

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ

ALANYA ACADEMIC REVIEW

ISSN 2547-9733

Cilt 4, Sayı 2, Yıl 2020

Volume 4, Issue 2, Year 2020

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ekrem KALAN

Rektör / Rector

**Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi /
Alanya Alaaddin Keykubat University**

Editör / Editor

Doç. Dr. Kemal VATANSEVER

Editör Yardımcısı / Editorial Assistant

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM

Danışma Kurulu/Advisory Board

**Prof. Dr. Aydın SARI Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan AYGÖREN Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim ORGAN Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Y. YAHYAGİL Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK Rekabet Kurumu Başkanı
Prof. Dr. Şerafettin SEVİM Dumlupınar Üniversitesi**

Yayın kurulu/Editorial Board

- Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Funda Rana ADAÇAY Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Harun UÇAK Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Hüdai YILMAZ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. İlyas SÖZEN İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
Prof. Dr. Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal YILDIRIM Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nurullah UÇKUN Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz YILDIRIM Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Rüştü YAYAR Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Selim İNANÇLI Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman UYAR Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Hatice Gaye GENCER Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Güneş YILMAZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Volkan ÖNGEL Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Alanya Akademik Bakış yılda üç kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurulu ve dergiyi bağlamaz.

Alanya Academic Review is a peer-reviewed international journal published three times a year. Any views expressed in this publication are the views of the authors and are not the views of Alanya Academic Review.

Index:



Bu dergi, Creative Commons Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial- NoDerivatives 4.0 International License.

İletişim / Contact:

Alanya Akademik Bakış Editörlüğü
Kestel Merkez Mah. Sigorta Cad. 07425 ALANYA/ANTALYA
Tel: +90 (242) 510 61 00, Faks: +90 (242) 518 20 51
E-mail: alanyaacademic@gmail.com
Web: <http://dergipark.gov.tr/alanyaakademik>

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa

Psikolojik Sözleşmenin Oluşumu ve Kapsamına İlişkin Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendisler ve Yöneticilerinin Algıları Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma - A Phenomenological Research on the Perceptions of Low-Paid Newly Graduated Engineers and Their Managers on the Formation and Scope of the Psychological Contract (Araştırma Makalesi)

Nuray AKAR

173-192

Döviz Kurlarının Enflasyon Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir İnceleme - The Impact of Exchange Rate on Inflation: An Empirical Analysis on Turkey (Araştırma Makalesi)

Emre DEMİR, Aslı YENİPAZARLI

193-204

Estimation of the Bankruptcy Risk of the Companies in the BIST Construction Index - BİST İnşaat Endeksinde Yer Alan Firmaların İflas Riskinin Tahmin Edilmesi (Research Article)

Samuray KARACA, Ahmet KARACA

205-222

Teknolojik Yeniliklerin Bankacılık Hizmetlerine Etkisi: Türk Bankaları Üzerinde Bir Değerlendirme - The Impact of Technological Innovations on Banking Services: An Evaluation on Turkish Banks (Araştırma Makalesi)

Mübeyyen TEPE KÜÇÜKOĞLU, Meltem AKCA

223-244

The Causal Relationship between Oil Prices and Sector Indices: An Analysis from Turkey - Petrol Fiyatları ile Sektör Endeksleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği (Research Article)

Meryem FİLİZ BAŞTÜRK

245-259

Bir Konaklama İşletmesinin Alakart Restoranında Kaynak Tüketim Muhasebesi Uygulaması - Resource Consumption Accounting Application in A la carte Restaurant of an Accommodation Enterprise (Araştırma Makalesi)

Ayşe KURTLU, Şengül SELÇUK

261-281

The Relationship between the 21st Century Maritime Silk Road Initiative and Chinese Naval Strategy - 21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu Girişiminin Çin Donanma Stratejisi ile İlişkisi (Research Article)

Göktürk TÜYSÜZOĞLU, Cenk ÖZGEN

283-303

Risk Odaklı Bütünleşik Kurumsal Karne Yöntemi: Bir Vakıf Üniversitesinde Uygulama - Risk Focused Integrated Balanced Scorecard: An Application at a Private University (Araştırma Makalesi)

