşurken samimi ve seviyeyi bilerek konuşuyor, benim için bir sıkıntı yaratmadı. Kurumsal firmada yönetici seviyeyi daha iyi biliyor” (K4)</p> <p>“Yönetici satışçının eksik kaldığı yönleri tamamlaması gerek. Ekibi dışardan yönetmesi gerek, kaçırdığımız şeyleri fark edip yönelebiliyor. Eksikleri kapatan kişi.” (K5)</p>
ALT TEMA	ÇALIŞMA ARKADAŞLARI
	<p>“İş arkadaşları önce size dışlarla önce sizin nasıl bir insan olduğunuza bakarlar arkadan konuşmayacağınızı bilirlerse size içlerine alırlar ve çok güzel motivasyonlu sinerji dolu bir ekip olursunuz” (K1)</p> <p>“Şu anki iş arkadaşlarımdan çok memnumum, birbirimize yardım ediyoruz.” (K2)</p> <p>“Ama tabi şu an çalıştığım firmanın sahibinden, mağazada çalışan arkadaşlarıma kadar, diğer şubemizin mağazada çalışan arkadaşımıza kadar hepimiz aile gibiyiz..” (K3)</p> <p>“Çok fazlasıyla memnum. Tatlı rekabet var.” (K4)</p> <p>“Evet memnumum. İster istemez bir rekabet var ama tatlı bir rekabet var...Ben veya arkadaşım satınca firmanın kotasını doldurmuş oluyoruz, destek sağlamış oluyoruz.” (K5)</p>
ALT TEMA	TERFİ(KARİYER)
	<p>“Terfi imkanı olmazsa kesinlikle ayrılırım.” (K1); “Uzun dönemde terfi alamazsam bu bana rahatsızlık vermez” (K3);“Bu tamamen bize kalmış bir şey, biz ne kadar kendimizi gösterirsek, o kadar terfi imkanı oluyor.” (K4); “Hayır terfi zaten uzun dönemde alınıyor.” (K5)</p>
ALT TEMA	İŞİN KENDİSİ
	<p>“Ben dijital ortamda olmayı seviyorum.”(K2); “Öncelikle işin kendisi, satış işini seviyorum”, (K3); “İnsanlar bizimle iletişim kurduğunda seviyorum.” (K4); “Ama işimi seviyorum.”(K5)</p>

3.3.3. Örgütsel Kıvanç

Örgütsel kıvanç teması, görüşme sorularında duygusal kıvanç ve davranışsal kıvanç şeklinde iki alt tema olarak ele alınmıştır. Tablo 4’de belirtildiği üzere, duygusal kıvanç alt temasında, firmanın ve satış ekibinin üyesi olmak (özdeşleşme) ve başarı duygusu birer kod olarak ortaya çıkmaktadır. Başarı duygusu kodu, iş performansını ile karşılıklı ilintilidir. İfadelerden, satış temsilcisinin başarı duygusunda artış yaşandıkça, iş performansının da olumlu yönde etkilendiği belirlenmiştir. Davranışsal kıvanç alt temasında ise, tek kod olarak, firma isminin tanınırlığı (işveren markası) belirlenmiştir. Örgütsel kıvanç teması incelendiğinde, duygusal kıvançın ön plana çıktığı, davranışsal kıvanç alt temasına ait sorulardaki cevapların bir kısmının duygusal boyut temelli olduğu, firmanın ve satış ekibinin üyesi olmak ile başarı duygusu kodunu desteklediği belirlenmiştir.

Tablo 4. Örgütsel Kıvanca İlişkin Tema, Alt Temalar ve İfadeler

TEMA	ÖRGÜTSEL KIVANÇ
ALT TEMA	DUYGUSAL KIVANÇ BOYUT
KOD	FİRMANIN VE SATIŞ EKİBİNİN ÜYESİ OLMAK (ÖZDEŞLEŞME)
	<p>“...sağlanan birkaç ayrıcalık, bunlar bende aidiyet hissi yaratmasını sağlıyor.” (K2)</p> <p>“Direkt duygusal olarak ağlama noktasına gelebiliyorum.”, “Kendi firmam gibi çalışıyorum, çok gurur duyuyorum.”, “Kendi iş yerim olarak görüp, özenle çalışmamı sağlıyor.”, “Yaşadığımız her problemi ben şirketim adına çözmeye çalışıyorum, stres</p>

evet oluyorum, ama şirketim için ben kendimi feda ediyorum diyebilirim”, “Ben gittiğim şirketlerde işimi sahipleniyorum.” (K3)	
“Ödül alınca takım olarak iyiyiz diyoruz. Bunu taçlandırması beni kendi adıma gururlandırıyor.”, “ Ben artık bir firma değil, bir aile olarak düşünüyorum.” (K4),	
“Firmamın bir parçası olmaktan mutluyum, keyif alıyorum.”, “Onların ufakta olsa bir parçası olabilmek beni motive ediyor.” (K5)	
KOD	BAŞARI DUYGUSU
“Patronun bizi tebrik etmesi çok olumlu bir sinerji yarattı.”, “ Sadakatimi artırır. Çünkü firma adına iyi birşeye imza atmak, beni de daha çok o markaya bağlar.” (K1)	
“Ay sonu gerçekleşen hedefler mutlu ediyor.” (K2)	
“Ne kadar işini seviyorsan o kadar çok performans gösteriyorsun.”, “Tabi ki de etkiler ,%100 etkiler, katkıda bulunmaktan gurur duyarım performansımı da olumlu yönde etkiler.” (K3)	
“Firmamın ne kadar başarılı olursa bunda kendimin de payı olduğu için daha da mutlu olurum gururlanırım.”, “..İş performansım artar, özgüvenim artar, bu benim hal ve hareketlerime satış becerilerimi artırır anlamına geliyor.” (K4)	
“Şirketimin başarısı aynı zamanda benim de başarıım.”(K5)	
ALT TEMA	DAVRANIŞSAL KIVANÇ BOYUT
KOD	FİRMA İSMİNİN TANINIRLIĞI (İŞVEREN MARKASI)
“Benim firmamın ismi budur ama kimse tanımıyor, tanınır olsa haykırarak söylerim.”(K1)	
“Amblemi sevdiğim için yapıyordum.”, “İşletmemin ismi çok etkili oluyor.” (K3)	
“Kendi çalıştığım firmamda şirketin içinde en büyük firma, en büyük iş ortağı.” (K5)	

3.3.4. İşten Ayrılma Niyeti

Tablo 5’de görüldüğü üzere, işten ayrılma niyeti teması, yönetici davranışı, ücret-terfi, işe aidiyetin önemi, adaletsizlik, işyükü, çalışma ortamı ve özel hayat olarak altı alt tema şeklinde ifade sonuçlarında ortaya çıkmıştır. İşten ayrılma niyetinin altı alt temadan oluşması satış temsilcilerinin işten ayrılma davranışının çok boyutlu unsurlardan oluştuğunun bir göstergesidir.

Tablo 5. İşten Ayrılma Niyetine İlişkin Tema, Alt Temalar ve İfadeler

TEMA	İŞTEN AYRILMA NİYETİ
ALT TEMA	YÖNETİCİ DAVRANIŞI
“Özellikle yönetici tavrı ve verilen sözlerin yerine getirilmemesi.” (K1)	
“Başarı odaklı bir kişi de şirkette kalabiliyor ama mobbing olabiliyor. Yöneticiden olabiliyor. O kişi tarafından baskı yapılıyor, o da rahatsız edici bir durum o nedenle dayanamayıp çıkan çok insan var.” (K2) ; “Yöneticilerin personele yönelik tutumu.” (K3)	
“Yöneticilerin verdikleri sözleri tutmaması, tavrı” (K4); “..Bu durumları üstümüze şikayet ettiğimiz zaman bu durumlarda olur diyor. Değişen bir durum olmadığı için ayrıldım.” (K5)	
ALT TEMA	ÜCRET-TERFİ
“Ama bunun dışında ücretle, terfi ile ilgili şeyler gelecekle ilgili daha ağır bastığı için bu iş yerinde kalmayı düşünmüyorum....Kariyer olarak bir gelecek göremiyorsam beni etkiler. Onun dışında yönetici tavrı, ücret konusu eğer çok uzun yıllar çalışmış ve aynı maaşları alıyorsam bu da etkiler.” (K1)	
“Ücret olabilir, yan haklar olabilir,” (K2) ; “Kesinlikle ödül, gelir politikaları.” (K3) ;“Prim usulünde sıkıntı olduğu için ayrıldım.” (K4)	
ALT TEMA	İŞE AİDİYETİN ÖNEMİ
“Şu an bu şirkette çalışmaktan gurur duymuyorum.... Örgütten gurur duymam işten ayrılmamı çok etkilemiyor.” (K1)	
“Ben kendi adıma ...şirketin bir parçası olarak kendimi hissetmiyorum....Sadece belirli bir geçinmemi sağlamak için, yoksa bu A şirketi olur, B şirketi olur. Benim manevi bir bağlantım yok.” (K2)	
“İşi benimseyemediğim için, benim kendi şirketim olarak görmediğim için ayrıldım.” (K3)	
“Çalışma arkadaşlarımdan bazıları kaytararak çok daha iş yükünü bizim üstümüze bindirdiği oluyordu. Bunlar bizi etkiliyordu. Bu firmada geri dönüp hiç çalışmak istemedim.” (K4)	
“Aile gibi bir ekibiniz yoksa, birbirinin arkasından konuşan ve iş çeviren insanlarla aynı ortamda çalışıyorsanız, bu da eklenince işten çıkmak için yeterli bir sebep.” (K5)	
ALT TEMA	ADALETSİZLİK
“Başkalarına adaletsizlik yapıldı, yarın öbür gün bana da yapabilirler diye ayrıldım.” (K3);	
“Satış iyi olmayan bir arkadaşım gizli müşteriden aldığı düşük puanlar adaletsizlik işten çıkarmak babından yapmış oldukları ayıptı” (K4);	
“Adaletsizlik” (K5)	
ALT TEMA	İŞYÜKÜ
“Önceki şirketlerde daha uzun süre çalışıyorduk, normal bir markette çalışıp kasiyerlik yaparak alınan ücret üzerinden değerlendirir gibiydik. O yüzden ayrıldım.”, “Önceki şirkette tükenmişlik var ve işten ayrılmamda etkili oldu.” (K3); “İş yükü olarak fiziksel ve zihinsel yorgunluk çok etkili olmaktadır.” (K4)	
ALT TEMA	ÇALIŞMA ORTAMI ve ÖZEL HAYAT
“Ailemi ihmal ettiğim oluyor. Kesinlikle işimle ilgili evli olduğumu düşünüyorum. İzni olduğum gün işim devam ediyor.” (K1)	
“Kendime ayıramadığım zamanlar etkiler.”(K5) “Yeter ki çalışma ortamındaki huzursuzluk artık son bulsun.” (K5)	

3.3.5. İş Performansı

Satış temsilcilerinin çalışma amacı satış olduğundan ve satışlardaki artışın örgüt başarısı ve performansı ile, dolayısıyla da iş performansı ve başarısı ile de bağlantısı olduğundan (Küçükaltan, 2018), satış-iş performansı bu örneklem grubu için hayati öneme sahiptir. Mevcut çalışmada, iş stresi, iş tatmini ve örgütsel kıvancın işten ayrılma niyetiyle etkileşimi araştırılırken, tüm bu temaların satış temsilcilerinin iş performansı ile ne şekilde ilintili olduğu da ayrıca incelenmiştir. Tablo 6’da iş performansı ile ilgili yönetici davranışı, çalışma ortamı, maddi ödüllendirme, ücret sistemi, profesyonellik, işe bağlılık gibi çeşitli unsurlar yer almaktadır. Tablo-7’de ise iş performansını etkileyen, olumlu-olumsuz iş stresi, işten ayrılma niyeti ve başarı duygusu temalarının ifadeleri incelendiğinde, iş performansını iş stresi ve işten ayrılma niyetinin etkilediği belirlenmiştir. İş stresi temasıyla ilgili olarak katılımcılar, genelde performans düşüklüğü yaşadıklarını belirtmişlerdir. İki katılımcı iş stresinin olumlu yönünü bir sonraki satış davranışına yansıtıklarını ayrıca işleriyle ilgili gelişme sağladıklarını belirtmişlerdir. Gerçekleştirilen her satış, bir hedef tamamlama olduğundan ve akabinde ödülü getirdiğinden stresin olumlu yönünü oluşturmaktadır. Katılımcıların, işten ayrılma niyetleri oluştuğunda iş performanslarında da bir düşüş olabileceğini belirtmeleri bu iki temayı ilintili hale getirmiştir. Ayrıca örgütsel kıvancın duygusal kıvanç boyutunda yer alan başarı duygusunun ise, iş performansı ile olumlu yönde ilintili olduğu saptanmıştır.

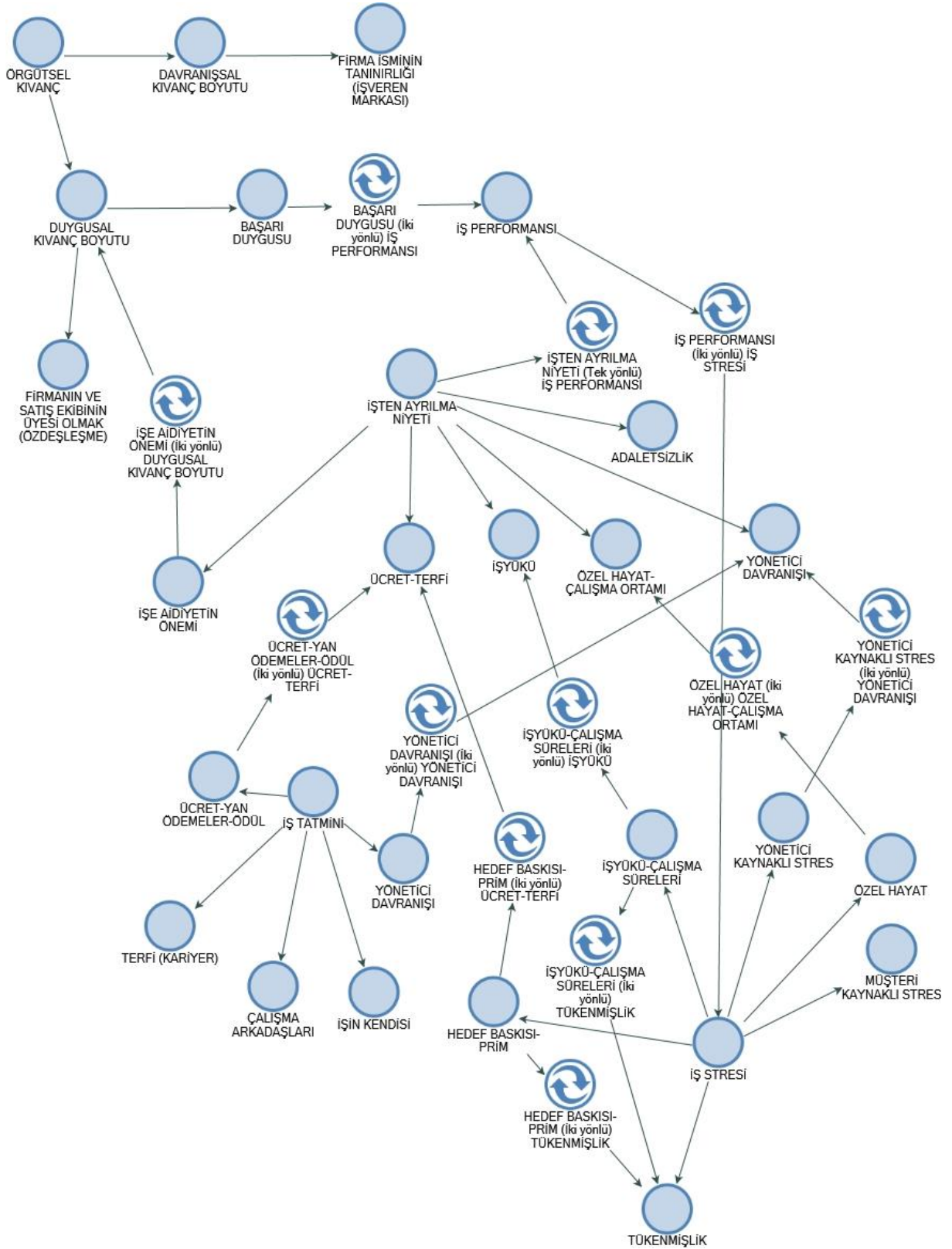
Tablo 6. İş Performansına İlişkin İfadeler

TEMA	İŞ PERFORMANSI
	<p>“Evet rencide eder. İş performansımı da düşürür.”, “...İlk önce yönetici tavrı, sonra ödül sistemi veya ödemeler, ardından çalışma ortamı...birinci yönetici tavrı, ikinci ödül sistemi-terfi, üçüncüsü ücret yan ödemeler, dördüncü çalışma yeri.” (K1)</p> <p>“Bir satış personeli mağaza müdürüne veya firma sahibine bağlı değilse, bağlılık duymuyorsa, ne kadar işini iyi yaparsa yapsın, belirli bir süreden sonra sadece iş yapmak için geliyorlar, ama firma sahibini seviyorsan, saygı duyuyorsan gerçekten senin motivasyonun yükseltmeye çalışıyorsa gerçekten motivasyonun yükseliyor, kendi işin gibi çalışıyorsun.”, “ Maddi taraftan çok manevi taraf yükseliyor, çok motive ediyor.” (K3)</p> <p>“Duygusal manada yönetici tavrı, ödül sistemi ve yan ödemeler ücret profesyonel düşündüğümde beni etkiler. Bunun dışında terfi açıkçası şu an talep ettiğim bir nokta değil, Kendi hatalarımı eksiklerimi düzeltip daha sonra karşılına çıkmak isterim ki... Kendimi tamamladığım zaman zaten terfi için bana bir seçenek sunulacağına eminim.” (K4)</p> <p>“...Yönetici genelde olumsuz etkiler ve çalışma ortamı ile bu olumsuzluk toparlanır. Çalışma ortamı eğlenceli olmazsa motivasyon büyük ölçüde düşüyor. Yöneticiden gelen kötü enerji dalgasını dağıtmak için eğlenceli ve aile gibi bir ekibe ihtiyaç var. Diğer yandan şirketimin yaptığım işi ödüllendirmesi de bütün ayın yorgunluğunu, stresini üzerimizden atmaya birebir.” (K5)</p>

Tablo 7. İş Performansını Etkileyen Temalar ve İfadeler

TEMA	OLUMLU-OLUMSUZ İŞ STRESİ
	<p>“Dışarıda sahada iş stresi benim performansımı artırıyor. ama içeride kendimi güvende hissedebileceğim yerde iş stresi yaşarsam direk motivasyonum düşer.”, “Çok fazla iş yükü verilirse etkiler.”, “.İş stresi yeni işte daha az, şu anki çalıştığı şirkette daha huzurluyum, daha çok kendime vakit ayırabiliyorum. Şu andaki verimim çok yüksek.” (K1)</p> <p>“Olumlu yanı, deneyim oluyor bize, bir sonraki sorunu nasıl karşılayacağımız çözeceğimiz konusunda yardımcı oluyor.” (K3)</p> <p>“Günlük hedeflerimizi gerçekleştirdiysek üstünü yapmak açısından bizi teşvik ediyor. daha çok yapıyorum diye” (K4)</p> <p>“Satış yaptıkça gelen motive hissi performansı olumlu etkiliyor ama eğer satış olmazsa ne kadar yoğunluk olursa olsun moral olmadığı için satış olmuyor.”, “Yönetici genelde olumsuz etkiler ve çalışma ortamı ile bu olumsuzluk toparlanır.” (K5)</p>
TEMA	İŞTEN AYRILMA NİYETİ
	<p>“O zaman direk modum düşer. Direk çekerim elimi, yani olumsuz yansır. Sadece yapmam gerekeni yaparım. Yine üzerime düşeni yaparım ama yapmam gerekeni yaparım.”(K3) ;</p> <p>“Bana verilen bir söz varsa ve o söz tutulmadıysa bu iş yerinden biraz daha devam etmem gerekiyorsa açıkçası performansım benim için çok önemli olmaz, performans göstermeye çalışmam.” (K4);</p> <p>“Eğer işten çıkmaya karar verirsem iş umurunda olmuyor.” (K5)</p>
TEMA	BAŞARI DUYGUSU
	<p>“Patronun bizi tebrik etmesi çok olumlu bir sinerji yarattı.”, “ Sadakatimi artırır. Çünkü firma adına iyi bir şeye imza atmak, beni de daha çok o markaya bağlar.” (K1)</p> <p>“Ay sonu gerçekleşen hedefler mutlu ediyor.” (K2)</p> <p>“Ne kadar işini seviyorsan o kadar çok performans gösteriyorsun.”, “Tabi ki de etkiler ,%100 etkiler, katkıda bulunmaktan gurur duyarım performansımı da olumlu yönde etkiler.” (K3)</p> <p>“Firmamın ne kadar başarılı olursa bunda kendimin de payı olduğu için daha da mutlu olurum gururlanırım. “İş performansım artar, özgüvenim artar, bu benim hal ve hareketlerime satış becerilerimi artırır anlamına geliyor.” (K4)</p> <p>“Şirketimin başarısı aynı zamanda benim de başarımdır.”(K5)</p>

Görüşmelerden elde edilen ifadeler sonucu ortaya çıkan tüm tema, alt tema, kodlar ve aralarındaki ilintiler Nvivo 11 Plus programına girilmiştir. Programa girilen veriler sonucunda da, Şekil 1’de gösterilen haritalandırma görüntüsüne ulaşılmış ve tüm ilişkiler resmedilmiştir.



Şekil 1. Nitel Veri Analizi ile Kategori-Tema-Alt Tema ve Aralarındaki İlinti Haritası

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, iş stresi, iş tatmini, örgütsel kıvanç, iş performansı ile işten ayrılma niyetinin telekomünikasyon şirketinde çalışan satış temsilcilerinde araştırılması ve işten ayrılma niyetinin öncüllerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda, araştırma verileri beş temel temaya ayrılmıştır. İş stresi temasının, hedef baskısı-prim, işyükü-çalışma süreleri, yönetici kaynaklı stres, müşteri kaynaklı stres ve özel hayat, tükenmişlik alt temalarından oluştuğu belirlenmiştir. Hedef baskısı-prim ile işyükü-çalışma süreleri, iş stresi teması içinde ilk iki sırada yer alan alt temalardır. Ayrıca katılımcıların ifadelerinden, iş yükünün iş stresini arttırdığına yönelik bulgular tespit edilmiştir. Tükenmişlik alt temasının da hedef baskısı ve iş yükü ile ilintili olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir. İş stresinin diğer temalarla ilgisine bakıldığında; iş stresini oluşturan işyükü-çalışma süreleri, hedef baskısı-prim, yönetici kaynaklı stres, özel hayat alt temalarının, işten ayrılma niyetiyle de ilintili olduğu tespit edilmiştir. İş stresi temasındaki yönetici kaynaklı stres ve hedef baskısı-prim alt teması, işten ayrılma niyeti temasındaki yönetici davranışı ile ücret-terfi alt temaları üzerinden iş tatmini temasının, ücret-yan ödemeler-ödül ve yönetici davranışı alt temalarıyla ilintilidir. Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde; Dülgeroğlu ve Başol'un (2017) satış temsilcilerinin çalışma yaşamı kalitesi algılarının ve iş stresinin; iş performansına, iş tatminine ve işten ayrılma niyetine olan etkisini araştırdığı çalışmada, iş stresinin işten ayrılma niyetini arttırdığını, iş tatminini azalttığını, ancak iş performansı ile ilintili olmadığını vurgulamıştır. Masihabadi vd. (2015) çalışmasında, iş stresinin hem iş performansını, hem de iş tatminini negatif etkilediğini tespit etmişlerdir. Mevcut çalışmada ise, iş stresinin iş performansı temasıyla ilintisi belirlenerek bu sonuç desteklenmiştir (bkz. Tablo 7). Sin ve Yau (1995) tarafından satış temsilcileri üzerine yapılan çalışmada, bu araştırmayı destekler nitelikte, iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak, satış temsilciliği dışında başka meslek grupları için de bu ilişkinin yinelenildiği görülmektedir (Onay ve Kılıcı, 2011; Jung ve Yoon, 2014; Yenihan, 2014; Lee vd., 2016; Dülgeroğlu ve Başol, 2017). Bu sonuçtan hareketle, mevcut ilinti bağlamında araştırma bulguları ile literatürdeki bulguların benzerlik gösterdiğini belirtmek yerinde olacaktır. Ayrıca, iş stresini azaltmak için, yöneticilerin çalışanlardan beklentilerinin açık olması, karşılıklı güvene dayalı, yardımsever, arkadaşça ve samimi bir iş ortamı yaratılması sağlanabilir (Schwepker ve Ingram, 2016). Firth vd.'nin (2004) Avustralya'da perakende sektöründe 173 satış personeli üzerine yürüttüğü çalışmada iş stresini etkileyen unsurların işe bağlılığa ve işten ayrılma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmaya göre, iyi bir ast-üst ilişkisinin iş stresi üzerinde yarattığı etki önemlidir. Bu sonuçlar araştırmanın sonuçları ile aynı doğrultudadır.

Çalışmanın ikinci ana teması iş tatminidir. Ücret-yan ödemeler-ödül, yönetici davranışı, çalışma arkadaşları, terfi (kariyer), işin kendisi bu temanın alt temaları olarak ortaya çıkmaktadır. İş tatmininin diğer temalar ile ilintisi incelendiğinde; ücret-yan ödemeler-ödül ve yönetici davranışı alt teması işten ayrılma niyetiyle ve ayrıca yine aynı alt temalar iş stresi ile de ilintilidir. Bu çalışma sonucunda, iş tatmininin alt temaları diğer temalarla daha az ilintili çıkmıştır. Çalışma arkadaşları alt temasının ifadelerinden, tüm katılımcıların iş arkadaşlarından memnun oldukları ve onları aileleri olarak benimsedikleri belirlenmiştir. Bu sonuç, aidiyet duygusunu güçlendiricidir. Yönetici davranışı, çalışmadaki örnekleme, iş tatminini önemli ölçüde ilgilendiren bir unsur olarak bulunmuştur. Yapraklı ve Yılmaz (2007), iş stresi algısının iş tatmini üzerindeki etkisinin ilaç mümessilleri üzerinde yaptığı çalışmada; çalışanların, yöneticilerinden memnun oldukları ancak ücret ve çalışma şartlarından tatmin olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada ise, iş tatmini temasında yönetici davranışı ve ücret iki temel unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Yöneticinin çalışanlarına olumsuz yönde davranışı işten ayrılma niyetinin gelişmesine sebep olmaktadır. Araştırmada yönetici davranışı kavramının ön plana çıkması, çalışanların iş yaşamında oluşan duygusal deneyimlerinin onların iş tatminini ve performansını olumlu etkilediği temelinde oluşan Duygusal Olaylar kuramına (Affective Events Theory) (Weiss ve Cropanzano, 1996) dayandırılabilir. Bu kuram çerçevesinde bulgular incelendiğinde, adaletli çalışma ortamının, pozitif liderlik davranışının, insancıl bir muamele ile olumlu çalışma ortamı ve koşullarının yaratılmasının çalışanların motivasyonunu olumlu etkileyebileceği, bunun yanında günlük rutin işleri sırasında duyulan duygusal gururun çalışan memnuniyetine veya memnuniyetsizliğine sebebiyet verdiği yorumlanabilmektedir (Gouthier ve Rhein, 2011).

Örgütsel kıvanç teması, duygusal ve davranışsal kıvanç olarak iki alt temada toplanmıştır. Firmanın ve satış ekibinin üyesi olmak (özdeşleşme) ile başarı duygusu alt temaları belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle, duygusal kıvanç alt temasında yer alan başarı duygusu kodu diğer temalardan olan iş performansı için olumlu motivasyon kaynağı olarak ifadelerde belirtilmiştir. İşten ayrılma niyetinin işe aidiyet alt kodu ise yine örgütsel kıvançın duygusal boyutu ile ilintilidir. Firma isminin tanınırlığı (işveren markası) kodu ise davranışsal kıvançın alt temasında yer almaktadır. Tüm bu temalar değerlendirildiğinde, satış temsilcilerinin başarı duygusunun örgütsel kıvanç ile pekiştirildiği ve örgütün başarısına yansıdığı belirlenmektedir. Çünkü satış hedefleri yükselirken çalışanların motivasyon gücünü destekleyici öncüller örgütsel kıvanç-örgütsel başarı unsuru olabilmektedir. Örgütsel kıvanç olgusu literatürde incelendiğinde, başarının kutlanması çalışanların örgütsel kıvançın deneyimlemesi için önemli bir etken olduğu belirtilmektedir. Örgütsel kıvançın kaynağını, işletmenin piyasadaki konumu, işletmenin büyüklüğü, imajı ve markaları gibi ekonomik özellikleri (Scott ve Lane, 2000) ile işletmenin kültürü, değerleri, gelenekleri ve iş ahlakı oluşturmaktadır (Anfuso, 1995). Ayrıca, başarılı reklam kampanyaları ve ünlü müşterilerin kazanılması örgütsel kıvançın oluşmasını teşvik etmektedir (Celsi ve Gilly, 2010). Kashif vd. (2017) çalışmasında, örgütsel kıvançın örgütsel başarı ile ilişkisinde aracı rolü olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, çalışanların adaletli bir çalışma ortamıyla ve örgütsel kıvanç duygusu sağlama ile çalışanların tükenmişlik duygularını azaltıcı rolünü göstermiştir. Bu şekilde adaletli davranarak, çalışanların kıvanç duymalarını

sağlayıcı politikalar oluşturarak, otoriteyi delege ederek, çalışanların örgüte katılımlarını arttırarak bağlılıklarının güçlendirilebileceği ifade edilmiştir (Kashif vd., 2017). Tüm bu temalar değerlendirildiğinde, satış temsilcilerinin başarı duygusunun örgütsel kıvanç ile pekiştirildiği ve örgütün başarısına yansıdığı belirlenmektedir. Çünkü satış hedefleri yükselirken çalışanların motivasyon gücünü destekleyici öncüller örgütsel kıvanç- örgütsel başarı faktörü olabilmektedir.

Çalışmada, işten ayrılma niyeti temasının altında yönetici davranışı, ücret-terfi, işe aidiyetin önemi, adaletsizlik, işyükü, çalışma ortamı ve özel hayat olarak yer alan altı alt tema çıkmaktadır. Yönetici davranışının ilk öncül olarak yer alması, yönetici kaynaklı sorunlu iletişim ortamı; huzursuz, yıpratıcı çalışma koşulları olarak değerlendirilebilir. İşten ayrılma niyeti temasının diğer temalarla ilintisi incelendiğinde; satış temsilcisinin hissettiği iş stresi ile işten ayrılma niyetinin ortak alt temaları, yönetici davranışı, işyükü-çalışma süreleri ve özel hayattır. İş stresindeki hedef baskısı-prim alt teması, işten ayrılma niyetindeki ücret-terfi ile karşılıklı ilintili durumundadır. Bunun sebebi ise, satış sektöründe ücretlerin hedef ve prim temelli olmasından kaynaklanmasıdır. Ayrıca, iş stresinin tükenmişlik alt teması, hedef baskısı-prim ve işyükü-çalışma süreleri ile ilintili olduğundan, bu alt tema da işten ayrılma niyetiyle ilintilidir. İş tatmini-işten ayrılma niyetinin ise birbiriyle ilintili olduğu, yönetici davranışı ile ücret-yan ödemeler-ödül ortak temalarından oluştuğu belirlenmektedir. İşten ayrılma niyetinin işe aidiyetin önemi alt teması, örgütsel kıvanç temasının duygusal kıvanç boyutu ile ilintidir. Kendini işine ait hissetmeyen ve performans düşüklüğü yaşayabilen çalışan, işyerine karşı bağlılık kuramadığı için işten ayrılmaya karar verebilmektedir. İşten ayrılma niyeti; örgütsel kıvanç duygusunun pekiştirilmesi, iş stresinin azaltılması, iş tatmini temasındaki ücret-prim-ödül boyutunun güçlendirilmesi ile engellenebilir. Çalışmanın bulgularında, kurumsal ve işveren markası olarak, bilinen işletmede çalışan satış temsilcilerinin, çalıştığı firmaya dair hissettiği kıvanç duygusunun işten ayrılma niyetini etkileyebileceği belirlenmiştir.

Son olarak iş performansı teması bulguları incelendiğinde, bu temaya ait alt temaların oluşmadığı görülmektedir. İş performansıyla ilintili temalar ise iş stresi, örgütsel kıvanç ve işten ayrılma niyetidir. Katılımcıların ifadelerine göre, iş performansını arttıran en önemli özellik, örgüte yönelik hissedilen kıvanç ile başarı duygusudur. İş stresinin yarattığı moral bozukluğu ve işten ayrılma niyeti, yine ifadeler doğrultusunda çalışan performansını azaltıcı niteliktedir. Satış temsilcilerinin yoğun iş stresi ve performansının azalışı literatürde benzer şekilde desteklenmektedir. Hizmet sektöründe çalışanların, artan müşteri istekleri karşısında yaşadıkları stres ve büyüyen kaygılar nedeniyle işlerinden memnun olmadıkları, bu durumun performanslarını da olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Choi vd., 2014; Kashif vd., 2017). Çalışanların motivasyon, bilgi ve bağlılığı herhangi bir hizmet işletmesi için başarıda ana unsurdur. Bu bakımdan yöneticiler, olumlu bir iş yeri kültürü yaratmalıdırlar (Chiang ve Hsieh, 2012). Özellikle iş performansı ve örgütsel kıvanç temalarının, örgütsel performans ve başarıya etkisi ayrıca incelenmeli ve araştırılmalıdır.

Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde, iş stresi, örgütsel kıvanç, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki etkileşimin bir sektör özelinde incelenerek (telekomünikasyon sektörü) bu bağlamda çalışan satış temsilcileri üzerine yapılmış olması, hem literatüre hem de sektöre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Böylelikle araştırma sonuçlarının örgütsel davranış, insan kaynakları, stratejik yönetim gibi belirli araştırma alanlarına özellikle katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Ancak, her ne kadar araştırma akademik ve pratik alanlar için önemli bulgular sunsa da, çalışmanın nitel araştırma olup beş satış temsilcisi ile derinlemesine görüşme şeklinde yapılması çalışma sonuçlarının genellebilirliğini engellemektedir. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda, çeşitli sektörlerde görev alan satış temsilcileri daha büyük sayılarda dahil edilerek araştırma zenginleştirilebilir. Bunun yanı sıra, bu çalışmadan elde edilen temalar çerçevesinde alt temalar ve kodlar kullanılarak nicel yöntemler de (anket gibi) sonraki çalışmalarda uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Anfuso, Dawn. 1995. "3M's Staffing Strategy Promotes Productivity and Prid". *Personnel Journal*, 74(2), 28-33.
- Armağan, Ece, & Kubak, Sibel. 2013. "Satış Elemanlarının Stres Düzeylerinin Performanslarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 34-50.
- Armstrong, Micheal, & Taylor, Stephen. 2014. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page Publishers.
- Arnold, Todd, Landry Timothy D., Scheer, Lisa K., & Stan, Scheer & Simona. 2009. "The Role of Equity and Work Environment in the Formation of Salesperson Distributive Fairness Judgments". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(1), 61-80.
- Bande, Belen, Fernández-Ferrín, Pilar, Varela, José A., & Jaramillo, Fernando .2015. "Emotions and Salesperson Propensity to Leave: The Effects of Emotional Intelligence and Resilience". *Industrial Marketing Management*, 44, 142-153.
- Banerjee, Sudatta, & Mehta, Payal. 2016. "Determining The Antecedents of Job Stress and Their Impact on Job Performance: A Study Among Faculty Members". *IUP Journal of Organizational Behavior*, 15(2), 7-24.
- Basch, John & Fisher, Cynthia. 2000. "Affective Events-Emotions Matrix: A Classification of Work Events and Associated Emotions", in Ashkanasy, N.M., Hartel, C.E.J. and Zerbe, W.J. (Eds), *Emotions in the Workplace*, Westport, London, 36-48.
- Bhuiana, Shahid N., Menguc, Bulent & Borsboom, Rene. 2005. "Stressors and Job Outcomes in Sales: A Triphasic Model Versus a Linear-quadratic-interactive Model". *Journal of Business Research*, 58, 141- 150.
- Celsi, Mary Wolfenbarger & Gilly, Mary C. 2010. "Employees as Internal Audience: How Advertising Affects Employees' Customer Focus". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 520-529.
- Chiang, Chun-Fan, & Hsieh, Tsung-Sheng. 2012. "The Impacts of Perceived Organizational Support and Psychological Empowerment on Job Performance: The Mediating Effects of Organizational Citizenship Behavior". *International journal of hospitality management*, 31(1), 180-190.
- Choi, Jung Eun, Lee, Kyoung Mee, & Hwang, Sun Ji. 2014. "The Effects of Service Education and Empowerment for Sales Person of Fashion Companies on Customer Orientation, Job Performance and Job Satisfaction". *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 28-41.
- Çekmecelioglu, Hülya Gündüz, & Dinçel, Güler. 2014. "Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma". *Business & Economics Research Journal*, 5(2), 79-94.
- Durrah, Omar, Chaudhary, Monica, & Gharib, Moaz. 2019. "Organizational Cynicism and Its Impact on Organizational Pride in Industrial Organizations". *International journal of environmental research and public health*, 16(7), 1203.
- Dülgeroğlu, İsmail, & Başol, Oğuz. 2017. "İş Stresi ve Çalışma Yaşamı Kalitesi Algısının Yansımaları: Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma". *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 293-304.
- Ercan, Aslı, & Kazançoğlu, İpek. 2019. "Algılanan Örgütsel Sinizmin Mesleki Tükenmişlik Olgusuyla İlişkisi: Satış Personeli Üzerine Bir Araştırma". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(2), 1-19.
- Erdem, Haluk & Erkan, Gökdeniz, Kalkın. 2015. "Kamu Çalışanlarının Yaşadıkları İş-Aile ve Aile-İş Çatışmasının İş Tatminsizliğine Olan Etkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü", *International Journal of Social Science*, (37): 351-369.
- Eren, Erol. 2010. *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 12. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Fairfield, Kent D. & Wagner, Robert F. 2004, "Whose Side Are You on? Interdependence and Its Consequences in Management of Healthcare Delivery", *Journal of Healthcare Management*, Vol. 49 No. 1, 17-29.
- Faiz, Emel. 2019. "Aşırı İş Yükü ve Tükenmişlik Sendromunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Satış Personelleri Üzerinde Bir Araştırma". *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 10(1), 26-38.
- Firth, Lucy, Mellor, David, Moore, Kathleen A & Loquet, Claude. 2004. "How Can Managers Reduce Employee Intention to Quit?". *Journal of managerial psychology*, 19(2), 170-187.
- Fong, Yoong Lee & Mahfar, Mastura. 2013. "Relationship Between Occupational Stress and Turnover Intention Among Employees in A Furniture Manufacturing Company in Selangor". *Sains Humanika*, 64(1).
- Gouthier, Matthias H.J. & Rhein, Miriam. 2011. "Organizational Pride and Its Positive Effects on Employee Behavior", *Journal of Service Management*, 22 (5), 633-649.
- Gunter, Barrie, & Furnham, Adrian. 1996. "Biographical and Climate Predictors of Job Satisfaction and Pride in Organization". *The Journal of psychology*, 130(2), 193-208.
- Güler, Ahmet., Halicioğlu, Mustafa Bülent & Taşgın, Serkan. 2015. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma: Teorik Çerçeve, Pratik Öneriler*, 7 Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı, Kalite ve Etik Hususlar, 2.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Helm, Sabrina. 2011. "Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation". *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- İşcan, Ömer Faruk & Sayın, Ufuk. 2010. "Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- Janssen, Onne & Van Yperen, Nico W. 2004. "Employees' Goal Orientations, The Quality of Leader-Member Exchange, and The Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction". *Academy of management journal*, 47(3), 368-384.