Mehmet Fatih GÜNER, Mehmet Ünsal MEMİŞ

305-323

The Effect of Materialist Tendency, Job Stress, Supervisor Support and Work-Family Life Conflict on Job and Life Satisfactions - (Research Article)

Enes BAYRAKTAR, Faruk Kerem ŞENTÜRK

325-351

Sosyal Medya Kullanımının E-Sağlık Okuryazarlığına Etkisinin İncelenmesi - Investigation of the Effect of Social Media Usage on E-Health Literacy (Araştırma Makalesi)

Özlem ÖZER, Sümeyye ÖZMEN, Okan ÖZKAN

353-367

Erdemli Bir Mal Olarak Kan ve Kök Hücre Bağışı Yapan Gerçek Kişilere Vergi İndirimi Sağlanması - Providing Tax Reduction to Real People Donating Blood and Stem Cells as a Merit Good (Araştırma Makalesi)

Alparslan UĞUR

369-380

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa

Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü - The Effect of Hotel Employees' Corporate Social Responsibility Perception on Affective Commitment and Employer Attractiveness: The Mediating Role of Corporate Reputation (Araştırma Makalesi)

Erhan BOĞAN

381-398

Marka Değeri ve Hissedar Değeri: BIST Metal Ana Sanayi Firmaları Üzerine Bir Uygulama - Brand Value and Shareholder Value: An Analysis of the Firms Listed on BIST Basic Metal Index (Araştırma Makalesi)

Ulaş ÜNLÜ, Levent ÇITAK

399-410

The Effects of Labour Rights on Organizational Trust: Case of Kuşadası Hotels - İşgören Haklarının Örgütsel Güven Üzerine Etkisi: Kuşadası Otelleri Örneği (Research Article)

Özcan ZORLU, Kübra DAĞLI

411-423

Taksiciler – Uber Tartışmasına Tüketici Gözlüğünden Bir Bakış: Uber Platformunu Kullanma ve Tavsiye Etme Niyetini Belirleyen Etkenler Üzerine Bir Araştırma - A View from the Consumers' Glasses on the Taxi – Uber Debate: A Study on the Factors Determining the Intention to Use and Recommend Uber Platform (Araştırma Makalesi)

Hakan KİRACI

425-444

Mobilya Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme Kararlarında Müşteri Katılımının Önemi: Ofis Mobilyaları Üzerinde Bir Çalışma - The Importance of Customer Participation in Decisions for New Product Development in Furniture Sector: A Study on Office Furniture (Araştırma Makalesi)

Burak DEMİR, İpek KAZANÇOĞLU

445-470

Türkiye'deki İllerin Bankacılık Faaliyetleri Açısından Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler ile İncelenmesi - Determination of Turkey Province with Multivariate Statistical Methods in terms of Banking Activities (Araştırma Makalesi)

Ceren YAMAN YILMAZ

471-493

Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları - Experience Economy Applications in Tourism (Araştırma Makalesi)

Osman ÇULHA

495-519

İlişkisel Pazarlama Bilinirliğinin ve Uygulamalarının Belirlenmesi Üzerine Hizmet Sektörlerinde Nitel Bir Araştırma - A Qualitative Research in Service Sectors on Determining Relational Marketing Awareness and Practices (Araştırma Makalesi)

Davut KARAMAN

521-539

Psikolojik Sözleşmenin Oluşumu ve Kapsamına İlişkin Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendisler ve Yöneticilerinin Algıları Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma¹

(Araştırma Makalesi)

A Phenomenological Research on the Perceptions of Low-Paid Newly Graduated Engineers and Their Managers on the Formation and Scope of the Psychological Contract

Doi: 10.29023/alanyaakademik.689313

Nuray AKAR

Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü nuravyapici@akdeniz.edu.tr Orcid No: 0000-0003-2444-1233

Bu makale, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 02.03.2020 tarihli ve 55 sayılı kararı ile fikri hukuki ve telif hakları bakımından etik olarak uygun bulunmuştur.