- Jaramillo, Fernando, Nixon, Robert, & Sams, Doreen. 2005. "The Effect of Law Enforcement Stress on Organizational Commitment". *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 28(2), 321-336.
- Jung, Hyo Sun & Yoon, Hye Hyun. 2014. "Antecedents and Consequences of Employees' Job Stress in A Foodservice Industry: Focused on Emotional Labor and Turnover Intent". *International Journal of Hospitality Management*, 38, 84-88.
- Kashif, Muhammad, Zarkada, Anna & Thurasamy, Ramayah. 2017. "Customer Aggression and Organizational Turnover Among Service Employees: The Moderating Role of Distributive Justice and Organizational Pride". *Personnel Review*, 46(8), 1672-1688.
- Küçükaltan, Berk. 2018. "Örgütsel Başarı-Performans Açısından Yönetim", Akdemir, A. (Ed.) *Örgütlerin Yönetimi: Kavramsal-Kuramsal, Tematik ve Kurumsal Açılardan Yönetim*, 356-371, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kraemer, Tobias, & HJ Gouthier, Matthias. 2014. "How Organizational Pride and Emotional Exhaustion Explain Turnover Intentions in Call Centers: A Multi-Group Analysis With Gender and Organizational Tenure". *Journal of Service Management*, 25(1), 125-148.
- Lee, Pyoung Jik, Lee, Byung Kwon, Jeon, Jin Yong, Zhang, Mei & Kang, Jian. 2016. "Impact of Noise on Self-Rated Job Satisfaction and Health in Open-Plan Offices: A Structural Equation Modelling Approach". *Ergonomics*, 59(2), 222-234.
- Masihabadi, Abolghasem, Rajaei, Alireza, Shams Koloukhi, Amir, & Parsian, Hossein. 2015. "Effects of Stress on Auditors' Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Job Performance". *International Journal of Organizational Leadership*, 4, 303-314.
- Olusegun, Adetayo Joshua, Oluwasayo, Ajani John, & Olawoyim, Olabisi. 2014. "An Overview of The Effects of Job Stress on Employees Performance in Nigeria Tertiary Hospitals. Ekonomika", *Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 62(1350-2019-2737), 139-153.
- Onay, Meltem, & Kılıcı, Sevde. 2011. "İş Stresi ve Tükenmişlik Duygusunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Garsonlar ve Aşçıbaşılar". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 363-372.
- Parker, Donald F., & DeCotiis, Thomas A. 1983. "Organizational Determinants of Job Stress". *Organizational Behavior And Human Performance* 32, 160-177.
- Pettijohn, Charles E., Pettijohn, Linda S., & Taylor, Albert J. 2007. "Does Salesperson Perception of The Importance of Sales Skills Improve Sales Performance, Customer Orientation, Job Satisfaction, and Organizational Commitment, and Reduce Turnover?". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(1), 75-88.
- Polat, Mustafa, & Meydan, Cem Harun. 2010. "Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Sager, Jeffrey K. 1994. "A Structural Model Depicting Salespeople's Job Stress". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 74-84.
- Schwepker Jr, Charles H., & Ingram, Thomas N. 2016. "Ethical Leadership in The Salesforce: Effects on Salesperson Customer Orientation, Commitment to Customer Value and Job Stress". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 914-927.
- Scott, Susanne G., & Lane, Vicki R. 2000. "A Stakeholder Approach to Organizational Identity". *Academy of Management review*, 25(1), 43-62.
- Sin, Leo Y., & Yau, Oliver H. 1995. "The Antecedents and Consequences of Role Stress Among Chinese Salespersons: An Exploratory Study in Hong Kong". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 7(1/2), 62-86.
- Singh, Ramendra, & Das, Gopal. 2013. "The Impact of Job Satisfaction, Adaptive Selling Behaviors and Customer Orientation on Salesperson's Performance: Exploring The Moderating Role of Selling Experience". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(7), 554-564.
- Tekingündüz, Sabahattin, Top, Mehmet, & Seçkin, Mustafa. 2015. "İş Tatmini, Performans, İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Hastane Örneği". *Verimlilik Dergisi*, (4), 39-64.
- Turuñ, Ömer & Çelik, Mazlum. 2010. "Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 209-232.
- Üngören, Engin., Doğan, Hulusi, Özmen, Mehmet & Tekin, Ömer Akgün. 2010. "Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi". *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2922-2237.
- Verbeke, Willem, Belschak, Frank, & Bagozzi, Richard P. 2004. "The Adaptive Consequences of Pride in Personal Selling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 386-402.
- Weiss, Howard M., & Cropanzano, Russell. 1996. "Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of The Structure, Causes And Consequences of Affective Experiences at Work". *Research in Organizational Behavior*, 18, 1-74.
- Yan, Xiaofei, Su, Jingkuan, Wen, Zhihong, & Luo, Zhengxue. 2019. "The Role of Work Engagement on The Relationship Between Personality and Job Satisfaction in Chinese Nurses". *Current Psychology*, 38(3), 873-878.
- Yapraklı, Şükrü, & Yılmaz, Mustafa Kemal. 2007. "Satış Gücü Motivasyonu-İş Tatmini Ölçeklerinin Test Edilmesi ve Motivasyonun İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: İlaç Sektöründe bir Uygulama". *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 9(3), 62-98.

- Yenihan, Bora. 2014. "Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 170-178.
- Yılmaz, Cengiz. 2002. "Salesperson Performance and Job Attudes Revised : An Extended Model and Effects of Potential Moderators". *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1389-1414.

Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Z kuşağı Örnekleme¹

Determining the Factors That Affect Negative Electronic Word of Mouth Marketing Communication: Sample of Generation Z

Hazal BİZTATAR, Türkiye, hazalbiztatar@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-6730-2391

Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Çağ Üniversitesi, Türkiye, edayasa@cag.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9248-1371

Deniz YALÇINTAŞ, Çağ Üniversitesi, Türkiye, denizyalcintas@cag.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-6436-7221

Öz: Çalışmada Z kuşağı (1995 yılı ve sonrası doğan) tüketicilerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimlerine etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 318 Z kuşağı tüketicisi ile yüz yüze anket formları aracılığıyla toplanan veriler SPSS 20 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik (faktör analizi) ve güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizlerinden sonra çoklu doğrusal regresyon analizleri aracılığıyla hipotez testleri yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden dört boyut; “teknolojik beceri ve sosyal medya”, “aile ve akran etkisi”, “elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi” ve “elektronik posta iletişimi” olarak adlandırılmıştır. Literatüre dayalı olarak adlandırılan bu dört boyutun olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizinin sonucuna göre; tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimlerinde aile bireyleri ve akranların etkisi hariç, diğer üç boyutun etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Olumsuz Deneyim, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sosyal Medya, Z kuşağı

Abstract: The study's aim is to reveal the factors that affect negative electronic word of mouth marketing communications of Z generation consumers (born in 1995 and later). For this purpose, data collected through face to face questionnaires with 318 Z generation consumers were analyzed with SPSS 20 Statistical Package Program. After the validity (factor analysis) and reliability (Cronbach's Alpha) analyzes of the scales, hypothesis tests were performed by means of multiple linear regression analyzes. As a result of factor analysis, four dimensions that negatively affect electronic word of mouth marketing communication; “technological skills and social media”, “family and peer influence”, “electronic word of mouth marketing experience” and “e-mail communication”. According to the results of the regression analysis conducted to determine the effect of these four dimensions, which are based on literature, on negative electronic word of mouth marketing; it was found that three other dimensions were effective in the negative electronic word of mouth marketing communication of consumers except the family members and peers.

Keywords: Negative Experience, Electronic Word of Mouth Marketing, Social Media, Generation Z

1. Giriş

Pazarlamaya ve pazarlama iletişiminin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, pazarlama iletişimi çabalarının her geçen gün daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bu durumun başlıca sebepleri arasında üretimin toplumsal bir nitelik kazanıp büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması ve tüketicilerin daha çok bilinçlenmesi, tüketicilerin istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin sürekli artması, küreselleşmeyle beraber rekabetin büyümesi, tüketicilere ürün ve hizmetlerin ulaştırılabilmesinde kullanılan aracı kurumların çoğalması gibi nedenler yer almaktadır (Yurdakul, 2003, 10). Son yıllarda rekabet ortamında işletmelerin tüketicilere ulaşması daha zor bir hale gelmektedir. Çok sayıda işletme, fazla sayıda ürünle sınırlı sayıda tüketiciyi kendi müşterisi yapmak için uğraşmaktadır. Bu sebeple pazarda bulunan tüketiciler, çok fazla sayıda pazarlama iletişimi mesajına maruz kalmaktadırlar. İnternet gibi gelişen teknolojiler vasıtasıyla da bu mesajlara tüketicilerin bulunduğu her ortamda denk gelmek mümkündür (Ezzatrad, 2014, 1). Özellikle medyanın biçim değiştirmesi, yeni medya ve sosyal medya ortamı, bilgilerin çeşitlenmesinde, yaygınlaşmasında, bilgiye ulaşılmasında ve bilginin içselleştirilmesinde belirleyici bir etken rolünü üstlenmiştir. Dolayısıyla müşteriler, çeşitli medya ortamlarında görüşlerini kolaylıkla dile getirebilmektedir (Vilpponen vd., 2006; Kamiloğlu ve Yurttas, 2014). Araştırmalar (Kwon vd., 2011; Nusair vd., 2013; Lee vd., 2013), sosyal medya ve mobil teknolojinin, satın alımlardan önce bilgi alışverişinde çok önemli bir kanal haline geldiğini ve çevrimiçi etkileşimlerin modern müşteri deneyiminin kilit rolü olduğunu göstermiştir. Günümüzde tüketiciler satın

¹ Bu çalışma, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan, “Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş olup, 4-6 Eylül'de Yaşar Üniversitesi'nde düzenlenen II. Business and Organization Conference'da sözlü sunum olarak sunulmuştur.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 17 Eylül / September 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 13 Kasım / November 2019

almada ticari kaynaklardan başka kişisel bilgi kaynaklarından da fayda sağlamaktadır. Özellikle aile, arkadaş, eş, dost, komşu gibi kişilerden oluşan bu kaynaklar, ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar süreçlerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilmektedirler (Özkan ve Yıldız, 2015, 360). Psikologlar çocukların davranışlarının, ebeveynlik stillerine ve aile kültürlerine paralel olarak, büyüdükleri ortamla da yakından ilişkili olduğunu belirtmişlerdir (Eckleberry-Hunt ve Tucciarone, 2011; Mitchell vd., 2015). İnternetin ve hızın kuşağı olan Z kuşağı üyeleri ise, tüketimden etkilenen ve tüketim trendlerini etkileyen bir profil oluşturmaktadırlar (Altuntuğ, 2012, 204). Z kuşağı üyeleri doğdukları andan itibaren internet, sosyal medya gibi dijital teknolojilerle ve cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi elektronik cihazlarla yakından ilgili olan bir kuşaktır (Sönmez, 2016, 108). Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler sonucunda, Z kuşağı üyeleri tüketim kararları ve davranışlarında yaşlarının çok ilerisinde etkilerde bulunmaktadır. Bu yüzden, diğer kuşakların oluşturmuş olduğu pazarlama ve tüketim davranışlarını büyük oranda değiştirip geleceğin tüketici profilini biçimlendirecekleri tahmin edilmektedir (Altuntuğ, 2012, 206).

Konuyla ilgili olarak benzer çalışmalar (Drennan ve McColl-Kennedy, 2003; Mattila ve Mount, 2003; Cheung vd., 2008; Vermeulen ve Seegers, 2009; Boo ve Kim, 2013; Zhang vd., 2015; Toros Dapiapis, 2016; Göktaş ve Tarakçı, 2018; Luo vd., 2018; Philp vd., 2018; Weitzl vd., 2018; Chung ve Lee, 2019) genel olarak ağızdan ağıza pazarlamanın önemine, tüketicilerin tercihlerine olan etkilerine, çevrimiçi platformlarda yer alan olumsuz durum ve yorumların tüketici davranışlarını, tutum ve niyetlerini etkilediklerine dayanmaktadır.

Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörler ile ilgili Z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuya ilişkin yazın taraması yer alırken, ikinci bölümde ise çalışmanın metodolojisi ile sonuç ve öneriler yer almaktadır.

2. Lireratur Taraması

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramları

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı (AAP), dünya pazarlama stratejilerinde kısa sürede ün kazanan ve pazarlama bölümünde yer alan kişi ve kuruluşların gün geçtikçe daha çok yoğunlaştıkları bir kavram niteliğine sahiptir (Yavuzylmaz, 2015, 431). Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini inceleyen en eski araştırmacılardan biri olan Buttle (1988, 242), ağızdan ağıza pazarlamayı ürün, marka veya hizmet üzerinde ticari amaçlardan bağımsız kişiler arası sözel iletişim ile yaratılmış olan algılar olarak karakterize etmiştir. AAP farkındalık, beklentiler, algılar, tutumlar, davranışsal niyetler ve davranışları etkileyen bir unsur olduğu ve ürünü denemek için bir karar vermede reklam vermektense daha önemli olduğu sonucuna varmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamada öneride bulunan bir tüketici beklenti içerisinde değildir, bu yüzden o ürün ya da hizmetle alakalı hatalı bilgi vermek gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden daha güvenilir olduğunu göstermektedir (Uyar ve Kılıçaslan, 2016, 390). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise mevcut veya potansiyel tüketiciler arasında internete dayalı yazılı iletişim yolları ile tüketicilerin birbirleriyle etkileşimleri olarak tanımlanmış olup tüketici karar alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (You vd., 2015, 19). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformlarının türlerine örnek olarak ürün inceleme web siteleri, perakendecilerin ve markaların web siteleri, sosyal paylaşım siteleri, kişisel bloglar, mesaj panoları vb. verilebilir (Lee ve Youn, 2009: 474).

Tüketiciler, hayal kırıklığına uğradıkları ve beklentilerinin karşılanmadığı ürünlerden daha çok söz edebilmektedir. Amaç, tüketicileri yakın çevreyi satın almada bilinçli hale getirerek yanlış karar verilmesinin önüne geçerek uyarmaktır. Tüketimle ilgili çevrimiçi topluluklar aslında bir ürün kategorisine ilgi duyan bireylerin satın alma önerileri, diğer benzer kişilerle bağlantı kurmak veya şikayet veya iltifat etkileşimlerine katılmak için bilgi alışverişinde bulunduğu AAP ağlarını temsil etmektedir. Bu çevrimiçi topluluklar içinde devam eden AAP iletişimiyle topluluklar hem uzmanlaşmış hem de geniş tabanlı ilişkilerde bilgi ve sosyal destek sağlamakta ve sosyal ve tüketim davranışlarında önemli bir tamamlayıcı haline gelmektedir (Brown vd., 2007, 3). Olumsuz deneyimler ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasındaki etkili motive şekilleridir. Bu doğrultuda pazarlamacıların dikkat etmesi gereken konu olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutum ve davranışlarında önemli bir etkiye sahip olduğudur (Güven, 2014, 87).

Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama, iyi gerçekleşmemiş bir satın alma sonrası tüketicide oluşan memnuniyetsizlikten kaynaklanan tüketici şikâyet davranışının bir türüdür. İnternet aracılığıyla coğrafi sınırların kısıtlanması gibi bir durum söz konusu olmadığından, farklı özelliklere sahip birçok kişi tarafından tüketici şikâyetleri hızla yayılmaktadır. Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yaratılmasının, internetin hızlı bir şekilde yayılmasından dolayı dolaşımı pek kontrol edilememekle birlikte önemi gözden kaçırılmamalıdır (Chen, 2015,1). Arndt (1967), çalışmasında ağızdan ağıza pazarlamanın hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip olduğunu, ancak olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya oranla daha çok etki alanına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Öyle ki Desatnick (1987)'in Beyaz Saray tüketici ilişkilerinden (White House Office of Consumer Affairs) yaptığı alıntı doğrultusunda kötü deneyimlere sahip tüketicilerin %90'nın yeniden almaya eğilimi olmadığı her tüketicinin en az dokuz ayrı tüketiciye deneyimlerini aktardığı ve bu tüketicilerin %13'ünün ise 20'den fazla tüketiciye ulaştığı gözlemlenmiştir. Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama sadece şikayet ile sınırlı değildir. Tüketicilerin büyük bir kısmı, sosyal medyayı kullanarak (%80) markaların müşteri hizmetleriyle iletişime geçmekte ve bunların bir kısmı (%20) şikayet etmektedir (Morrison, 2016). Bu nedenle, yalnızca şikayet davranışından ziyade olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama, markaların şikayetlerden daha fazlasını aktif olarak izlemesini sağlayan ve müşteri bağlılığının genel bir göstergesidir (Van Doorn vd., 2010, 254).

2.2. Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı

Yıllar boyunca meydana gelen savaşlar, keşifler, siyaset, inanç ve popüler kültür gibi farklı bir dizi olaylar kuşakları tanımlamaya ve sınıflandırmaya yardımcı olmuştur (Meier ve Crocker, 2010, 68). İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan süreçte, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, sıkıntılarını paylaşmış, benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğuna kuşak (jenerasyon) denilmektedir (Kaplan ve Çarıkçı, 2018, 4). Türk Dil Kurumuna göre kuşak; “Hemen hemen aynı senelerde doğmuş, aynı çağın koşullarını ve dolayısıyla aynı sıkıntılara yaşamış, birbirine benzer kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 28.05.2017). Genel kabul görmüş kuşak türleri ise; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı şeklindedir. Oblinger ve Oblinger (2005)’ e göre;

- Sessiz kuşak; 1946 ve öncesi
- Bebek Patlaması; 1947 – 1964
- X kuşağı; 1965 – 1980
- Y kuşağı; 1981 – 1994
- Z kuşağı; 1995 ve sonrası yıllarda doğan kişileri kapsamaktadır.

Her kuşağın kendine özgü birtakım özellikleri, değerleri, algıları, düşünceleri, bakış açıları, yargıları, tutum ve davranışları, zayıf ve güçlü yanları bulunmaktadır (Adıgüzel vd., 2014, 171). Bu çalışmanın da örneklemini oluşturan Z kuşağında yer alan kişiler, çocukluk ve ilk gençlik dönemlerinde; küresel ekonomik kriz, terör olayları ve çevre problemleri gibi olumsuz birtakım olaylara şahit olmuşlardır ve bu durumlardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmişlerdir. Olumsuz gelişmelerin yanı sıra, dijital teknolojilerin ve elektronik cihazların gelişmesi ve yaygın kullanılması gibi gelişmelere de tanık olmuşlardır (Sönmez, 2016, 108). Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler sonucunda Z kuşağı üyeleri, tüketim kararları ve davranışlarında yaşlarının çok ilerisinde etkilerde bulunmaktadır. Bu yüzden, diğer kuşakların oluşturmuş olduğu pazarlama ve tüketim davranışlarını büyük oranda değiştirip geleceğin tüketici profilini biçimlendirecekleri tahmin edilmektedir (Altuntuğ, 2012, 206).

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya etki eden faktörler, hem potansiyel müşterilerin satın alma karar süreçlerinde hem de işletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerinde önemli bir yere sahiptir. Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile müşteriler satın alma niyetindeki bir ürünü ya da hizmeti almaktan vazgeçebilecekleri gibi işletmeler de ürettikleri ürünü bu olumsuz paylaşımlardan dolayı satamama sorununu yaşayabilmektedirler. Genel olarak, olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama, modern tüketicilerin çevrimiçi ürün veya hizmetlerden memnuniyetsizliklerini ifade ederken tercih ettikleri hızlı ve önemli yollardan biri iken, pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusunda diğer kullanıcıları (müşterileri) da farklı şekilde etkileyebilmektedir. Bu çalışmada olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörler ile ilgili Z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemesi amaçlanmıştır. Oblinger ve Oblinger (2005) ile Törocisk vd., (2014)’nin ortak görüşüne göre, Z kuşağında yer alan kişiler 1995 yılı ve üzeri doğumlu olanları kapsamaktadır. Z kuşağı tüketicileri doğum yılları itibarıyla değerlendirildiklerinde yaşadıkları ortamın büyük etkisiyle daha teknolojik bir alt yapıya sahiptirler. Bu yüzden diğer kuşakların oluşturmuş olduğu pazarlama ve tüketim davranışlarını büyük oranda değiştirip geleceğin tüketici profilini biçimlendirecekleri tahmin edilmektedir. Dolayısıyla bu kuşak, pazarlamacıların gözde kuşakları arasında yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli, Evreni ve Örneklemi

Tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etki eden boyutlardan Teknolojik Beceri, Akran Etkisi, Aile etkisi ve Sosyal Medya boyutlarının ifadeleri Zhang vd., (2015)’nin çalışmasından alınırken, Elektronik Posta İletişimi Tercihi, Kendine Güven, Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimi ölçeklerinde yer alan ifadeler ise Boo ve Kim (2013)’den alınmıştır. Araştırmanın evreni Mersin’deki bir vakıf üniversitesinin 2016-2017 akademik yılında kayıtlı olan ve 1995 ve üstü doğumlu olan (2076 kişi) öğrencilerdir. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 330 kişiden anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Beşli Likert ölçeğinde hazırlanan anket formunun öncelikle 20 kişi ile ön testi yapılarak gerekli düzeltmelerle anket formu son halini almıştır. Toplanan 330 anket formundan eksik bilgi bulunan ve geçersiz sayılan anketler çıkarılarak toplamda 318 anket formu ile veri analizler gerçekleştirilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

SPSS 20 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel analizler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonucu demografik ve tanımlayıcı özellikler incelendiğinde; örneklemini oluşturan, bir vakıf üniversitesinde 2016-2017 akademik yılında eğitim gören Z kuşağı öğrencilerinin çoğunluk olarak %59’unun kadın, %38’inin 1998 doğumlu olduğu ve diğer bölümlere

kıyasla çoğunluğunun (%38) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim aldığı ve %15'inin aylık hane gelir düzeylerinin 4500-6000 TL olduğu görülmüştür.

4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

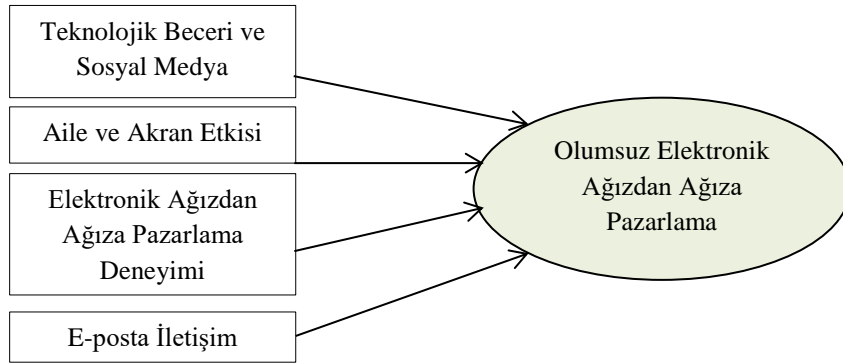
SPSS 20 paket programı aracılığıyla veriler güvenilirlik ve geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Faktörler arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alfa (CA) katsayısı esas alınarak güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalarda bazı araştırmacılara (Kalaycı, 2009; İslamoğlu ve Alınçık, 2016) göre güvenilirlik katsayısı 0,60'dan büyük ise ölçek oldukça güvenilir olarak kabul edilirken, bazı araştırmacılar (Gürbüz ve Şahin, 2016; Kurtuluş, 2010) ise 0,70'den büyük alfa değerini uygun görmektedir. Bu çalışmada 0,60 üstü değer güvenilir kabul edilmiştir. Genel ölçekte yer alan 30 ifadenin CA değeri 0.89'dır. Ancak "Kendine Güven" boyutunun güvenilirliği (0,58) düşük çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerin yapısal geçerliliği test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yüğü
<i>Faktör 1: Teknolojik Beceri ve Sosyal Medya (TESO)</i> <i>Özdeğer: 6,652 Açıklanan Varyans(%): 26,610 Cronbach Alpha: ,91</i>	
SM1: Sosyal ağ sitelerini çok sık ziyaret ederim.	,590
SM3: Sosyal ağ siteleri aracılığıyla başkalarıyla etkileşim içinde olmayı ve iletişim kurmayı severim.	,512
TB5: Dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefon, iPad, AndroidPad gibi mobil aygıtlarını sık sık kullanırım.	,723
TB6: Mobil aygıtları kullanma konusunda kendimi iyi sayarım.	,708
SM2: Sosyal ağ sitelerini genellikle kullanırım.	,743
TB4: Kendimi mobil uygulamaları sık kullanan biri olarak görürüm.	,811
TB2: Mobil uygulamaları sıklıkla kullanırım.	,784
TB1: Akıllı telefon, iPad, AndoridPad gibi dijital araçları kullanma konusunda kendime güvenirim.	,783
TB7: Kendimi mobil araçları sık sık kullanan biri olarak görürüm.	,798
TB3: Mobil uygulamaları kullanma konusunda kendime güvenirim.	,753
<i>Faktör2: Akran ve Aile Etkisi (AİLEAKRANETK)</i> <i>Özdeğer: 3,036 Açıklanan Varyans(%): 12,143 Cronbach Alpha: ,83</i>	
AKE1: Alışveriş konusunda karar vermeme yardım etmeleri için genellikle arkadaşlarımın/ akranlarımın fikrini sorarım.	,615
AE1: Alışveriş yaparken karar vermemde yardımcı olmaları için genelde ailemin fikrini sorarım.	,749
AKE3: Karar verme sürecinde arkadaşlarım / akranlarım beni çok etkiler.	,737
AE3: Karar alma sürecimde ailem beni çok etkiler.	,786
AKE4: Arkadaşlarımın / akranlarımın seçimlerine – tercihlerine katılırım.	,617
AKE2: Arkadaşlarımın / akranlarımın fikrine çok önem veririm.	,717
AE4: Ailemin doğru olduğunu düşündüğü şeyleri daha çok yaparım.	,513
<i>Faktör 3: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimi (EDEN)</i> <i>Özdeğer: 2,183 Açıklanan Varyans(%): 8,730 Cronbach Alpha: ,69</i>	
ED3: İnternette tartışma forumlarına katılmayı severim.	,695
ED1: Tüketici görüşlerinin belirtildiği bir site veya blog üzerinden fikrimi genellikle belirtirim.	,778
ED2: Genellikle e-posta aracılığıyla şikayette bulunurum.	,658
<i>Faktör 4: Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP)</i> <i>Özdeğer: 1,647 Açıklanan Varyans(%): 6,589 Cronbach Alpha: ,74</i>	
EA1: Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan bu restoranın bilgilerini çevrimiçi (online) olarak paylaşıyorum.	,564
EA2: Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji üzerinden olumsuz hizmet deneyimimle ilgili yaşadığım hayal kırıklığımı arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,838
EA3: Sosyal ağ ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan bu kurumun bilgilerini arkadaşlarıma iletirim.	,829
<i>Faktör 5: Elektronik Posta İletişimini Tercih (EPOST)</i> <i>Özdeğer: 1,297 Açıklanan Varyans(%): 5,187 Cronbach Alpha: ,64</i>	
EP1: Daha çok şirketin e-mail yoluyla müşteri şikayetlerini ele alması gerektiğini düşünüyorum.	,777
EP2: E-mail şirketlerin müşterilerle iletişim kurması için iyi bir yoldur.	,805

(*) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi, Özdeğer > 1, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: 0,85, Bartlett Testi, Yaklaşık Ki-Kare değeri: 3135,930, Sig.: 0.00, $p < 0,05$, Faktör Yükleri > 0,50, Açıklanan Toplam Varyans: %59,259.

Örneklemin faktör analizi için yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=,85) değeri ile Barlett küresellik test ($p < 0,05$; $p = 0.000$) değerlerine bakılmıştır. Bu değerlere göre örneklem yeterli olarak kabul edilmektedir (Nakip, 2013, 518; İslamoğlu ve Almacık, 2016, 416). İlk ölçekte ayrı olarak yer alan Teknolojik Beceri ve Sosyal Medya boyutları tek bir boyut olarak birleşmiştir. Benzer şekilde Aile Etkisi ve Akran Etkisi boyutları da tek bir faktöre dönüşmüştür. Ayrıca üç ifadeyle ölçülen Kendine Güven boyutunun CA değeri kabul edilen aralıktan düşük çıktığı (0,58) için bu boyut ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan iki ifade (AE2 ve EP3) ise 0,50 faktör yükünün altında bir değer aldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %59,25'ini açıklanmış olup bu değer sosyal bilimlerde yeterli olarak kabul edilmektedir (Südaş, 2012, 15). Böylelikle faktör analizi sonrasında 30 ifade 25 ifadeye indirgenerek beş boyut altında toplanmıştır. Araştırmada analizler sonrası revize edilen ve geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'dedir.



Şekil 1. Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Zhang vd., (2015) Boo ve Kim (2013)'in çalışmalarına dayanarak oluşturulan ana araştırma modeli, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında Şekil 1'deki halini almış olup, revize edilmiş araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve teknolojik beceriye sahip Z kuşağı tüketicileri olumsuz bir deneyim yaşadıkları sonra olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedirler.

H₂: Aile ve akranlarından etkilenen Z kuşağı tüketicileri olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedirler.

H₃: Daha önceden elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimine sahip olan ve memnun olmamış Z kuşağı tüketicileri, daha fazla olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetindedirler.

H₄: Elektronik posta aracılığıyla iletişimi tercih eden memnun olmamış Z kuşağı tüketicileri, daha fazla olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedirler.

4.2. Hipotez Testleri

Hipotezlerin test edilmesinde SPSS programı üzerinden regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi, iki değişken arasında ilişkinin olduğu ve değişkenlerin biri üzerinde yapılan değişikliklerin (bağımsız değişken) diğeri üzerinde (bağımlı değişken) değişim yarattığı durumlarda kullanılarak bu etkinin tanımlanmasını amaçlamaktadır (Kurtuluş, 2010, 186). Bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aranması çoklu regresyon analizi ile sağlanır (Nakip, 2013, 413). Yapılan bu çalışmada bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken olması sebebiyle çoklu regresyon analizi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig. (p)	Doğrusallık İstatistikleri		Durbin-Watson
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
(sabit terim)	1,473	,338		4,354				1,919
EPOST	,230	,058	,215	3,959	,004	,893	1,120	
AİLEAKRANETK	,013	,067	,011	,198	,843	,889	1,125	
TESO	,204	,070	,158	2,898	,000	,884	1,131	
EDEN	,210	,049	,234	4,299	,000	,892	1,120	

a. Bağımlı Değişken: Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

b. Bağımsız Değişkenler: Elektronik Posta İletişimi Tercih (EPOST), Aile ve Akran Etkisi (AİLEAKRANETK), Teknolojik Beceri ve Sosyal Medya (TESO), Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Deneyimi (EDEN)

$$F = 17,541, p < 0,001, R^2 = 0,186, \text{Düzeltilmiş } R^2 = ,175$$

Elde edilen bulgulara göre “Aile ve Akran Etkisi” değişkeninin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkininde $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H_2 desteklenmemiştir. Z kuşağı tüketicilerinin elektronik posta iletişimi tercihleri ($\beta = ,215$; $p < 0,05$), teknolojik beceri ve sosyal medya ($\beta = ,158$; $p < 0,05$) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi ($\beta = ,234$; $p < 0,05$) boyutları olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Dolayısıyla H_1 , H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir. Modelde R^2 değerine bakıldığında olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın %18’inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Çoklu eş doğrusallık değerleri incelendiğinde ise eğer Tolerans değeri kritik değerden ($1 - R^2$) küçükse çoklu eş doğrusallık sorununun olduğunu gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2016, 279). Kritik değer, $1 - 0,186 = 0,814$ ’tür. Tablodaki Tolerans değerlerine bakıldığında değerlerin tümünün kritik $0,814$ ’ten büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çoklu eş doğrusallık sorunu yoktur. Variance Inflation Factor (VIF) değerinin 2’den büyük olması genellikle sorunlu bir durum olduğunu gösterir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016, 379). Tabloda yer alan VIF değerlerinin hepsinin 2’den düşük olması problemlili bir durumun olmadığını göstermiştir. Modelde yer alan Durbin-Watson değeri ise 1,5-2,5 arasında ise modele dâhil edilen bağımsız değişkenlerin arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Boymul ve Yaşa Özeltürkay, 2017, 99). Bu değer 1,919 olması anlamlı olduğunu göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Hızla gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte özellikle internetin yaygınlaşmasıyla tüketiciler satın alma süreçlerinin her aşamasında ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Böylelikle tüketiciler satın alma süreçlerinde edindikleri olumlu ve olumsuz deneyimleri her ortamda bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde dile getirebilmektedirler. Tüketicilerin bu davranışı diğer kişilerin de satın alma kararlarını, ürün veya hizmet ile ilgili düşüncelerini etkilemektedir. Nitekim pek çok tüketici reklamlardan ve tanıtımlardan daha çok, yakın çevrelerinde bulunan insanların ürün ya da hizmet ile ilgili düşüncelerine önem vermektedir. Ve insanlar hayal kırıklığına uğradığında, ürün/hizmetten beklediği deneyimi elde edemediğinde genellikle olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya yönelebilirler. Teknolojide gerçekleşen gelişmeler ile birlikte hayatımıza giren önemli bir unsur olan sosyal medya, özellikle Z kuşağı üyelerinin günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bunun nedeni ise, Z kuşağı üyelerinin doğdukları andan itibaren dijital teknolojilerin (internet, sosyal medya vb.) ve elektronik cihazların (bilgisayar, cep telefonu, tablet vb.) gelişmesine tanık olmalarıdır.

Bu çalışmada Boo ve Kim (2013) ve Zhang vd. (2015)’nin çalışmaları derlenerek, beşli Likert ölçeği ile oluşturulan 30 ifadeli bir ölçek aracılığıyla Z kuşağı tüketicilerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında görüşleri alınan Z kuşağı bireylerinin teknolojiyi ve sosyal medyayı kullanma becerileri, elektronik posta aracılığı ile iletişim kurabilmeleri (şikayette bulunabilme), çevrimiçi platformlarda görüş ve şikayetlerini kolaylıkla dile getirmeleri gibi faktörlerin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışını etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun aile ve akranlarından etkilenmeden olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer çalışmalarla (Drennan ve McColl-Kennedy, 2003; Mattila ve Mount, 2003; Cheung vd., 2008; Vermeulen ve Seegers, 2009; Boo ve Kim, 2013; Zhang vd., 2015; Luo vd., 2018; Philp vd., 2018; Weitzl vd., 2018; Chung ve Lee, 2019) karşılaştırıldığında da genel olarak çevrimiçi platformlarda yer alan olumsuz durum ve yorumların tüketici davranışlarını, tutum ve niyetlerini etkiledikleri söylenebilir. Nitekim; Drennan ve McColl-Kennedy (2003), internetin, müşterilere ulaşmak için e-posta kullanımı ve müşteri geri bildirim gibi belirli işlevlerinin, küçük perakende şirketleri için firma performansıyla pozitif ilişkili olduğunu ortaya koyarak; firma performansının, müşterilerin memnuniyet düzeyini etkilediğini ve onların elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine katılımlarını sağladığını ifade etmiştir. Mattila ve Mount (2003), memnun olmayan müşterilerin kötü deneyimlerini internet şikayetleriyle veya inceleme siteleri aracılığıyla çok sayıda başka müşteriyle anında paylaşabildiklerini belirterek olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir otel şirketinin itibarına kartopu etkisi yapabileceğini ifade etmiştir. Cheung vd. (2008) çalışmasında, restoranlar hakkındaki bilgilerin kullanılabilirliğinin, bir müşterinin çevrimiçi topluluklar tarafından sağlanan bilgileri kabul etme kararını etkilediğini ortaya koymuştur. Müşterilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlamalarının daha fazla bilginin benimsenmesine yol açtığını ve bu sayede bir restorana ziyaret eden daha fazla müşteriye yol açtığını belirtmiştir. Vermeulen ve Seegers (2009) ise çevrimiçi otel incelemelerinin etkisine ilişkin deneysel çalışmalarında, otellerde çevrimiçi incelemelere maruz kalmanın tüketici bilincini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuşlardır. Boo ve Kim (2013)’in çalışmasında da elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyiminin ve elektronik posta iletişimi tercihinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi olduğu belirlenmiştir. Zhang vd. (2015)’nin Y kuşağı üzerinde uygulamış oldukları çalışmada sosyal medya ve teknolojik beceri ile aile etkisi ve akran etkisi ayrı boyutlar altında olup olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkiye sahiptir. Luo vd. (2018), olumsuz çevrimiçi ağızdan iletişimcinin alıcı ile olan ilişkisinde, tüketicinin ürüne ilgisi ve güven eğilimlerinin satın alma niyetini etkilediğini; miktar, kalite ve olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza bilgi yoğunluğunun ise alıcıların ağızdan ağıza duyduğu güvenini olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetlerini daha da etkilediği sonucuna

ulaşmıştır. Philp vd. (2018) ise tüketicilerin kendini sevme ve kendi kendine yeterlilik boyutları açısından yaptıkları incelemede bu boyutların olumsuz ağızdan ağıza paylaşım üzerinde ters etki yaratacağını öne sürmüştür. Ayrıca kendi kendine yeterliliği yüksek olan kişilerin, ağızdan ağıza paylaşım konusunda daha az istekli olduklarını ortaya koymuşlardır. Weitzl vd. (2018) çevrimiçi bir şikayete yanıt olarak gönderilen mesajların şikayetçilerin başarısızlık nitelikleri ve ağızdan ağıza sözleri nasıl hafiflettiği üzerine deneysel olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında bu yanıt mesajlarının şikayetçilerin olumsuz başarısızlık niteliklerini (konum, kontrol edilebilirlik ve kararlılık) azaltabileceğini savunmuşlardır. Chung ve Lee (2019) ise çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk ile olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini araştırmıştır. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini, dolayısıyla tüketicilerin şirkete karşı tutumlarını pozitif yönde etkileyerek olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı negatif yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Benzer çalışmalardaki sonuçlar karşılaştırıldığında bazı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeklerin farklı kültürlerde gerçekleştirilmesi sonucunda ölçeklerin farklı faktörler altında toplanması ve farklı sonuçlar çıkabilmesi önceki çalışmalarda da rastlanabilen bir durumdur.

Z kuşağındaki sosyal medyayı ve mobil uygulamaları aktif kullanan ve alışverişte karar alma sürecinde aile ve akranlarından etkilenmeyen bu grup için işletmeler, bu kuşağın sıklıkla kullandıkları sosyal ağları ve mobil uygulamaları daha yakından takip ederek olumsuz görüşlerini bildiren Z kuşağı tüketicileriyle etkileşimde bulunup sorunu en kısa sürede gidermeleri önerilebilir. Z kuşağındaki bu grup içinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyiminin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimine önem veren bu grup için işletmeler, forum ve şikayet sitelerindeki görüşleri dikkate alarak tüketiciye hemen geri dönüş yapmaları önerilebilir. Z kuşağı genelde sosyal medya araçları üzerinden şikayetlerini dile getirirken aynı zamanda e-postayla da şikayet etmeyi tercih edebilirler. Bu açıdan işletmelerin müşteri şikayetlerinin ele alması ve müşterilerle e-posta üzerinden iletişim kurması Z kuşağındaki bu grup için uygun ve etkili olabilir. Araştırmanın sonuçlarına dayanarak çalışmanın sadece bir gruba uygulanması nedeniyle sonuçlar ve öneriler genellenemez.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). “Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19):165-182.
- Arndt, Johan. (1967). “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, 4(3):291-295.
- Altıntuğ, Nevriye. (2012). “Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1):203-212.
- Boo, S. ve Kim, J. (2013). “Comparison of negative eWOM intention: An exploratory study”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1):24-48.
- Boymul, E. ve Yaşa Özeltürkay, E. (2017). “İş tatmini ve örgütsel bağlılığın tükenmişlik sendromu üzerindeki etkisi: Bir sanayii kuruluşunda uygulama”, *Journal of Yasar University*, 12(46):93-102.
- Brown, J., Broderick, A. J., ve Lee, N. (2007). “Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network”, *Journal of Interactive Marketing*, 21(3):2-20.
- Buttle, Francis A. (1998). “Word of mouth: Understanding and managing referral marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, (6):241-254.
- Chen, Yi-fan. (2015). Managing negative eWOM by response from the perspective of luxury hotel managers, PhD Thesis School of Hotel And Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., ve Rabjohn, N. (2008). “The impact of electronic word-of-mouth”, *Internet Research*, 18(3):229–247.
- Chung, A., ve Lee, K. B. (2019). “Corporate apology after bad publicity: A dual-process model of CSR fit and CSR history on purchase intention and negative word of mouth. *International Journal of Business Communication*, 1-21.
- Desatnick, Robert L. (1987). *The Jossey-Bass management series. Managing to keep the customer: How to achieve and maintain superior customer service throughout the organization*. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass, <https://psycnet.apa.org/record/1987-97297-000>, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Drennan, J., ve McColl-Kennedy, J. (2003). “The relationship between Internet use and perceived performance in retail and professional service firms”, *Journal of Services Marketing*, 17(3):295–311.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2018). “Ağızdan ağıza pazarlamanın pazarlama araçları içerisindeki önemi ve satın alma davranışlarını şekillendirmesine yönelik bir uygulama”, *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 1019-1033.
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Güven, Esra. (2014). Sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Eckleberry-Hunt, J. ve Tucciarone, J. (2011). “The challenges and opportunities of teaching ‘Generation Y’”, *Journal of Graduate Medical Education*, 3(4):458-461.
- Ezzatırad, Haleh. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri satın alma karar sürecine etkisi: Ankara’daki devlet üniversitelerinin iktisadi ve idari bilimler fakülteleri öğrencileri arasında bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İslamoğlu, A., H. ve Alınacı, Ü. (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Şeref. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamiloğlu, F., Yurttaş, U. Ö. (2014). “Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması”, *İletişim* (21):130-150.
- Kaplan, B. T., ve Çarıkçı, İ. H. (2018). “İş dünyasında jenerasyonlar: X, Y ve Z jenerasyonları üzerine kavramsal bir inceleme”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1): 25-32.
- Kurtuluş, Kemal. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kwon, J.M., Bae, J. ve Phelan, K. (2011). “Online consumer herding behaviors in the hotel industry”, http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Poster/124, Erişim Tarihi: 22.10.2019.
- Lee, M. ve Youn, S. (2009). “Electronic word of mouth”, *International Journal of Advertising*, 28 (3): 479-499.
- Lee, W., Tyrrell, T. ve Erdem, M. (2013). “Exploring the behavioral aspects of adopting technology: Meeting planners’ use of social network media and the impact of perceived critical mass”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1):6-22.
- Luo, H., Huang, W., Chen, C., Xie, K., ve Fan, Y. (2018). “An empirical study on the impact of negative online word-of-mouth on consumer's purchase intention”, *15th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-6.
- Mattila, A. S., ve Mount, D. J. (2003). “The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent”, *International Journal of Hospitality Management*, 22(2):135–145.
- Meier, J., ve Crocker, M. (2010). “Generation Y in the workforce: Managerial challenges”, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1):68.
- Mitchell, V., Petrovici, D., Schlegelmilch, B.B. ve Szöcs, I. 2015. “The influence of parents versus peers on Generation Y Internet ethical attitudes”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2):95-103.

- Morrison, Kimberlee. (2016). 80% of consumers use digital devices to contact customer service (Report), www.adweek.com/digital/80-of-consumers-use-digital-devices-to-contact-customer-service-report/, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Nakip, Mahir. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nusair, K., Bilgihan, A. ve Okumus, F. (2013). "The role of online social network travel websites in creating social interaction for Gen Y travelers", *International Journal of Tourism Research*, 15(5):458-472.
- Oblinger, D. G. ve Oblinger, J. L. (2005). *Educating the NET Generation*, EDUCASE Online Book. <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>, Erişim Tarihi: 13.04.2017.
- Okan, E. Y., ve Şahin, A. (2016). "İnternet kullanımı motivasyonlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) ile ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(13):49-62.
- Özkan, E. ve Yıldız, S. (2015). "Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektöründe bir uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15):359-380.
- Philp, M., Pyle, M. A., ve Ashworth, L. (2018). "Risking the self: the impact of self-esteem on negative word-of-mouth behavior", *Marketing Letters*, 29(1):101-113.
- Sönmez, Fatih. (2016). Sosyal medyanın, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Südaş Doğan, Hatice. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivlerinin tüketici satın alma ve iletişim davranışlarına etkisi, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Toros Dapiapis, N. (2016). "Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihinin etkisi", *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1):157-182.
- Töröcsik, M., Szücs, K., ve Kehl, D. (2014). "How generations think: Research on generation Z", *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1(1):23-45.
- Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 28.05.2017.
- Uyar, A. ve Kılıçaslan, K. (2016). "Negatif ağızdan ağıza pazarlama: Hazır giyim ve beyaz eşya ürünleri üzerine bir araştırma", *Global Business Research Congress (Gbr)*, İstanbul.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, 13(3):253-266.
- Vermeulen, I. E., ve Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, 30(1):123-127.
- Vilpponen, A., Winter, S., ve Sundqvist, S. (2006). "Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior", *Journal of Interactive Advertising*, 6(2):71-86.
- Weitzl, W., Hutzinger, C., ve Einwiller, S. (2018). "An empirical study on how webcare mitigates complainants' failure attributions and negative word-of-mouth", *Computers in Human Behavior*, 89:316-327.
- Yavuzylmaz, Oğuz. (2015). "Ağızdan ağıza pazarlama", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14):429-448.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., ve Joshi, A. M. (2015). "A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity", *Journal of Marketing*, 79(2):19-39.
- Yurdakul, B. Nilay. (2003). Bütünleşik pazarlama iletişiminde ölçümleme süreci, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zhang, T., C., Omran, B., A., ve Cobanoglu, C. (2015). "Generation Y's positive and negative ewom: Use of social media and mobile technology", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2):732-761.

Özgeci Davranışın Sosyal İnovasyona Etkisi: Teknoloji Sektöründe Bir Araştırma

The Effect of Altruistic Behaviour on Social Innovation: A Research in the Technology Sector

Saadet Ela PELENK, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye, epelenk503@gmail.com
Orcid No: 0000-0002-8068-5518

Öz: Toplumsal dengeyi ve düzeni sağlayan sosyal inovasyon, bu eylemi gerçekleştirecek kurumlar, aktörler, girişimciler ve paydaşların etkin katılımıyla mümkündür. İnsan, doğası gereği sosyal ve iletişime ihtiyaç duyan bir varlıktır. İnsan gruplarından oluşan toplumun, kuşkusuz ihtiyaçları ve problemleri vardır. Bu problemlerin çözümünde işletmeler, gönüllü kuruluşlar ve devlet katkılarını sağlar. İşletmeler ve çalışanları, gerek sosyal sorumluluk projeleri gerekse sistematik değişim öncüsü olarak toplumun ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu noktada işletmelerin beşeri kaynağı olan çalışanların kuşkusuz büyük payı ve önemi vardır. Çalışanların sahip olduğu hangi özellikler, onları sosyal inovasyona yönlendirmektedir? Özgecilik, başkalarına gönüllü olarak yardım edebilme, duyarlı olma, öngörü ve sorumluluk sahibi olmaktır. Çalışanların özgeci davranışları, sosyal inovasyon faaliyetlerini besleyebilir mi? sorusu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı teknoloji alanında özgeci davranışın, sosyal inovasyona etkisini incelemektir. Bu doğrultuda araştırma örneklemini, İstanbul ve çevresinde faaliyet gösteren teknoloji işletmelerinin 200 çalışanı oluşturmaktadır. Anket yönteminden yararlanılarak elde edilen veriler, korelasyon ve regresyon analizleriyle çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, teknoloji sektöründe özgeci davranışların sosyal inovasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Özgecilik, Sosyal İnovasyon, Teknoloji, İnovasyon.

Abstract: Social innovation, which ensures social balance and order, is only possible with the active participation of the institutions, actors, entrepreneurs and stakeholders that will carry out this action. Human is an intrinsically social being and needs communication. A society of human groups undoubtedly has needs and problems. In order to solve these problems businesses, voluntary organizations and government provide their contributions. Businesses and their employees meet the needs of society both as a pioneer of social responsibility projects and a systematic change. At this point, employees, the human resources of enterprises, undoubtedly have a large share and are of great importance. What features of employees lead them to social innovation? Altruism is to help others voluntarily, to be sensitive, to have foresight and responsibility. The question of "Can altruistic behaviors of employees foster social innovation activities?" is the problem of the research. The aim of the research is to examine the effect of altruistic behavior in the field of technology on social innovation. Accordingly, the research sample consists of 200 employees of technology enterprises which operating in and around Istanbul. The datas which obtained from survey method were analysed by correlation and regression analyzes. As a result of the research, it was determined that altruistic behaviours in the technology sector, positively and significantly effect the social innovation.

Keywords: Altruism, Social Innovation, Technology, Innovation

1. Giriş

21. Yüzyıl işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için, yenilikçi ürün ve hizmetler ortaya koymaları gerekli hale gelmiştir. Diğer yandan son yıllarda artan toplumsal problemlerin çözümüne yönelik, toplumun bir parçası olan işletmelere büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu nedenle işletmeler, eskiye oranla sosyal sorumluluk projelerinde daha çok yer almaktadırlar. Sosyal açıdan özgecilik, yardımlaşma eylemi ile toplumun ahlaki, kültürel ve ekonomik yapısında önemli bir bileşendir.

Sosyal inovasyon, yaratıcı fikir, hayal gücü, sebat etmek ve risk alarak bir ürün ya da hizmetin geliştirilmesi, ardından katılımcı bir süreç izlenmesi ve güçlü ortaklıklar kurularak ölçeklendirilmesidir (Hubert, 2010). İnovasyonun sistemsel boyutu olan sosyal inovasyon, çalışanların yardımlaşma ve gönüllülük esasına dayanır. Özel ya da kamu işletme çalışanlarının, bir problemin çözümüne farklı ve etkin çözüm sağlamaları, sosyal yenilikçiliğin temel unsurudur. Araştırmanın amacı, teknoloji şirketlerinde özgeciliğin (altruizm), sosyal inovasyona etkisini incelemektir. Bu amaçla İstanbul ve çevresinde faaliyet gösteren ve teknoloji-bilişim-telekomünikasyon alanında çalışan 200 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma örnekleminin teknoloji işletmelerinden seçilme nedeni, Schumpeter'in (1934) belirttiği gibi "teknolojik yenilikçilik ve ekonomik etkinliğin sağlanmasında sosyal inovasyonun gerekli bir unsur" olduğudur. Toplumu geliştiren ve düzenleyen sosyal inovasyon için, işletmeler önemli bir aktördür. İşletmelerin faaliyet ve projelerinin başarısı etkin, öngörülü, aktif ve duyarlı çalışanlarına bağlıdır. Özgecilik (Mair ve Marti 2006) ve bu davranış ile sağlanan sosyal yarar (Fowler, 2000), sosyal inovasyonu güçlendirebilir. Çalışanlar, yardım etmekten motive olmak ya da başarı ihtiyacı için sosyal inovasyona yönelebilirler (McClelland 1967).

Bu çalışma, sektöre göre değişebilmekle birlikte, sosyal inovasyon için gerekli olduğunu tahmin edilen örgütsel vatandaşlık boyutlarından özgeciliğin, sosyal inovasyona etkisini incelenmiştir. Literatürde özgeciliğin, sosyal inovasyon etkisini ele alan çalışma sayısının az olduğu (Yeşilkaya ve Yıldız 2018) ve ülkemizde gönüllülük esasına dayalı inovatif

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 7 Ekim / October 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 8 Kasım / November 2019

faaliyetlerin, “sadece işletmenin başarısı değil, ülkenin kalkınması ve imajını” önemli derecede etkilemesi çalışmanın katkısını ve yapıma nedenini oluşturmaktadır. Sosyal inovasyon, içinde bulunulan toplumun problemleri ve yapısı ile yerel olarak biçimlenerek, ülkeden ülkeye farklılık arz etmektedir. Araştırma örnekleme, teknoloji sektöründe çalışanlardan seçilmiştir. Teknoloji-telekomünikasyon işletmeleri, inovasyonu en çok uygulayan ve sosyal sorumluluk projelerini yürüten kuruluşlardır. Bu araştırma, teknoloji-telekomünikasyon sektöründe çalışanların, toplumsal problemlere duyarlılıklarını, özgeci davranış açısından değerlendirerek; yöneticilere, çalışanlara, akademisyenlere ve konu ile ilgili diğer kişilere bilgi vermeyi ve farkındalık kazandırmayı amaçlamaktadır.

Özgeciliğin, sosyal inovasyon açısından incelendiği bu araştırma giriş bölümü; özgecilik ve sosyal inovasyon tanımları, süreci, etkileri ve bu değişkenler arası ilişkileri içeren kavramsal bölüm; veri toplama aracı, ölçekler ve analiz yöntemini içeren araştırma yöntemi bölümü; demografik özelliklere ilişkin bilgiler ve araştırma sorunsalının çözümüne yönelik hipotezlerin sınanmasını içeren bulgular ve tartışma-sonuç-önerilerin yer aldığı beş bölümden oluşmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Özgecilik

Özgecilik (altruizm), pozitivistin kurucusu olan Comte (1866) tarafından literatüre kazandırılmış bir kavramdır. Comte (1866) özgeciliğin, bencillikten uzak insani bir meseleyi ilgilendirdiğinden bahsederek, manevi birliği sağlayıcı etkisine vurgu yapmıştır. Bu bağlamda özgeciliğin, “başkası için yaşamak” adına din ile ilişkisine değinmiştir.

Özgecilik, ben merkezden uzak ve fedakâr davranarak başkası yararına gönüllü hareket etmektir (Frey ve Meier 2004; Taylor, Peplau ve Sears 2010). İş yaşamında özgecilik, bir çalışanın yardım eylemini, benimsediği norm ve prensipler ile bütünleşmesine dayanır (Carlo ve Randall 2002). Dolayısıyla özgeci davranış, çalışan tarafından benimsenen bir eylem olup, ödül ya da ceza beklentisi ile yapılmaz (Chou 1996). Çalışan özgeci bir düşünce sahipse, tüm bireylere fayda ve katkı sağlayacağı bir sinerjiye inanır (Morrison ve Severino 2007) ki bu durumda özgeci davranış, bireysel boyuttan takımsal boyuta kayabilir. Dolayısıyla bireysel olarak başlatılan faydacı bir davranış ve yardım duygusu, işbirliği ilişkisi içinde devam ettirilir (Bilgin 1988; Fakouri, Fakouri ve Zucker 1991).

Andreoni’ye (1990) göre özgeci davranış, bireyin toplumdaki saygınlığını arttırmak için de yapılabilir. Bu bağlamda kişi göz önünde olarak, yeni iş imkânlarına kavuşabilir (Harbaugh 1998).Penner’e göre (1978) özgeci davranış, sosyal normlar çerçevesinde şekillenir ki toplum, sosyal normları üyelerine aktarır. Sosyal norm, üyenin sergilemesi gereken davranış hakkındaki toplumun beklentisi olup, sosyal sorumluluk ve karşılıklı yardım sosyal normun iki türünü oluşturur. Bir bakıma toplum, kişi ve işletmelerden yardım ve duyarlılığı beklemektedir. Mair ve Marti (2006) özgeci davranışın, sosyal girişimciliğin bir yansıması olduğunu belirtmektedir. Bu girişimciler hem topluma fayda sağlamakta hem de bu eylemden motive olmaktadır.

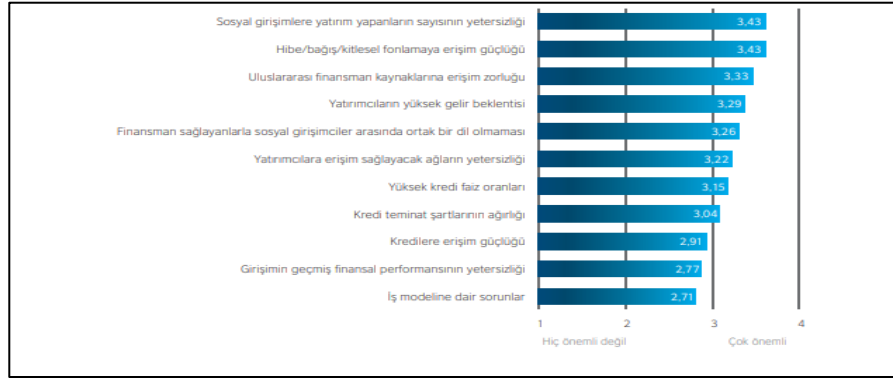
Folger, Cropanzano, Greenberg ve Cropanzano (2001), özgeciliği ahlaki temellere dayandırarak açıklamıştır. Bu düşünceye göre özgecilik, bireyin üst sistem olan toplumun bir parçası olarak diğer insanlara adil şekilde yardım etmesidir. Ancak bu yardım duygusu, doğuştan değil, tecrübeler ile öğrenilerek kazanılabilir (Akbaba 1994). Sosyal öğrenme teorisine göre birey, çevresi ile sürekli etkileşim halinde olup, çevresinden etkilenir ve öğrenir (Bandura ve Mc Clelland 1977). Sosyal öğrenme kuramına göre birey, sosyalleşme sürecinin sonucu olarak özgeci davranmaktadır. Dolayısıyla birey, yardım ve paylaşmak ile model davranışları gözlemleyerek kazanmaktadır (Mussen ve Eisebergberg 1977). Batson’a göre (2010) özgecilik, psikolojik temellere dayalıdır ve bireylerin karşı tarafı anlama becerisine (empati yeteneğine) bağlı olarak gelişir. Bu bağlamda özgeci davranış, empati yeteneği (Walter ve Finley 1999), güven ve sorumluluk duyguları ile ilişkilendirilebilir (Fakouri 1991).

Freedman, Sears ve Carlsmith’e (1976) göre özgeciliğin, olumlu bir davranışla sonuçlanması sorumluluk duygusu ile doğru orantılı gelişmektedir. Bu bağlamda kişinin sorumlu olduğunu hissetmesi sağlanarak, yardım etme eylemi artırılabilir. Eğer bir ihtiyaç ya da yardım isteği belirgin ise kişi, diğer insanların varlığını etkisiz kabul ederek ihtiyaç talep edene yardım edebilmektedir.

Özgeci davranan çalışan, toplumsal değer oluşturmak ve sürdürmek adına değişim ajanı görevi üstlenmektedir. Bu noktada çalışanlar, sosyal inovasyon için, bir misyona hizmet edecek yeni fırsatları tanır ve takip eder, inovasyon uyum ve öğrenme sürecine katılır, mevcut kaynakları cesaretle değerlendirir ve sonuçlar hakkında tahminleme yapar (Dees 2001).

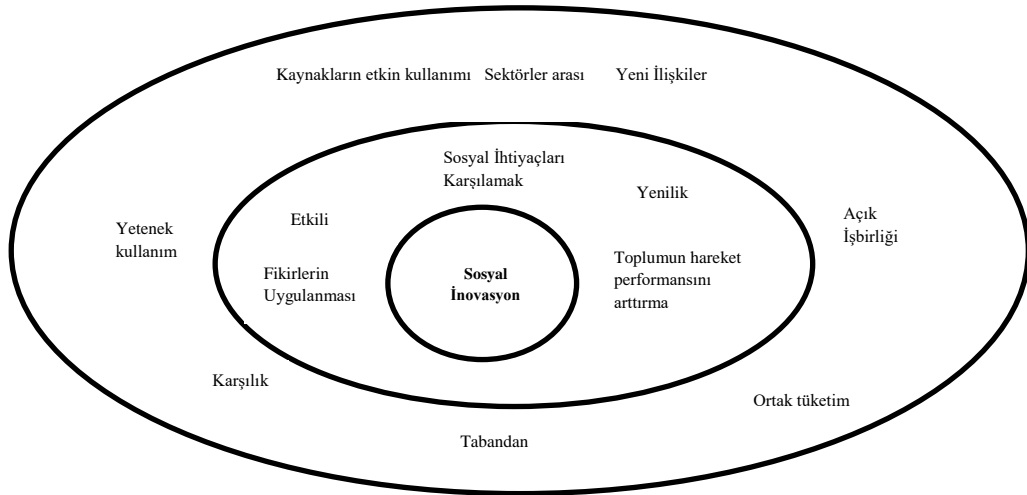
2.2. Sosyal İnovasyon

Sosyal inovasyon finansal, ekonomik, sosyal ve çevresel problemlere çözüm üretmek, çözüm sürecinde işbirliğini arttırmak için girişimcilerin aktif katılımıyla oluşan inovasyon türüdür (Klein vd. 2012). Ancak sosyal girişimciler ve çalışanlar, uyumsuz denetim veya düzenleyici kültüre bağlı olarak birtakım engeller ile karşılaşabilirler. Bu zorluklar finans, yönetim, yetenek ve sosyal inovasyon ölçümleri ile ilgili olabilir. Özellikle finansman açısından sosyal inovasyonun gelişimi aşamasında yer alan süreçlerde, sektörde çalışan bireyler ve kuruluşlar tarafından gerekli desteğin sağlanmasında yetersizlikler olabilir. Diğer yandan sektörler arası ve sosyal inovasyon sürecinin tüm aşamalarında bu tür problemler, yetenek, ilgi ve paylaşım unsurlarıyla çözülebilir (Hubert 2010). Şekil 1’de sosyal inovasyon için girişimlerin finansmana erişim engelleri yer almaktadır:



Şekil 1. Girişimlerin Finansmana Erişim Engelleri
Kaynak: British Council Report, Türkiye, 2019.

Light'e göre (2005) sosyal bir girişimci, sosyal problemlere yaratıcı fikirleri ile çözüm arayan birey, grup ya da örgüt birliği olup, yaratıcılık ve sürekli değişimi esas kabul etmektedir. Sosyal inovasyonun mimarları olan sosyal girişimciler, yenilikçilik (inovasyon), vizyonerlik, değer yaratmak, sosyal amaçları öncelikli tutmak, sosyal sorunlara yenilikçi çözüm sağlamak, sosyal ihtiyaç algısına sahip olup, bu ihtiyaçları gidermek gibi temel özelliklere sahiptirler. Bu bağlamda sosyal inovasyon ile girişimciler riskli olsa bile kâr elde edebilir, toplumu değişime adapte edebilir, az kullanılan kaynakları değerlendirerek toplumsal ihtiyaçların çözümüne dikkat çekebilirler (Thompson, Lees ve Alvy 2000; Glancey ve McQuaid 2000; Haugh 2005; Mair ve Marti 2006). Sosyal inovasyonun temel (çekirdek) unsurları ve sosyal inovasyona genel bakış açısı Şekil 2'deki gibidir:



Şekil 2. Sosyal İnovasyonun Temel Unsurları

Schwartz'a göre (1993) sosyal inovasyon, pozitif sosyal davranış başlığı altında değerlendirilebilir. Sosyal inovasyon kavramı, 1990'larda popülerlik kazanmış ve uygulama olarak geniş bir alana yayılmıştır. Sosyal inovasyon türleri Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1. Sosyal İnovasyon Türleri

Sosyal İnovasyon Türleri	Tanımlar	Örnekler
Yeni Hizmet ve Ürünler	Sosyal ihtiyaçların karşılayacak yeni müdahaleler ve programlar	Araç paylaşımı Sıfır enerji konutlarının gelişimi
Yeni Uygulamalar	Yeni profesyonel ilişkileri gerektiren hizmetler	Vatandaşlar arasında anlaşmazlıkların çözümü
Yeni Süreçler	Yeni hizmetlerin ortak üretimi	Katılımcı bütçeleme Ticaret fuarı
Yeni Kural ve Düzenlemeler	Yeni kanun ve yönetmeliklerin oluşturulması	Kişisel bütçeler

Kaynak: TEPSIE(2014). Building the Social Innovation Ecosystem. A Deliverable of the Project: "The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe (TEPSIE)" European Commission-7th Framework Programme, Brussels: European Commission'dan aktaran Öztürk, 2016: 13.

Sosyal inovasyon ürün, üretim süreci, teknoloji, bir ilke, toplumsal eylem ve müdahalenin birleşimi sayılabilir (Hubert 2010'dan aktaran Öztürk 2016). Bu amaçla sosyal bir ihtiyaç, ancak farklı nitelikteki çalışanların ve diğer kaynakların verimli kullanılması ile çözülebilir. İşletmeler ve diğer girişimcilerin, sosyal bir ihtiyaca cevap verebilme ve toplumsal bir probleme etkin çözümler üretebilmesi toplumun gelişimini ve hareket kabiliyetini hızlandıracaktır. Sosyal inovasyonun etkinliği sekiz temel özelliğe bağlıdır (Caulier-Grice vd. 2012):

- 1-Sosyal inovasyon, çeşitli sektörler ya da sektörler arası oluşabilir, taşınabilir ya da farklı ara kesitlerde belirebilir.
- 2-Sosyal inovasyon, çalışanlar ve bireyler arası işbirliğini gerektirir. Bu bir bakıma çalışanların geniş katılımı olarak yorumlanabilir.
- 3-Sosyal inovasyon yerelden ve tabandan tavana gider. Öncelikle yerel bir ihtiyaç ve probleme etkin bir çözüm bulmayı hedefler.
- 4-Üretici ve tüketici sınırları daha az tanımlanmıştır. Bu bağlamda kişiler, ürün ve hizmetleri sadece alan pozisyonunda değildirler.
- 5-Biyolojik olarak mutualist bir ilişki söz konusudur. Karşılıklı yararlanma olarak nitelendirilen mutualizm, sosyal inovasyon açısından, bireysel ve toplumsal refahın ancak karşılıklı bağımlı bir ilişki ile elde edileceğini ileri sürer.
- 6-Sosyal inovasyonu kullananlar ve yararlananlar, yeni rol ve sorumluluklara sahiptirler.
- 7-Sosyal inovasyon, kaynakların etkin kullanımını gerektirir.
- 8-Uzun sürede, yararlanıcıların ihtiyaçlarını karşılayarak, yeteneklerini geliştirir.

Sosyal inovasyon, “biçimselleştirme, değişim süreci ve sosyal sonuçlar” olarak üç boyutta değerlendirilmiştir (Choi ve Majumdar 2015). Biçimselleştirme boyutu, toplumsal inovasyonun farklı şekillerde ve bileşimlerde (iş modeli, teknik bir hizmet, üretim süreci vb.) ortaya çıktığını vurgular. Değişim süreci boyutu, sosyal inovasyonun sosyal yapılarda yarattığı değişimin nedenini ifade eder. Sosyal sonuçlar boyutu ise, sosyal hedef ve ihtiyaçları tanımlayan boyut olup, uygulamada yapılan değişiklikler ile toplumsal değeri ortaya koyar.

Hubert'e göre (2010) sosyal inovasyon, “toplumsal talep perspektifi, toplumsal mücadele ve sistematik değişiklikler perspektifi” olarak üç boyuta ayrılmaktadır. Toplumsal talep perspektifi, sosyal inovasyonun tamamlayıcı unsurunu ekonomik boyut olarak görmektedir. Toplumun daha az güçlü ya da az yarar sağlayan kesimlerin ihtiyaçlarına ağırlık verilir. Sosyal yenilikçilik, toplumsal talep perspektifi boyutunda önemli roledir. Sosyal yenilikçiler, işbirliği ve değişim ağları vasıtasıyla yeni yaklaşımları benimser, belirsizliklerin ve değişime direncin üstesinden gelirler. Sosyal yenilikçiler, işbirliği ve değişim ağları ile ekonomik faaliyetler, mal ve hizmet üretimi, sağlık ve eğitim hizmetleri, çocuk ve yaşlı bakımı, toplumun gelişime olanak sağlayan diğer hedefleri gerçekleştirirler. Toplumsal mücadele perspektifi boyutu, sürdürülebilir kalkınma ile ilgilendirir ki; inovasyon, toplumsal sorunların çözümü ve toplum refahı için bir araç olarak kullanılır. Sistematik değişiklikler perspektifi boyutu, işletmeler ve paydaş ilişkisinde kurumsal değişime kadar uzanan sürdürülebilir sistematik değişime odaklanır. Sistematik değişiklikler güçlendirme, sürekli öğrenme ve iletişim-ağ yapıları merkezi olup, sonuçları çalışanların yöntemleriyle yeniden şekillenir. Dolayısıyla sosyal inovasyon, çalışanların tutum ve değerleri, işletme stratejileri, politikaları, kültürü, örgütsel yapılar ve süreçler, iletişim kanalları, işletmenin misyonu ve sorumlulukları, aktörler (sosyal yenilikçiler, girişimciler) arasındaki iletişim değişikliklerini içerir.

Türkiye’de sosyal inovasyon örnekleri giderek artmakta olup; Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG), Genç Bank Programı, Usturlab Genç ve Çocuk Atölyeleri, Genç Gönüllüler Platformu, üniversitelerde kurulan sosyal girişimcilik programları, laboratuvarlar vb. başlatılan bir takım sosyal inovasyon programlarıdır (Ateş, 2018).

2.3. Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

Markman ve Baron (2003), kişinin kendisine yanlış gözüken bir durumu düzeltmeye çalışması, zor durumların azimle üstesinden gelmeye çalışması, hedef ve amaca ulaşmadaki kararlılığı olan sebatkarlığın sosyal inovasyonu olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Sosyal inovasyon için çalışanların azimli ve kararlı olmaları ile birlikte ihtiyaç sahiplerine duyarlı olmaları da (özgecilik) önemlidir (Mair ve Marti, 2006).

Kasapoğlu (2013), iyilik hâli ve özgecilik ilişkisini üniversite öğrencileri üzerinde incelemiştir. İlgili araştırma sonucunda, iyilik hali ve özgecilik ilişkisi özellikle son sınıf öğrencilerinde pozitif yönlü ve anlamlı çıkmıştır ve sosyal çevrelere göre farklılık göstermiştir.

Köksal, Gürsoy ve Yapar (2018), özgeciliğin çalışan performansına etkisini, kamu sektöründe incelemiştir. İlgili çalışma sonucunda özgeci davranışların, çalışanların iş performansını olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Çiftçi ve Gürer (2019), özgeciliğin çalışan performansına etkisinde çalışan sesliliğinin aracı rolünü incelemiştir. Araştırma sonuçlarından biri özgeci davranışın, çalışanın kapasitesi ortaya koyabilmesinde çalışan sesliliğinin aracı rol oynamasıdır.

Kümbül Güler (2008) doktora tezi çalışmasında, sosyal inovasyon ile eş anlamlı kullanılan diğer yandan sosyal inovasyonu etkileyen sosyal girişimcilerin özelliklerini tespit etmiştir. İlgili çalışmada sosyal girişimcilerin yaratıcı, mücadeleci, özgüvenli, özgeci, sosyal, maneviyata ve toplumsal dayanışmayı önemli adleden kişiler oldukları, ayrıca bu çalışanların güç aralığından olumsuz etkilenen ve bireysel başarı unsurlarından pozitif etkilendikleri tespit edilmiştir.

Keleş ve Özkan (2018), Ankara ilinde yer alan çevreci sivil toplum kuruluşu çalışanlarının sosyal sorumluluk ve özgecilik tutumlarını incelemiştir. İlgili çalışma sonucunda, bu kuruluşlarda çalışanların özgeci davranışlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

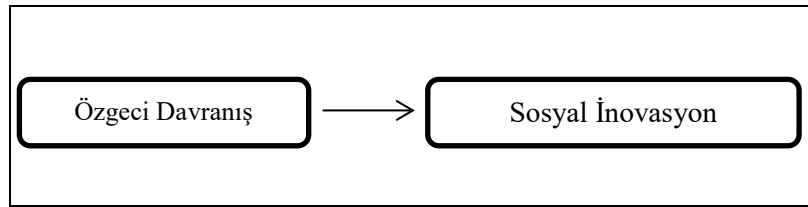
Jurik ve Bodin'in (2014) yetmiş üç adet küçük ve orta ölçekli, içerisinde yazılım ve teknoloji firmalarının da yer aldığı çalışmasında, sosyal konuda yapılan eylemler için (sosyal sorumluluk projeleri vb.), çalışanların pozitif bir sosyal değişime ihtiyaç duydukları ve özgeci olmalarının önemi vurgulanmıştır.

Yıldırım ve Topçuoğlu (2016), özgeciliği demografik faktörler açısından incelemiştir. İlgili çalışmada özgeciliğin, çalışanların cinsiyet ve sosyo ekonomik düzeye göre farklılaşmadığını tespit edilmiştir. Yöntem ve İlhan (2013), toplulukçu değerler söz konusu olduğunda, bireyci benlik kurgusunun özgecilik üzerindeki etkisinin anlamsızlaştığını tespit etmiştir. Bir bakıma toplumsal ihtiyaç ve beklentiler arttıkça kişiler, empati kurarak bireysel düşünceden kolektivist düşünce ve algılamaya kaymaktadır.

Ateş (2018), Türkiye'deki sosyal inovasyon uygulamaları ve sosyal inovatif çalışmaları genç nüfusun potansiyeli açısından incelemiştir. İlgili çalışmada, dijital sosyal inovasyon ile gençlerin ihtiyaçlarına dönük yenilikçi platformların sayısı her geçen gün arttığı vurgulanmıştır. Gençlerin, sosyal inovasyon konusunda girişimci ve hevesli olduğu ancak yeterince desteklenmediği belirtilmiştir. Dolayısıyla gençlerin politik ve sivil alanlarda kendilerini ilgilendiren süreçlere katılım imkanlarını artırmak için yeni çözümler sunulması önemli görülmüştür.

Fowler ve Kam (2007), özgeciliğin ve sosyal kimliğin kişilerde katılımcılığı (politik) arttırdığını tespit etmişlerdir. Sorokin (1948) özgeciliği, sosyal problemlerin çözümünde önemli bir etken olarak ifade etmiştir. Hubert (2010), sosyal inovasyonu çalışanların güçlendirilmesi, katılımcılığı, çok yönlü iletişim ağlarını kullanabilme yetenekleri, işletme yapısı ve stratejisiyle ilişkilendirmiştir.

Yeşilkaya ve Yıldız (2018) özgeci davranışın sosyal inovasyon eğilimine etkisini inceledikleri çalışmada özgeci davranışın, sosyal inovasyona pozitif ve anlamlı etkisini tespit etmişlerdir. Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkarak şekil 3'deki araştırma modeli ve H₁ hipotezi geliştirilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

Araştırma modelinden hareketle H₁ hipotezi oluşturulmuştur:

H₁= Teknoloji işletmelerinde çalışanların özgeci davranışı, sosyal inovasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırma evrenini İstanbul ve çevresinde basın-medya araçları ile yenilikçi görüş ve uygulamalarını açıklayan teknoloji alanındaki büyük ölçekli işletmelerin 300 çalışanı oluşturmaktadır. Ancak katılımcılara gönderilen 300 anketten geri dönüş yapılan ve hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra kalan 200 anket analize dâhil edilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anket, yapısal olarak “demografik, özgecilik ve sosyal inovasyon” ile ilgili soruları içeren üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin demografik olan birinci kısmında katılımcıların cinsiyet, eğitim bilgileri ve medeni halleri ile ilgili sorular yer almıştır. Anketin ikinci kısmında sosyal inovasyonu ölçmek üzere, Yeşilkaya ve Yıldız'ın (2018) çalışmasında yer alan Bulut, Eren ve Halaç'ın (2014) dokuz sorudan oluşan sosyal inovasyon ölçeği kullanılmıştır. Sosyal inovasyon ölçeği, tek boyuttan oluşmaktadır. Anketin üçüncü kısmında, özgeciliği ölçmek üzere yirmi maddeden ve tek boyuttan oluşan Rushton, Chrisjohn ve Fekken'in (1981) özgecilik ölçeği kullanılmıştır. Anket, en olumlu cevaptan en olumsuz cevaba doğru sıralanan 5'li likert ölçeği sistemine göre oluşturulmuştur (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum).

3.2. Veri Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha ile iç tutarlık analizi uygulanmıştır. Araştırmanın değişkenlerinin ortalama, standart sapma ve normallik dağılımları tespit edilmiştir. Özgecilik ve sosyal inovasyona ait puanlar yüksek düzeyde negatif çarpıklık (skewness) gösterdiğinden yansıtma-logaritmik dönüşüm işlemi yapılmıştır.

Araştırma verilerini analiz etmek için öncelikle ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Sosyal inovasyon ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,87 olarak tespit edilmiştir. Özgecilik ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,81 olarak ölçülmüştür ($\alpha \geq 0,70$).

Ölçeklerin faktör yükleri dağılımları incelenmeden önce Kaiser Meyer Olkin ve Barlett Testleri yapılmıştır (KMO=0,86; p=0,00). Sosyal inovasyon ölçeğinin dokuz maddesi tek boyut altında toplanmış olup, faktör yükleri 0,78 ile 0,54 arasında yer almaktadır. Özgecilik ölçeğinin faktör yükleri dağılımı, 0,77 ve 0,58 aralığında yer alıp, tek faktör altında toplanmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test etmek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup, bu analiz öncesinde değişkenler arası ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin korelasyon katsayıları, pozitif ve anlamlı çıkmıştır. Araştırmada tek bir bağımsız değişken olan özgeciliğin, bağımlı değişken olan sosyal inovasyona etkisi incelendiğinden basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

4.Bulgular

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Anketten elde edilen veriler, demografik açıdan incelendiğinde ankete katılan 200 kişinin %60'ı erkek (120 kişi), 80 kişi ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %70'i (140 kişi) lisans mezunudur. Katılımcıların %20'si yüksek lisans (40 kişi) ve %10'u doktora (20 kişi) derecelerine sahiptir. Katılımcıların %80'i evlidir (160 kişi).

4.2. Araştırma Sorunsalının Çözümlemesi

4.2.1. Betimsel İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Araştırma ölçeklerinin faktör analizi, güvenilirlik testleri ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenlerinin ortalama, standart sapma değerleri ile güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlerin Betimsel İstatistikleri ve Güvenilirlik Katsayıları

	Madde Sayısı	Ortalama	Mod	Medyan	Standart Sapma	Güvenirlik	Çarpıklık	Kolmogorov-Simirnov(p)
Özgecilik	20	4,09	4,35	4,15	0,49	0,81	-0,820 ^a	0,00
Sosyal İnv.	9	4,13	4,56	4,22	0,56	0,87	-0,560 ^b	0,00

^{a,b} Logaritmik dönüşüm

Tablo 2'de özgecilik ve sosyal inovasyon değişkenlerine logaritmik ters dönüşüm yapılmasının ardından tekrar normalite testi yapılmıştır. Kolmogorov-Simirnov testi sonuçlarına göre, araştırma verileri normal dağılmaktadır (p=0,00). Tablo 3'de değişkenler arası ilişki ve yönü gösterilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

Değişkenler	(1)	(2)
Özgecilik (1)	1	0,756**
Sosyal İnovasyon (2)	0,756**	1

**p < .01

Tablo 3'de özgecilik ve sosyal inovasyon değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki mevcuttur (r= 0,756**; p=0,00).

4.2.2. Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmada geliştirilen hipotez (H₁), özgeci davranışın sosyal inovasyona etkisi test edilerek sınanmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenin (özgeci davranış), bağımlı değişken (sosyal inovasyon) üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amacıyla basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup, sonuçlar Tablo 4'teki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 4. Basit Regresyon Analizi

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	β	SH β	β	t	p
Özgecilik	→ Sosyal inovasyon	0,87	0,54	0,75	16,22	0,00

F=11, 113; $\Delta R^2= 0,57$; p=0,00

Tablo 4’de çalışanların, özgeci davranışları ile sosyal inovasyon arasında kurulan basit doğrusal regresyon modelinin uygun olduğu ve özgeci davranışın, sosyal inovasyonun anlamlı bir tahmin edicisi olduğu tespit edilmiştir (F=11, 113; $p < .01$). Modeldeki bağımsız değişken olan özgeci davranış, modelin bağımlı değişkeni olan sosyal inovasyonun %57’sini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde özgeci davranış, sosyal inovasyonu 0,75 beta değerinde pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,75$; $t = 16,22$; $p < 0,01$). Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneri

Ekonomik-sosyal koşullar ve tüketici ihtiyaçlarındaki hızlı değişim, işletmeleri daha inovatif ve rekabetçi hale getirmiştir. Yaşanılan gelişmelerin bir çoğu ekonomik ya da sosyal fırsatlar sunmanın yanında sosyal sorunları da gündeme getirmektedir. Diğer yandan bireylerin öğrenim, paylaşım ve bilgi transferlerinin hızlanması, teknolojik ilerlemeler, sosyal ihtiyacı hızlandırarak (Hubert 2010) her alanda inovasyon ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda ekonomik ve sosyal yapıyı oluşturan unsurlar da sürekli kendini yenilemek zorundadırlar. Teknolojik, sosyal ve kültürel alandaki değişimler, hem bazı problemleri beraberinde getirmekte hem de bu problemlere çözüm aramaktadır.

Sosyal inovasyon, toplumun büyük bir kesimi için mevcut durumun iyileştirilmesi ya da değişimi için eyleme geçmektir. Sosyal inovasyonun amacı, değişim ve dönüşüm için ortaya çıkan sorun ve ihtiyaçların giderilmesinde yenilikçi çözümler bulmaktır (Ateş 2018).