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Akar, N. (2020). Psikolojik Sözleşmenin Oluşumu ve Kapsamına İlişkin Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendisler ve Yöneticilerinin Algıları Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), Sayfa No.173-192.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Psikolojik Sözleşme,
Psikolojik
Sözleşmenin
Oluşumu,
Çalışan Beklentileri,
İşveren Beklentileri,
Fenomenolojik
Araştırma

Makale Geliş Tarihi:
14.02.2020

Kabul Tarihi:
03.05.2020

Bu çalışmada, düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşme kapsamında karşı taraf olarak kimi algıladıkları, tarafların psikolojik sözleşmeye dair algılarının nasıl oluştuğu ve psikolojik sözleşme kapsamındaki karşılıklı beklenti ve yükümlülüklerle ilişkin düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendisler ile yöneticilerinin bakış açıları araştırılmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma tasarımı kullanılarak, farklı alanlarda düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun 15 mühendis ve bu mühendislerin üstü konumundaki 11 yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan fenomenolojik analiz sonucunda, psikolojik sözleşmenin oluşumu ve kapsamına ilişkin düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendisler ile yöneticilerinin işlemsel ve ilişkisel temelde farklı algılara sahip olduğu tespit edilmiştir.

¹ Bu çalışma, araştırmacı tarafından 9 Nisan 2010 tarihinde 1. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu'nda sunulan "Psikolojik Sözleşme İhlalleri Bağlamında Örgütsel Sinizm Üzerine Kuramsal Bir Araştırma" başlıklı bildiri, 3 Kasım 2017 tarihinde V. Örgütsel Davranış Kongresi'nde sunulan "Mavi Yakalı Çalışanların Psikolojik Sözleşmeye İlişkin Algılarının Oluşumu ve Kapsamı Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı bildiri ve 25 Kasım 2017 tarihinde Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi'nde sunulan "İşverenler ile Mavi Yakalı Çalışanların Psikolojik Sözleşme Kapsamındaki Karşılıklı Beklenti ve Yükümlülüklerine Dair Algılarının Belirlenmesi" başlıklı bildiri kapsamında yürütülen araştırmalar temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

ABSTRACT**Keywords:**

Psychological Contract, Formation of the Psychological Contract, Employee Expectations, Employer Expectations, Phenomenological Research

The purpose of this study is to research the low-paid newly graduated engineers perceive whom as the opposite party, how perceptions of the parties of psychological contract are formed and these engineers and their managers' mutual expectations and obligations under the psychological contract. Accordingly, using qualitative research design, semi-structured interviews were held with 15 low-paid newly graduated engineers who were employed in different fields and 11 managers of them. As a result of the phenomenological analysis, it was determined that the low-paid newly graduated engineers and their managers have transactional and relational based differences in their perceptions of formation and content of the psychological contract.

1.GİRİŞ

Araştırmacılar ve uygulamacılar uzun yıllardan beri çalışanlar ile işverenleri arasındaki ilişkilerin doğasını anlamaya çaba göstermektedirler. Bu doğrultuda tarafların karşılıklı beklenti ve yükümlülüklerine dair algılamaları temelinde biçimlenen psikolojik sözleşmeler, örgütsel davranış açısından istihdam ilişkilerinin kapsamını ve sürecini keşfetme imkânı sağlamaktadır. Robinson (1996: 575); psikolojik sözleşme kavramının kökenlerinin Argyris (1960), Levinson (1962) ve Schein'in (1980) çalışmalarına dayandığını ve istihdam ilişkilerinin öznel doğasının tanımlanması amacıyla kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda psikolojik sözleşme, istihdam ilişkisinin tarafları olarak örgüt ve çalışanın karşılıklı vaatler ve yükümlülükler hususundaki algılarını ifade etmektedir (Guest ve Conway, 2002). Söz konusu algılar, formel sözleşmelerin ya da tarafların birbirlerinden beklentilerinin bir yansıması olabilmektedir. Bu yaklaşım, tarafların her birinin söz konusu yükümlülüklerin ne olduğu konusunda farklı bir algıya sahip olabileceğine işaret etmektedir (Herriot vd., 1997: 151). Algısal niteliği dolayısıyla psikolojik sözleşmeler, işveren ve çalışan arasındaki istihdam ilişkisine bireysel düzeyde odaklanmaktadır. Bu temeldeki bir anlaşma zaman içinde yeniden müzakere edilebilmekte, değişebilmekte, çeşitli bağlamsal faktörlerden etkilenebilmekte ve farklı etkiler yaratabilmektedir (Guest, 2004).