Sosyal inovasyon, insan ve toplum için sürdürülebilir bir yaşam sağlamak üzere yenilikçi çözümler üretmek ve uygulamaktır. Bu noktada karşılık beklemeden gönüllü bir davranış olan özgecilik (Campbell 1998), toplumsal bir yarar sağladığında sosyal inovasyon için anlam kazanır. Dibou’ya göre (2012) özgecilik bir motivasyon işi olup; kişi, yardım ettikçe motive olmakta ve daha fazla yardım projelerinde yer almaktadır.

Bu çalışmada, sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verilen teknoloji –telekomunikasyon işletmelerinde özgeci davranışın, sosyal inovasyona etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre özgeci davranış, sosyal inovasyondaki değişimin %57’sini açıklamaktadır. Araştırma verilerine uygulanan regresyon analizi sonucunda özgecilik, çalışanların sosyal inovasyon algıları ve eylemlerini 0,75 beta değerinde pozitif ve anlamlı olarak etkilemiştir ($\beta = 0,75$).

Araştırma sonuca göre sosyal inovasyona etki eden değişken, sadece özgecilik davranışına bağlanarak açıklanabilir mi? Farklı sektörlerde çalışanların, sosyal inovasyon algılarını etkileyen hangi değişkenler mevcuttur? Soruları tartışılmaya açıktır.

Araştırmanın sınırlı zaman ve maliyet ile yapılması ve tek sektör olan teknoloji alanında incelenmesi kısıtları oluşturmaktadır. Araştırmacılara farklı sektörlerde karşılaştırmalı analizler ile özgecilik, empati, öz saygı gibi faktörleri ekleyerek; ayrıca özgeciliğin genetik ya da sürekli öğrenme yoluyla kazanıldığı ayrımı literatürde yer aldığından çalışanların kişilik özellikleri de çalışmaya dâhil edilerek literatüre katkı sağlamaları önerilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, Sırrı. 1994. "Grupla Psikolojik Danışmanın Sosyal Psikolojik Bir Kavram Olan Özgecilik Üzerindeki Etkisi." Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Andreoni, James.1990. "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving", *The Economic Journal*. 100: 464-477.
- Ateş, Muradiye.2018. *Türkiye'de Sosyal İnovasyon Uygulamaları ve Genç Nüfusun Potansiyeli*. İstanbul: Seta Yayınları.
- Bandura, Albert, and David Mc Clelland. 1977. Social Learning Theory. *Engelwood Cliffs, NJ*: Prentice Hall.
- Batson, Daniel. 2010. Empathy-Induced Altruistic Motivation. M. Mikulincer, and P. R. Shaver inside, *Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: The Better Angels of Our Nature*. Washington: American Psychological Association.
- Bilgin, Nuri. 1988. *Sosyal Psikolojiye Giriş*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.
- British Council Report, Türkiye. 2019. "Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu". June 6, 2019. <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/education/social-enterprise-research> (TED University Social Innovation Center).
- Bulut, Cagri, Hakan Eren ve Duygu Seckin Halac.2013. "Social Innovation and Psychometric Analysis". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 82: 122-130.
- Campbell, Colin. 1998. "Institutional Analysis and the Role of Ideas in Political Economy". *Theory and Society*. 27 (3): 377-409
- Caulier-Grice, Julie, Anna Davies, Robert Patrick, and Will Norman. 2012. "Defining Social Innovation. A Deliverable of the Project: The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe". European Commission, 7th Framework Programme, Brussels: European Commission.
- Choi, Nia, and Satyajit Majumbar. 2015. *Social Innovation: Towards A Conceptualisation Tecnology and Innovation for Social Change*. Majumdar, Satyajit, Guha, Samapti, Marakkath, Nadiya,eds.2015. India: Springer.
- Chou, Kee Lee.1996. "The Rushton, Chrisjohn and Fekken Self-Report Altruism Scale: A Chinese Translation". *Personality and Individual Differences*, 21: 297-298.
- Comte, Auguste.1986. *Pozitivizmin İlmihali*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Çiftçi,Gamze Ebru, ve Alper Güner (2019). "Özgecilik Davranışının Bireysel Performans Üzerindeki Etkisinde Çalışan Sesliliğinin Aracı Rolü". *Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (17).
- Dees, J. Gregory.2001. *The Meanings of Social Entrepreneurship*.Stanford: Stanford University.
- Dibou, Tanja. 2012. "Thinking About Altruism". *Studies of Changing Societies: Comparative and Interdisciplinary Focus*, 2(4).
- Fakouri, Carolyn, M. Ebrahim Fakouri, and B. Karl Zucker. 1991. "Empathy, Others-Concept and Prosocial Orientations" . *Perceptual and Motor Skills* 72, no.30 (June): 743-748.
- Folger, Robert, Russell Cropanzano, and Jerald Greenberg. 2001. "Fairness Theory: Justice as Accountability". *Advances in Organizational Justice*. 1: 1-55.
- Fowler, Alan. 2000. "NGDOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation?" *Third World Quarterly*. 21(4): 637- 654.
- Fowler, James, and Cindy D. Kam. 2007. "Beyond the Self: Social Identity, Altruism, and Political Participation". *The Journal of Politics*. 69 (3): 813-827.
- Freedman,Jonathan,David Sears, and J. Merrill Carlsmith. 1976. *Social Psychology*.NC: Prenticehill.
- Frey, Bruno, and Stephan Meier. 2004. "Social Comparisons and Pro-Social Behavior: Testing "Conditional Cooperation" in a Field Experiment". *American Economic Review*. 94(5): 1717-1722.
- Glancey, Keith, and Ronald Mc Quaid. 2000. *Entrepreneurial Economics*. NewYork: St. Martin's Press.
- Gustavo, Carlo, and Brandy A. Randall. 2002. "The Development of a Measure of Prosocial Behaviors for Late Adolescent". *Journal of Youth and Adolescence* 31, no.1 (February): 31-44.
- Güler Kümbül, Burcu. 2008. "Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi". Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İzmir.
- Harbaugh, William.1998. "What Do Donations Buy? A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow". *Journal of Public Economics*. 67:269-284.
- Haugh, Helen. 2005. "A Research Agenda for Social Entrepreneurship". *Social Enterprise Journal*. 1(1): 1-12.
- Hubert, Agnes. 2010. *Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union*. July 5 2019. http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/social_innovation.pdf.
- Jurik, Nancy, and Ramsi Bodin. 2014. "Social Responsibility and Altruism in Smalland Medium-Sized Innovative Businesses". *The Journal of Sociology & Social Welfare*. 41(4).
- Kasapoğlu,Figen. 2013. "İyilik Hali İle Özgecilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Hikmet Yurdu Düşünce – Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 7 (13): 271 – 288.
- Keleş, Meltem, ve Yasemin Özkan (2018). "Çevreci Sivil Toplum Kuruluşu Çalışanlarının Sosyal Sorumluluk ve Özgecilik Tutumlarının İncelenmesi: Ankara İli Örneği". *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1):127.
- Kemal, Köksal, ve Gürsoy, Ali.2018."Özgecilik Ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Kamu Sektöründe Bir İnceleme". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 22 (3): 783-796.
- Klein, Juan, Jean Marc Fontan, Dennis Harrison, and Benoit Levesque. 2012."The Quebec System of Social Innovation: A Focused Analysis on the Local Development Field". *Finisterra*. 47(94): 9-28.

- Mair, Johanna, and Ignasi Martí. 2006. "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight". *Journal of World Business*. 41(1): 36-44.
- Markman, Gideon, Robert A. Baron, and David B. Balkin. 2003. *The Role of Regretful Thinking, Perseverance and Self-Efficacy in Venture Formation. Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research: Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. CT: JAI Press.
- McClelland, David C. 1967. *The Achieving Society*. New York: The Free Press.
- Morrison, Zygon Nancy, Sally Severino. 2007. "Altruism: Toward a Psychobiospiritual Conceptualization". *Journal of Religion and Science*, 41(1): 25-39.
- Mussen, Paul Henry, and Nancy Eisenberg-Berg. 1977. *Roots of Caring, Sharing and Helping: The Development of Pro-Social Behavior in Children*. Oxford, England: W. H. Freeman.
- Öztürk, Mesude Canan. 2016. *İletişimci Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Penner, Louis. 1978. *Social Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Rushton, Philippe, Roland D. Chrisjohn, and G. Cynthia Fekken. 1981. "The Altruistic Personality and Self Report Altruism Scale". *Person and Individual Differences*, 2:293-302.
- Schwartz, Barry. 1993. "Why Altruism is Impossible and Ubiquitous". *The Social Service Review*. 3: 314-343.
- Sorokin, Pitirim. 1948. *The Reconstruction of Humanity*. Boston: Beacon Press.
- Schumpeter, Joseph (1934). *The Theory of Economic Development*. New York: Taylor and Francis Group.
- Taylor, Shelley E., Letitia Anne Peplau, ve David Sears. 2010. *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: İmge Yayınları.
- Thompson, John, Ann Lees, and Geoff Alvy. 2000. "Social Entrepreneurship - A New Look at the People and the Potential". *Management Decision*. 38(5): 328-338.
- Walter, G. Stephan, and Krystina Finley. 1999. "The Role of Empathy in Improving Intergroup Relations". *Journal of Social Issues* 55, no. 4 (Winter): 729-748.
- Yeşilkaya, Mukaddes, ve Yıldız, Tayfun. 2018. "Özgeci Davranış Ekseninde Sosyal İnovasyon Eğiliminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 81-97.
- Yıldırım, Musa, ve Pınar Topçuoğlu (2016). "Özgeciliğin Çeşitli Demografik Değişkenlerle İncelenmesi: Sakarya Örneği". *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. (32): 40-53.
- Yöntem, Mustafa Kemal, ve Tahsin İlhan (2013). "Benlik Kurguları ve Otantikliğin Özgeciliğin Üzerindeki Yordayıcı Gücünün İncelenmesi". *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8): 2291-2302.

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Doğal Gaz Dağıtım Firmalarının Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Etkinliğinin Araştırılması¹

Research of Turkish Natural Gas Distribution Companies' Efficiency with the DEA Methods

Ömür Cem HÜNERLİ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, hunerliomur@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-4713-1900

Üzeyir AYDIN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, uzeyir.aydin@deu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2777-6450

Öz: Önemli bir enerji kaynağı olan doğal gaz Türkiye’de neredeyse her ekonomik birim tarafından kullanılmaktadır. Kullanım yerinin bu denli fazla oluşu ve giderdiği ihtiyaçların hayati bir nitelik taşıması da doğal gazı gelir ve fiyat esnekliği düşük bir mal durumuna getirmektedir. Ancak Türkiye’de oldukça az miktarda bulunan doğal gaz arzı, iç talebi karşılayamadığından ne yazık ki Türkiye bu enerji kaynağında dışarıya bağlıdır. İthalat kanalıyla ekonomik birimlerin edinebildiği doğal gaz gerek kendi piyasasının kendi dinamiğindeki, gerek uluslararası ekonomik, gerekse de politik risklerden kaynaklanan en küçük bir etki ithalatçı durumdaki ülkeyi fazlasıyla olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla doğal gaz kaynağına karşı böylesine savunmasız kalan bir ülke bu kaynağı da kendi dinamiklerinde oldukça tasarruflu ve etkin bir şekilde dağıtması ve kullanması gerekmektedir. Böyle bir durumda kat olan doğal gazın atıl ya da etkisiz kullanımının mikro düzlemde ekonomik birimlere makro düzlemde ekonomiye yaratacağı yük oldukça fazla olacaktır. Bu kapsamda çalışmanın amacı ilgili ekonomik birimlere bu kaynağın ulaştırılmasında sorumluluğu üstlenen dağıtım firmalarının ne kadar etkin (ya da etkisiz) çalıştığını araştırmaktır. Bunun yanı sıra firmaların ayrı ayrı zaman kesitinde etkinlik iç dinamiklerinin de ayrıştırılarak açıklandığı toplam faktör verimliliğini de analiz etmek çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlara ulaşabilmek için yönetime tabanlı Veri Zarflama Analizi (DEA/VZA) yaklaşımı kullanılmıştır. Enerji Piyasası Düzenleme Kurumundan derlenen 63 doğal gaz dağıtım firmasının 2013-2016 verileri analize dahil edilmiştir. CCR yöntemine göre etkin olan firma sayısı toplam firma sayısının %10’u kadarken BCC yönteminde bu oran %14’tür. Diğer yandan etkin firmalar haricindeki firmaların ölçüğe göre artan getiride çalıştığı ulaşılan bir başka bulgudur.

Anahtar Sözcükler: Etkinlik, Verimlilik, Doğal Gaz Dağıtımı, Enerji Ekonomisi, Veri Zarflama Analizi

Abstract: Natural gas is an important energy source that is used by nearly every economic unit in Turkey. The fact that the place of used is so high and the necessities that it fulfills carries a vital quality makes the natural gas a product with low income and price flexibility. However, relatively small amounts of natural gas in Turkey, unfortunately that Turkey meet the domestic demand is dependent on outside energy sources. Natural gas, which the economic units can acquire through the import channel, quite can affect the importing country which has the slightest impact on the dynamics of its own market, arising from both international economic and political risks. Therefore, a country that is so vulnerable to natural gas resources should need to distribute and use this resource in a very efficient and efficient way in its own dynamics. In such a case, the burden of inert or ineffective use of scarce natural gas on the micro-economy and the macro-economy will be considerable. The aim of this study is to investigate how effective (or ineffective) the distribution companies that are in charge of delivering this resource to the relevant economic units. In addition, it is another objective of the study to analyze the total factor productivity in which the internal dynamics of the activity are separated and explained in a separate time section. In order to achieve these objectives, the Operational Data Envelopment Analysis (DEA / DEA) approach was used. The 2013-2016 data of 63 natural gas distribution companies compiled from the Energy Market Regulatory Authority were included in the analysis. While the number of firms effective according to CCR method is 10% of the total number of firms, this ratio is 14% in BCC method. On the other hand, it is another finding that firms other than active firms work on increasing returns to scale.

Keywords: Efficiency, Productivity, Natural Gas Distribution, Energy Economy, Data Envelopment Analysis.

1. Giriş

Günümüzde gerek hane halkları gerekse de firmalar açısından hayati öneme sahip olan başlıca doğal kaynaklardan olan doğal gazın geçmişi Türkiye için çokta eskiye dayanmamaktadır. Türkiye’de oldukça az miktarda bulunan bu doğal kaynak arzı iç talebi karşılayamadığından ne yazık ki Türkiye bu enerji kaynağında dışarıya bağlıdır. İthalat kanalı ile ekonomik birimlerin edinebildiği doğal gaz gerek kendi piyasalarının kendi dinamiğindeki, gerek uluslararası ekonomik, gerekse de politik risklerden kaynaklanan en küçük bir etki ithalatçı durumdaki ülkeyi fazlasıyla olumsuz etkileyebilmektedir. Yurtdışından ithal edilen bu doğal kaynak ülkemizde de neredeyse her ekonomik birim tarafından

¹ Yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 30 Eylül / September 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 2 Kasım / November 2019

kullanılmaktadır. Hane halkları için yoğunluklu olarak ısınma ve çeşitli temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanılan doğal gaz; firmalar için ise üretimlerini gerçekleştirebilmek için gerekli bir ara mal niteliği taşımaktadır. Son derece kıt bir şekilde Türkiye coğrafyasında bulunan bu doğal kaynağın ikamesi durumunda kullanılacak başka bir kaynağın bulunmaması da Türkiye'yi bu konuda yoksul kılan bir başka etmendir. Kullanım yerinin bu denli fazla oluşu ve giderdiği ihtiyaçların hayati bir nitelik taşıması da doğal gazı gelir ve fiyat esnekliği düşük bir mal durumuna getirmektedir. Bu denli zaruri bir nitelik taşıyan malın ya da hizmetin fiyatında meydana gelen değişmelere karşı koyabilmek pek mümkün olmadığından mikro anlamda ekonomik birimler makro anlamda ise ülke kırılğan bir niteliğe sahip olacaktır. Doğal gaz kaynağına karşı böylesine savunmasız kalan Türkiye bu kaynağı da kendi dinamiklerinde oldukça tasarruflu ve etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Böyle bir durumda kıt olan doğal gazın atıl ya da aşırı anlamda niteliksiz kullanımının ekonomiye yaratacağı yük oldukça fazla olacaktır.

Bu derece arzı az olan malın kullanımının rasyonel nitelik kazanabilmesi için kullanım etkinliğini ya da etkinsizliğini bilmek oldukça önem arz etmektedir. Hane halklarının kullanımının yanında çok daha yoğun olarak bu malı kullanan firmaların da bu etkinliğin bilincinde olması bir gerekliliktir. Pek tabii ithal edilen bu gazın ülke içine nasıl dağıtıldığı birincil anlamda etkinliğinin (etkindsizliğinin) başladığı ilk noktadır.

Doğal gazı ülke içinde dağıtım sorumluluğunu üstlenen firmaların kullandığı ya da yaptığı çeşitli yatırımları ne kadar optimal ve dengeli bir şekilde nihai tüketicilerine ulaştırdığı, bu dağıtım firmalarının girdilerini ne derecede başarılı bir şekilde çıktıya dönüştürdüğü ile ilişkilidir. Çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren doğal gaz dağıtım firmalarının kullandığı üretim girdilerini, ne kadar rasyonel şekilde konut (hane) birimine ulaştırdığı analiz edilmek istenmiştir. Buradan hareketle 2013-2016 yılları için bu piyasanın düzenleyici kurumu olan EPDK resmi sitesindeki sektör faaliyet raporlarından elde edilen verilerle 63 firma için yönelem (matematiksel programlama) tabanlı VZA ile etkinlik-verimlilik analizi yapılması amaçlanmıştır. Bununla beraber aynı zamanda bu firmaların ayrı ayrı zaman kesitinde etkinlik iç dinamiklerinin de ayıştırılarak açıklandığı analiz olan toplam faktör verimliliği analizi de gerçekleştirilmiştir.

Monopolistik bir özellik taşıyan bu dağıtım sektörünün alt bileşimlerini oluşturan bu firmaların dağıtımları ne kadar kaliteli ve dengeli şekilde yaptıklarını hesaplayarak gerek mikro iktisat gerekse de enerji iktisadı alanındaki bir boşluğu doldurmak çalışmanın literatüre önemli bir katkısı oluşturmaktadır.

2. Doğal Monopol Teorileri

Bir piyasada toplam çıktı miktarının birden çok firmanın üretmesi yerine tek firma tarafından üretilmesi daha karlı ya da daha az maliyetli bir duruma neden oluyorsa bu firmanın doğal monopol olduğunu söyleyebiliriz. Literatürdeki en önemli iki koşul toplamaltılık (subadditivity) ve sürdürülebilirlik (sustainability) özelliklerine sahip olunmasıdır. Daha az maliyetle üretme kavramı literatürde toplamaltılık (Subaddivity) ya da mutlak maliyet avantajı olarak çıkabilmektedir (Ölmezoğulları ve Çetin 2005, 37).

Geleneksel Monopol teorisine göre bir firmanın doğal monopol olabilmesi için ölçek ekonomisinden yararlanması gerekmektedir. Ölçek ekonomisi, artan üretim ölçeği karşısında üretim maliyetlerinin düşmesini yani azalan maliyet koşullarının oluşmasını ifade etmektedir.

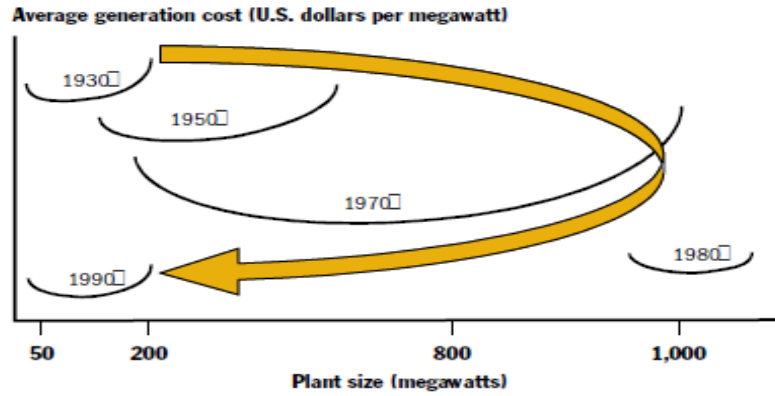
Geleneksel Monopol teorisinin içinde ölçek ekonomilerinin oluşmasının altında yatan konu, toplam maliyetler içinde sabit maliyetlerin büyüklüğünün fazla olmasıdır. Özellikle enerji dağıtım, doğalgaz dağıtım, demiryolu ulaşım, elektrik üretimi ve telekomünikasyon sektörleri bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu saydığımız sektörlerde ayrıca fiziki sermayelerin bölünmezliği de sabit maliyetlerin fazlalaşmasında etkili olabilmektedir. Çünkü bölünmezliğin var olduğu sektörlerde rekabet edilebilir maliyetlerle üretim yapabilmek için veri teknoloji ile belirli büyüklükte bir üretim tesisi kurmak ya da üretim aracı kullanma zorunluluğu mevcuttur (Düzgün 2011, 11-13). Doğal monopol üreteceği malların niteliği temel ihtiyaç maddelerinden oluşması ve dönüştürülmeyen yüksek maliyetleri gerektirmesi geleneksel teoriye göre doğal monopolün taşıması gereken özelliklerden bazılarıdır (Ölmezoğulları ve Çetin 2005, 38).

Modern doğal monopol teorisine göre tek bir firma üretimi iki ya da daha çok firmanın gerçekleştirebileceğinden birim başına daha az maliyetle üretiyorsa ve piyasaya girişler doğal olarak cazip değil ve rekabet için başka firmaların piyasa içinde var olabilmesi olasılığı yoksa bu firma doğal monopol özelliği kazanabilmektedir. Geleneksel teoride maliyet avantajı (toplamaltılık) piyasada tek bir firmaya doğal monopol özelliğini kazandırırken modern teoride maliyet avantajı kuramını tek başına bir firmaya doğal monopol niteliği kazandıramamaktadır. Bununla birlikte piyasaya girişlerin doğal olarak cazip olmaması ve birden fazla firmanın varlığını bu piyasada sürdürebilmesinin mümkün olmaması gibi faktörler de doğal monopol niteliği kazanmak için gereklidir (Ölmezoğulları ve Çetin 2005).

Modern Doğal Monopol teorisinde ayrıca üzerinde durulan bir başka faktör de teknolojik yeniliklerdir. Modern teoriye göre teknolojik yeniliklerin varoluşu monopol yapıyı tehdit etmektedir. Çünkü teknolojik yenilikler doğal monopolün maliyet ve ölçek yapılarını değiştirirken bununla birlikte bazı sektörlerin tamamen doğal monopol olmasını engelleyerek rekabetçi bir duruma getirebilmektedir. Çünkü teknolojik yenilikler var oldukça monopol niteliği taşıyan ürünlerin karşısında ikame mallar meydana gelmekte ve bunun sonucu olarak monopol yapısı kaybedilmektedir. Fakat geçmişi A.B.D.'de yaklaşık 100 yıl kadar öncesine dayanan bu yapılanmanın belli teknoloji üretme kapasitesi yüksek olan sektörlerde anti-tröst anlaşmaların uygulanması rafa kaldırılmasına neden olmuştur. Bunun nedeni teknoloji ve eşsiz iş gücü üretecek olan bu sektörlerin doğal monopol olarak var olması küresel ekonomik entegrasyonu bu denli savunan bir ülkede dahi mevcut olagelmıştır (Joskow 2006, 1-2).

Geleneksel Doğal Monopol teorisinde ölçek ekonomisinin maliyetler üzerindeki etkisi teknoloji veri iken incelenmektedir. Hâlbuki gerçekte durum pekte öyle değildir. Çünkü zaman içerisinde teknolojiye büyük değişimler

meydana gelmekte ve bu değişimler de monopolün maliyet yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Gelişen teknoloji ile firmaların minimum etkin ölçekleri küçülmekte, yatırım ve hatta inisyal maliyetlerini azaltmakta ve yatırımların gerçekleşme süresini kısaltmaktadır. Bu durum tarihte çeşitli sektörlerde gerçekleşmiş ve var olmaya da devam etmektedir. Örneğin daha önce monopol özelliği taşıyan mobil telefon sektöründe gelişen teknoloji ile 1996 ve 2000'li yıllarda piyasaya yeni giren firmaların pazar payını genişleterek piyasanın doğal monopol yapısını oldukça aşındırmıştır. Akabinde cep telefonu sektöründe ikame malların çeşitliliği sonucu sektör monopol yapısını oldukça kaybetmiş ve rekabetçi bir duruma gelmeye başlamıştır. Hatta bu teknolojik gelişme sadece cep telefonu sektörünün monopol yapısını değil kablolu telefonların dahi sektörel yapısını tehdit eder duruma gelmiştir. Bir başka monopol bariyerlerinin yıkıldığı sektör de elektrik dağıtım sektörü olmuştur. Bu sektördeki teknolojik gelişmeler santrallerin minimum etkin ölçeğini düşürmüş ve yatırım maliyetlerini azaltmıştır. Bunun sonucunda da sektör birçok gelişmekte olan ekonomiler ve geçiş ekonomilerinde rekabetçi duruma gelmiştir. Benzer etki daha sonra doğal gaz dağıtım sektöründe de görülmeye başlanmıştır. Akabinde dağıtım daha küçük firmalarca yapılmaya başlanmıştır. Şekil 1-4'den de görüldüğü üzere Amerika'da elektrik dağıtım şirketlerinin yıllar itibariyle büyüklükleri ve yatırım maliyetlerinin düşüşü gösterilmektedir (Kessides 2004, 38-40).



Şekil 1. Amerika'da Zamana Göre Büyüklüğü Ve Maliyetleri Düşen Elektrik Dağıtım Şirketleri

Kaynak: Kessides 2004, 39

Modern Doğal Monopol teorisine göre; tek ürünlü firma çerçevesinde azalan maliyetlerin var olması kuralı için zorunluluk yoktur. Yani piyasada artan maliyetler varken de doğal monopoller oluşabilmektedir. Çok ürünlü firma modelinde de ölçek ekonomilerine bağlı kalmadan maliyet avantajlarına bağlı olarak doğal monopoller oluşabilir. Bu avantajlar da alan ekonomilerinin varlığı ile ilişkilidir.

Doğal Monopolün bir piyasada gerçekleşmesi ancak piyasaya devlet müdahalesinin olmaması durumunda görülebilmektedir. Böyle bir durumda ise tek başına firma ürettiği mala çok yüksek fiyat biçerken oldukça düşük bir üretim miktarı belirlemektedir. Devlet böyle bir durumda piyasaya firma girişlerini teşvik etse de birden çok firmaca üretim gerçekleşeceğinden üretim maliyetleri yükselecek bu kez de piyasada ciddi refah kayıpları meydana gelecektir.

Doğal Monopol şartları piyasada mevcutken hiçbir firma fiyat kabullenici olmayacaktır. Piyasada en küçük etkin ölçek oluşursa ve bahsettiğimiz diğer doğal monopol şartları da oluşursa $P \geq LAC_{min}$ durumu oluşacak ve monopol gücü oldukça şiddetlenecektir. Eğer bahsettiğimiz bu firma fiyatlamasını $P=LAC_{min}$ olarak yapmak istediğinde firma zaten fiyatları etkileyebileceğinin farkına varacaktır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere doğal monopolün oluşması birden çok faktöre bağlıdır. Tek ürün üretirken ölçek ekonomisinin varlığı ve toplamaltılık ve birden çok ürün üretiminde bunlara ek olarak kapsam ekonomilerinin varlığını da eklemek gerekmektedir. Ancak günümüzde küreselleşen dünya ekonomisi sonucunda doğal monopolün varlığı da oldukça sınırlanmakta ve uluslararası rekabetin varlığı ile devlet özelleştirmeleri sonucu oldukça azalmaktadır. Ayrıca hükümetlerce yine uygulanan tavan fiyatı gibi tüketici yanlı politikalar da bu yapının oluşmasını engelleyen bir diğer faktörlerdendir. Doğal Monopolün son örnekleri de bahsettiğimiz gibi hizmet sektörlerindedir. Yani doğal monopol günümüz şartlarında daha çok hizmet iktisadı dalında yoğunluk gösteren bir yapılanma olarak karşımıza çıkmaktadır (Akal 2015, 440-442).

3. Etkinlik ve Verimlilik

Verimlilik, en basit anlamda çıktının girdiye oranı olarak ifade edilmektedir. Buradan hareketle görülmektedir ki verimlilik kavramı göreceli bir kavram değildir. Bu nedenle incelenen karar verici birimlerin verimliliklerini birbirinden bağımsız ölçme imkanı vardır (Tarım, 2001: 11).

Üretim girdilerin çıktılara dönüştürülme sürecidir. Bu sürecin etkin olabilmesi zaman boyutu dikkate alınmadığında mevcut teknoloji çerçevesinde, belli bir girdi bileşiminin kullanılarak maksimum çıktının elde edilmesine veya belli bir çıktı bileşiminin en az girdi kullanılarak üretilmesine bağlıdır. Teknik etkinlik, karar biriminin girdi bileşiminin en verimli

şekilde kullanarak mümkün olan maksimum çıktıyı üretme başarısıdır. Yani teknik etkin olan karar birimleri üretim sınırı üzerinde yer alması gerekmektedir. Üretim sınırının altında kalan karar birimlerinin görel olarak kaynaklarını israf ettikleri söylenebilir (Tarım 2001, 15-16).

3.1. Veri Zarflama Analizi

Veri zarflama analizi, benzer girdiler kullanarak benzer çıktılar üreten karar birimlerinin (üretim birimlerinin) etkinliklerini ölçmeye yarayan parametrik olmayan bir yöntemdir. Kısaca VZA istatistiksel değil deterministik bir yöntemdir. Çünkü girdi ve çıktı arasındaki herhangi bir fonksiyonel ilişki bulunmamaktadır (Dinçer 2011, 37). VZA’da karar birimleri, istatistiksel yöntemlerde olduğu gibi ortalama verimlilikle değil, en verimli birime göre kıyaslama yapılarak gerçekleştirilmektedir. Bu özelliğinden hareketle VZA bir uç sınır tekniği olarak adlandırılabilir.

VZA durağan (statik) bir yöntemdir. Yani analizde hesaplanan etkinlik skorları karar birimlerinin sadece ele alınan dönemdeki geçerli etkinlik skorlarıdır (Yücel 2017, 1). VZA’da amaç, söz konusu sınırı “referans” kabul edip etkin olmayan karar birimlerinin bu sınıra olan uzaklıklarını (veya etkinlik düzeylerini) ölçmek ve bu etkinlik sınırını kullanarak etkin olmayan karar birimlerine model almaları gereken karar birimleri önererek etkin hale gelmeleri için yapmaları gereken değişiklikleri göstermektedir. Ayrıca çoklu girdi ve çoklu analize uygun bu yöntemde baştan belirli bir fonksiyon kalıbı şart koşulmamaktadır (Aydın ve Kök 2013, 9).

VZA’nın çıkış noktası, Farrell’in ağırlıklı çıktıları ağırlıklı girdilere oranlayarak performans ölçümü yapan “toplam faktör verimliliği” yaklaşımıdır. VZA’nın ortaya konulan bu ilk modeli kesirli bir yapıya sahiptir. Ancak daha sonra doğrusal programlama yöntemlerinin çalışmalara dâhil edilmesiyle VZA modelleri doğrusal programlamaya konu olmaya başlamıştır (Yücel 2017, 1-2).

Farrell’in teknik etkinlik üzerine yaptığı bu çalışmadan sonra Edwardo Rhodes 1978’de Cornegie Mellon Üniversitesinde çalışmalarına başlamıştır. Bu çalışmada Rhodes örgün eğitim programına dâhil olan ve dâhil olmayan okul gruplarının performanslarını incelemeye başlamıştır. Çalışmada 70 karar biriminin fiyatları yok sayarak çoklu girdi ve çoklu modelle tahmin etme isteği CCR (Charnes, Cooper, Rhodes) VZA modelini ortaya çıkarmıştır. Ve bu çalışma ilk olarak Journal of Operations Research dergisinde 1978’de yayımlanmıştır (Charnes vd. 1994). Bu model ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında uygulanmaktadır (Kurtlar ve Kartal 2004, 52-53).

CCR yöntemi olarak ortaya atılan bu model ölçeğe göre sabit getiriyi esas almaktadır. Daha sonra ise ölçeğe göre değişken getiriyi ana plana koyan ve Banker, Charnes, Cooper tarafından geliştirilen BCC modeli geliştirilmiştir. Bu model CCR modeline konvekslik kısıtının eklenmesi ile türetilen bir yöntemdir. Her iki yöntemin de girdi ve çıktı yönelimli iki farklı opsiyonu bulunmaktadır. Girdi yönelimli (input oriented) modelde var olan belli bir çıktıyı elimizdeki girdileri minimum hale getirirken üretmeyi, çıktı yönelimli (output oriented) model ise girdilerimizi değiştirmeden üreteceğimiz çıktıları nasıl maksimum hale getireceğimizi hedeflemektedir.

Veri zarflama analizinin bazı güçlü yanlarına değinecek olursak (Karahan ve Özgür 2011, 120-122);

- VZA birden çok girdiyi ve çıktıyı kullanabilecek niteliğe sahiptir.
- Girdi ve çıktılar farklı birimlerde olabilirler.
- Parametrik yöntemlerdeki belli bir üretim sistemi gereksinimine VZA’da ihtiyaç yoktur.
- VZA’da karar birimleri görel olarak tam etkinliğe sahip olanlarla kıyaslanır.
- Homojen nitelikteki karar birimlerinin etkinliklerini birbirleri ile kıyaslama yapmasını sağlar.

Bunun yanında veri zarflama analizinin bazı zayıf yönleri de mevcuttur.

- Ölçüm hatalarına karşı duyarlılık yüksektir.
- İstatistiksel hipotez testlerinin uygulanması zordur.
- Büyük boyutlu problemlerin VZA ile çözümü zaman alıcı olabilmektedir.
- VZA’da rassal hatalara yer olmadığından, ölçme yöntemleri ve verilerde var olan gürültü ayıklanamaz bundan dolayı da verilerle ilgili problemler sonuçlara oldukça yansyabilmektedir.
- VZA genel olarak fiziksel girdi ve çıktı ölçütleri ile test edildiğinden sadece teknik anlamda girdi ve çıktı verimliliğini verebilmektedir.
- Yapılan modellemelerde dışsallıklara da yer verilmesi daha gerçekçi sonuçların alınmasını sağlayacaktır.
- Gözlemci karar birimlerini seçerken benzer niteliklere sahip karar birimlerini ele almalıdır. Aksi takdirde sonuçlar gerçekçi olamamaktadır.

VZA analizi ile gerçekleştirebileceğimiz amaçlar (Andersen ve Petersen 1993, 1262);

- Karar birimlerinin girdi-çıkıtı eğilime göre yapılan analizi sonucunda görel etkinsizliğinin ve kaynaklarının belirlenmesi,
- Politika önerisi bazında firmalara yönetsel ve süreçsel etkinsizliklerinin açıklanarak etkin hale gelen KVB'lere dönüşmesi,
- Atıl ya da eksik kaynakları daha etkin kullanmak için önerilerde bulunulması,
- KVB'lere etkin girdi ve çıktı kullanma bileşimleri sunabilme,
- Etkin olmayan KVB'lere rol model olarak en etkin KVB'leri ağırlıkları ile sunabilme,
- Firmalara maliyet avantajı ve çıktı maksimizasyonu hakkında öneriler sunup karşılaştırabilme,

VZA'da bir karar biriminin girdisini minimum düzeye getirme ve çıktısını maksimum seviyeye getirme amacı bulunmakta ve bu miktarlar ile girdi ve çıktıları ağırlıklandırmaktadır. Fakat çalışmada karar birimi sayısı değişmezken girdi ve çıktının artırılması modellerde serbestlik problemine neden olabilmektedir. Bunun nedeni ise karar birimi sayısı düşük bir miktarda iken girdisini minimum, çıktısını ise maksimum seviyede tutma eylemini sürdürmek isteyen karar biriminin kullandığı ve ürettiği bu değişkenlerin miktarına bağlı başka karar birimi bulunmadığından (başta KVB'yi sabit kabul etmiş) eskiye nazaran birçok KVB kendiliğinden etkin hale gelecektir. Bu nedenden ötürü bu problemi baştan bertaraf edebilmek için örneklem miktarının girdi ve çıktı sayısından en az üç kat fazla olması gerektiği kısıtı oluşturulmuştur. Ancak mega büyüklükte bir örneklemle çalışırken de seçilecek iki girdili, tek çıktılı bir yöntem de çalışmanın ayrıştırma gücünü olumsuz etkileyecektir (Demirci 2018, 60-61).

3.2. Malmquist TFV Endeksi

Toplam faktör verimliliği elde edilen çıktıların derneşik hale getirilmiş (aggregated) girdilere olan oranı olarak ifade edebiliriz. Malmquist Toplam Faktör Verimliliği endeksi var olan iki gözlemin toplam faktör verimliliğindeki değişmeyi ortak bir teknolojiye olan uzaklıkların oranı olarak ölçmektedir. Caves ve diğerleri tarafından 1982'de ortaya çıkarılan bu endekse, uzaklık fonksiyonlarının yardımı ile endeks kurma fikrini ilk ortaya atan Sten Malmquist'e ithafen Malmquist ismi verilmiştir. Yukarıda da bahsedildiği gibi endeks "Uzaklık Fonksiyonları" ile çalışmaktadır. Uzaklık fonksiyonları birden çok girdi ve çıktıdan oluşan üretim teknolojilerini maliyet minimizasyonu ve kar maksimizasyonu gibi hedefleri tanımlamaksızın açıklamaktadır. Uzaklık fonksiyonu $d(x, y) = \min\{\delta : (y/\delta) \in S\}$ olarak tanımlanır. Uzaklık fonksiyonu $d(x,y)$ 'nin alacağı değerler, y vektörü S sınırı (üretim sınırı) üzerinde ise 1.0; y vektörü S içindeki teknik etkin olmayan bir noktayı tanımlıyorsa >1.0 ; ve y vektörü S dışındaki mümkün olmayan bir noktayı tanımlıyorsa <1.0 'dir (Cingi ve Tarım 2001, 10).

Toplam Faktör Verimliliği (TFV) endeksi karar birimlerinin üretkenliğini zaman boyutunu da dikkate alarak ölçmektedir. Bu endeksteki değer karar birimi için toplam faktör verimliliğindeki değişme olarak yorumlanmakta ve eğer bu değer 1'den yüksekse toplam faktör verimliliğinde bir artışa 1'den düşük ise bir azalışa işaret etmektedir. Toplam faktör verimliliğinin teknik etkinlikteki değişme ve teknolojiye bağlı değişme olarak iki farklı alt bileşeni bulunmaktadır. Bu iki alt bileşen ile toplam faktör verimliliğinin etkileşimi büyük bir önem taşımakta ve uygulama bölümünde de bu duruma sık sık atıfta bulunulmaktadır. Bunun dışında ayrıca teknik etkinliğin de iki alt bileşeni bulunmaktadır. Bunlar pür ekonomik etkinlik ve ölçek etkinliğidir. Tüm bu yorumlardan hareketle;

$$\Delta \text{Teknik Etkinlik} = \Delta(\text{Pür Ekonomik Etkinlik}) \times \Delta(\text{Ölçek Etkinliği})$$

$$\text{TFP} = \Delta(\text{Teknik Etkinlik}) \times \Delta(\text{Teknoloji})$$

Pür Ekonomik Etkinlik yönetsel anlamdaki değişimi, ölçek etkinliği ise karar birimlerinin optimal ölçekte çalışıp çalışmadığını göstermektedir. Teknolojiye bağlı değişim ise aynı girdi ile çıktı miktarındaki değişimin yönünü göstermektedir (Karahana ve Özgür 2009, 108). Buradan hareketle öz olarak çıktı birden çok girdi ile ilişkili ise toplam faktör verimliliği olarak adlandırılmak mümkünken çıktı tek girdi ile ilişkili olduğunda kısmi faktör verimliliği olarak isimlendirilmektedir (Öncel ve Şimşek 2011, 89). Bu ilişkilerden hareketle pür ekonomik etkinlik BCC'ye göre etkinlik değişimi tanımı ile, teknik etkinliği ise (pür ekonomik etkinliğin ölçek etkinliği ile genişletilmiş bir varyasyonu) CCR etkinliği değişimi tanımı ile bir anlamda uyuşmaktadır.

Malmquist toplam faktör verimliliğinin bir diğer özelliği de endeksin panel veri setine uygunluğudur. Çünkü ancak böyle bir durumda üretkenliğin zaman boyutu ile paralel olarak gelişimini hesaplamak ve alt bileşenlerine inerek nedenlerini saptamak mümkündür (Benli 2012, 371).

4. Ampirik Literatür Taraması

Dağıtım şirketlerinin etkinliklerinin ölçümü ile ilgili çalışmalar daha çok Elektrik ve su dağıtım sektöründe gerçekleştirilmiş son yıllarda doğalgaz dağıtım sektöründe de benzer çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle enerji sektöründe dışa bağımlı (net enerji ithalatçısı) olan ülkelerde bu çalışmalar doğalgaz dağıtım sektörüne daha çok uygulanmaya başlanmış ve bu şekilde ülkelere hem kendi içlerinde firmaların daha optimum faaliyette çalışmasını sağlayacak politika önerileri sunulmuş hem de enerji ithalatının azaltılması için yol gösterici olmuştur.

Marques vd.'nin yaptığı çalışmada frontier metodu ile 2008-2009 yılları arasında farklı coğrafyada faaliyet gösteren 11 Portekiz doğalgaz dağıtım şirketlerinin ölçeğe göre değişken getiride etkinlikleri ölçülmüştür. Çalışmada tüketici sayısı, gaz dağıtım miktarı ve network uzunluğu çıktı olarak seçilirken fiyat tabanı düzenlemesi olan OPEX değişkeni girdi olarak seçilmiştir. Yani uygulanan regülasyonun çıktı üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Çalışmadaki karar birimleri arasında boyutsal farklılıklar bulunduğundan çalışma VRS-DEA baz alınarak yapılmıştır. Oluşturulan dört farklı modele göre etkinlikler fazlaca değişirken genel olarak neredeyse tüm karar birimlerinin optimum ölçeğin altında çalışıyor olarak bulunmuştur ki bu da sektörün henüz doyumluğa erişmediğine işaret olarak gösterilmektedir (Marques vd. 2011, 17-25).

Bir başka çalışmada ise İtalya'da faaliyet gösteren 32 firmanın etkinlikleri ölçülmektedir. Storto çalışmasında çalışan maliyetleri ve indirekt faaliyet maliyetlerini girdi olarak seçerken, ağ uzunluğu, belediye sayısı, tüketici sayısı, doğalgaz hacmi ve mali devir hızı çıktı olarak belirlemiştir. Tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre CRS yerine VRS metodunun kullanılmasını daha uygun bulunmuş ve bunun sonucunda da İtalya'daki doğalgaz dağıtım şirketlerinin geniş ölçekli olmasının etkisizliğe neden olduğunu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada firmaların çoğunun (20 karar biriminin) ölçeğe göre azalan ölçekte çalıştığı tespit edilmiştir (Storto 2014, 1972-1978).

Yine İtalya'daki doğalgaz dağıtım şirketleri üzerinde yapılan bir başka araştırmaya göre; İtalya'da faaliyet gösteren doğalgaz dağıtım şirketlerinin etkinlikleri ölçülmüş. Firmaların büyüklüklerinin birbirinden çok farklı olduğuna ve sektörün daha çok monopolleştiği sonuçlarına varılmıştır. Böyle bir faktördeki büyüklük farklılaşması neticesinde BCC yönteminin daha çok tercih edilesi olduğunu da göstermektedir. Çalışmada ortalama faaliyet ve sermaye harcamaları yani maliyetler girdi olarak kullanılırken çıktılar ise abone sayısı, paylaşılan hacim ve hat uzunluğu olarak seçilmiştir (Erbetta ve Rappuoli 2003, 2-19).

Slovenya'da Zorić, Hrovatin ve Scarsi tarafından yapılan bir başka çalışmada ise Sloven gaz dağıtım şirketleri ile Birleşik Krallık ve Hollanda'daki gaz dağıtım şirketleri arasında etkinlik kıyaslamaları yapılmıştır. 42 karar birimini kapsayan çalışmada girdi ve çıktılar aralarında değişimle birlikte faaliyet harcamaları, abone sayısı, satış miktarı, maksimum talep ve ağ uzunluğu değişkenleri kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada doğalgaz dağıtım firmalarının etkinliklerini ölçerken kullanılabilir kılavuz niteliği taşıyan girdi ve çıktı değişkenleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Sıklıkla Kullanılan Değişkenler

Girdi	Çıktı
Çalışan sayısı	Abone sayısı (Konut)
Hat uzunluğu (km)	Toplam Paylaşılan Hacim (m ³)
Taşıma kapasitesi	Konut satış hacmi (m ³)
Faaliyet harcamaları	Yerleşik olmayan satış hacmi (m ³)
Toplam harcamalar	Hizmet alanı (km ²)
Kontrol edilebilir faaliyet harcamaları	Maksimum talep
	Ağ uzunluğu

Kaynak: Zorić vd. 2009, 120

Yapılan bu analizler sonucunda Sloven doğalgaz dağıtım şirketlerinin Birleşik Krallık ve Hollanda'daki dağıtım şirketlerine göre verimlilikleri düşük bulunmuştur. Bu durumun arkasında yatan gerekçe Sloven doğalgaz endüstrisindeki düzensizliklerdir. Birleşik Krallıkta faaliyet gösteren dağıtım şirketleri ölçeğe göre azalan getiride çalışırken, Hollanda'dakiler optimal ölçeğe yakın çalışmakta olmasına rağmen Slovenya'daki türdeşlerin ölçeğe göre artan getiride çalışmakta olduğu tespit edilmiştir. Ve ayrıca Sloven şirketlerin etkinliği de diğer iki ülkedekilere oranla oldukça düşüktür. Uygulanan bazı fiyat düzenlemeleri (fiyat tavanı) tarafından bu etkinsizliğin düşürülmeye çalışıldığı da çalışmada belirtilmiştir (Zorić vd. 2009, 113-123).

Hollas vd (2002) ABD'de 33 doğalgaz firmasının, Carrington vd. (2002) Avustralya'da 24, Kim ve Lee (1995) Güney Kore'de, Haney ve Pollitt (2009) uluslararası 40 ülkedeki doğalgaz etkinliğini ve Hawdon (2003) uluslararası 33 ülkenin teknik etkinliğini araştırmıştır (Yanes vd. 2013).

5. Uygulama Verileri ve Karar Verici Birimler (Firmalar)

Toplamda ülkemizin yedi coğrafik bölgesinde faaliyet gösteren 63 doğal gaz dağıtım firmasından oluşturulan örnekleme 2013-2016 yılları arasındaki üç girdisi ve tek çıktısı ile toplamda 252 gözlem ile çalışma yapılmıştır. Çalışma öncesinde toplanan verilerde toplamda 69 olan firma sayısı belirtilen yıllar içerisinde bazı verilerine ulaşılamayan beş ve devrolan bir firmanın analizden çıkartılmasıyla 63'e gerilemiştir. 63 adet doğal gaz dağıtım firmasının EPDK sitesindeki yıllara göre sıralanmış faaliyet raporundan toplanan veriler çalışmaya dâhil edilmiştir. Tüm değişkenler logaritmik olarak ifade edilmektedir. İncelenen literatürden hareketle çalışmanın değişkenleri ve değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2. Uygulama Değişkenleri

	Değişkenler	Açıklama
Girdiler	Kadrolu personel sayısı (birey) (lkps)	Müteahhit elemanı ve taşeron fima işçi sayısı arzilik teşkil edebileceğinden ötürü çalışma dışı bırakılmıştır.
	Polietilen boru hattı uzunluğu (metre) (lnpbh)	Herhangi bir derneşikleştirme ve ayrıştırılmaya gerek kalmaksızın firma bazında elde edilen veriler kullanılmıştır.
	Çelik boru hattı uzunluğu (metre) (lncbh)	
Çıktı	Konut abone sayısı (hane adet) (kas)	Aynı doğal gaz dağıtım şirketinin birden çok şehirde faaliyet göstermesinden dolayı raporda şehirler bazında açıklanan konut abone sayısı derneşik hale getirilerek tek bir firma olarak ifade edilmiş ve çalışmaya bu şekilde dâhil edilmiştir.

Tablo 3. Uygulama Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Çelik Boru Hattı Uzunluğu (lncbh)	Polietilen Boru Hattı Uzunluğu (lnpbh)	Kadrolu Personel Sayısı (lkps)	Konut Abone Sayısı (kas)
Ortalama	156.694	1.054.013	113	162.836
Standart Hata	17.473	125.850	17	31.317
Ortanca	75.713	532.743	58	70.304
Kip	8.598	--	47	193.268
Standart Sapma	277.379	1.997.811	272	497.138
Örnek Varyans	76.939.277.278	3.991.248.575.546	74.197	247.146.253.327
Basıklık	21,207	36,393	46,101	55,942
Çarpıklık	4,458	5,690	6,647	7,205

Aralık	1.821.963	15.452.434	2.124	4.448.269
En Büyük	8.598	46.607	15	498
En Küçük	1.830.561	15.499.041	2.139	4.448.767
Toplam	39.486.783	265.611.171	28.485	41.034.738
Say	252	252	252	252
Güvenirlilik Düzeyi(95,0%)	34.413	247.857	34	61.677

6. Çalışmanın Amacı

Çalışmada amaç genel anlamda enerji ithalatçısı olan ülkemizin doğal kaynak açısından bol olan ülkelerden satın aldığı kaynaklardan biri olan doğal gazın ülke içi dağıtımının ne kadar etkin olduğunun belirlenmesidir. İktisat teorisinde kıt kaynakların en etkin nasıl dağıtıldığı ve ne derecede etkin olduğu ana gaye olmasından hareketle ülkemiz için kıt olan bu kaynağın en optimal şekilde nasıl dağıtıldığı ve dağıtılması gerektiği çalışmamızın öncelikli hedeflerindedir. Bu kapsamda hem mikro iktisat hem işletme iktisadı hem de enerji iktisadı literatürüne faydalı olmak amacı bir diğer hedefdir.

İktisat ve İşletme literatüründeki optimalizite nosyonundan hareketle doğal gaz sektöründe faaliyet gösteren firmalara görece olarak seçilen örneklem içindeki durumunu göstermek ve nasıl daha iyi olabilecekleri amacı da güdülmektedir. Bu amaçların tümünden hareketle yöneylem literatüründe yer alan Veri zarflama analizinden yararlanılmıştır.

Veri Zarflama Analizi yöntemi adı altında önce ölçeğe göre sabit getirili model olan CCR, daha sonra da ölçeğe göre değişken getirili model olan BCC kullanılarak yapılmıştır. Daha sonra VZA yöntemine göre firmaların farklı fazlardaki nitelik değişimleri sonucu Malmquist Toplam Faktör Verimliliği değerlerine ulaşılmıştır. Çalışmada winfordeap isimli uygulama kullanılarak etkinlik skorları elde edilmiştir.

7. VZA (DEA) Uygulama Sonuçları

Uygulamada dağıtım şirketlerinin çıktıları üzerinde kontrol gücünün de yüksek olmayışından analiz girdi yönelimli (input oriented) olarak tasarlanmıştır. Önce ölçeğe göre sabit getirili CRS modeli ardından ölçeğe göre değişken getirili BCC modeli ve ölçek etkinliğine göre etkinlik skorları elde edilmiştir.

7.1. Etkinlik Skorları

Skorlar Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4. Firma Etkinlik Skorları ve Girdi Aylaklıkları

Firmalar	Etkinlik Değerleri			Ölçeğe Göre Getiri	BCC'ye Göre Girdi Aylaklıkları			Firmalar	Etkinlik Değerleri			Ölçeğe Göre Getiri	BCC'ye Göre Girdi Aylaklıkları		
	CRS	BCC	Ölçek		lnrbh	lnpbh	lkps		CRS	BCC	Ölçek		lnrbh	lnpbh	lkps
1. Ağdaş Adapazarı gaz	0.098	0.608	0.161	Irs				33. Diyarbakır doğal gaz	0.011	0.597	0.018	Irs			
2. Akmercan Batkar doğal g.	0.007	0.700	0.010	Irs				34. Enerya Aksaray doğal gaz	0.010	0.688	0.015	Irs			
3. Akmercan Delta doğal gaz	0.935	0.968	0.966	Irs		1474		35. Enerya Antalya doğal gaz	0.811	0.846	0.958	Irs			19482
4. Akmercan Gepa doğal gaz	0.866	0.942	0.919	Irs				36. Enerya Aydın doğal gaz	0.854	0.909	0.940	Irs			
5. Akmercangaz doğal gaz	0.097	0.651	0.149	Irs				37. Enerya Denizli doğal gaz	0.982	0.986	0.996	Irs	42869		
6. Aksa Afyon doğal gaz	0.099	0.661	0.150	Irs				38. Enerya Ereğli doğal gaz	1.000	1.000	1.000	-			
7. Aksa Balıkesir doğal gaz	0.104	0.668	0.155	Irs				39. Enerya Erzincan doğal gaz	0.096	0.581	0.166	Irs			
8. Aksa Bandırma doğal gaz	0.103	0.597	0.172	Irs	39630			40. Enerya Kapadokya doğal gaz	0.103	0.641	0.160	Irs			
9. Aksa Bilecik Bolu doğal g.	0.979	0.982	0.996	Irs	10095	3063		41. Enerya Karaman doğal gaz	0.099	0.581	0.170	Irs	5910		
10. Aksa Çanakkale doğal gaz	0.996	1.000	0.996	Irs	42097			42. Enerya Konya doğal gaz	0.105	0.590	0.178	Irs			
11. Aksa Düzce Ereğli doğal	0.099	0.620	0.160	Irs				43. Esgaz Eskişehir Şehirliği	1.000	1.000	1.000	-			
12. Aksa Elazığ doğal gaz	0.106	0.681	0.155	Irs				44. Gazdaş Gaziantep doğal gaz	0.924	0.927	0.996	Irs	36983		24297
13. Aksa gaz dağıtım	0.099	0.550	0.179	Irs				45. İğdaş İstanbul gaz	0.090	0.435	0.208	Irs			
14. Aksa Gemlik doğal gaz	1.000	1.000	1.000	-				46. İnegöl gaz	0.111	0.652	0.170	Irs			
15. Aksa Gümüşhane Bayburt	0.954	0.984	0.969	Irs		5676		47. İzgaz İzmit gaz	0.104	0.540	0.193	Irs			
16. Aksa Karadeniz doğal gaz	0.995	1.000	0.995	Irs	72772			48. İzmirgaz Şehirliği doğal gaz	0.106	0.582	0.182	Irs			
17. Aksa Malatya doğal gaz	0.954	0.996	0.957	Irs		9044		49. Kargaz doğal gaz	0.103	0.621	0.165	Irs			
18. Aksa Manisa doğal gaz	0.102	0.634	0.161	Irs				50. Kargaz Kars Ardahan doğal	0.933	0.941	0.992	Irs			4993
19. Aksa M.kemalpaşa Susur.	0.101	0.670	0.151	Irs				51. Kayserigaz Kayseri doğal	0.106	0.572	0.185	Irs			
20. Aksa Ordu Giresun d.g.	0.483	0.982	0.492	Irs				52. Kırgaz Kırıkkale Kırşehir	0.100	0.605	0.165	Irs			
21. Aksa Sivas doğal gaz	0.105	0.646	0.162	Irs				53. Kızılcahamam doğal gaz	0.685	1.000	0.685	Irs			

22. Aksa Şanlıurfa doğal gaz	0.964	1.000	0.964	Irs	92084			54. Palen Enerji doğal gaz	1.000	1.000	1.000	-			
23. Aksa Tokat Amasya doğ.	0.104	0.625	0.166	Irs				55. Palgaz doğal gaz	0.096	0.888	0.108	Irs		148249	
24. Aksa Van doğal gaz	0.099	0.706	0.141	Irs				56. Polgaz Polatlı doğal gaz	0.102	0.678	0.150	Irs			
25. Armadaş Arsan Maraş	0.100	0.630	0.159	Irs				57. Samgaz doğal gaz	0.107	0.599	0.179	Irs			
26. Armagaz Arsan Marmara	0.102	0.645	0.158	Irs				58. Selçuk doğal gaz	0.885	0.930	0.952	Irs			
27. Bahçeşehir gaz	1.000	1.000	1.000	-				59. Siirt Batman doğal gaz	0.100	0.562	0.177	Irs	15902		
28. Başkent doğal gaz	0.112	0.485	0.230	Irs				60. Sürmeli doğal gaz	0.102	0.661	0.155	Irs			
29. Bursa Şehiriçi doğal gaz	0.476	0.809	0.589	Irs				61. Torosgaz Isparta Burdur	0.101	0.624	0.161	Irs			
30. Çinigaz doğal gaz	0.506	0.906	0.559	Irs				62. Trakya Bölgesi doğal gaz	0.966	0.969	0.997	Irs	74868		9617
31. Çordaş Çorlu doğal gaz	0.105	0.642	0.164	Irs				63. Udaş Uşak doğalgaz	0.103	0.669	0.154	Irs			
32. Çorum doğal gaz	0.107	0.653	0.164	Irs				Ortalama	0.394	0.754	0.443	Irs	8318	2353	38397

İlk olarak Dea multi-stage yönteminin ölçeğe göre sabit getirili model (CCR/CRS) olarak hesapladığımız etkinlik skorlarına bakacak olursak; Aksa Gemlik doğal gaz, Bahçeşehir gaz, Enerya Ereğli doğal gaz, Esgaz Eskişehir doğal gaz ve Palen Enerji doğal gaz firmaları tam etkin olduğunu etkinlik skorlarının 1 olmasından çıkarabiliriz. 63 Karar birimi arasından en düşük etkinliğe sahip olan Akmercan Batkar'ın ise etkinliği sadece %0.7 dir. Yani bu karar biriminin %99.3 (1-0.007) etkinsiz çalıştığını söyleyebiliriz. Yine Diyarbakır doğal gaz ve Enerya Aksaray firmalarının da etkinsizliklerinin %98'den yüksek olduğu görülmektedir.

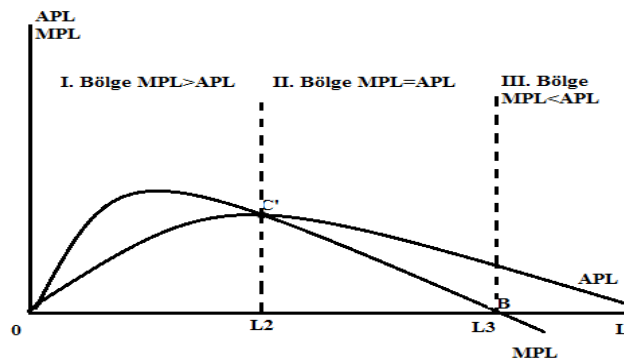
Genel olarak sektörün etkinliğini anlayacağımız ortalama değerine baktığımızda sektörünün etkinlik değerinin %40 bile olmadığı görülmektedir. Bu oran politika önerimiz ve güncel durum hakkında oldukça dikkat edilmesi gereken bir orandır. Sonuç olarak etkinsizliğin sektörel olarak fazla, tam etkin çalışan firma sayısı da oldukça azdır. Yani doğal gaz dağıtım sektörünün ülke genelinde hala gelişmekte olduğu da bir başka çıkarım olarak dikkat çekmektedir.

Dea multi-stage yönteminin ölçeğe göre değişken getirili (BCC/VRS) olarak hesapladığımız etkinlik skorlarına bakacak olursak; 10, 14, 16, 22, 27, 38, 43, 53 ve 54 numaralı firmaların tam etkin oldukları görülmektedir. Dikkat edecek olursak ölçeğe göre sabit getirili olarak hesapladığımız etkinlik skorlarında etkin çıkan 14, 27, 38 ve 54 numaralı firmaların ölçeğe göre değişken getirili yöntemde de tam etkin çıktığı görülmektedir. Bunun nedeni ölçeğe göre sabit getiri yönteminin aynı zamanda ölçek etkinliğini de kapsarken ölçeğe göre değişken getirili yöntemin böyle bir gerekliliği kapsamayıpındır. Zaten cebirsel olarak ölçeğe göre sabit getiriyi bulurken ölçeğe göre değişken getiri ve ölçek etkinliğinin çarpılmasıyla elde edildiğinden bu durumun matematiksel olarak da ispatlandığı ortadadır. Örneğin Aksa Gümüşhane Bayburt doğal gaz firmasının CRS etkinlik skoru 0.954 iken BCC etkinlik skoru 0.984 olduğundan ölçek etkinlik skoru $0.954/0.984=0.969$ olarak bulunabilecektir.

Ayrıca ölçeğe göre değişken getiriye göre yaptığımız hesaplamada etkinlik skorlarının yükselmesi de yukarıda saydığımız sebepten ileri gelmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere ölçeğe göre sabit getirili yöntemle yapılan hesaplamada %39,4 olan endüstri etkinliği ölçeğe göre değişken getirili yöntemde %75.4'e kadar çıkmıştır. Yani ölçek olarak firmaları etkin saymazsak örnekteki firmaların daha etkin çalıştıklarını söyleyebiliriz. Ancak burada etkinliğin önemli faktörlerinden biri olan ölçek etkinliğini yok saymamız şartı bulunmaktadır.

CRS modellerinde karar birimleri teknik etkinlik skorlarını benzer ölçekte olmayan diğer karar birimleri ile kıyaslama yaptığı için düşük çıkabilmektedir. Ancak VRS modellerinde benzer ölçekteki karar birimleri kıyaslandığından ölçeğe göre sabit getirili yöntemde daha yüksek skorlar çıkabilmektedir.

Ölçek etkinliğine bakacak olursak; 14, 27, 38, 43 ve 54 numaralı firmaların ölçek etkinliğinde çalışmakta olduğu görülmektedir. Daha önce de söylediğimiz gibi ölçeğe göre değişken getiri yöntemi, ölçek etkinliğini de kapsadığı için bir karar biriminin ölçeğe göre sabit getiri de etkinlik skorunun 1 çıkması için ölçek etkinliğinin de 1 çıkmasını gerektirecektir. Nitekim elde ettiğimiz bulgular da bu savı desteklemektedir. Ölçek etkinliğinden en uzakta çalışan firmalar olan 2, 33 ve 34 numaralı karar birimleri sırasıyla %90, %82 ve %85 oranında kendi ölçeklerinden daha uzakta çalışmaktadır.



Şekil 4. Üretimin Bölgeleri
Kaynak: Özdemir 2013, 139

Son olarak dikkat edecek olursak tam etkin olan firmalar dışındaki tüm firmalar ölçüğe göre artan getiride çalışmaktadır. Bunu tablodaki son sütunda yazan irs ibaresinden anlayabiliriz. Bunun anlamı verimlilik analizinde firmanın birinci bölgesine tekabül eden artan verimler bölgesinde dengede olduğudur. Bu bölgede firmanın marjinal verimliliği ortalama verimliliğinden yüksek olduğundan firma üretimini artırmalıdır. Bu bahsedilen bölge ise üretimin birinci bölgesidir. Bu bölgede yer alan firmalar daha çok kapasite artırarak çalışmakta nihayetinde eskisine oranla daha çok girdi kullanarak daha çok çıktı üretebilmektedir (Özdemir vd. 2013, 132-139). Yani bu 63 karar biriminden tam etkin olmayan karar birimleri henüz olgunluğa erişememiş hala pozitif ölçek ekonomilerine sahiptirler. Ancak üretimi artırdıklarına bu atıl kalan kapasiteden kurtulabileceklerdir. İlk bölümde açıkladığımız uzun dönem ortalama maliyet ya da zarf eğrisi dediğimiz eğrinin negatif eğimli olduğu kısımda örneklemedeki etkin olmayan tüm firmalar bulunmaktadır ve bu bölge ölçek olarak optimum nokta kabul edilmediğinden artan verimler bölgesi içerisinde üretim devam etmelidir. Yani etkin olmayan doğal gaz dağıtım firmalarının yeterli miktarda dağıtımlarını gerçekleştiremediğini söyleyebiliriz. Etkinlik skorları sonuçlarından anlaşıldığı üzere dikkat çeken bir diğer nokta da ölçüğe göre sabit ve değişken getirili modeller arasında yüksek farklılığın çıkmasıdır. Bu fark ülkemizdeki doğalgaz endüstrisinin henüz ölçek olarak etkin olmayan bir durumda olduğuna işaret etmektedir. Nitekim etkin olmayan tüm karar birimlerinin ölçüğe göre artan getiride çalışmasından da bu sonucu çıkarabilmekteyiz.

Ölçüğe göre değişken getirili yöntemle göre Çelik boru hattı uzunluğu girdisi yönünden aylıklığa yani atıl kalan girdiye sahip olan karar birimleri 8, 9, 10, 16, 22, 37, 41, 44, 59 ve 62 numaralı firmalardır. Polietilen boru hattı uzunluğu girdisi yönünden aylık girdisi olan tek karar birimi 55 numaralı firmadır. Kadrolu Personel Sayısı girdisi yönünden aylık girdiye sahip olan karar birimleri ise; 3, 9, 15, 17, 35, 44, 50 ve 62 numaralı firmalardır. Bu firmalar istihdam etmeleri gereken optimal personel sayısından fazlasını istihdam etmektedirler. Yani bu firmalar için emek faktörünün optimum miktarının aşıldığını söyleyebiliriz.

7.2. Referans Kabul Edilen Firmalar, Referans Kabul Edilme Yoğunlukları ve Referans Olma Frekansları

Tablo 5. Referans Alınan Karar Birimleri ve Ağırlıkları

Firmalar	Referans Alınan Karar Birimleri (BCC)				Referans Olarak Gösterilen Firmaların Ağırlıkları (BCC)				Toplamda Referans Alınma Sayısı (BCC)	Firmalar	Referans Alınan Karar Birimleri (BCC)				Referans Olarak Gösterilen Firmaların Ağırlıkları (BCC)				Toplamda Referans Alınma Sayısı (BCC)
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.			1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	
1. Ağdaş Adapazarı gaz	38	16	54	53	0.023	0.293	0.367	0.317		33. Diyarbakır doğal gaz	53	54	16		0.421	0.212	0.367		
2. Akmercan Batıkar doğal gaz	53	54	16		0.333	0.304	0.362			34. Enerya Aksaray doğal gaz	53	16	54		0.336	0.294	0.370		
3. Akmercan Delta doğal gaz	38	53	16		0.916	0.039	0.045			35. Enerya Antalya doğal gaz	38	16	53		0.836	0.119	0.045		
4. Akmercan Gepa doğal gaz	38	54	53	16	0.832	0.025	0.062	0.080		36. Enerya Aydın doğal gaz	38	54	53	16	0.798	0.042	0.015	0.145	
5. Akmercangaz doğal gaz	38	54	53	16	0.012	0.321	0.364	0.302		37. Enerya Denizli doğal gaz	10	27	38	16	0.875	0.007	0.000	0.118	
6. Aksa Afyon doğal gaz	38	54	53	16	0.012	0.312	0.359	0.317		38. Enerya Ereğli doğal gaz	38				1.000				42
7. Aksa Balıkesir doğal gaz	38	54	53	16	0.019	0.369	0.322	0.290		39. Enerya Erzincan doğal g.	16	22			0.479	0.521			
8. Aksa Bandırma doğal gaz	16				0.469	0.531				40. Enerya Kapadokya doğ.g.	38	54	53	16	0.019	0.295	0.368	0.318	
9. Aksa Bilecik Bolu doğal gaz	22				0.049	0.951				41. Enerya Karaman doğal g.	16	22			0.462	0.538			
10. Aksa Çanakkale doğal gaz	10				1.000				4	42. Enerya Konya doğal gaz	38	54	53	16	0.032	0.287	0.358	0.323	
11. Aksa Düzce Ereğli doğal gaz	38	16	54	53	0.020	0.312	0.318	0.350		43. Esgaz Eskişehir Şehiriçi	43				1.000				1
12. Aksa Elazığ doğal gaz	38	16	54	53	0.018	0.301	0.357	0.325		44. Gazdaş Gaziantep doğal g.	10	27	38		0.996	0.004	0.001		
13. Aksa gaz dağıtım	38	54	53	16	0.023	0.232	0.368	0.377		45. İğdaş İstanbul gaz	38	16	53	54	0.039	0.405	0.464	0.092	
14. Aksa Gemlik doğal gaz	14				1.000				1	46. İnegöl gaz	38	54	53	16	0.021	0.244	0.430	0.305	
15. Aksa Gümüşhane Bayburt	38	16	53		0.912	0.052	0.036			47. İzgaz İzmit gaz	38	54	53	16	0.038	0.207	0.401	0.355	
16. Aksa Karadeniz doğal gaz	16				1.000				49	48. İzmirgaz Şehiriçi doğal g.	38	16	54	53	0.036	0.315	0.295	0.353	
17. Aksa Malatya doğal gaz	43	53	38		0.829	0.170	0.001			49. Kargaz doğal gaz	38	54	53	16	0.024	0.285	0.375	0.316	
18. Aksa Manisa doğal gaz	38	54	53	16	0.018	0.295	0.359	0.327		50. Kargaz Kars Ardahan d.g.	38	53	16		0.933	0.010	0.057		
19. Aksa M.kemalpaşa Susur.	38	54	53	16	0.006	0.354	0.291	0.349		51. Kayserigaz Kayseri doğal gaz	38	16	54	53	0.035	0.338	0.248	0.379	
20. Aksa Ordu Giresun d. lg.	53	16	54		0.043	0.050	0.907			52. Kırgaz Kırıkkale Kırşehir	38	54	53	16	0.023	0.282	0.375	0.319	
21. Aksa Sivas doğal gaz	38	54	53	16	0.023	0.310	0.364	0.303		53. Kızılcahamam doğal gaz	54				1.000				45
22. Aksa Şanlıurfa doğal gaz	22				1.000				5	54. Palen Enerji doğal gaz	54				1.000				40

23. Aksa Tokat Amasya doğ.	38	54	53	16	0.023	0.269	0.388	0.320		55. Palgaz doğal gaz	53	54			0.986	0.014			
24. Aksa Van doğal gaz	38	54	53	16	0.006	0.359	0.335	0.299		56. Polgaz Polatlı doğal gaz	38	54	53	16	0.007	0.324	0.327	0.342	
25. Armadaş Arsan Maraş	38	54	53	16	0.019	0.304	0.363	0.315		57. Samgaz doğal gaz	38	54	53	16	0.030	0.222	0.414	0.334	
26. Armağaz Arsan Marmara	38	54	53	16	0.020	0.323	0.359	0.298		58. Selçuk doğal gaz	14	22	27		0.171	0.056	0.773		
27. Bahçeşehir gaz	27				1.000				4	59. Siirt Batman doğal gaz	16	22			0.520	0.480			
28. Başkent doğal gaz	38	16	54	53	0.058	0.383	0.158	0.401		60. Sürmeli doğal gaz	38	54	53	16	0.016	0.317	0.373	0.294	
29. Bursa Şehiriçi doğal gaz	38	16	54	53	0.026	0.057	0.884	0.033		61. Torosgaz Isparta Burdur	38	54	53	16	0.019	0.287	0.387	0.307	
30. Çini gaz doğal gaz	38	16	54	53	0.001	0.044	0.914	0.041		62. Trakya Bölgesi doğal gaz	27	10			0.010	0.990			
31. Çorlu Çorlu doğal gaz	38	54	53	16	0.022	0.287	0.370	0.321		63. Udaş Uşak doğalgaz	38	54	53	16	0.014	0.308	0.385	0.293	
32. Çorum doğal gaz	38	54	53	16	0.023	0.303	0.368	0.305											

Bu tablo firmaların model alması gereken etkin firmaları göstermektedir. Çünkü etkin olmayan bir firma etkin olan başka bir firmayı rol model olarak etkinliğe ulaşabilecektir. Bu tabloda da etkin olmayan karar verici birimlere örnek alması gereken bazı karar verici birimler önerilecektir.

Ölçeğe göre değişken getirili yöntemde Akmercan Batıkara doğal gaz dağıtım firmasına sırasıyla 53 (Kızılcahamam doğal gaz), 54 (Palen Enerji doğal gaz) ve 16 (Aksa Karadeniz doğal gaz) numaralı firmaları model alması önerilmektedir. Dikkat edecek olursak önerilen bu 53, 54 ve 16 numaralı firmalar ölçeğe göre değişken getiri altında tam olarak etkindir. Etkin olmayan firmalar diğer firmalara hiçbir şekilde referans olarak gösterilememektedir. Zaten etkisiz bir firmanın örnek alınması nihayetinde girdi kullanımında hiçbir firmayı etkin hale getiremeyecektir.

Tablo 5’de, bir karar verici birime rol olarak önerilen karar verici birime ağırlık olarak ne kadar benzerliği gerektiği de gösterilmektedir. Yani bu tablo bir firmanın örnek aldığı firmayı ne kadar fazla referans alması gerektiğini söylemektedir. Yine çalışmamızdaki en etkisiz karar verici birim olan 2 numaralı firma olan Akmercan Batıkara bakacak olursak;

Bu karar verici birim;

Ölçeğe göre değişken getiri (BCC) varsayımı altında;

- %33,3 oranında 53 (Kızılcahamam doğal gaz dağıtım)
- %30,4 oranında 54 (Palen Enerji doğal gaz dağıtım)
- %36,2 oranında 16 numaralı (Aksa Karadeniz doğal gaz dağıtım) firmalarını model olarak almalıdır.

Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise, tam olarak etkin olan firmanın rol model olarak yine kendini alması gerektiğidir. Bu etkinliğin sürdürülebilir olması için yapılan bir saptamadır. Etkin olmayan firmalar ise model alacakları firmalarla birlikte ne kadar oranda o firmaları model almaları gerektiğini de göz önünde bulunduklarında etkinliklerini artırabilecek ve etkin olabileceklerdir.

Yine Tablo 5, bir firmanın kaç kez diğer firma(lar)ca referans alındığını göstermektedir. Örneğin Ölçeğe göre değişken getiride 54 numaralı firma Palen enerji doğal gaz dağıtım 40 kez referans olarak alınmaktadır. Yani etkin bir firmanın ölçeğe göre sabit ve değişken getirili modellerde kaç kez diğer firmalarca model alınacağını gösteren bu tablo etkin olan firmalara bir anlamda endüstride şahsi önem de kazandırıyor diyebiliriz. Burada bir firma için tam etkinliğin tek başına en iyi standart ya da referans olarak kabullenilmesine yetmemektedir. O nedenle en etkin firmaların kaç kere referans alındığını bilmek gerekmektedir. Ancak bu şekilde en iyi referans olan firma belirlenmekte ve böylece diğerleri için öncelikli bir standart belirlenebilmektedir.

7.3. Malmquist Toplam Faktör Verimliliği ve Analiz Sonuçları

Malmquist yıllar içerisindeki değişimi veren dinamik bir analizdir. Cobb-douglas üretim fonksiyonunda girdilerdeki ortak değişim olan ölçekteki değişimi VZA ile ölçerken fonksiyonun önündeki A (teknoloji) katsayısındaki değişimi ise Malmquist toplam faktör verimliliği ile ölçmekteyiz. Yani uzun dönemli etkinlik ölçütü olan tüm faktörlerdeki beraber değişimi gösteren bu katsayı firma uzun dönem dengesi için yol gösterici bir niteliktedir. Bununla birlikte teknolojik değişiminin değişmesi; ilerlemesi ya da gerilemesi durumlarının altında yatan sebeplerin neler olduğunu göstermektedir. Mikro anlamda yukarıda bahsedildiği şekilde açıklanabilen TFP makro anlamda ise endüstri büyümesindeki değişim hakkında bize uzun dönemli bir analiz sunabilmektedir.

Teknik etkinlik, teknolojik değişim, pür ekonomik etkinlikteki değişim, ölçek etkinliğindeki değişim ve toplam faktör verimliliğindeki değişimleri ölçmektedir. Uzun süreli toplamda teknolojiye olan verimlilikteki değişimleri farklı farklı alt kolları ayırarak açıklamaya çalışan bu yaklaşım Türk doğal gaz dağıtım endüstrisinde çalışan firmaların uzun dönemde etkinliği yakalayabilmesi için önemli bir stratejik kaynaktır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken durum da 33 numaralı firmadaki olduğu gibi çok yüksek hatta patlayan nitelikli değişim skorlarının gerçekleşmesidir. Böylesine abartılı bir artış ise gerçekten bizzat teknik etkinlikteki firma yönetimi için çığır açıcı nitelikte bir yatırım oluşumundan ya da ölçüm hataları (veri kaybı) durumunun ortaya çıkacak olmasından kaynaklanabilmektedir. O nedenle böyle bir değişim sonucunun bileşimine bakmak için parametrik diğer analizlere bakmak gerekmektedir.

ΔTeknik etkinlik skoru firmaların teknik etkinliklerindeki bir önceki yıla göre olan değişimini vermektedir. ΔTeknik etkinlik skorunun ortalama değerine baktığımızda bu ise bize toplam doğalgaz dağıtım endüstrisindeki teknik etkinliğin

bir önceki yıla göre olan değişimini vermektedir. Bu değere baktığımızda skorun 0.546 olduğunu görmekteyiz. Yani 2013 yılından 2014 yılında geçerken genel doğalgaz dağıtım endüstrisindeki teknik etkinliğin %45,4 azaldığını görmekteyiz ($1-0.546=0.454$). Şimdi benzer bir analizi Tablo 6'ya bakarak 2015 yılı için yapmak gerekirse bu yılda ortalama etkinlikte bir önceki yıla oranla yaklaşık %69.3'lük bir artış olduğu görülmektedir. Ek tablo 7'den de 2015 yılından 2016'ya geçerken ise bu artışın çok daha yüksek boyutlara ulaşarak %100'den de fazla arttığı görülmektedir. Burada unutulmaması gereken bir başka faktör de burada bahsedilen etkinlik değişiminin ölçeğe göre sabit getiri altındaki etkinlik değişiminin olduğudur. Yani bu değişim CCR etkinlik skorlarının değişimine yakınsayan bir değişim parametresidir.

Bir başka skor olan Δ Teknoloji skoruna baktığımızda bu skor da bize üretim teknolojisindeki değişimin bir önceki yıla göre olan değişimini göstermektedir. Yine bize genel olarak doğalgaz dağıtım endüstrisindeki teknolojik değişimi verecek olan ortalama değerine baktığımızda skorun 1.418 olduğunu görmekteyiz. Yani bu iki karar verici birimin aksine genel endüstride teknoloji %41.8 oranında gelişmiştir. Parametrenin adından da anlaşılacağı üzere üretim teknolojisindeki bu artış bize endüstri için kritik bilgiler sunmaktadır. Temel olarak üretim teknolojisindeki değişikliği eş ürün eğrilerindeki faktör bileşimleri eğrisinin yer değiştirmesi olarak tanımlandığını biliyoruz. Burada da kastedilen durumun bunun bir benzeridir. Yani aynı üretim artık hem nicelik hem de nitelik bakımından daha optimal bileşimlerle gerçekleşmektedir. Ancak unutulmaması gereken nokta ise bu parametrenin değişim parametresi olduğudur. Yani optimal denge denirken burada kastedilen t-1 döneme göre t dönemindeki değişimdir. Kısacası göreceli (zamansal) bir değişimdir ve mutlak bir optimalizasyondan bahsedebilmek henüz mümkün değildir.

Üçüncü değişken parametre olan Δ Pür (Saf) Ekonomik Etkinlik değişkenine baktığımızda bu değer bize karar verici birimlerin Pür ekonomik etkinliklerindeki değişimi vermektedir. Genel olarak endüstrinin pür ekonomik etkinliğindeki değişime bakarsak skorun 0.934 olduğunu görebiliriz. Bu demektir ki endüstrinin pür ekonomik etkinliği 2014 yılında bir önceki yıla göre %6.6 azalmıştır. Kaldı ki zaten Δ Pür Ekonomik Etkinlik $<$ Δ Ölçek Etkinlik olması durumunda Δ Teknik Etkinlik parametresinde hiçbir zaman uzun dönemli bir artış sağlanamayacaktır. Çünkü teknik etkinlik bu iki değişim parametresinin bilmeşiminden meydana gelmektedir.

Dördüncü değişken Δ Ölçek Etkinlik'de bize firmanın ölçeğindeki etkinliğin önceki yıla göre olan değişimini vermektedir. Genel olarak Doğalgaz dağıtım endüstrisinin ölçek etkinliğindeki değişim ise 0.585'dir. Yani endüstrinin ölçek etkinliği 2014 yılında bir önceki yıla göre %41.5 ($1-0.585$) azalmıştır.