Bu noktada Kotter (1973), söz konusu algıların işverenlerden çok çalışanlara ait olduğunu öne sürerek psikolojik sözleşme hususunda farklı bir yaklaşım sergilemektedir. Örgütlerde psikolojik sözleşme konusunda oldukça ses getiren ve kavramın ilgi odağı olmasına öncülük eden çalışmada Rousseau (1989) da bu yaklaşımla psikolojik sözleşme kavramını, çalışan ile örgütü arasındaki karşılıklı mübadele anlaşmasının şartları ve koşullarına ilişkin çalışanın bireysel inançları olarak tanımlamıştır (s.123). Bu çerçevede psikolojik sözleşmenin, öznelliğine ve çalışanın örgütüne olan yükümlülükleri ile örgütün çalışana olan yükümlülüklerine dair çalışanın bireysel algılarına dayandığına dikkat çekilmektedir (Anderson ve Schalk, 1998: 639). Diğer bir ifadeyle çalışan işverene yüksek ücret ve iş güvenliği gibi belirli teşvikleri karşısında sıkı çalışma, sadakat ve özveri gibi katkılar sunmaya borçlu olduğunu düşündüğünde bireysel inançlar birer sözleşme yükümlülüğü hâline gelmektedir (Rousseau, 1990: 390). Psikolojik sözleşme kapsamının bu şekilde yalnızca çalışan kesim odaklı değerlendirilmesi, istihdam ilişkisine tüm yönleriyle ışık tutmaması nedeniyle bazı yazarlar (Conway ve Briner, 2005; Guest, 2004) tarafından eleştirilmektedir.

Bu doğrultuda, psikolojik sözleşme kapsamının karşılıklılık ilkesi temelinde hem çalışan hem de yönetici bakış açısından değerlendirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Coyle-Shapiro ve Kessler, 2002; Tekleab ve Taylor, 2003).

Karşılıklılık çerçevesinden bakıldığında, psikolojik sözleşme kapsamındaki işveren yükümlülüklerinin ücret, yan ödemeler, iş güvenliği, insani çalışma koşulları, çalışanlarla iletişim kurulması, onlara eğitim fırsatları sunulması, örgütsel adalet sağlanması, başarıların takdir edilmesi gibi hususları içerdiği görülmektedir. Bu kapsamdaki çalışan yükümlülükleri arasında ise çalışma saatlerine riayet edilmesi, nitelik ve nicelik olarak iyi iş çıkarılması, örgüte karşı özenli davranılması, dürüstlük, bağlılık, esneklik gibi hususlar yer almaktadır (Herriot vd., 1997). Bu hâliyle psikolojik sözleşme kapsamındaki algılanan yükümlülükler, çalışanların örgütte nelerle karşılaşacaklarına ilişkin genel beklentilerinden farklılık göstermektedir. Örneğin; yeni bir yönetici yüksek maaş almayı, terfi ettirilmeyi, işini sevmeyi ya da çalışma ofisinin duvarlarının nötr bir renge boyanmış olmasını ümit edebilir. Bu beklentiler; geçmiş tecrübeler, sosyal normlar ya da arkadaşlar üzerinden yapılan gözlemler gibi çok çeşitli kaynaklardan ortaya çıkabilir. Diğer taraftan psikolojik sözleşmeler, çalışanların alma hakkına sahip olduklarını ya da almayı hak ettiklerini düşündükleri inançları kapsamaktadır. Çünkü çalışanlar, işverenlerinin bunları sağlamayı vaat ettiklerini algılamaktadırlar. Dolayısıyla yalnızca çalışanın işvereni tarafından belirgin ya da üstü kapalı bir biçimde verilen sözlere ilişkin algılamalarından doğan beklentiler psikolojik sözleşmenin bir parçası olmaktadır. Örneğin; yeni bir yönetici işe alım esnasında performans ile orantılı ödeme sözü aldığını düşündüğünde bu durum bir beklenti yarattığı gibi, aynı zamanda psikolojik sözleşmenin bir parçası olarak algılanmış bir yükümlülük de doğurmaktadır. Ancak her ne kadar psikolojik sözleşmeler bazı beklentiler yaratsa da tüm beklentiler algılanan vaatlerden doğmamakta ve algılanan vaatlerin ya da sözleşmelerin yokluğunda da bazı beklentiler oluşabilmektedir (Robinson, 1996: 575).