Son değişkenimiz olan Δ TFV ise bize karar verici birimlerin bir önceki yıla göre toplam faktör verimliliklerinin değişimini vermektedir. Bu değer de teknik etkinlikteki değişim Δ Teknik Etkinlik ile teknolojideki değişimin Δ Teknoloji ile çarpılması suretiyle bulunmaktadır. Genel olarak endüstrinin skoruna baktığımızda ise toplam faktör verimliliğinin önceki yıla göre %22.6 azaldığını göstermektedir. Hem üretim teknolojisindeki değişimi hem de girdi (çıkıtı) kullanımı ve üretimindeki optimalizasyonu kapsadığından diğer tüm değişim parametrelerinden çok daha geniş kapsamlı bir değişim parametresidir. Bu parametrenin yüksek olduğu firmalar sadece teknik, ölçek, pür ekonomik etkinlikte ve teknolojisinde değil tüm bu değişim parametrelerindeki hepsindeki iyileşmeyi kapsadığından en çok dikkat çeken geniş kapsamlı bir parametredir.

Tablo 6. Yıllar Bazında Değişim Parametrelerinin Değişimi

Yıl	$\Delta T.E.$	ΔT	$\Delta P.E.E.$	$\Delta Ö.E.$	ΔTFV
2014	0.546	1.418	0.934	0.585	0.774
2015	0.708	1.693	0.875	0.809	1.198
2016	2.271	0.378	1.050	2.163	0.858
Ortalama	0.958	0.968	0.950	1.008	0.927

Açıklama: $\Delta T.E.$:Teknik Etkinlikteki Değişim, ΔT :Teknolojideki Değişim, $\Delta P.E.E.$:Pür Ekonomik Etkinlikteki Değişim, $\Delta Ö.E.$:Ölçek Etkinliğindeki Değişim, $\Delta T.F.V.$: Toplam Faktör Verimliliğindeki Değişim,

Tablo 6'dan hareketle dikkat etmemiz gereken bir başka nokta da toplam faktör verimliliğinin değişiminin dengesiz bir seyir izlediğidir. Çünkü 2013 yılından 2014 yılına geçerken bir miktar düşen oran, 2014'den 2015 yılında geçerken artmıştır. Ve bu oran da tablodan görüleceği üzere %19.8'dir. Daha sonra 2016 yılına geçerken bu oran %0.73 kadar tekrar azalmıştır. Bu sonuçlardan hareketle sektörün henüz olgun bir seviyeye gelmediği sonucunu çıkarmak zor değildir. Nasıl ki ülkelerin büyüme oranında dalgalanma olduğunda üretimdeki istikrarsızlıktan bahsediyorsak daha mikro kapsamlı bu sektör içinde aynı iddiayı öne sürebiliriz. Zaten tam etkin firmalar dışındaki tüm firmaların ölçeğe göre artan getiride çalışıyor olması uzun dönemdeki üretim dengesinde optimal dengeye ulaşamadığını çalışmada daha önce de dile getirmiştik. Optimal dengeye ulaşana kadar olgunlaşmaya başlayan bu piyasa gerekli birtakım regülasyonların da desteği ile optimum dengesini yakalayabilecek ve ülke ekonomisi üzerinde daha katma değer yaratan bir sektör olabilecektir. Fakat doğal gaz piyasası genelinde ülkemizin dışı olan bağımlılığının devam etmesinden ötürü küresel, coğrafik ve politik anlamda bir çok olumsuz faktöre karşı kırılgan bir durumda oluşu da sektörde yaratılmaya çalışan optimal dengeyi kolayca sağlayamayabilecektir. Yani ülkemiz bazında doğal kaynak olarak son derece kıt olan bu enerjinin dağıtım ve kullanımının en verimli hali şu an ne yazık ki sadece kendi ülkemiz dinamiklerine bağlı değildir. Bu nedenle sadece teknik anlamda değil etkin hale gelebilmek için birçok konuda hassas olunması gerektiği açık olan bir gerçekliktir. Ayrıca ara mal niteliği olan sektörlerden biri olan doğal gaz sektörü Türkiye Ekonomisini uzunca bir süre döviz darboğazı yaşıtmıştır. İşte tam olarak da bu gibi nedenlerden ötürü bu sektörün önemi son derece önemlidir.

Tablo 7. Firma Bazında Faktör Verimliliği Değişimleri (2013-2016)

<i>Firmalar</i>	<i>ΔT.E.</i>	<i>ΔT</i>	<i>ΔP.E.E.</i>	<i>ΔÖ.E.</i>	<i>ΔTFV</i>	<i>Firmalar</i>	<i>ΔT.E.</i>	<i>ΔT</i>	<i>ΔP.E.E.</i>	<i>ΔÖ.E.</i>	<i>ΔTFV</i>
1. Ağdaş Adapazarı gaz	1.023	0.824	0.922	1.109	0.842	33. Diyarbakır doğal gaz	2.185	1.307	0.957	2.284	2.856
2. Akmercan Batkar doğal gaz	2.502	0.986	0.905	2.765	2.466	34. Enerya Aksaray doğal gaz	3.896	0.633	1.086	3.589	2.465
3. Akmercan Delta doğal gaz	0.477	1.163	0.819	0.583	0.555	35. Enerya Antalya doğal gaz	0.498	0.757	0.841	0.592	0.377
4. Akmercan Gepa doğal gaz	1.049	0.757	1.020	1.029	0.795	36. Enerya Aydın doğal gaz	0.491	0.983	0.832	0.590	0.483
5. Akmercangaz doğal gaz	2.178	1.457	1.154	1.888	3.174	37. Enerya Denizli doğal gaz	0.841	0.985	0.944	0.891	0.828
6. Aksa Afyon doğal gaz	1.020	0.894	0.927	1.100	0.911	38. Enerya Ereğli doğal gaz	0.474	0.972	0.825	0.575	0.461
7. Aksa Balıkesir doğal gaz	2.121	0.483	1.144	1.854	1.025	39. Enerya Erzincan doğal gaz	1.026	0.965	0.978	1.049	0.990
8. Aksa Bandırma doğal gaz	1.022	0.968	0.981	1.042	0.990	40. Enerya Kapadokya doğal gaz	1.015	0.989	0.933	1.088	1.004
9. Aksa Bilecik Bolu doğal gaz	0.995	0.769	1.006	0.989	0.765	41. Enerya Karaman doğal gaz	0.485	0.979	0.977	0.496	0.475
10. Aksa Çanakkale doğal gaz	0.481	0.996	0.807	0.595	0.479	42. Enerya Konya doğal gaz	1.013	0.697	0.933	1.086	0.707
11. Aksa Düzce Ereğli doğal	1.012	1.163	0.926	1.094	1.177	43. Esgaz Eskişehir Şehiriçi	0.481	1.813	0.789	0.610	0.873
12. Aksa Elazığ doğal gaz	1.013	1.169	0.918	1.104	1.184	44. Gazdaş Gaziantep doğal gaz	0.484	0.999	0.802	0.603	0.483
13. Aksa gaz dağıtım	2.130	0.757	1.203	1.770	1.612	45. İğdaş İstanbul gaz	1.907	0.633	1.198	1.592	1.206
14. Aksa Gemlik doğal gaz	0.476	0.970	0.833	0.571	0.461	46. İnegöl gaz	1.000	0.896	0.935	1.070	0.896
15. Aksa Gümüşhane Bayburt	1.016	0.986	1.005	1.010	1.002	47. İzgaz İzmit gaz	1.015	0.988	0.956	1.062	1.004
16. Aksa Karadeniz doğal gaz	0.481	1.000	0.810	0.594	0.481	48. İzmirgaz Şehiriçi doğal gaz	1.017	1.149	0.926	1.099	1.169
17. Aksa Malatya doğal gaz	1.014	1.403	1.001	1.013	1.423	49. Kargaz doğal gaz	0.470	0.987	0.928	0.507	0.464
18. Aksa Manisa doğal gaz	1.023	0.982	0.935	1.094	1.005	50. Kargaz Kars Ardahan doğal	0.945	0.776	0.998	0.947	0.733
19. Aksa M.kemalpaşa Susur.	1.016	0.681	0.923	1.100	0.691	51. Kayserigaz Kayseri doğal	2.104	0.995	1.205	1.746	2.094
20. Aksa Ordu Giresun doğal gaz	0.607	1.277	0.812	0.748	0.776	52. Kırgaz Kırıkkale Kırşehir	1.018	0.892	0.939	1.085	0.909
21. Aksa Sivas doğal gaz	0.472	0.986	0.927	0.509	0.465	53. Kızılcahamam doğal gaz	0.949	1.381	1.000	0.949	1.310
22. Aksa Şanlıurfa doğal gaz	1.006	0.987	1.000	1.006	0.993	54. Palen Enerji doğal gaz	0.483	1.157	0.813	0.594	0.559
23. Aksa Tokat Amasya doğ.	0.472	0.993	0.926	0.510	0.469	55. Palgaz doğal gaz	1.066	1.264	0.829	1.287	1.348
24. Aksa Van doğal gaz	2.114	0.752	1.123	1.882	1.590	56. Polgaz Polatlı doğal gaz	1.017	1.154	0.931	1.093	1.173
25. Armadaş Arsan Maraş	2.072	0.767	1.140	1.818	1.589	57. Samgaz doğal gaz	1.017	1.152	0.948	1.074	1.172
26. Armağaz Arsan Marmara	1.016	0.988	0.921	1.103	1.004	58. Selçuk doğal gaz	1.024	0.985	1.007	1.017	1.008
27. Bahçeşehir gaz	1.000	1.007	1.000	1.000	1.007	59. Siirt Batman doğal gaz	1.037	0.977	0.992	1.046	1.013
28. Başkent doğal gaz	1.014	0.988	0.965	1.051	1.002	60. Sürmeli doğal gaz	1.005	1.195	0.927	1.085	1.201
29. Bursa Şehiriçi doğal gaz	0.617	1.262	0.829	0.743	0.778	61. Torosgaz Isparta Burdur	0.475	1.162	0.932	0.510	0.552
30. Çinigaz doğal gaz	0.640	1.201	0.832	0.769	0.769	62. Trakya Bölgesi doğal gaz	0.938	0.752	0.953	0.985	0.706
31. Çordaş Çorlu doğal gaz	1.782	0.825	1.109	1.607	1.470	63. Udaş Uşak doğal gaz	1.024	0.985	0.932	1.099	1.009
32. Çorum doğal gaz	2.082	0.584	1.153	1.806	1.216	Ortalama	0.958	0.968	0.950	1.008	0.927

Tablo 7’de tek tek firma bazında bu dört yıllık dönemde ortalama skorlarının nasıl değiştiği görülmektedir. Örneğin 1. firmanın teknik etkinlikteki değişme değerinin ortalaması 1.023 çıkmıştır. Yani bu firmanın dört yılda ortalama %2.3’lük bir teknik etkinlik artışı gösterdiğini gözler önüne sermektedir. Yani teknik olarak firmanın teknik ve yönetsel anlamda bir atış olduğu aşikârdır. Aynı firmanın dört yıldaki ortalama teknolojik değişimi ise 0.824 olması da teknolojisinde %17.6’lık bir gerileme olduğuna, pür ekonomik etkinlikte de %7.8’lik bir azalışa işaret etmektedir. Ancak bu firmanın ölçek etkinliğinde %10.9’luk bir artış gözlemlenirken toplam faktör verimliliğinde de %15.8’lik bir azalış dikkati çekmektedir. Bu şekilde bakıldığında çokta bir anlam ifade etmeyen bu sayılar ancak ve ancak göreceli olarak değerlendirildiğinde anlam kazanacaktır. Ağdaş Adapazarı doğal gaz dağıtım A.Ş.’nin bu dört yıllık süreçte teknik etkinliğindeki artış küçük bir yüzdeye karşılık gelmesine rağmen ortalamadan daha çok teknik etkinlik artışı olduğu açıktır. Teknik etkinlikteki bu artışın ise altında yatan sebep olarak bu parametreyi etkileyen başka bir parametre olan ölçek etkinliğine de bakmamız gerekir. Firmanın ölçek etkinliğinde yakaladığı artış ise %10.9 gibi ciddi bir büyüme oranıdır. Burada sorulması gereken öncelikli soru neden doğru orantılı olmasına rağmen firmanın hem teknik etkinlik hem de ölçek etkinliği değerlerinde aynı oranda büyüyemediğidir. Bunun cevabı ise pür (saf) ekonomik etkinlikte yaşanan düşüştür. Dikkat edilecek olursa firmanın pür ekonomik etkinliğinin dört yılsonunda %7.8 gibi küçümsenmeyecek bir oranda azaldığıdır. Yani firma ölçek etkinliğindeki büyümesini yüksek miktarda tutabilmesine rağmen pür ekonomik dinamiklerinin (ölçek dışı iyileşmeler; pazarlama stratejileri gibi) iyi işleyememesi nedeniyle genel anlamda teknik etkinliğindeki artış sınırlı kalmıştır. Firmanın toplam faktör verimliliğindeki değişimlere baktığımızda teknik etkinlik ve teknolojik değişimlerinden oluşan bu değişken için durumun dört sene içinde kötüleştiğidir.

Teknik etkinliğin yorumlanmasında ana hatlar olan faktör kullanımının yıllar bazında bir miktar iyileşirken genel teknolojik anlamda oldukça gerileyen (%17.6) firma bu iki değişim parametresinden oluşan toplam faktör verimliliği konusunda %15.8 gibi bir oranda gerilemiştir. Yani firma teknik dinamikleri dışındaki etmenlerden olan beşeri sermaye, işletme içi yönetim, insan kaynakları gibi sosyal sermaye konularında firmanın başarılı olmadığını işaret etmektedir.

Mikro anlamdaki yukarıdaki analizimizden hareketle artık endüstri için TFV'nin nasıl değiştiğini yorumlayabiliriz. Doğalgaz endüstrisinin genel olarak analizine bakacak olursak; 2013-2016 yılları aralığında endüstrideki toplam teknik etkinlikteki değişim %4.2'lik bir düşüşe işaret etmekteyken, teknolojiye gerileme %3.2 ve pür ekonomik etkinlikte ise %5.2'lik bir küçülme yaşanmaktadır. Ölçek etkinliğindeki %0.8'lik ufak bir artışa rağmen toplam faktör verimliliğinde %7.3'lük bir küçülme söz konusudur. Yukarıdaki analizimizi buraya benchmark etmek gerekirse; teknik etkinlikteki %4.2'lik düşüş ve ölçek etkinliğindeki %0.8 artış sonucunda pür ekonomik etkinliğin değişimi %5'lik bir düşüş olmuştur. Görüldüğü gibi teknik etkinlikteki düşüş ve ölçek etkinliğindeki artışın bölünmesi ile yaklaşık %5 değeri elde edilebilmektedir. Yani endüstrideki girdi kullanım miktarı ile yakın ilişkili olan ölçek etkinliğindeki artışa rağmen pür ekonomik etkinlikteki yüksek miktarda artış sonuç olarak endüstri bazında teknik etkinlikte bir artışa neden olmuştur. Bununla birlikte teknolojik değişimdeki %3.2'lik gerileme sonucu, teknik etkinlikteki gerilemenin de etkisi ile toplam faktör verimliliği tüm etkinlik çeşitlerindeki (ölçek etkinliği hariç) daha yüksek miktarda gerilemiştir (%7.3).

Sonuç olarak hem teknik etkinlikteki genel gerileme hem de teknolojik değişimdeki gerileme sonucu toplam faktör verimliliği düşmüştür. Yani hem teknik anlamda hem de beşeri anlamda ilerleme kaydedemeyen sektörde genel anlamda bir küçülme söz konusudur. Bu etkinin içinde sarf edilen aylak girdiler verimli çalışmayan iş gücü, işletme yönetim politikalarındaki problemler, iş gücü piyasasında kalifiye hale gelememe durumu ve daha birçok sayılabilecek aksaklıklar bulunmaktadır.

8. Sonuç ve Öneriler

CCR modelinden elde edilen sonuçlara göre etkin çıkan firmalar ölçeğe göre değişken getirili model olan BCC de etkin çıkmış ve buna ilaveten etkin çıkan firma sayısı azalan kısıt sayısı nedeniyle artmıştır. Yani örnekte ölçek olarak etkin olmayan oldukça fazla sayıda firma bulunmaktadır. Çünkü sadece CCR yöntemine göre etkin olan firma sayısı toplam firma sayısının %10'u kadar bile olamamıştır. BCC yönteminde ise etkin firma sayısı toplam firma sayısının %14'ü seviyelerindedir. Bir diğer yandan genelde etkin firmalar haricinde firmaların hala ölçeğe göre artan getiriye çalıştığı da görülmektedir. Yani genel olarak firmaların hanelere taşıdıkları doğalgaz miktarı, kullandıkları girdilerden daha yüksek bir hızda artış sağlamaktadır. O nedenle ki, etkisiz olan firmaların hem çelik hem de polietilen boru hattı için yatırımlarına devam etmesi hem de personel sayısını da artırıcı uygulamalar sağlanmasıyla görece etkisizlikleri düzelmeye başlayacaktır.

Genel anlamda hem ülkemizin net ithalatçı oluşu hem de sektörün tehlike arz eden bir yapıda oluşu da doğal gaz piyasası için girdilerin özenle seçilmesi ve oluşturulması gerekmektedir. Öncelikli polietilen boru hattının ülkemiz coğrafik ve jeolojik konumuna uygun oluşu ve ekonomik maliyetlerinin düşüklüğü bu etkisiz firmalar için uygun bir yatırım aracı olarak tercih edilebilmektedir. O nedenle boru hattındaki özellikle de polietilen boru hattındaki inşalara devam edilmesi yerinde olacaktır.

VZA ile analiz tamamladıktan sonra TFV hesaplamasına geçilmiş ve buradaki bulgulardan da anlaşıldığı üzere doğalgaz dağıtım sektörünün istikrarlı büyümediği ortaya çıkmıştır. Toplam faktör verimliliği içinde bulunan ölçek, saf ekonomik ve teknik anlamdaki etkinliklerin sağlanması da yine bilgi birikimi koşulunun sağlanması ile gerçekleştirilebilir. Özetle bu analiz de VZA analizini destekler nitelikte doğalgaz sektöründe hem fiziki hem de beşeri yatırımların devamının gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Sektör niteliği ve ülke ekonomisindeki yeri nedeniyle gelir esnekliği düşük olan yani artık zorunlu bir mal haline gelmiş olan doğal gaz üretiminde çalışan kişilerin sayısının yanında bilgi birikiminin de önemli olduğu aşikârdır. Firma yöneticilerinden, mühendislere ve işçilere kadar hiyerarşik düzende tüm katmanlarda sağlanacak kalifiye eleman olgusu sektörün de niteliğini yükseltecek ve bir anlamda ülkemizin dışa bağımlı olduğu bu kaynağı daha düzenli ve efektif şekilde dağıtabilme ve tüketebilme durumu da sağlanmış olacaktır.

Tüm analizlerimizden hareketle hane halkı ısınma vb ihtiyacını gidermesinin yanı sıra aynı zamanda faktör (öncü) bir piyasa özelliği de gösteren doğalgaz dağıtım piyasasının arz ettiği hizmet aynı zamanda diğer birçok firma için de girdi niteliklidir. Yani bu piyasada yaşanacak bir gelişme birçok ardılı piyasayı etkileyebilme özelliğine sahiptir. Böylesine bir zincirleme etkiye sahip piyasanın etkin halde işlemesi de diğer birçok sektörün etkinliğini de artıracaktır. Kısacası günümüzde böylesine gereklilik arz eden ve artık olmazsa olmaz niteliği kazanmış bir enerji ürününün dağıtımında sağlanacak etkinlik genel anlamda toplumsal maliyeti azaltıcı dolayısıyla toplumsal refahı artırıcı yönde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akal, Mustafa. 2015. *Mikroekonomi; Tüketici, Üretici ve Piyasa Teorisi*. No:40. İkinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Andersen, Peer ve Petersen, Niels Christian. 1993. "A Procedure for Ranking Efficient Units in Data Envelopment Analysis". *Management Science*, 1993, vol. 39, issue 10, ss.1261-1264.
- Aydın, Üzeyir ve Kök, Recep. 2013. "Türk Bankacılık Sektöründe Organizasyonel Etkinlik ve Etkinsizliğin Kaynakları", *Verimlilik Dergisi*, 2013/3, ss.7-38.
- Benli, Keskin, Yasemin. 2012. "Veri Zarflama Analizi (VZA) ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (TFV): Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 12, Sayı: 3, ss. 369-382.
- Charnes A, Cooper, W.W., Lewin, A.Y and Seiford, L.M. 1994. "*Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology And Application*". Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Cingi, Selçuk ve Tarım, Ş. Armağan. 2000. "Türk Banka Sisteminde Performans Ölçümü DEA-Malmquist TFP Endeksi Uygulaması", *Türkiye Bankalar Birliği Araştırma Tebliği Serisi*, Sayı: 2000-01.
- Demirci, Ayhan. 2018. *Teori ve Uygulamalarla Veri Zarflama Analizi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Diñçer. S.Erdal. 2011. *Stratejik Planlama ve Veri Zarflama Analizinde Etkinlik Ölçümü*. İstanbul. Der Yayınları.
- Düzgün, Mustafa. 2011. *Veri Zarflama Analiziyle Elektrik Dağıtım Şirketlerinin Etkinlik ve Verimlilik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbetta, Fabrizio. ve Rappuoli, Luca. 2003. "Estimating Optimal Scale and Technical Efficiency In The Italian Gas Distribution Industry", *Higher Education and Research On Mobility Regulation and The Economics Of Local Services. Working Paper: 6*: ss. 2-19.
- Joskow. Paul. L. 2007. *Regulation of Natural Monopolies*. A. Mithcell Polinsky & Steven Shavell (eds). Chapter 16 in Handbook of Law and Economics, vol. 2, ss. 1227-1348 from Elsevier.
- Karahan, Atila. ve Özgür. Ersan. 2009. *Hastanelerde Performans Yönetim Sistemi ve Veri Zarflama Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2. Basım No:1418.
- Kessides, Ioannis N. 2004. *Reforming Infrastructure Privatization, Regulation and Competition: A World Bank Policy Research*.
- Kurtlar, Meral. ve Kartal. A. 2004. "Cumhuriyet Üniversitesinin Veri Zarflama Analizi: Fakülteler Düzeyinde Veri Zarflama Yöntemiyle Bir Uygulama", *Kocaeli Üni. Sosyal Bilimler Enst. Dergisi* 2004 / 2: ss.49-79.
- Marques. V., Almeida. M., Cunha. M., Paço., M., Rocha. A. ve Trindade. A. 2011. *What Drives Efficiency on the Portuguese Gas Distribution?*, ss. 17-25
- Ölmezöğulları, Nalan ve Çetin,Tamer. 2005. "Doğal Monopoller, Regülasyonu ve Rekabetçi Uygulamalar". *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*. Cilt: 20, ss.37-43.
- Öncel, Abidin. ve Şimşek, Salih. 2011. "Türkiye'de Bölgelerarası Kaynak Kullanım Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Ölçülmesi". *Erciyes Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 37. Ocak-Haziran: 89
- Özdemir, Zekai., Sever, Erşan., Mercan, Birol. Ve Ustaoglu, Murat. 2013. *Mikro İktisadi Analiz*. Tablet Kitabevi Yayınları. Baskı: 2.
- Storto, Corrado lo. 2014. "Gas Distribution in Italy: A Non Parametric Analysis of Companies Operational Efficiency". *Advanced Material Research* Vol. 838-841. Trans Tech. Publication Switzerland: 1972-1978.
- T.C. Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK). *Doğal Gaz Piyasası Sektör Raporu (2011-2016)*, <https://www.epdk.org.tr/Detay/Icerik/3-0-107/yillik-sektor-raporu>, Erişim Tarihi: 08.08.2019.
- Tarım. Ş. Armağan. 2001. "*Veri Zarflama Analizi: Matematiksel Programlama Tabanlı Görelî Etkinlik Ölçüm Yaklaşımı*". Sayıştay Yayın İşleri Müdürlüğü Araştırma Dizi: 1: 11.
- Yanes, L. 2013. "*Stochastic Frontier Estimation for Gas Transmission Pipelines*" (Australia and United States Data). Acil Allen Consulting Dampier to Bunbury Pipeline. 19 September: 14.
- Yücel, Leyla İşbilen. 2017. *Veri Zarflama Analizi*. Der Yayınları Sertifika No: 13773: 1.
- Zorić, Jelena., Hrovatin, Nevenka. ve Scarsi, Gian Carlo. 2009. "Gas Distribution Benchmarking of Utilities from Slovenia, The Netherlands and The United Kingdom: An Application of Data Envelopment Analysis", *South East European Journal of Economics and Business* 4(1), ss.113-124. DOI: 10.2478/v10033-009-0008-1

Z Kuşağının Sosyal Medyaya Yönelik Algılarının Metafor Analizi Yoluyula İncelenmesi

Exploring the Perceptions of Generation Z towards Social Media through Metaphor Analysis

Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye, seden.dogan@omu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-8547-7702

İsmail ERKAN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, ismail.erkani@ikcu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-1271-3481

Öz: Bu çalışmanın amacı Z kuşağının sosyal medya kavramına yönelik algılarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda metafor analizine başvurulmuş, turizm fakültesinde lisans eğitimi alan 99 öğrenciden elde edilen veriler incelenmiştir. Analiz sonucunda 53 geçerli metafor tespit edilmiş, bu metaforlardan 19'unun olumlu, 34'ünün olumsuz anlam içerdiği tespit edilmiştir. Olumlu metaforlar arasında en çok kullanılan ifadeler "dünya", "hayat", "bağ" gibi kelimeler iken, olumsuz metaforlar arasında en çok kullanılan ifadelerin "kuyu", bulaşıcı hastalık", "girdap" gibi kelimelerin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları hem teorik hem de pratik açıdan değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Metafor Analizi, İşletme, Sosyal Medya Pazarlaması, Turizm Öğrencileri

Abstract: The aim of this study is to identify the perceptions of generation Z towards social media concept. With this aim, a metaphor analysis has been applied, and the data obtained from 99 university students who are studying at tourism faculty (bachelor degree). The results show that there are 53 valid metaphors; 19 of these metaphors are considered positive while 34 of them are considered negative. Among the positive metaphors, the most common ones are identified as: "world", "life", "connection". Among the negative metaphors, the most common ones are identified as: "well", "contagious disease", "eddy". Both theoretical and practical implications are discussed.

Keywords: Social Media, Metaphor Analysis, Business, Social Media Marketing, Tourism Students

1. Giriş

Son yıllarda sosyal medyanın giderek yaygınlaşan kullanımı işletmelerin dikkatini çekmiş ve bu platformlar pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler artık hedef müşteri kitleleriyle iletişim kurmak ve marka bilinirliğini artırmak gibi amaçlar için sosyal medyayı önemli bir araç olarak görmektedirler (Barutçu ve Tomaş, 2013). Sosyal medyanın her yaşta kullanıcıya ulaşabilme imkanı sunması pazarlama yöneticileri için tüketici araştırmaları gerçekleştirme imkanı da vermektedir. Yöneticiler ürün veya servisleri hakkında olumlu, olumsuz yorumları alabilme ve aldığı geribildirimler ile çalışmalarını geliştirme şansı elde etmişlerdir. Bunun yanında, pazarlama yöneticileri sosyal medyayı kullanarak rakipleri hakkında daha detaylı bilgi elde etme fırsatını da yakalamıştır. Ancak sosyal medya işletmeler için sadece fırsatlar değil aynı zamanda tehditler de oluşturabilmekte, zaman zaman işletmeler hakkındaki negatif bir bilgi hızla yayılabilmektedir. Bu negatif bilgileri önleyebilmek, gerektiğinde açıklama yapabilmek, ya da sorun büyümeden / yayılmadan önleyebilmek için pazarlama yöneticilerinin sosyal medyada yer alması adeta zorunluluk haline gelmiştir. Bu sebeplerle sosyal medya işletmeler için hayli önemli bir konuma gelmiş, sosyal medya yönetimi ve sosyal medyada stratejileri, pazarlama literatüründe yerini almıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Öte yandan Z kuşağı olarak tanımlanan, 2000 yılı ve sonrasında doğmuş olan genç tüketicilerin (Çetin ve Karalar, 2016), sosyal medyaya olan yaklaşımlarının diğer kuşaklar ile aynı olup olmadığı merak konusudur. Mevcut araştırmalar X kuşağı tüketiciler (1965-1980 yılları arasında doğmuş olanlar), Y kuşağı tüketiciler (1981-1999 yılları arasında doğmuş olanlar), ve Z kuşağı tüketiciler (2000 yılı ve sonrasında doğmuş olanlar) arasında pazarlama açısından farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır (Saritaş ve Barutçu, 2016). Saritaş ve Barutçu (2016) çalışmalarında X, Y ve Z kuşaklarını sosyal medya kullanımı açısından karşılaştırmış; "iletişim başlatma, içerik paylaşma ve eğlence" amaçlarında kuşaklar arasında farklılık bulunmazken, "araştırma yapma, işbirliği, iletişimi kurma ve iletişimi sürdürme" amaçlarında kuşakların ayrıştığını tespit etmiştir. Dahası, araştırmacılar Z kuşağının araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve sürdürme amaçlarına X ve Y kuşaklarına göre daha az önem verdiğini saptamışlardır. Bu da pazarlama yöneticilerinin sosyal medya stratejileri belirlerken kuşaklar arasındaki farklılıkları gözlemeleri gerekliliğinin altını çizmektedir. Bu çalışma, bu yüzden, Z kuşağının sosyal medya kavramına yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamış, ve bu amaç doğrultusunda üniversite öğrencileri ile bir metafor analizi gerçekleştirmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 15 Ekim / October 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 29 Ekim / October 2019

2. Z Kuşağı ve Sosyal Medya

Her geçen gün yenilenen teknolojik gelişmeler, farklı yaş grupları üzerinde farklı etkiler oluşturmaktadır. Her kuşağın kendine özgü beklentileri, yaşam tarzları ve değerleri bulunduğundan, teknolojik gelişmelere ve internet üzerindeki yeni platformlara farklı tepkiler vermeleri de kabul edilebilir bir durumdur. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım motivasyonlarına dair veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır (GlobalWebIndex, 2018; Yücel Güngör, 2018).

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Motivasyon	(%)
Arkadaşlarının ne yaptığını takip etmek	41
Haberler ve olayları takip etmek	40
Boş zaman değerlendirmek	39
Eğlenceli ve komik içerik bulmak	37
Diğer insanlarla bağlantı kurmak	33
Fotoğraf ve video paylaşmak için	32
Pek çok arkadaş sosyal medyada olduğu için	32
Satın almak için ürün aramak/araştırmak için	30
Görüşlerini paylaşmak için	29
Yeni insanlarla tanışmak için	27

Teknolojik açıdan oldukça sofistike olarak ifade edilen Z Kuşağı, iletişimi yaşamlarının hayati bir fonksiyonu olarak görmektedirler. Teknolojiyi kimliklerinin bir parçası olarak görmekte ve teknolojinin olmadığı bir dünyayı hayal edemediklerini dile getirmektedirler (Özkan ve Solmaz, 2015; Singh, 2016). Z kuşağı, önceki kuşaklara kıyasla bilgiyi daha hızlı yorumlayabilmektedir (Çetin ve Karalar, 2016). Diğer kuşaklara göre hızı daha çok seven Z kuşağı, çoklu görev yapabileme (multi-tasking) konusunda oldukça başarılıdır ve bu başarıyı günlük işlerinde rahatça kullanabilmektedirler (Golovinski, 2011). Hatta birden fazla işi aynı anda yapabilmeleri nedeniyle (çoklu görev / multi-tasking) bu neslin el, göz ve kulak becerilerinin çok gelişmiş olduğu ve bunun gelecekte daha çok gözlemleneceği tahmin edilmektedir (Berkup, 2014; Çetin ve Karalar, 2016). Dikkat süreleri oldukça kısa olduğu için (sadece birkaç saniye) onların dikkati çekmek için görsel içeriklerin kullanılması tavsiye edilmektedir (Artemova, 2018). Bu durum sosyal medya kullanımındaki beklentileri de etkilemektedir.

Z Kuşağı temsilcilerinin %91'i sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyaya çoğunlukla ve bazen de sadece mobil araçlar aracılığıyla erişim sağlamaktadırlar. Sosyal medyada günde ortalama 2 saat 43 dakika geçirmektedirler. En çok kullandıkları platformların başında YouTube gelmektedir. Öte yandan Pinterest ve Tumblr'ı daha az; Vine ve Instagram'ı daha çok kullanılmaktadır. %62'si Periscope'u ve %34'ü ise LinkedIn'i hiç duymadığını belirtmiştir. Bireyler arası iletişim için ise Facebook Messenger tercih etmektedirler Whisper, Yık Yak ve Secret gibi uygulamalar Z Kuşağı arasında popülerdir (Pruett, 2018; Wheeler, 2018; Williams, 2018). Öte yandan sosyal medyadaki "hikaye" formatının başladığı yer olan Snapchat sitesi daha çok Z kuşağı tarafından kullanılmakta, X ve Y kuşağı tarafından çok tercih edilmemektedir (Sproutsocial, 2019). "Hikaye" formatındaki içerikler oluşturulduktan 24 saat kaybolmaları özelliğiyle ön plana çıkmış ve sosyal medyadaki hızlı tüketimin en önemli göstergelerinden biri olmuştur. Daha sonraları bazı platformlarda kaydedilme ve uzun süre saklanma özelliği gelse de, "hikaye" formatındaki içeriklerin çoğu 24 saatte silinmeye devam etmektedir. Snapchat sitesinin başlatmış olduğu bu format daha sonra farklı platformlar tarafından kullanılmaya da başlanmıştır. Bu formatı ilk adapte eden sosyal medya sitesi Instagram olup, kullanıcı profiline bakıldığında bu siteyi en çok kullanan kuşağın da yine Z kuşağı olduğu görülmektedir (Sproutsocial, 2019). Sosyal medyada takma isimde hesaplar kullanmayı tercih etmektedirler (Sehl, 2018). Kendilerine eğlenceli içerik ile yenilikçi ürün ve fikirler sunan, kendilerini değerli hissettiren markaları takip etmektedirler (Williams, 2018). %65'i markaları sosyal medya üzerinden takip ettiğini, %74'ü ise sosyal medya üzerinden indirimleri, kullanıcı yorumlarını ve kullanım kılavuzu tarzındaki videoları takip ettiğini ifade etmektedir. Her ne kadar sosyal medyanın zarardan çok yarar sağladığını düşünseler de Z Kuşağı temsilcilerinin %41'i sosyal medyanın kendilerini stresli, üzgün ve depresif bir ruh haline soktuğunu ifade etmiştir (Business Wire, 2018; McAteer, 2018).

Araştırmalar ve kullanıcı istatistikleri Z kuşağının sosyal medya kullanımının ve beklentilerinin diğer kuşaklardan farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bilgi pazarlama yöneticileri için oldukça önemli olup, sosyal medyada farklı yaş gruplarına ulaşmak için farklı stratejiler yürütmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aşağıdaki tabloda Z Kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonlarına dair bilgilere yer verilmiştir (Beer, 2018; Yücel Güngör, 2018).

Tablo 2. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Motivasyon	Z kuşağı (%)
Boş zaman değerlendirmek	49
Eğlenceli ve komik içerik bulmak	45
Arkadaşlarının ne yaptığını takip etmek	42
Haberler ve olayları takip etmek	39
Fotoğraf ve video paylaşmak	35
Diğer insanlarla bağlantı kurmak	-
Pek çok arkadaş sosyal medyada olduğu için	-

Z kuşağı bireylerinin sosyal medya algıları daha önceki araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Egüz ve Kesten (2018) bu algıları 6 kategoriye ayırmış; öğrencilerin sosyal medyayı (1) yol gösteren ve bilgiye ulaştırıcı bir kaynak olarak, (2) bağımlılık yaratan bir unsur olarak, (3) gerçeği yansıtan ve etkileşimi sağlayan bir araç olarak, (4) zaman kaybı olarak, (5) gereksinim olarak, (6) gizlenme alanı olarak algılandığını ifade etmiştir. Birinci kategoride karşılaşılan metaforlardan bazıları (sosyal medya hakkında düşünülen ifadeler) “dünya”, “okyanus”, “gazete”; ikinci kategoride karşılaşılan metaforlardan bazıları “uyuşturucu”, “sigara”, “hapishane”; üçüncü kategoride karşılaşılan metaforlardan bazıları “arkadaş”, “ayna”, “hayat”; dördüncü kategoride karşılaşılan metaforlardan bazıları “hırsız”, “canavar”, “düşman”; beşinci kategoride karşılaşılan metaforlardan bazıları “güneş” ve “uyku”; son kategoride karşılaşılan metafor ise “maskeli balo” olarak tespit edilmiştir.

Başka bir çalışmada ise öğretmen adaylarının sosyal medya algıları incelenmiş, bulgular 4 kategoride toplanmıştır: zarar, paylaşım, hem iyi hem kötü, eğlence (Erdem vd., 2017). “Zarar” kategorisinde karşılaşılan metaforlardan bazıları “batakılık”, “çöplük”, “kara delik”; “paylaşım” kategorisinde karşılaşılan metaforlardan bazıları “arkadaş”, “büyük bir aile”, “gökyüzü”; “hem iyi hem kötü” kategorisinde karşılaşılan metaforlardan bazıları “labirent”, “zaman tüneli”, “kredi kartı”; son olarak eğlence kategorisinde karşılaşılan metaforlardan bazıları ise “dondurma”, “oyun”, “çekirdek” olarak gözlemlenmiştir.

Onursoy (2017) ise çalışmasında sosyal medya hakkındaki algıları olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Olumlu kategorisinde yer alan metaforlardan bazıları “çeşitlilik”, “globallik”, “hız”, “mutluluk”, “mizah”, “arkadaşlık” ve “bilgi” iken olumsuz kategorisinde yer alan metaforlardan bazıları “bağımlılık”, “gerçeklikten kopma”, “gizlenme”, “propaganda”, “zaman kaybı”, “tehlike ve korku”, “stres”, “yalnızlık” ve “çatışma” olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medyanın Z kuşağı tarafından nasıl algılandığı farklı alanlardan araştırmacılar için önemli bir araştırma sorusu olmuştur. Ancak bu soru özellikle pazarlama yöneticileri için çok büyük önem arz etmektedir. Çalışmada, bu sebeple Z kuşağı ile bir metafor analizi gerçekleştirilmiş ve bu kuşağın sosyal medya kavramına yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Turizm Fakültesi öğrencilerinin “sosyal medya” kavramına yönelik metaforik düşünme durumlarını belirlemek için nitel araştırma desenlerinden “olgu bilim” kullanılmıştır. Olgu bilim (fenomenoloji) deseni, farkında olunan ama derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Olgu bilim, anlamı tam kavranamayan olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır. Birçok çalışmada metaforların nitel veri toplama aracı olabileceği ve onları güçlü ve zengin bulgular elde etmede kullanılabileceği belirtilmektedir (Özbuğutu, 2018; Kalaycı ve Yoğun, 2018; Sezgin vd., 2017; Ekici, 2016; Korkut ve Keskin, 2016; Kodan Çetinkaya, 2014; Kaya, 2013; Yazıcı, 2013; Kalyoncu, 2012). Araştırma, var olan durumun olduğu gibi ortaya konmasını amaçladığından betimsel nitelik taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmada turizm fakültesinde lisans eğitimi alan öğrencilerin, “sosyal medya” ile ilgili algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- 1- Z Kuşağı “sosyal medya” kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir?
- 2- Bu metaforlar ortak özellikleri bakımından hangi kavramsal kategoriler altında toplanmaktadır?

3.3. Çalışma Grubu

Zaman kısıtı nedeniyle araştırma evreninde yer alan tüm puanlamaların toplanması zor olduğundan çalışmada Tesadüfi Olmayan Örneklem yöntemlerinden Kolayda Örneklem tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örneklem yöntemidir. Kolayda örneklemde veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Çeliköz ve Erişen, 2017, Fırat ve

Aydın, 2016; Gülertekin Genç vd., 2016; Haşiloğlu vd., 2015). Bu doğrultuda araştırmanın çalışma grubunun 2018-2019 eğitim-öğretim yılının bahar yarıyılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği 2., 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören 156 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerin toplanması için belirlenen tarihte okulda bulunan 99 öğrenci ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmanın uygulamasından önce öğrencilere metafor tekniği hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra öğrencilere “Sosyal medya gibidir, çünkü.....” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Cümlede "çünkü" kelimesine yer verilerek öğrencilerin, geliştirdikleri metaforlar için bir gerekçe sunmaları istenmiştir. Öğrencilerden sadece tek bir metafor üzerinde yoğunlaşarak 45 dakikalık ders süresi içerisinde bir kompozisyon yazmaları istenmiştir. Öğrencilerin oluşturdukları bu metaforlar araştırmanın birincil veri kaynağını oluşturmaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada, veriler “içerik analizi” ile analiz edilmiştir. İçerik analizin amacı, ham verilerin okuyucunun rahatlıkla anlayabileceği bir biçimde sunulmasıdır. İçerik analizinde, veriler ayrıntılı bir şekilde işlenerek fark edilemeyen kavram ve temalar keşfedilmektedir. Toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da bunların anlamlı ve mantıklı bir biçimde düzenlenmesi, buna bağlı olarak veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Özbuğutu, 2018; Arslan ve Zengin, 2016; Sezgin vd., 2017). Araştırmada elde edilen verilerinin analizinde literatürdeki farklı çalışmalarda belirtilen yol izlenmiştir (Koroğlu vd., 2018; Şahin vd., 2018; Karaçam ve Aydın, 2014; Kaya, 2014; Çulha Özbaş ve Aktekin, 2013; Çulha Özbaş, 2012). Bunun için öncelikle;

- 1- Metaforlar belirlenmiş, ayıklanmış ve kodlanmıştır.
- 2- Metaforlardan örnek metaforlar derlenerek, ana metaforlar belirlenmiştir.
- 3- Ana metaforlar kendi aralarında gruplandırılmıştır.

Metaforların belirlenmesi, ayıklanması ve kodlanması aşamasında öğrencilerin yazdıkları metinler 1’den 99’a kadar numaralandırılmıştır. Ardından cinsiyet için k=kadın ve e=erkek şeklinde kodlama yapılmıştır.

Metaforlardan derlenerek ana metaforların belirlenmesi aşamasında 99 öğrencinin geliştirdiği 79 metafor incelenmiş ve bunların arasından 26’sı tam anlaşamadığı ve herhangi bir mantıksal gerekçeye dayandırılmadığı için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 53 metaforun ortak yönleri üzerinde durularak ana metaforlar belirlenmiş ve bu ana metaforları en güzel temsil ettiği düşünülen örnekler seçilerek araştırma içinde sunulmuştur.

Ana metaforların kendi aralarında gruplandırılması aşamasında ise öğrenciler tarafından üretilen metaforlar, ortak özellikleri bakımından iki farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bulgular kısmında bu metaforlar ayrıntılı şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

3.6. Geçerlik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmada güvenilirliğini arttırmak için araştırmacıların bazı önlemler almaları önerilmektedir. Bu önlemler daha çok, araştırmada kullanılan stratejilerin neden/nasıl kullanıldığının belirgin hale getirilmesi ve bu şekilde diğer araştırmacıların bu stratejileri benzer bir biçimde kullanabilmesine olanak tanınması ile ilişkilidir. Bu noktada araştırmacı izlediği aşamaları ayrıntılı ve açık bir biçimde rapor ettiği takdirde araştırmasının dış güvenilirliği, araştırma sonuçlarını kendi tercih ve yönelimlerine göre biçimlendirmede okuyucuya aktardığı takdirde ise araştırmanın iç güvenilirliği konusunda önemli adımlar atmış olacaktır. Yine araştırma sonucu rapor edilirken, bulguların bir bölümünün orijinalliği bozulmaksızın verilmesi araştırmanın iç güvenilirliğini önemli bir şekilde yükseltecek önlemlerdendir (Ekici ve Akdeniz, 2018; Ayyıldız, 2016; Babacan, 2014; Eren vd., 2014; Kodan Çetinkaya, 2014; Çulha Özbaş, 2012). Bu araştırmada da metaforların belirlenme süreci ayrıntılı bir şekilde betimlenmiş ve araştırmanın bulguları kısmında katılımcıların ifadelerinden birebir örnekler sunulmuştur.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan ve geliştirdiği metaforlar araştırma kapsamına alınan 71 Turizm İşletmeciliği öğrencisinin 32’si kız, 23’ü erkektir. Öğrencilerin “sosyal medya” kavramına yönelik olarak geliştirdikleri metaforlar Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Kavramına Yönelik Geliştirilen Metaforlar

Sıra No	Metafor Adı	Metaforu Geliştiren Öğrenci Sayısı		Sıra No	Metafor Adı	Metaforu Geliştiren Öğrenci Sayısı	
		n	%			n	%
1	Kuyu	5	6,3	28	Sanal Silah	1	1,3

2	Dünya	4	5,0	29	İp	1	1,3
3	Hayat/Yaşam	3	3,8	30	İllüzyon	1	1,3
4	Alternatif yaşam/hayat	2	2,5	31	Kedi	1	1,3
5	Sigara	2	2,5	32	Üniversite	1	1,3
6	AVM	2	2,5	33	Lise	1	1,3
7	Çiğ	2	2,5	34	Kadın	1	1,3
8	Girdap	2	2,5	35	Kamera	1	1,3
9	Bulaşıcı hastalık	2	2,5	36	Balta girmemiş orman	1	1,3
10	Bağ	2	2,5	37	Kıyafet	1	1,3
11	Kol	2	2,5	38	Kötü arkadaş	1	1,3
12	Makyaj	2	2,5	39	Kapı	1	1,3
13	Zehir	1	1,3	40	Öğretmen	1	1,3
14	Kanser türü	1	1,3	41	Mayın tarlası	1	1,3
15	Kitle imha silahı	1	1,3	42	Maske	1	1,3
16	Sanal hapisane	1	1,3	43	Mıknatıs	1	1,3
17	Alkol	1	1,3	44	Örümcek ağı	1	1,3
18	Bukalemun	1	1,3	45	Oyuncak	1	1,3
19	Beyin	1	1,3	46	Postane	1	1,3
20	Boşluk	1	1,3	47	Süpermarket	1	1,3
21	Çanta	1	1,3	48	Pembe gözlük	1	1,3
22	Uyuşturucu	1	1,3	49	Yedi büyük günah	1	1,3
23	Dolmakalem	1	1,3	50	Yakın arkadaş	1	1,3
24	Ev	1	1,3	51	Okul	1	1,3
25	Ebeveyn	1	1,3	52	Hava	1	1,3
26	Oyun Parkı	1	1,3	53	Su	1	1,3
27	İlaç	1	1,3				

Tablo 3’de görüldüğü üzere Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin sosyal medya kavramına yönelik geliştirmiş olduğu 53 geçerli metafor bulunmaktadır. Öğrencilerden 5’i sosyal medyayı kuyuya, 4’ü dünyaya, 3’ü ise hayat/yaşama benzetmiştir.

Öğrencilerin geliştirdiği metaforlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki grupta incelenmiş olup Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kavramına Yönelik Geliştirilen Olumlu ve Olumsuz Metaforlar

Sıra No	Olumlu Metaforlar	Metaforu Geliştiren Öğrenci Sayısı		Sıra No	Olumsuz Metaforlar	Metaforu Geliştiren Öğrenci Sayısı	
		n	%			n	%
1	Dünya	4	5,0	1	Kuyu	5	6,3
2	Hayat/Yaşam	3	3,8	2	Bulaşıcı hastalık	2	2,5
3	Bağ	2	2,5	3	Girdap	2	2,5
4	AVM	2	2,5	4	Kol	2	2,5
5	Çiğ	2	2,5	5	Makyaj	2	2,5
6	Beyin	1	1,3	6	Sigara	2	2,5
7	Ev	1	1,3	7	Alternatif yaşam/hayat	2	2,5
8	Ebeveyn	1	1,3	8	Zehir	1	1,3
9	Oyun Parkı	1	1,3	9	Sanal Silah	1	1,3
10	Postane	1	1,3	10	İp	1	1,3
11	Süpermarket	1	1,3	11	İllüzyon	1	1,3
12	Yakın arkadaş	1	1,3	12	Kadın	1	1,3
13	Kedi	1	1,3	13	Kamera	1	1,3
14	Üniversite	1	1,3	14	Balta girmemiş orman	1	1,3
15	Lise	1	1,3	15	Kıyafet	1	1,3
16	Kapı	1	1,3	16	Kötü arkadaş	1	1,3
17	Öğretmen	1	1,3	17	Mayın tarlası	1	1,3
18	Okul	1	1,3	18	Maske	1	1,3
19	Oyuncak	1	1,3	19	Mıknatıs	1	1,3
				20	Örümcek ağı	1	1,3

21	Uyuşturucu	1	1,3
22	Dolmakalem	1	1,3
23	Pembe gözlük	1	1,3
24	Yedi büyük günah	1	1,3
25	Kanser türü	1	1,3
26	Kitle imha silahı	1	1,3
27	Hava	1	1,3
28	Su	1	1,3
29	İlaç	1	1,3
30	Sanal hapishane	1	1,3
31	Alkol	1	1,3
32	Bukalemun	1	1,3
33	Boşluk	1	1,3
34	Çanta	1	1,3

Tablo 4’de görüldüğü üzere Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin sosyal medya kavramına yönelik geliştirmiş olduğu 53 geçerli metaforun 19’u olumlu, 34’ü olumsuz anlam içermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Z kuşağının sosyal medya kavramına yönelik algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Turizm İşletmeciliği Bölümünde öğrenim gören 99 öğrenciden sosyal medya kavramına yönelik olarak bir metafor geliştirmeleri istenmiş ve toplamda 53 adet geçerli metafor elde edilmiştir. Metaforların çoğunlukla olumsuz anlam içerdiği görülmüştür.

Olumlu metaforlar ve içerdikleri anlamlar incelendiğinde sosyal medyanın hayatın kendisi olduğu, bir ebeveyn veya öğretmen gibi yeni şeyler öğrettiği, en yakın arkadaş gibi güzel anların paylaşıldığı bir meca olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlar Egüz ve Kesten’in (2018) çalışmasında karşılaşılan olumlu bulgularla örtüşmektedir. Bahsedilen çalışmada sosyal medya yol gösteren ve bilgiye ulaştıran bir kaynak olarak, etkileşimi sağlayan bir araç olarak, ve gereksinim olarak görülmüş; “dünya”, “okyanus”, “arkadaş”, “hayat”, “güneş” gibi metaforlarla tanımlanmıştır. Çalışmamızda bulunan olumlu metaforların öğretmen adaylarının sosyal medya algıları üzerine yapılan çalışmadaki olumlu metaforlarla da uyduğu görülmektedir (Erdem vd., 2017). Bu çalışmada katılımcılar sosyal medya kavramını “arkadaş”, “büyük bir aile”, “gökyüzü” gibi metaforlar ile eşleştirmiştir. Onursoy (2017) tarafından yapılan çalışmadaki olumlu metaforlar ile çalışmamızdaki olumlu metaforlar kıyaslandığında ise sadece “arkadaşlık” ve “bilgi” gibi kavramların örtüştüğü anlaşılmaktadır. Onursoy’un (2017) çalışmasında yer olan olumlu metaforlardan bazıları (örneğin, “çeşitlilik”, “globallik”, “hız”, “mutluluk”, “mizah”) bu çalışmada gözlemlenmemiştir. Bu durumun muhtemel sebeplerinden birinin kullanılan araştırma yöntemindeki farklılık olduğu düşünülmektedir. Onursoy (2017) çalışmasını grafik düzenleme yazılımı (Adobe Photoshop) bilgisine sahip katılımcılar ile gerçekleştirmiş ve mülakatlar öncesinde katılımcılardan sosyal medyaya dair duygu ve düşüncelerini temsil eden resimler istemiştir. Bu çalışmada ise görseller kullanılmamış, katılımcılardan sadece sözlü yanıtlar vermesi talep edilmiştir.

Olumsuz metaforlar ve içerdikleri anlamlar incelendiğinde ise sosyal medyanın dipsiz bir kuyu gibi içine giren hapsedtiği, bulaşıcı bir hastalık gibi kısa sürede her yere ve herkese bulaştığı, insanların olduğundan farklı görüldüğü bir meca olduğuna dair sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar Egüz ve Kesten’in (2018) çalışmasında karşılaşılan olumsuz bulgularla benzeşmektedir. Bahsedilen çalışmada sosyal medyanın bağımlılık yaratan bir unsur olarak algılanması üzerinde durulmuş; sosyal medya “uyuşturucu”, “sigara”, “hapishane” gibi metaforlarla tanımlanmıştır. Egüz ve Kesten’in (2018) çalışmasında öne çıkan olumsuz bulgulardan “zaman kaybı” ve “gizlenme alanı” metaforlarına bu çalışmada rastlanmamış; ancak “kanseri türü”, “kitle imha silahı” ve “mayın tarlası” gibi daha farklı tanımlamalara rastlanmıştır. Bu bulgular öğretmen adaylarının sosyal medya algılarının incelendiği bir başka çalışmada bulunan “zarar” kategorisi ile benzerlik göstermektedir (Erdem vd., 2017). Bahsi geçen çalışmada araştırmacılar “bataklık”, “çöplük”, “kara delik” gibi ifadelerle karşılaşmış ve bu metaforları “zarar” başlığı altında kategorize etmişlerdir. Çalışmamızda rastlanan olumsuz bulgular Onursoy’un (2017) çalışmasında yer alan olumsuz bulgularla karşılaştırıldığında ise yine “bağımlılık” metaforu ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada Z kuşağının sosyal medyayı “sigara”, “alkol” ve “uyuşturucu” gibi metaforlar ile tanımladığı ve sosyal medyanın bağımlılık yapan yönüne dikkat çektiği görülmektedir. Benzer şekilde Onursoy’un (2017) çalışmasında da “bağımlılık” metaforu ile karşılaşmıştır. Çalışmada ön plana çıkan “sağlık endişesi”, “tehlike ve korku” gibi olumsuz metaforlar da yine bu çalışmada karşılaşılan “sigara”, “alkol”, ve “uyuşturucu” metaforları ile paralellik göstermektedir. Onursoy’un (2017) çalışmasında karşılaşılan diğer bir olumsuz metafor olan “zaman kaybı” ifadesine Egüz ve Kesten’in (2018) çalışmasında da bire bir aynı şekilde rastlanmıştır, ancak yukarıda da bahsedildiği gibi bu çalışmada karşılaşılmamıştır.

Çalışmada tespit edilen bulgular araştırmacılar için oldukça büyük önem arz etmektedir. Şu anki Z kuşağı gelecekte tüketicilerin çoğunluğunu oluşturacağı için onlar üzerinde çok fazla çalışma yapılmaktadır. Bu araştırmada metafor analizi ile elde edilen bulgular, ileride yapılacak çalışmalar için bir temel teşkil edebilecektir. Öte yandan, pazarlama yöneticileri için Z kuşağı hem günümüzde hem de gelecekte önemli bir pazar oluşturmaktadır. Bu kuşağın sosyal medya

hakkındaki algıları, sosyal medya pazarlamasına başvuran ya da başvuracak olan yöneticiler için çok önemli ipuçları sağlamaktadır. Araştırma süresince ihtiyacını gözlemlediğimiz ve tavsiye edeceğimiz noktalardan biri de sosyal medyanın doğru ve detaylı şekilde anlatıldığı derslerin müfredata eklenmesi gerekliliğidir. Sosyal medya ajanslarından yetkililerin okullara davet edilmesi, ve konferanslar vermeleri sağlanarak öğrencilerin sosyal medyaya yönelik algılarının geliştirilmesine olanak tanınmalıdır. Bu çalışma hem pazarlama araştırmacıları hem de pazarlama yöneticileri için önemli katkılar sunmakla beraber, bazı araştırma kısıtları barındırmaktadır. Bu kısıtlardan birisi katılımcı sayısıdır. Çalışmamız sadece bir devlet üniversitesinin Turizm Fakültesi bünyesindeki Turizm İşletmeciliği Bölümüne kayıtlı 99 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak olan araştırmalarda üniversite, bölüm ve öğrenci sayıları artırılarak daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca fakülte ve bölümler arası karşılaştırmalar yapılarak pazarlama yöneticilerine daha kapsamlı sonuçlar ve öneriler sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, A. ve Zengin, R. (2016). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Küresel Isınma Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Journal of Academic Science Studies*, 44, 453-466.
- Artemova, A. (2018). Engaging Generation Z Through Social Media Marketing Case: Hurja Media Oy, Bachelor's Thesis, Business Management South-Eastern Finland University of Applied Sciences, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142658/Artemova_Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayyıldız, T. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Dans Kavramına Yönelik Metaforik Algılarının Analizi, *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 13-25.
- Babacan, E. (2014). AGSL Öğrencilerinin Müzik Kavramına İlişkin Algıları: Metafor Analizi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 124-132.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Beer, C. (2018). Reasons for Using Social Media by Generation, Global Web Index, Erişim adresi: https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/reasons-for-social-media/?utm_campaign=Chart%20of%20the%20Day&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=62891161&_hsenc=p2ANqtz-9iKUU8P20GGaAuk0oNyl0mPZjToW3XJstExTs4WAOorjYYUoVMYTIPwW6ZZClwgJD9Lx9zgMEjNM70QjRdau8JghV3w&_hsmi=62891161 Erişim tarihi: 15.10.2019.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.
- Business Wire. (2018). 34% of Generation Z Social Media Users Have Quit Social Media Entirely, Erişim adresi: <https://www.businesswire.com/news/home/20180305006051/en/34-Generation-Social-Media-Users-Quit-Social> Erişim tarihi: 15.10.2019.
- Çeliköz, M. ve Erişen, Y. (2017). EPÖ Alanında Görev Yapan Eğitim Bilimcilerin Yapılandırmacılıkla İlgili Görüşleri: Bir Karma Yöntem Araştırması, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 286-304.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, y ve z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çulha Özbaş, B. (2012). "Sosyal Bilgiler Öğretmeni Olarak, Ben Kimim?" Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Mesleki Kimliklerine Yönelik Görüşlerinin Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(2), 821-838.
- Çulha Özbaş, B. ve Aktekin, S. (2013). Tarih Öğretmen Adaylarının Tarih Öğretmenliğine İlişkin İnançlarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Eğitimde Kuram ve Uygulama Dergisi*, 9(3), 211-218.
- Egüz, Ş. ve Kesten, A. (2018). Sosyal bilgiler öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medya algılarının metafor yoluyla belirlenmesi, *Cumhuriyet International Journal of Education*, 7(3), 219-240.
- Ekici, G. ve Akdeniz, H. (2018). Öğretmen Adaylarının "Sınıfta Disiplin Sağlamak" Kavramına İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 26-37.
- Ekici, G. (2016). Biyoloji Öğretmeni Adaylarının Mikroskop Kavramına İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 615-636.
- Erdem, A., Alkan, M.F. and Erdem, Ş. (2017) Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kavramına İlişkin Algıları. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2).
- Eren, F., Çelik, İ. ve Aktürk, A.O. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Facebook Algısı: Bir Metafor Analizi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 635-648.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.
- Global Web Index. (2018). What You Need to Know about Generation Z, Erişim adresi: <https://www.globalwebindex.com/reports/generation-z> Erişim tarihi: 15.10.2019.
- Golovinski, M. S. (2011). Event 3.0: How Generation Y & Z are Re-shaping the Events Industry. Lulu. com.
- Gülertekin Genç, S., Genç, V. ve Gümüş, M. (2016). Otel İşletmelerinde Duygusal Zekanın İş Stresi ve İş Yaşam Dengesi Üzerindeki Etkisi, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 97-112.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Kalaycı, S. ve Yoğun, C. (2018). Ortaokul Öğrencilerinin "Alyuvar", "Akyuvar" ve "Kan Pulcukları" Kavramları Hakkındaki Algılarının Metaforlar Yoluyla İncelenmesi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 188-216.
- Kalyoncu, R. (2012). Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının "Öğretmenlik" Kavramına İlişkin Metaforları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 471-484.
- Karaçam, S. ve Aydın, F. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Teknoloji Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 545-572.
- Kaya, M.F. (2013). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının "Küresel Isınma" Kavramına Yönelik Metafor Algıları, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 29, 117-134.

- Kodan Çetinkaya, S. (2014). Öğrencilerinin Kendi Mesleklerine İlişkin Algılarının Metafor Analizi ile İncelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 137-150.
- Korkut, A. ve Keskin, İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Algıları: Metaforik Bir Analiz Çalışması, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33), 194-211.
- Koroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- McAteer, O. (2018). Gen Z quitting Social Media in droves because it makes them unhappy, study finds, Erişim adresi: <https://www.prweek.com/article/1459149/gen-z-quitting-social-media-droves-makes-unhappy-study-finds> Erişim tarihi: 15.10.2019.
- Onursoy, S. (2017). Sosyal medya tüketicilerinin derin metaforları: sosyal medya üzerine bir ZMET çalışması. *I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul*, 79-90.
- Özbuğutu, E. (2018). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Evrim Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 28-43.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and Its Effects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Pruett, M. (2018). Gen Z's Favorite Social Networks: YouTube, Instagram, Snapchat, Erişim adresi: <https://www.criteo.com/insights/gen-z-social-media/> Erişim tarihi: 15.10.2019.
- Sehl, K. (2018). Everything Social Marketers Need to Know About Generation Z, Erişim adresi: <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/> Erişim tarihi: 15.10.2019.
- Sezgin, F., Koşar, D., Koşar, S. ve Er, E. (2017). Öğretmenlerin Öğrenciye Yönelik Metaforlarının Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(3), 600-611.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (7), 59-63.
- Sproutsocial (2019). Erişim adresi: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> Erişim tarihi: 14.10.2019.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. ve Bekçi, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turizm Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi: Kuşadası Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Wheeler, J. (2018). Three key differences between Gen Z and Millennial social media habits, Erişim adresi: <https://www.genzinsights.com/three-key-differences-between-gen-z-and-millennial-social-media-habits> Erişim tarihi: 15.10.2019.
- Williams, V. (2018). Where is Gen Z Spending Time on Social Media, Erişim adresi: <https://www.ignitesocialmedia.com/social-media-strategy/gen-z-spending-time-social-media/> Erişim tarihi: 15.10.2019.
- Yazıcı, Ö. (2013). Coğrafya Öğretmenlerinin "Çevre" Kavramına İlişkin Algıları: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Journal of Academic Social Science Studies*, 6(5), 811-828.
- Yücel Güngör, M. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Management Theories: The Contribution of Contemporary Management Theorists in Tackling Contemporary Management Challenges

Nadeem Hussain, University of Wales Trinity Saint David, UK, hussain.nadeem4545@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-5853-8917

Adnan ul Haque, University of Wales Trinity Saint David, UK, adnan@sribp.com

Orcid No: 0000-0003-2051-8635

Akhtar Baloch, University of Karachi, Pakistan, abaloch@uok.edu.pk

Orcid No: 0000-0002-3216-9164

Abstract: Management theories have been the subject matter view for over the decades as there are schools of thoughts that affirms certain ways of managerial practices whereas other contradicts them. Three distinctive schools of thoughts included in this essay are namely, classical management theory, neo-classical management theory and modern management theory respectively. Classical theories emphasise heavily on scientific methods, administrative approach and bureaucratic structures for managerial practices while focusing on the task efficiency. On the other hand, neo-classical school of thoughts looked at the human's individual needs, their relations at work, behavioural aspects and motivations behind effectiveness. Lastly, the modern management school found "no one fit method for all situations" by considering systems, contingent approaches while organisational humanism and management science as core concept to operate in the dynamic environment. Additionally, the latest work of Foucault and Bourdieu is used to explain the modernity of management. The present trends and issues in the management practices are also addressed at the end.

Keywords: Classical Management School, Neo-Classical School, Modern Management Theory, Management Schools Of Thoughts, Issues And Trends In Management Practices

1. Introduction

Wilson and Thomson (2006) argued that 'History matters' and therefore, it is essential to develop better understanding about the present-day emerging trends and stages in the management since 19th century so that holistic view could be attained. To larger extent, there is an agreement that the management practices and approaches have altered with the passage of time (Bartol and Martin, 1998; Naranjo-Gil, Sánchez-Expósito and Gómez-Ruiz, 2016; Hodge, 2002). However, different school of thoughts have accredited it to several factors namely; globalization (Stros, Bukovinski and Coner, 2014), intense competition/survival of the fittest (Ferreira and Kittsteiner, 2011), connectedness (Pham et al, 2018), multiplicity (Cooper et al, 2017), socially constructed realities (Morgan, 1986) and so on. Having said that, the roots of management lies in the earlier management theories and therefore remains vital for tackling the contemporary management challenges.

After introduction, there are further three sections in this article.

First section contains the critical evaluation of management school of thoughts. Starting with the 'classical management theory' that includes notable work such as scientific management theory, administrative management and bureaucratic organisations. We explored that the core thought of this school emphasised on the management as 'scientific' way to attain economic efficiency by motivating employees via monetary rewards. Next school of thought discussed in this section is 'neo-classical theory' argued that motivation is always resulting from monetary rewards. Notable work of this school include; Maslow need of hierarchy, human relations and behavioural school, X-and-Y theory, and two-factor theory. It is found that the physiological and mechanical features being highly emphasized by the traditionalist led to a reaction from neo-classical school that focused more on human-orientation and largely paid attention to drives, time needs, attitudinal and behavioural aspects of workers. Lastly, the 'modern management theory' is discussed by looking into work of modern theorists such as , system theory, contingency theory, and organisational humanism. This school of thought argued that complexities, connectedness and context are contributing factors to organisations and therefore formed the modern management theory. This school considered logic and viewed management applicability to distinctive situations.

Second section explored the issues and trends in present management. The challenges faced by the modern-day managers are discussed through connectedness, complexities, and context.

Last section is a conclusion drawn from the critical review of the different management schools of thoughts and it is observed that the purpose of management theories remained on the effective and efficient management of resources in order to retain best talent and survive in the dynamic environment by using the approach and style that is in the best of organisational interest.

Makale Gecmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 20 Ekim / October 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 6 Kasım / November 2019

2. Management and Schools of Thoughts

In simple terms, Drucker (1963) defined management as the product of effectiveness and efficiency where “*doing things right*” is regarded as ‘efficiency’ while “*doing the right things*” is considered as ‘effectiveness’ (cited from Robbins and Coulter, 2012). The theme of Drucker's definition is based on “knowledge work” (McGrath, 2014). On the other hand, Fayol defined it as, “to manage is to forecast and to plan, to organise, to command, to co-ordinate and to control” (cited from Prasad and Gulshan, 2011).

Different scholars have classified the management theories differently, such as Koontz (1988) divided it into six groups, namely, (i) The management process school, (ii) the empirical school, (iii) the human behavioural school, (iv) the social system school, (v) the decision theory school and (vi) the mathematical school respectively. On the other hand, Hitt et al. (1979) categorized it into three broader groups, such as (a) Classical management theory, (b) neo-classical management theory and (c) modern management theory. Following Sridhar's (2017) approach, this report considered second strategy and use three broader groups to explore and examine the distinctive theories under each school of thought.

2.1. Classical Management Theory

2.1.1 Scientific Management Theory

Classical theory is also known as traditional theory of management. The first among this school of thought (classical management perspective) is “scientific management perspective” where Frederick W. Taylor is known to be a “father of scientific management” for proposing ‘one best way to do things’ or scientific management/Taylorism (Ghuman and Aswathapa, 2010). Time and motion were a scientific analysis of task for examining the physical movements and requirements for the completion of task (Khurana, 2009). The idea of Taylorism is found to be consistent with the concerns of Adam Smith that emphasized division of labour bringing specialization, which leads to enhanced productivity (Khurana, 2009; Robbins and Coulter, 2012). In doing so the humans are treated as machines while ignoring the demoralizing and inhuman effects of tasks on the workers (Ghuman and Aswathapa, 2010). In addition to that, Taylor also commenced another study “science of shovelling” for determining the optimal weight to be lifted by the workers, thus, the optimal shovels were introduced to increase productivity while reward as increase in the pay was motivator (Ghuman and Aswathapa, 2010).

The major notion of the motivation for employees under scientific management were seen as money (Khurana, 2009). According to Furnham (2012), “money is an effective, powerful and simple motivator but it is not always motivator for everyone because at times it has power to demotivate” (p. 152). Additionally, Katzenbach and Khan (2010) argued that majority of the successful entrepreneurs agreed that major motivation is to be built upon something lasting rather than on the notion of making huge money. Furthermore, “Certainly great professional leaders like Marvin Bower, who built McKinsey & Co., John Whitehead, the former Goldman Sachs senior partner, and Supreme Court Justice John Paul Stevens explained that their motivation came from the work itself, and that the lasting respect of others was far greater than money as a measure of accomplishment. And very few great artists are in it for the money. Money is a by-product, and usually a secondary one at that, for such achievers” (cited from Katzenbach and Khan, 2010). Nevertheless, for lower level jobs, still money is often use as a basic needs (key motivator), reflecting that the scientific management is still applicable in the modern-day management.

During the same era, Frank and Lillian presented “applied motion study” focusing on reduction in the number of motions in a task in order to increase efficiency to have profit and satisfaction of a worker (Caramerla, 2018). Meanwhile, Henry L. Gantt developed a Gantt Chart to measure the productivity and working efficiency along with the task and bonus system of wages (Sheldrake, 2003). Gantt Chart also offered a graphical daily balance to ensure efficiency is routine manner (Sheldrake, 2003). Both above mentioned works were inspired by the concept of Taylorism. In the modern day, project management tools and techniques are used by organisations to ensure there is elimination of waste while attainment of most efficient results indicating the use of ‘applied motion’ in operations (Caramela, 2018). Program and review technique (PERT) charts are another modern-day managerial tool offering visual methods to administer time and resources of project (Sullivan, 2017). Nowadays, same scientific management approach is used with modifications as of now multiple websites offer online solutions through interactive sessions, free tutorials and blogs discussion, which are all based on Henry Gantt management theory (Sullivan, 2017). Harrington Emerson stated twelve principles of efficiency that enables manager in defining objectives, developing scientific methods for evaluation, forming standardized procedures and rewarding employees (Sridhar, 2017). The major drawback of this school of thought is that it treats and views worker from only the lens of economics whereas workers’ behaviours are not always directed by financial needs as there are other needs such as social, security and esteem needs (Sridhar, 2017). In addition to that, there multiple methods to commence task rather than relying on “one best way” because the situation differs and even two individuals could carry out similar job differently (Sridhar, 2017).

2.1.2. Administrative Management

Under same classical school of management, the contemporary school of thought to scientific management are the 'administrative management' and 'bureaucratic organisations' (Robbins and Coulter, 2012; Sridhar, 2017). This school of thought is based on traditional or administrative principles of management while prominent exponents include Henri Fayol, Chester Barnard and Colonel Urwick (Sridhar, 2017). Henri Fayol is considered as the father of modern management for his contribution in the administrative management field primarily focusing on the operational approach through 14 principles of management. "Fayol introduced unified concept by focusing on managerial levels and the organisation as a whole" (Sridhar, 2017). All business activities could be split into six groups namely; administrative, security, accounting, financial, commercial and technical while focused on the "managerial activities of manager including, planning, organizing, directing, coordinating and controlling" (Robbins and Coulter, 2012). Key principles include "division of work, authority and responsibility, discipline, unity of command, unity of direction, subordination of individual interest to general interest, remuneration, centralization, scalar chain, order, equity stability of tenure of personnel, initiative and esprit de corps" (Robbins and Coulter, 2012). Fayol's heavily emphasized on rationality, logic and consistency (Sridhar, 2017).

Interestingly, "Taylor worked from the bottom of the hierarchy upward, whereas Fayol worked from the apex downwards, with 'management centred' philosophy", which is the difference between two classical schools of thoughts (Sridhar, 2017). On the other hand, Chester Barnard argued that effective communication is essential for cooperation and there should be a balance between rewards and contributions among workers (Robbins and Coulter, 2012). Colonel Urwick assembled the principles of Taylor, Fayol and other management scholars and suggested that management is a dynamic process to perform organisational activities (Sridhar, 2017). This school of thought also has limitations as many of the principles have dilemmas and are contradictory. For instance, limited span of control and division of labour contradicts number of organisational levels being smaller or principle of specialization is contradicted by unity of command (Sridhar, 2017). In addition to that, when seeking specialization, it is not possible to follow simultaneously all modes. There is lack of empirical testing of these principles at organisational setting. Moreover, all principles being valid under all situations is not practically applicable. Lastly, mechanistic organisational structure develops due to the outcome of these principles, that are insensitive to psychological and social needs of the employees (Sridhar, 2017). Nevertheless, Brown (2014) argued that Henri Fayol's 14 principles of management promoted efficiency through division of work, which are still recognised idea in the present day. Additionally, "Fayol acknowledged employees' needs through adequate remuneration, stability of tenure, equity, team spirit and initiative are all essential albeit coming from top down direction" (Brown, 2014). Hence, Fayol has not ignored the employee perspective in the organisational context but yet the major criticism Fayol attracted is that it is flatter in present era (Ibid). However, although, it appears less applicable to some extent in modern day work environments. Moreover, even in modern era, Fayol offers a good start for the managers and organisation to learn about approaches, structures and managerial functions (such as planning, forecasting, organising, directing, coordinating and monitoring) (Brown, 2014). Having said that, these were further taken into consideration by theorists from human relation school.

2.1.3. Bureaucratic Organisation

With the expansion of organisations, the operations become further complex giving "authoritarian-paternalistic pattern" way that enhances functional specialization within the distinctive layers of management to have smooth operations (Sridhar, 2017). This led to bureaucratic approach towards organisational structure and Max Webber proposed a theory of bureaucracy for organisational efficiency based of organisational systems functioning on set of rules, policies and hierarchy of authority (Ibid). Biggest fain of this approach is that it excludes the conflict or overlapping duties, which offers clear direction so that organisational operations gain efficiency in productivity. The approach offers consistency in patterns to ensure higher precision in tasks to avoid waste of resources (Sridhar, 2017). This is effectively the theme of modern-day organisations too to have structural and patronized functions in order to avoid wastage of resources and enhance operational efficiency (Brown, 2014). However, the major focus of this theory remains on positions rather than individuals (Sridhar, 2017). Organisations would even continue its functionality even if workers quit, which is visible in modern day to some extent that organisation stays while employees come and go (Brown, 2014). Excessive red tapism and paperwork often creates unpleasant experience as well as delay smooth operations (Sridhar, 2017). Higher emphasis of policies and procedures develop the cautious approach and as a result employee avoid risk and show less creativity, initiative and growth (Ibid). In addition to that, humans are not machine and therefore would differ in their approach and performances while this school of thought expects behavioural conformity at the expense of performance.

The classical school of thoughts/traditionalists considered theories of management could be deduced by means of observation and analysing managers do while empirical findings have distilled in reaching for specific principles (Sridhar, 2017). Furthermore, this school is criticized for executing practices of past, which include outmoded and mediocrity. Despite that, it is the leading school of thought and largely prevalent in managerial practices (Ibid).

2.2. Neo-Classical Theory

Neo-classical school of thoughts argued that traditional theory and its principles are contradictory, only focused on motivation through monetary rewards and proposed approaches to carry out operations without taken into consideration the time factor, which is subject to alteration (Sridhar, 2017). The physiological and mechanical features being highly emphasized by the traditionalist led to a reaction from neo-classical school that focused more on human-orientation and largely paid attention to drives, time needs, attitudinal and behavioural aspects of workers. Human relations school and behavioural school formed under neo-classical theory (Robbins and Coulter, 2012; Sridhar, 2017).

2.2.1. Human Relation School

Elton Mayo is the main champion along with the Frank Roethlisberger and William Dickson of human relations movement that later transformed into organisational behaviour. They argued that inter-relationships within the group members are vital aspect at the organisational settings (Robbins and Coulter, 2012). Their study known as “Hawthorne experiment” proved as paradigm shifter in the management studies.

In actual, “Hawthorne Effect” is a term explaining the phenomenon of individuals work and demonstrate better performance when they are observed (Cherry, 2018). Since the experiment took place at Western Electric's Hawthorne company therefore phenomenon is termed after the location (Ibid). The experiment was conducted to assess whether there is a correlation between productivity and work environments (such as light, break duration and length of day work). It was evident that employee's productivity tends to enhance due to change during the experiment however, it declines when experiments ends. The experiment proved vital in establishing the key notion that increased attention from the head/supervisor is reason for improved performance (Robbins and Coulter, 2012).

Follow up interviews with the workers revealed that individuals do not leave their attitude, emotions and feelings back home as they do not only work for economic gain. Their motivation to work was not only confined to economic benefits but a good treatment, healthy work environment and autonomy to do things in their own way motivates them to do better at work (Robbins and Coulter, 2012). “The two important conclusions drawn from this experiment were (a) existence of strong informal groups and (b) behaviour of employees at work is significantly affected by non-economic factors” (Sridhar, 2017). Hence, this work contradicts the earlier work of classical theory that argued employees are economic and rational beings whereas human relations school revealed employees' social person view. Additionally, social person view opposed rational economic view as study revealed social needs motivate employees, interpersonal relationship develops sense of identity among employees, fatigue and boredom enhance due to repetitive routine and structured tasks, social forces make employees more responsive towards work rather than management control and incentives, and participative management increases employee motivation towards assigned tasks (Robbins and Coulter, 2012).

Due to this theory, the concept of social managers emerged and evolved which is why at present the managers role is visible as coach or helpers to manage employees at workplace. Thus, the recent trends of human relations are widely visible in the modern day of managerial approach. The theory also proved a milestone in looking beyond organisational/environmental factors by exploring the social and individual psychology of workers working at workplace (Robbins and Coulter, 2012). Furthermore, the experiment revealed that individual's psychological needs have a vital role on the individual and collective performances. People orientation is essential as employees given attention performs better irrespective of the working conditions (Ibid). In summation, the greater output is resultant of employees' satisfaction of needs and desires. As the theory focused on better communication and concept of powering the employees to participate in decisions results in organisational success. These are largely evident in the present day too as now the organisations such as Google, LaFosse and Pets at Home uses the concepts of human relations to ensure greater output (Goldfingle, 2012). Although, this study rejected the concept of Taylorism's degree of specialization, structured programme and rigid hierarchical control but it does not oppose all ideas of classical school, therefore, it is regarded as neo-classical school.

Interestingly, Sridhar (2017) concluded the notion of human relations approach as, “this school emphasized that treat employees as if they are important and give the workers the feeling of participation” (p. 10). One of the key limitations of this theory is that it keenly focuses on human variables as most important critical attribute while ignoring all other attributes. Additionally, focuses on symbolic rewards while ignores role of material rewards (Sridhar, 2017). The approach focuses on individuals and small groups instead of large organisations. Moreover, the effective communication and interpersonal relationship is effective for lower level of organisation rather than other layers of management (Robbins and Coulter, 2012). “It could be argued that the movement of this approach has accepted several assumptions of traditionalists and does not accomplished a major breakthrough in management theory” (Sridhar, 2017). However, it contributes to open a passage for behavioural school of thought.

2.2.2. Behavioural Schools

As stated earlier, the Hawthorne experiment led to the inclined interest in behavioural science within the management, leading to transform human relations approach into modern behaviourism (Robbins and Coulter, 2012). Psychological

considerations remain key aspect while suggesting that primary economic objectives are attained through completion of emotional needs. Interestingly, Sridhar (2017) stated that behavioural schools could also be taken into consideration under the modern organisational humanism within modern management theory. Thus, this indicates that most of the aspects of behavioural schools are relevant in the modern-day management theories. There are number of scholars such as, Abraham Maslow, Douglas McGregor, Frederick Herzberg, Kurt Lewin, Mary Parker Follet and so on who had contributed to behavioural school (Haynes, 2013; Robbins and Coulter, 2012; Rogers, 2006; Sridhar, 2017). However, not all of them could be specifically classified as neo-classical theorists because several of those scholars have contributed towards modern management theories either in general perspective, modern humanism, or social system theory. Some of the most widely studied are discussed in this report.

2.2.3. Maslow's Hierarchy of Needs

Abraham Maslow categorized as well as prioritized the total five types of employee needs. The pyramid of needs had the most basic needs at the bottom and term them as “physiological needs” such as, sleep, eat, water, sex, breathing and other physical needs (McLeod, 2018; Robbins and Coulter, 2012). With the attainment of these needs, second need arise namely, “safety needs” as the previous needs do not remain motivators. The basic safety, protection, stability and no fear remain the concerns of the individual. If a person's safety needs are not satisfied then they work as motivators (McLeod, 2018). On the other hand, Robbins and Coulter (2012) argued that Maslow explained that security needs include the protection for physical as well as emotional harms that arise physiological needs are met. “Belonging and love needs/social needs” develops after the physical and safety needs of an individual has been satisfied (McLeod, 2018). This is a need of an individual that he/she wants a social support and acceptance, love, and friendship in the society (Robbins and Coulter, 2012). It is also considered as the prime motivator for the individual after physical and security needs remain no longer motivator, and therefore, he/she develops a meaningful relationship with others.