Psikolojik sözleşmenin taraflarının karşılıklı beklenti ve yükümlülüklerine odaklanıldığında, söz konusu sözleşmelerin genel olarak işlemsel ve ilişkisel olmak üzere iki boyutu kapsadığı görülmektedir. İşlemsel sözleşmeler; yüksek ücret, hızlı ilerleme ve performansa dayalı ücretlendirme gibi örgütsel teşvikler karşısında sıkı çalışma ve fazla mesai yapma gibi çalışan yükümlülüklerini içermektedir. İlişkisel sözleşmeler ise iş güvencesi, eğitim, kariyer geliştirme ve kişisel sorunlarla ilgili destek verilmesi gibi teşvikler karşısında; çalışanların örgütsel bağlılık göstermesi ve ekstra rol davranışı sergilemesi gibi yükümlülüklerle işaret etmektedir. Dolayısıyla işlemsel sözleşmelerdeki mübadeleye maddi beklentiler ve ekonomik teşviklerin konu edildiği, ilişkisel sözleşmelerde ise daha çok duygusal beklentiler ve manevi teşviklerin söz konusu olduğu ifade edilebilir (Rousseau, 1990).

Yerli ve yabancı psikolojik sözleşme yazınında söz konusu olgunun doğası ya da içeriğinden daha çok kurulması, sürdürülmesi ve ihlal edilmesi süreçleri ile iş tatmini, işten ayrılma niyeti, personel devri, örgütsel bağlılık ve iletişim gibi örgütsel sonuçlar üzerine etkileri ve demografik değişkenlerle ilişkilerinin incelendiği görülmektedir (Aras vd., 2016; Herriot vd., 1997; Marks, 2001; Özdaşlı ve Çelikkol, 2012; Yapıcı-Akar, 2010). Oysaki psikolojik sözleşme kapsamındaki bireysel algı, beklenti ve inançların nasıl oluştuğu, çalışanların sözleşmenin karşı tarafı olarak zihinlerinde kimi konumlandığı ve tatminkâr bir istihdam ilişkisi açısından tarafların psikolojik sözleşme temelindeki karşılıklı beklenti ve yükümlülüklerine dair algılarının neleri içerdiği hususu da karmaşık bir görünüm arz etmektedir. Bu nedenle psikolojik sözleşme olgusunun doğasına yönelik derinlemesine bir

anlayış geliştirilebilmesi adına, öncelikle psikolojik sözleşmelerin oluşum sürecinin ve kapsamının aydınlatılmasının büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca psikolojik sözleşmenin bireysel algı ve yorumlamalara dayanmasının yanı sıra, istihdam ilişkilerinin dinamikleri bağlamında farklı çalışan grupları açısından oluşum sürecinin ve kapsamının değişiklik arz etmesi şaşırtıcı olmayacaktır. Dolayısıyla psikolojik sözleşme olgusuna yönelik bütünsel bir yapı sunulabilmesi için daha geniş kapsamlı bir bakış açısı ortaya konulması önem kazanmaktadır.

Bu ön saptamalar ışığında, söz konusu araştırmada çalışanların psikolojik sözleşme kapsamında karşı taraf olarak kimi algıladıklarının, tarafların psikolojik sözleşmeye dair algılarının nasıl oluştuğunun ve psikolojik sözleşme kapsamındaki karşılıklı beklenti ve yükümlülüklerle ilişkin tarafların bakış açılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece yerli ve yabancı psikolojik sözleşme yazınındaki ilgili boşlukların doldurulmasına ve konunun derinlik kazanmasına katkı sağlanması beklenmektedir.

Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

1. Çalışanlar, psikolojik sözleşme kapsamında karşı taraf olarak kimi algılamaktadırlar?
2. Tarafların, psikolojik sözleşmeye dair algıları nasıl oluşmaktadır?
3. Taraflar, psikolojik sözleşme kapsamında birbirlerinden ne beklemektedirler?
4. Taraflar, psikolojik sözleşme kapsamında karşı tarafın kendilerinden ne beklediğini düşünmektedirler?

2. YÖNTEM

Psikolojik sözleşmenin algısal ve bireysel niteliğine rağmen, ilgili yazında yaygın olarak nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı ve daha çok anketler aracılığıyla veri toplandığı dikkat çekmektedir (Aras vd., 2016; Conway ve Briner, 2005). Bu noktada Rousseau ve Tijoriwala (1998), bireysel inançlar ve yorumlamalara dayanması nedeniyle psikolojik sözleşmenin doğasını ve içeriğini anlamanın en kapsamlı yolunun, ilgili tarafların bu çerçevedeki algılarına yönelik kendileriyle doğrudan görüşülerek, etkileşim temelli ve derinlemesine veri toplanmasından geçtiğinin önemine işaret etmektedirler. Bu doğrultuda, psikolojik sözleşmenin oluşumu ve kapsamına ilişkin tarafların algılarının detaylı ve bütüncül bir biçimde ortaya konularak; bu algıların hangi bağlamsal koşullarda, nasıl biçimlendiğinin anlamlandırılmasına odaklanan bu çalışma, nitel araştırma tasarımlarından fenomenoloji deseninde gerçekleştirilmiştir.

Kökenleri, Husserl'in temelini attığı felsefi akıma dayanan fenomenolojik yaklaşım bir metodoloji olarak bireylerin herhangi bir sosyal olgu ile ilgili algı, yaşantı ve deneyimlerinin özünü anlamayı amaçlamaktadır (Husserl, 2010). Diğer bir ifadeyle, fenomenolojik araştırmada, öznel deneyim olguya ilişkin algı, yaşantı ve deneyimlerinin ne olduğu ve bunları etkileyen ortam ve koşulların neler olduğu temel sorularına yanıt aranarak; söz konusu algı, yaşantı ve deneyimlerin farklı bireyler açısından paylaşılma ortak anlamları açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır (Moustakas, 1994). Bu kapsamda, fenomenolojik çalışmanın veri kaynağını, araştırmanın odaklandığı olguya ilişkin algılarını, yaşantılarını ve deneyimlerini paylaşma gönüllüğü gösteren bireyler ya da gruplar oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Fenomenolojik irdelemede araştırmacının rolü, söz konusu katılımcılar tarafından aktarılan

ortak paylaşımlara odaklanarak, araştırılan olgu hakkındaki algıların, yaşantıların ve deneyimlerin özünü yansıtan bir betimleme yapmaktır (Creswell, 2007).

Moustakas'ın (1994) betimleyici fenomenolojik yaklaşımında, araştırmacının ele alınan olguya yönelik bireysel yorum ve yargılarından arındırılmış, katılımcıların aktardıkları kişisel algı, yaşantı ve deneyimlerin özünün korunması temelinde bir irdeleme yapılması önerilmektedir. Bu bağlamda, söz konusu betimleyici fenomenolojik yaklaşım; paranteze alma, fenomenolojik azaltma, yaratıcı dönüşüm, dokusal ve yapısal betimlemelerin oluşturulması ve birleştirilmesi aşamalarını içermektedir. Paranteze alma aşamasında araştırmacı, irdelenen olguya ilişkin bireysel algı, yaşantı ve deneyimlerini bir kenara bırakarak konuyla ilgili yargıda bulunmaktan kaçınmaktadır. Fenomenolojik azaltma aşamasında önemsiz, ilgisiz, farkında olmadan söylenen, odaklanılan olgu hakkındaki algı, yaşantı ve deneyimleri anlamlandırmaya katkı sağlamayan ve tekrar eden ifadeler elenmektedir. Yaratıcı dönüşüm aşamasında ortak ifadeler gruplanmakta ve belli temaları oluşturacak şekilde sınıflandırılmaktadır. Daha sonra katılımcıların ele alınan olguya yönelik algı, yaşantı ve deneyimlerinin ne olduğuna ilişkin dokusal ve bunların nasıl oluştuğuna ilişkin yapısal betimlemeler oluşturulmaktadır. Son aşamada ise söz konusu dokusal ve yapısal tanımlamalar birleştirilmekte ve ortak anlamlara ulaşılarak algı, yaşantı ve deneyimin özü açığa çıkarılmaktadır. Bu çalışmada, Moustakas'ın (1994) betimleyici fenomenolojik yaklaşımı benimsenmiş ve söz konusu fenomenolojik analiz süreci takip edilmiştir.