The internal esteem attributes including, autonomy, self-respect and achievement needs external esteem like attention, recognition, and status work as motivators for the individuals under “esteem needs” (Robbins and Coulter, 2012). In order to attain this need, individual requires to develop self-confidence so that glory, fame, status and reputation could be achieved (McLeod, 2018). The esteem needs are often the key motivator for employees working in the organisations. “Self-actualization needs are related to attainment of one's own potential, growth and self-fulfilment that drive him/her to become what he/she is capable of becoming” (Robbins and Coulter, 2012). Maslow argued that after the satisfaction of one need, individuals inclined to another level of need while only one type of need work at a time (Robbins and Coulter, 2012). Alderfer (1969) criticized the work of Maslow by stating that multiple needs can work together rather than one need at a time (Robbins and Coulter, 2012). For instance, physiological and security needs can both work at a time on individuals. In addition to that, Maslow ignored the environmental factors by considering the needs occurring in static manner whereas in actual, environmental factors tend to vary due to constantly change in the dynamics.

2.2.4. Theory X and Theory Y

Douglas McGregor in his book, “human side of enterprises” published in 1960 argued that there are two types of individual in the organisation, respectively X and Y type (Robinson, 2010). Theory X managers have a negative view of workers and perceived them as untrustworthy, lazy, and lacking the initiative to take responsibility (McGregor, 1960; Robinson, 2010). Therefore, such types of managers are more autocratic and rigid in their respective approach. The employees are seen to have low or no motivation to take initiative by their own, thus, require set of directions to execute tasks. On the other hand, Theory Y managers view employees are trustable and have the potential to take a charge of responsibility. Furthermore, the employees are highly self-motivated (Robinson, 2010). The Y type managers are participative and democratic in their style and thus motivates employees by involving them actively in their routine tasks (Ibid). In modern era also there are examples of theory Y managers. For instance, WL Gore and Associates is an organisation that highly encourage managers to work as coach in encouraging employees to be creative and self-initiators. Festejo (2012) argued that employees tend to perform better when allowed to exhibit their creativity with no restriction. Smith (2010) argued that for lower/operational level employees Theory X managers/supervisors are more effective because the productivity to achieve specific unit production is attained when there are directions given from the top. Grandey (2004) argued that Theory X managers mainly focus on task accomplishment while Theory Y is keen on fulfilling employees' motivational needs but still the focus is to achieve productivity rather than measuring the well-being of employees. Furthermore, Theory Y also comes under the criticism that it is a deliberate approach to take more out of employees so that there is increased productivity (Grandey, 2004). Care for employee is subject to their productivity at work and economic benefits of the organisation. Barnett (2017) argued that in the 21st century still the theory is practically visible as there is higher focus on self-managed workers and as a result they are involved in such programs so that they are more creative and willing to take initiatives, which are aligned with the aspects of Theory Y.

2.2.5. Herzberg's Two Factor Theory

Two factor theory is also regarded as motivation-hygiene theory and dual-factor theory proposed by Frederick Herzberg in 1959 (Robbins and Coulter, 2012). The main notion of the theory is that there is an association between intrinsic factors and job satisfaction while linkage is between extrinsic factors and job dissatisfaction (Herzberg, 1966; Robbins and Coulter, 2012). Traditionally, it was viewed that satisfaction and dissatisfaction were the two ends of one node, but Herzberg altered this by proposing that "satisfaction" and "dissatisfaction" are the two different ends of two distinctive nodes (Ibid). This means that it is not necessarily right that a person who is not satisfied is always dissatisfied and vice versa. To support this argument, he proposed 'hygiene factors' as one set that takes employees from dissatisfaction to no dissatisfaction while 'motivators' are another aspect that takes employees from no satisfaction to satisfaction (Robbins and Coulter, 2012). In other words, Herzberg argued that an elimination of dissatisfying attributes related to job would not always make job further satisfying and vice versa. Thus, to motivate employees, there should be motivators (such as, achievement, recognition, work itself, responsibility, advancement and growth) because hygiene factors (supervision, company policy, relationship with supervisor, salary, working conditions, relationship with peers and subordinates, status and security) would only help in removing dissatisfaction while motivators would alter the behavioural aspect of employees to be more committed and satisfied, that would eventually improve the organisational productivity (Ibid).

One of the most relevant examples of two factor theory is evident in the fact of Siemens where hygiene factors as well as motivators are used to retain employees (Tuttle, 2003). The motivators are specifically used to ensure employees remain committed and engaged to their assigned tasks while given substantial space to demonstrate their own creativity (Ibid). The involvement of employees in the task improves their capabilities and enhance the level of satisfaction that further improves the organisational efficiency (Tuttle, 2003). The flexible work environment and improved working conditions brought positive results for Siemens through introduction of hygiene and motivating factors in the job description and specification (Ibid). Thus, it could be said that this theory is still relevant in the 21st century of management of employees at workplace. However, this theory also has its lacking and one of the major criticisms this theory has received is that is rather simplistic in its procedures and methodology (Robbins and Coulter, 2012). Yet, this is the most important theory that is incorporated practically in the organisations at present by using it in designing job. It helps in job enrichment to ensure the workers have the set of both hygiene and motivators when working in the organisational setting.

2.2.6. The Management Theory of Lateral Process Within Hierarchy

Marry Parker Follet is regarded as the "Mother of Modern Management" because of her contribution to the management field (Caramela, 2018). The epicentre of her theory is that "management is the art of getting things done through people" (Caramela, 2018). Direct contact, early stages, reciprocal relationships, and continuous process were the practices of coordination that enabled Follet's management theory to have lateral movement within the organisational hierarchy (Caramela, 2012). According to Follet's theory, it is essential to have a direct contact between the managers and workers in order to have smooth relationship while avoiding the misunderstandings and conflicts that hinder the organisational process as well as efficiency (Ibid). Additionally, theory also proposed the meetings at regular interval and constructive discussions at workplace are key to practically implement smooth operations. Furthermore, at the very early stage, coordination should be developed so that there is no waste of resources such as time, money and energy (Ibid). Coordination is essential to ensure that all employees feel equally important and are prepared for the next stage in order to support and complement one another. Another practice is to have reciprocal relationship at workplace so that every employee irrespective of the hierarchical position is responsible for doing the task and integrating with the organisation's other remaining parts/departments (Ibid). This is the lateral movement within the hierarchy that results from the coordination and direct contact among employees and the management. It is also essential that all workers are doing equal to have a team effort, in case of anyone doing more or less would shift the burden on few, leading to unstable operations (Caramela, 2018). Lastly, it is essential to ensure coordination is a continued process, if it is only carried for specific time then the disturbance would develop (Ibid). It is important to channel the coordination in every dimension and every step that management takes for its operations.

Known for her mediating tactics, Follett developed her management theory on the principles of integration, power with and group power (Robbins and Coulter, 2012). The principles of According to Follet's theory, it is important that employees at all layers of the management are integrated with the organisational goals. This helps in eliminating conflicts and a conscious effort is used to work as a team and move in one direction rather than being in a freefall stage (Caramela, 2018). The desired results are attained by the organisation due to such integration. Often the organisation also expands through horizontal integration by adding different units to build a successful enterprise. Furthermore, it is also vital that rather than having rigid hierarchy, there should be delegation of power to specific people, who have the ability to make fruitful decisions (Caramela, 2018). The concept of Follett is "co-active power" as this way team feel better that they are valued and take own initiative rather than being directed to do tasks (Ibid). However, at the same time, Follett also argued that structural hierarchy is equally important for the organisation. Moreover, Follett argued that instead of personal power, there should be group power because organisations are not existing to benefit one person, but to be beneficial for all the

workers (Ibid). Due to this thought process, there is higher team work rather than competition among workers (Caramela, 2018).

Follett's theory is applicable in the present day too because there are evidences of organisations being successful due to higher integration and power sharing (Caramela, 2018). For instance, Walt Disney Company uses horizontal integration by buying distinctive sources of creative things such as Lucasfilm, Marvel Comics and Jim Henson Studios, which helped the company in creating successful and iconic characters (Hanks, 2018). This happened due to integration within the different units of the organisation.

2.3. Modern Management Theory

The complexities, connectedness and context are the three main features of the organisation that have shaped the modern management theory (Haque, Aydin & Uysal, 2017; Sridhar, 2017). In addition to that, the individual and organisational diverse needs, aspirations, motives and potential equally play their part in the modern management theory (Robbins and Coulter, 2012). Thus, this is the reason for flux, interdependence, ambiguity and multiplicity are the elements that has expanded the complexities in the dynamics where organisations operate and functions (Maznevski and Medenhall, 2004). The consequence of these aspects is that having one universal management principles template for all types of organisations and individuals become rather impractical and inapplicable (Sridhar, 2017). Hence, such complexities drive the organisations to develop flexible strategies and managerial principles to deal with work and workers at workplace. In addition to that, the modern management theory considers complex employee view that is opposing to rational economic man view of classical theory and neo-classical theory's social person view (Sridhar, 2017).

Organisation-centre was the theme of classical theory revolving around efficiency along with functional approach following deductive reasoning. On the other hand, person-centric approach was focus on neo-classical school emphasizing on experimental descriptive aspects following higher deductive reasoning. Nevertheless, revisionists followed behavioural and quantitative dimensions while adopting inductive reasoning with rigorous complete experimentations. The modern school of management largely considered logic and viewed management applicability to distinctive situations (Sridhar, 2017). In the era of digitalization and computer usage, quantitative methods were used to assess the role of management in modern day organisations (Hodgetts and Altman, 1981).

2.3.1. System Theory

As discussed earlier, both; classical and neo-classical theory have largely focused on one aspect at the expense of other. For instance, the 'efficiency', 'structure' and 'task' are the core theme of classical theory whereas 'people' is centre theme of neo-classical theory. Considering the limitations of both, modern theory intakes the balanced root to investigate the management practices. The first theory in modern school of management is system theory that offers a holistic view – "organisation as a whole" (Sridhar, 2017). System as an entity reflects coherent whole (Ng, Maull and Yip, 2009), implying an exchange of dialogue between "holism" and "reductionism" (Mele et al. 2010). Thus, it conveys the multidisciplinary viewpoint from several context including, economic, society, nature, information technology and institutions (Mele et al. 2010). The management's problems are tackled through the integrated approach where focus remains on systems serving people. The prominent authors of this theme include; Chester Barnard, George Homans, Philip Selznick and Herbert Simon (Sridhar, 2017). Two or more interdependent parts constitute a system where all interlinked parts function to make things work. In fact, organisation is viewed as a human body where all parts function together to function properly. Hereby, interdependent parts are very significant and indicates that the emphasis of the managers or supervisors shall not be limited to one specific single cause but consider the holistic view as different factors combine cause problem (Sridhar, 2017). Open and closed are two types of systems. According to Sridhar (2017), "An open system interacts with its environment such includes; all biological, human and social systems whereas several mechanical and physical systems are regarded as closed systems". Interestingly, organisation as a closed system is view of traditional organisational theorists whereas organisation treated as an open system is a viewpoint of modern theorists (Sridhar, 2017). It reflects that modern-day organisations are consistently interacting with its environment on regular basis. In other words, "an organization is an open system that interacts regularly with external forces namely, government agencies, suppliers and customers" (Sridhar, 2017). These different stakeholders affect the practices of the organisations.

Mele et al. (2010) argued that system theory applications in management could be found in several dimensions such as it focuses on complexity, adaption, relationships, environment, quality, value and knowledge. The organisation viewed as learning system reflects the vision of knowledge produced through set of skills and competencies (Nonaka and Takeuchi, 1995). "Knowledge is at the core of an autopoietic process of resource generation, creating resource-behaviour-resource cycles where cognitive schemes allow the entire system to function" (Mele et al. 2010, p. 130). Considering value approach, "the organisation is viewed as a holistic system with higher degree of integration between the factors intervening in the process of value creation" (Grant, Shani and Krishnan, 1994). It indicates that sub-systems such as R&D activities, routine research, feedback, and quality management are results of network (Polese, 2004) resulting from different system actor's (stakeholders) contribution (Alter, 2008). The focus of organisation on quality links the system thinking with the concept of total quality management (Kim and Burchill, 1992). The focus on quality

strengthens the relationship between different parts of system enhances tendency to achieve goals (Mele and Colurcio, 2006). If an organisation is a system at micro level, then at macro level environment is a system (Mele et al. 2010). The action of employees amplifies for survival when operating at micro and macro level. In a viable systems approach (Barile and Polese, 2010) in order to survive in the continual dynamic process organisation, need to adapt to internal changes (following adaptation). This reflects that the modern organisations to larger extent still follows the earlier theorists' notion of focusing on "set of skills and competencies", "quality", and "specialization" to ensure tasks are carried out in effective and efficient manner.

2.3.2. Contingency Theory

Effectiveness is contingent as it depends on the interplay between managerial applications and behaviours and particular situation (Fielder, 1970). Organisational behaviour is studied through contingency theory approach by elaborating on contingent factors namely, culture, technology and external environment affecting the functionality and design of the organisation (Islam & Hu, 2012). Sridhar (2017) argued that modern-day organisations are more complex and therefore one specific managerial strategy could not be applied to all types of situations. Hence, the emphasis of contingency approach is on the adaption of managerial strategies as per the need of situation. In other words, each situation should be viewed separately, and the plans should be made while taking into consideration a wide range of internal and external factors to administer the context, connectedness and complexities of the dynamic environment. Based on the scenario, a best fit of the managerial approach for the situations should be implemented. This theory emphasises on the postulate that organisational outcomes are resultant of a fit between two or several factors (Van de Ven & Drazin, 1985; Islam & Hu, 2012). Nevertheless, the focus of this theory remains on the organisational design (Luthans & Stewart, 1977).

Interestingly, Sridhar (2017) explains that as per this approach, theorists have made an attempt to assimilate several thoughts of various management schools because it was obvious that alone those concepts and principles would not be universally applicable under all situations. Thus, it could be argued that considering the contingent approach, the practices of modern-day organisations have roots from the earlier schools of management because the integration of various schools of management are combined to enable the managers for effective managerial practices in distinctive situations. As a result, this theory also stressed on the importance of development of managerial skills to deal with situational factors (Sridhar, 2017). One of the notable works is of Hersey & Blanchard's (1969) "Life Cycle Theory of Leadership", which argued that the role of manager/supervisor reduces with the increase learning capabilities and efficiency of the employees. In other words, as the situation vary, so does the role of manager also change because of the maturity of the employees and change in the organisational dynamics. In other words, practical selectivity and situational sensitivity should be developed by the managers (Sridhar, 2017). Presently, the contingent approach is practiced ensuring there is structural organisation while leading the workforce through motivating them (Sridhar, 2017). On the other hand, planning information decision systems, control systems, development of communication channels, decentralized decision-making and employee training and development are some of the potential areas where contingent approach is evident (Sridhar, 2017). Thus, it indicates that the theory focuses on the behavioural motivation, which is the focus of neo-classical school and the results of such motivation is driven from the interactions with the different environmental factors. Those factors play its part in motivating employees to demonstrate individual excellence so that organisational goals are attained in effective and efficient ways, hinting towards focus of task-orientation (reflecting the traditionalists' school of thought).

Contingency approach argued that flexibility in leadership style and acting according to the need of situation lead to influence employees do well at workplace (Islam & Hu, 2012). It indicates the motivational factor of Herzberg's theory that interpersonal relationship leads to productive workforce. Therefore, the root of this approach is largely linked with the earlier school of thoughts of management. Sridhar (2017) stated that the champions of this theory confirmed that environment is complex and dynamic, which requires flexibility in the organisational design and structure and therefore, bureaucratic structure could not be effective in such situation. Although, this approach has widened the scope of leadership practices but the theory comes under the criticism that this approach is more straightforward while situations could be tricky as number of factors could emerge in the middle of process and in search of perfect solution there could be wastage of invaluable resources such as time and money. At times there could be superficial decisions due to time limit rather than going deeper into the situation. Since, it takes a situational context, there is a problem that what leaders do is based on the situation. Hence at hindsight what may appear viable in a particular situation might not be the best for the company in a long run because of change in the situations. Thus, this approach is not feasible in all situations.

2.3.3. Modern Behavioural School/Organisational Humanism

Sridhar (2017) argued that organisational humanism is the extension of neo-classical theory's behavioural school due to larger commonalities between them. The modern behavioural school has more worked from the champions such as Abraham Maslow, Douglas McGregor and Chris Argyris as the school is based on their philosophies (Sridhar, 2017). Doucet (2017) argued that higher emphasis of organisational humanism is on the usage of intrinsic motivation for personnel's growth, which leads to increase organisation's economic efficiency. The philosophical stance of this school largely rests on the individual needs driving to use their creative skills and capabilities in the organisational setting.

Hence, the foundation of this school rests on “self-actualization view” (Doucet, 2017). As per this view, self-actualization drives the individuals to exhibit their best at work because they are valued and have the maturity to take initiative by being self-controlled and self-motivated (Sridhar, 2017). Hereby, the inner potential of the employee is known to him and it is used effectively to achieve the organisational goals (Doucet, 2017). Moreover, this school of thought also considers that structural tasks and routine jobs as part of rational organisational design limits the motivated potential and creative skills of employees. Thus, in order to remain consistent with the human nature, organisations should avoid the rigid design, unimportant rules and inflexible supervision (Sridhar, 2017).

Higher freedom at workplace leads to have greater satisfaction (Doucet, 2017). The organisational benefits are produced by highly motivated self-actualized employees, which are not likely achievable under bureaucratic organisations. This school also emphasis on the manager’s role in strengthening the decision-making abilities of the employees while giving them opportunity to take initiatives and challenging them. As stated earlier, the internal motivator of the employee for growth is key feature of humanist approach, which is also opposite to external pressures such as organisational play and social acceptance that are prominent themes of traditionalist and neo-classical schools of thoughts. Individual needs and the fulfilment of those needs are the focus of organisational humanism. However, this approach comes under a criticism that it considers each and every single employee in the organisation looks for self-actualization in the organisational setting (Sridhar, 2017). As previously, the work of McGregor (1964) showed that there are X type and Y type individuals, so it is highly likely that all individuals look for self-actualization at workplace. In addition to that, organisational humanists argued that in several ways individual at workplace can make work entertaining by making their jobs interesting (Sridhar, 2017) whereas this could be agreed to certain extent but not always because some tasks are time bounding creating higher stress and focus of the employees is on the completion of task rather than making it interesting. For instance, in the project-based organisations, there is a certain deadlines and employees cannot focus on making it entertain instead of completing it in timely manner.

2.3.4. Management Science

Core concept of the Management Science school of thought is “Operational Research Teams to deal with complexities, connectiveness and context” (Sridhar, 2017). One should not confuse management science with scientific management classical school as the two are different. Nevertheless, management science intakes quantitative approach evolved from scientific management techniques’ applications (Sridhar, 2017). Due to the organisational complexities, a modern-day manager requires more calculative approach and information to take rationale and effective decisions (Luthans & Stewart, 1977). Hence, this approach proposes the quantitative techniques for making such decisions (Luthans & Stewart, 1977). Different quantitative tools and high-speed computers are used for dealing with voluminous data to be computed in a manner so that information is analysed to give appropriate options for making decisions (Sridhar, 2017). Operations Research Teams included scientists from interdisciplinary groups during the World War II so that complex problems of war could be tackled in appropriate manner (Sridhar, 2017). Under this approach, mathematical models were constructed to deal with real life problems while altering the variables’ values so that the effect of change could be calculated for making rationale decision-making (Sridhar, 2017). Quality control tools, inventory-control, PERT, CPM, simulation models, queuing theory, and linear programming tools are used under this approach because of the higher emphasis on rational and objective decision-making (Sridhar, 2017).

“Objective rationality reflected the capacity and readiness to undertake a largely scientific, which is unemotional and based on reasoning linking the means with ends while consider the the impact of decision on environment in totality aspect” (Sridhar, 2017). Thus, it could be argued that this approach is more focusing on perfection and precession by expressing the relationship between variables through quantitative mode. However, widely the applications of management science are evident in the managerial practices especially in planning and controlling activities, but, yet it could not be attributed to all types of managerial process. For instance, staffing, leading, and organizing by nature are more human instead of technical so the quantified applications cannot be applied to them in all aspects. This is one of the biggest limitations of management science approach.

However, modern management theories are more dramatic developments since 1900 (Sridhar, 2017). Open systems, managerial actions with degree of contingency, organisational designs shaped by wide range of individual needs and the usage of sophisticated quantitative tools for managerial decisions are some of the most important concepts of the modern management theory, having roots in the traditionalist and neo-classical theories (Sridhar, 2017).

2.3.5. Post-modern to Modernity Era

In the modernity era, there is a shift from post-modern management (Bazrkar, Heravi and Abedzadeh, 2014). With the capitalism's emergence as manifestation modernism developed on the concept of “reason” to deal with micro and macro level social influence (Rahman Serest, 1998). In short, modernity is the era of knowledge of human and depends on various principles of “best practices” (Bazrkar et al. 2014). Michel Foucault, Jean-Francois Lyotard, Charles Jenks, Ahab Hassan and Gilles Deleuze are main thinkers of postmodern era (Thompson, 2004). Within social sciences,

postmodernism often emphasizes on the desires and instincts along with factors such as reason and counter reasoning and motivation (Thompson, 2004).

2.3.6. Foucault Management and Organization Theory

It is essential to examine the subjectivation perspective of Foucault's philosophy (Bazrkar et al. 2014). According to Foucault (1994), "way a human being turns him or herself into a subject" (p. 126). Various ways are used by societies while providing the distinct prescriptions for people transformation into subjects (Bazrkar et al. 2014). Subjectivations is a power technique that enables the people transformation into subjects (Bazrkar et al. 2014). Foucault (1994) explained subjects have two meaning, that include firstly, "control and dependence" and later "identity and conscience". Hence, it reflects that subjects are treated as controlled and dominated objects that institutions and society wanted them to be (Bazrkar et al. 2014). Moreover, identity and conscience tied subjects although they are free and independent, but society and institutions construct their identity and conscience (Bazrkar et al. 2014). Additionally, Foucault considered individualizing technique in relation to subjectivation that differs from power technique as "oriented toward individuals and intended to rule them in a continuous and permanent way" (Foucault, 1994, p. 181). McKinlay and Starkey (1998) argued that Foucault Management and Organization theory explains the techniques and observation along with the performance appraisal and measuring effectiveness in the private sector modern organisations. Hence, in this regard, "Weber's metaphor of 'iron cage' of modern rationality that simultaneously materially enriches Western civilization and spiritually improves the capital individual" (Thompson, 2004). In other words, Foucault's work considers technologies important aspect for theoretical construct that affect the subjects while internationalization of power is through modern subject (Thompson, 2004).

Foucault is a clear thinker from "postmodern" school by reflecting the organisational contemporary life is not always "part of some modernist march to a better tomorrow" (Thompson, 2004). Another important development of Foucault in criticizing to organisational rationalization by stating that, "the development of disciplines of knowledge shaped almost wholly by the 'disciplinary gaze' of surveillance" that formulates the categorization of "individuals or bodies ... through diverse and localized tactics of ratiocination" within modern organizations" (Clegg, 1998). Nevertheless, discipline is essential attribute of the Foucault's theory that is effective in the improvement, development, training and transformation of body so it could be adequately used (Thompson, 2004). Modern man is constructed through tool of modern society 'discipline' which transformed him/her in to productive, submissive, trained and educated individual (Bazrkar et al. 2014). Interestingly, early organisations consider time and space in ensuring human body is disciplined in transforming into docile body, thus, enclosure and partitioning is vital in facilitating communication between workers and the authorities (Thompson, 2004). On the other hand, modern organisation uses examination, normalizing judgement and hierarchical observation for training discipline to create docile bodies (May, 1998). These attributes bring effective control and maximum efficiency in the operations through balanced power, discipline, identity and consciences.

2.3.7. Management and organisation studies- Pierre Bourdieu

Bourdieu's work is regarded as "theory of practice" that contributes to the field of management and organisation through habitus, capital and field and it also proved path-breaking into the area of organisational field and social capital (Greenwood and Meyer, 2008). "His work contributes towards the overcoming of binary opposition between objectivism and subjectivism through a structuralist constructivism" (Ozbilgin and Tatli, 2005). Bourdieu used applied stance as a practical lens for setting strategy-as-practice community (Splitter and Seidl, 2011). Bourdieu argued that culture and society are mainstream to explain structuralist and hermeneutic details (Ozbilgin and Tatli, 2005). Moreover, he explains that habitus, practice and structure have a relationship while power has a vital role in conceptual planning of structure and habitus. The use of dualistic transition of objectivism and subjectivism has been criticized by others stating that it is a superficial attempt to bridge social phenomena's rational properties (Ozbilgin and Tatli, 2005). Interestingly, Bourdieu advanced a case against deconstructionist approach of post-modernism within social sciences by stating reality doesn't change due to theory (Bourdieu, 2000).

Using the concept of habitus, Bourdieu explained the internalized mediating mechanism while transformation and changes in structural principle of culture are due to observed autonomy (Bourdieu, 2003). Furthermore, Bourdieu (2003) that argued reflective practices within the research to consider both epistemological stance and methodological questions related to social inquiry. This led to the formulation of "an alternative conceptual framework for multilevel organisational research" (Ozbilgin and Tatli, 2005). The introduction of social bias and logic of practice to negotiate abstract structures within organisations (Ozbilgin and Tatli, 2005). Moreover, the relational philosophy is refined by Bourdieu for using concept and actions of different type for capital, fields and habitus (Ozbilgin and Tatli, 2005). The symbolic capital's conceptualization interlinks the objective and subjective features by interlinking the two so that they together develop the shared meanings of worth and value (Ozbilgin and Tatli, 2005). Bort and Kieser (2011) argued that Bourdieu's work is not applicable to all parts of theory because it offers fewer concepts that are only sufficient to define subcategories of theories.

3. Issues and Trends in Present Management

Management theories are subject matter view because there are conflicting and contradictory arguments in favour and against all schools of thoughts. This leads to a situation of which approach to be used by the practitioners in professional work setting. There is no unified management theory, which is the reason Koontz (1961) argued “the management jungle theory”. Modern management theorists aimed at higher level of comprehensive and flexible approach, thus, at certain points it collides while other times flow with the scientific and human relations movement. Hence, it is very unlikely to agree upon unification of various management schools of thoughts because they have their own distinctive viewpoints. Sridhar (2017) concludes the reason by stating that, “the problem lies in semantics (everyone saying the same thing but using different terminology), tunnel vision of schools own distinctive viewpoint and differences in definitions of management” (p. 16).

Practitioners have realized the notion that use of the specific approach or style is not based on the rational alone (Lee & Cassell, 2011). Context is the most important attribute for selection of approach to use the knowledge of distinctive fields as per the requirement and need of the situation (Lee & Cassell, 2011). With the emergence of globalization, there has been rapid growth in the technologies and interconnectedness that has posed several types of challenges for the managers to deal with the culturally diversified workforce. Additionally, in the recent trends, managers assess themselves as well as the environment in order to select a particular style or approach. However, it is also essential that managers also learn to de-select their style or approach because with the change in the dynamics, it is necessary to use a different approach. In other words, adaptability is important factor in modern day management. The latest challenge for managers also includes the ability to see what suits the employees because having the focus on suiting self would limit their functionality in the complex business world.

Ganson (2013) argued that retention of talent and survival of the business are two important challenges for the managers in the recent times. Viewing those challenges, it is essential that the managers focus on the balanced approach while dealing with the workers in the dynamic and competitively intense business environment. Nowadays, managers and practitioners are less worried about the management’s categorization into schools while more focused on the challenges arising in various distinctive situations. However, though, it appears that there is a transcend from traditionalist to modern management school but still the principles of traditionalist and human relations school serve the foundation for dealing with the challenges of complexities, context and connectedness. Management theories have a problem in providing proper explanation as well as the predictions in subject matters that are likely to change drastically in real-life situations (Sridhar, 2017). In modern day, flux and multiplicity combined in the dynamics that creates a challenge for the management theorists to deal with the emerging concepts and subject that have individual as well as collective impact on the work, worker and workplace.

Another inherent challenge is that management’s applied science nature could not be separated when opting for managerial and non-managerial implications because all aspects including, organisational design, structure, personalities, group dynamics and learning capabilities vary. Hence, it is a challenge for the managers to operate with a balanced yet effective approach. Not all management theories’ applicability could be used for all types of organisations and individuals in all types of situations. The trends of recent times led to the focus on comparative management theory that focused on cross-cultural studies and sub-variations within the cultures such as “across the boundaries between nations or cultural groupings of nations, as well as in the different organisational context” (Sridhar, 2017).

4. Conclusion

The scientific management school has focused on the ‘one best way’ to do task with economic and monetary rewards. This school focused on scientific methods to measure the efficiency. On the other hand, human relations school largely focused on human side of enterprise. It focuses on individual needs that drives people to do well at workplace. It is also concluded that despite changes in the contemporary life still management practices of the modern day revolve around the earlier schools of management including; classical and neo-classical schools of thoughts. There is a shift in paradigm from “task-orientation”, “efficiency”, “structural patterns” and “one fit for all” to “people-orientation”, “effectiveness”, “flexibility” and “situational stance”. Nevertheless, although, the challenges of the modern-day management appear to be largely altered to some due to increased complexities, context and connectedness, but the management practices are largely driven from the traditionalists and human relations school of thought. The modernity management focused on the cultural aspect such as bridging objectivism and subjectivism through fields, habitus and practices along with the use of power, discipline, conscience and identity to ensure efficiency and effectiveness.

Today the managers are using the pragmatic approach to deal with the contemporary management challenges by using the mix of strategy resulting from the classical and neo-classical schools of management by using the situation as a context, organisation as a system, individual needs as part of organisational humanism, and contingent approach to manage workforce through wide range of managerial practices that are driven from early schools of management. Lastly, this is established that the purpose of management theories remained on the effective and efficient management of resources in order to retain best talent and survive in the dynamic environment by using the approach and style that is in the best of organisational interest.

REFERENCES

- Alter, S. (2008). Service System fundamentals: Work system, value chain and life cycle. *IBM System Journal*, 47(1), 71-85.
- Barile, S., & Polese, F. (2010). Linking the viable system and many-to-many network approaches to service-dominant logic and service science. *Journal of Quality and Service Science*, 2(1).
- Barnett, T. (2017). *Theory X and Theory Y in the Twenty-First Century*. Reference for Business Retrieved from: <https://www.referenceforbusiness.com/management/Str-Ti/Theory-X-and-Theory-Y.html> (Accessed: 10-04-2019).
- Bartol, K.M., & Martin, D.C. (1998). *Management*, USA, NY: McGraw Hill.
- Bazrkar, A., Heravi, A. J., & Abedzadeh, M. (2014). The Impact of Postmodernism on Management and Organization Theories, *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(8), 2739-2743.
- Bort, S., & Kieser, A. (2011). Fashion in organization theory: An empirical analysis of the diffusion of theoretical concepts. *Organization Studies*, 32, 655-681.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian meditations*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2003). Participant objectivation. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 9, 282-294.
- Brown, C. (2014). *How Relevant are Fayol's principles of Management Today?* Liquid Training. Retrieved from: <http://www.liquid-training.co.uk/blog/how-relevant-are-fayols-principles-of-management-today> (Accessed: 10-04-2019).
- Caramela, S. (2018). *The Management Theory of Frank and Lillian Gilbreth*, Business. Retrieved from: <https://www.business.com/articles/management-theory-of-frank-and-lillian-gilbreth/> (Accessed: 10-04-2019).
- Caramela, S. (2018). *The Management Theory of Mary Parker Follett*, Business. Retrieved from: <https://www.business.com/articles/management-theory-of-mary-parker-follett/> (Accessed: 10-04-2019).
- Cherry, K. (2018). *The Hawthorne Effect and Behavioral Studies*. VeryWellMind. Retrieved from: <https://www.verywellmind.com/what-is-the-hawthorne-effect-2795234> (Accessed: 13-04-2019).
- Clegg, S. (1998). *Chapter 3: Foucault, Power and Organizations*. In Foucault, Management and Organization Theory: From Panoptic on to Technologies of Self, Alan McKinlay and Ken Starkey (Eds). London: Sage publication. DOI: 10.4135/9781446221686.n3
- Cooper, D. J., Ezzamel, M., & Robson, K. (2017). *The Multiplicity of Performance Management Systems: Heterogeneity in Multinational Corporations and Management Sense-Making*, University of Alberta School of Business Research Paper No. 3051551. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3051551 (Accessed: 02-05-2019).
- Doucet, J. (2017). *Theory of Organizational Humanism*. Biz-Fluent. Retrieved from: <https://bizfluent.com/info-8710096-theory-organizational-humanism.html> (Accessed: 03-05-2019).
- Drucker, P. F. (1963). Managing for Business Effectiveness. *Harvard Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/1963/05/managing-for-business-effectiveness> (Accessed: 10-04-2019).
- Ferreira, D., & Kittsteiner, T. (2011). *Competition and Organizational Change*. Working Paper, RWTH Aachen University.
- Festejo, L. (2012). How Organizational Culture Helps W.L. Gore & Associates Drive Innovation. Retrieved from: <https://www.greatplacetowork.com/publications-and-events/blogs-and-news/973> (Accessed: 14-04-2019).
- Furnham A. (2012) *Money as a motivator*. In: The Talented Manager. Palgrave Macmillan, London. pp. 152-154. DOI: 10.1007/978-0-230-36976-4_41
- Ganson, B. (2013). *Managing Change in Complex Environment: Questions for Leaders*. Sweden: Kombi Nation.
- Ghuman, K., & Aswathapa, K. (2010). *Management: Concepts, Practice & Cases*, India, New Delh: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Grandey, A. (2004). Emotions at Work: Theory, Research and Applications for Management. *Human Relations*, 57(10), 1351-1356.
- Grant, R.M., Shani, R., and Krishnan, R. (1994). TQM's Challenge to Management Theory and Practice, *Sloan Management Review*. Winter, 25-35.
- Greenwood, R., & Meyer, R.E. (2008). Influencing ideas: A celebration of DiMaggio and Powell (1983). *Journal of Management Inquiry*, 17, 258-264.
- Hanks, G. (2017). *Examples of Differentiation & Integration in a Company*, Chron. Retrieved from: <https://smallbusiness.chron.com/examples-differentiation-integration-company-71759.html> (Accessed: 14-04-2019).
- Hanyes, N. M. (2013). *Behavior Management: Traditional and Expanded Approaches*. USA, NY: University Press of America.
- Haque, A. U., Aydin, E., & Uysal, E. (2017). A Comparison of Effectiveness of Global Leaders and Domestic Leaders in Electronic Retail Industry, *Global Journal of Management and Business Research (G)*, 17(3), version 1, 11-20.
- Hitt, Michael A, Middlemist, R Dennis & Mathis, Robert L. (1979). *Effective Management*, New York, USA: West Publishing Company.

- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1969). Life Cycle Theory of Leadership, *Training and Development Journal*, 23, 26-34.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World Publishing.
- Hodge, S. B. (2002). *21st Century Management: How the game has changed*. BedTimes Magazine. Retrieved from: <https://bedtimesmagazine.com/2002/11/21st-century-management-how-the-game-has-changed/> (Accessed: 10-04-2019).
- Islam, J., & Hu, H. (2012). A review of literature on contingency theory in managerial accounting, *African Journal of Business Management*, 6(15), 5159-5164. DOI: 10.5897/AJBM11.2764
- Katzenbach, J. R., & Khan, Z. (2010). *Money Is Not The Best Motivator*, Forbes. Retrieved from: <https://www.forbes.com/2010/04/06/money-motivation-pay-leadership-managing-employees.html#529bda6f3e13> (Accessed: 10-04-2019).
- Khuran, A. (2009). *Scientific Management: A Management Idea to Reach a Mass Audience*, India, New Delhi: Global India Publications PVT Ltd.
- Kim, D.H., and Burchill G. (1992). *System Archetypes as a Diagnostic toll: a field-based study of TQM implementations*. Working Paper No. 07. 005. Cambridge: MIT.
- Koontz, H. (1961). The management theory jungle. *The Journal of the Academy of Management*, 4(3), 174-188.
- Lee, B., & Cassell, C. (2011). *Challenges and Controversies in Management Research*. New York, USA: Routledge.
- Luthans, F., & Stewart, T. I. (1977). A General Contingency Theory of Management, *The Academy of Management Review*, 2(2), 181-195.
- Koontz, H. (1988). *Management*, 9th Edition, USA, NY: McGraw Hill Inc.
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. USA, New York: McGraw-Hill Book Company.
- McKinlay, A., & Starkey, K. (1998). *Foucault, Management and Organization Theory: From Panoptic on to Technologies of Self*, London: Sage publication. DOI: 10.4135/9781446221686.n3
- McLeod, S. (2018). *Maslow's Hierarchy of Needs*, Simply Psychology. Retrieved from: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> (Accessed: 14-04-2019).
- Mele, C., & Colurcio, M. (2006). The evolving path of TQM: towards business excellence and stakeholder value. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 23(5).
- Mele, C., Pels, J., & Polese, F. (2010). A Brief Review of Systems Theories and Their Managerial Applications. *Service Science*, 2(1/2), pp. 126-135. DOI: 10.1287/serv.2.1_2.126
- Naranjo-Gil, D., Sánchez-Expósito, M. J., & Gómez-Ruiz, L. (2016). Traditional vs. Contemporary Management Control Practices for Developing Public Health Policies, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(7). DOI: 10.3390/ijerph13070713.
- Ng, Irene C.L., Maull, R., & Yip, N. (2009). Outcome-based Contracts as a driver for Systems thinking and Service-Dominant Logic in Service Science: Evidence from the Defence industry, *European Management Journal*, 27, 377-387
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*, Oxford University Press, New York.
- Ozbilgin, M., & Tatli, A. (2005). Book Review Essay: Understanding Bourdieu's Contribution to Organization and Management Studies, *Academy of Management Review*, 30(4), 855-877.
- Pham, M., Yu, J., & Agha, M. (2018). *Management Connectedness and Corporate Investment*, Asian Finance Association AsianFA) Conference. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3108227 (Accessed: 10-04-2019).
- Prasad, L., & Gulshan, S.S. (2011). *Management Principles and Practices*, India, New Delhi: Excel Books.
- Rahman Seresht, H. (1998). *Organization and management theories; from modernity to post-modernity*. The first volume. Tehran, Iran.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management*, 11th Edition, USA, NJ: Prentice Hall.
- Robinson, M., (2010). Sports Club Management: Manager's leadership style influence by personality, activity. Retrieved from: <http://www.humankinetics.com/excerpts/excerpts/managers-leadership-style-influenced-by-personality-activity> (Accessed: 14-04-2019).
- Rogers, B. (2006). *Behaviour Management: A Whole-School Approach*. London, UK: SAGE Publication Inc.
- Sheldrake, J. (2003). *Henry Gantt and humanized scientific management*. Management Theory (2nd ed.). Thompson Learning. pp. 35-43.
- Smith, P. G., (2010). *Fired up-Leading your organisation to achieve exceptional results*. Georgia, USA. 33-37
- Splitter, V., & Seidl, D. (2011). Does practice-based research on strategy lead to practically relevant knowledge? Implications of a Bourdieusian perspective. *Journal of Applied Behavioral Science*, 47, 98-120.
- Sridhar, M. S. (2017). *Schools of Management Thought*, Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/224952289_Schools_of_Management_Thought (Accessed: 10-04-2019).
- Stros, D., Bukovinski, D., & Coner, M. (2014). Globalization and management. *Ekonomski, Vjesnik*. 2, 425-436. Retrieved from: <https://hrcak.srce.hr/ekonomskivjesnik> (Accessed: 10-04-2019).
- Sullivan, J. (2017). *Management Theory of Henry Gantt*, Business. Retrieved from: <https://www.business.com/articles/management-theory-of-henry-gantt/> (Accessed: 10-04-2019).

Tuttle, a. (2003). What Employees want. *Industrial Distribution*, 92 (5), 63-67.

Van de Ven AH, Drazin R (1985). The concept of fit in contingency theory. *Research in Organizational Behavior*, 7(4), 333-365.

Wilson, J. F., and Thomson, A. (2006). Management in Historical Perspective: Stages and Paradigms, *Competition & Change*, 10(4). DOI: 10.1179/102452906X160996.