2.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, çok aşamalı örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, ilk aşamada “çalışma yaşamında düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendis olmak” ölçüt olarak belirlenmiş ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme temelinde seçim yapılmıştır. İkinci aşamada ise, konu hakkında en kapsamlı bilgiyi sunabilecek bireylerin tespit edilebilmesi adına kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu aşamada, ilk olarak bireysel kariyer planlama süreçleri kapsamında tanışılmış olan ve düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun üç mühendisle iletişime geçilerek, söz konusu araştırmaya gönüllü katılım sağlayabileceklerini belirtmeleri üzerine veri toplama sürecine başlanmıştır. Daha sonra bu üç katılımcının yönlendirdiği, örnekleme ölçütünü sağlayan ve irdelenen konuya ilişkin bilgi aktarma gönüllülüğü gösteren başka mühendislerle ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğü açısından ise kuramsal örnekleme yaklaşımı benimsenmiş, katılımcı ifadelerinin tekrar etmeye başladığı ve artık yenilikler sunmadığı noktada veri toplama süreci sona erdirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın katılımcıları arasında psikolojik sözleşmenin taraflarından çalışan kesimini temsilen, farklı alanlarda düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun 15 mühendis yer almıştır. Söz konusu mühendislerin 6'sı kadın, 9'u erkektir. Yaşları 22 ile 27 arasındadır. Henüz 1-2 yıllık iş deneyimine sahiptirler. Asgari ücretin 1,5 katı kadar maaş almaktadırlar. Çalışma grubundaki söz konusu mühendislerle ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışma Grubundaki Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerle İlişkin Bilgiler

Kod	Unvan	Cinsiyet	Sektör
M1	Endüstri Mühendisi	Kadın	Medikal
M2	Endüstri Mühendisi	Erkek	Medikal
M3	Kimya Mühendisi	Kadın	Kozmetik
M4	Kimya Mühendisi	Erkek	Kozmetik
M5	Makine Mühendisi	Erkek	Asansör
M6	Mekatronik Mühendisi	Erkek	Asansör
M7	Elektrik Mühendisi	Erkek	Asansör
M8	Bilgisayar Mühendisi	Kadın	Turizm
M9	Tekstil Mühendisi	Kadın	Hazır Giyim
M10	Gıda Mühendisi	Kadın	Toplu Yemek
M11	Gıda Mühendisi	Erkek	Toplu Yemek
M12	Ziraat Mühendisi	Erkek	Tarım
M13	Çevre Mühendisi	Kadın	Çevre Danışmanlık Hizmetleri
M14	İnşaat Mühendisi	Erkek	Mimarlık İnşaat Taahhüt
M15	İnşaat Mühendisi	Erkek	Mimarlık İnşaat Taahhüt

Araştırmanın psikolojik sözleşmenin taraflarından işveren kesimini temsil eden katılımcılarının belirlenmesinde ise, çalışma grubu dâhilindeki farklı alanlarda düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşme kapsamında karşı taraf olarak kimi algıladıkları belirleyici olmuştur. Bu noktada, söz konusu mühendislerin psikolojik sözleşmenin karşı tarafı olarak yöneticilerini konumlandıkları saptanmıştır. Bu çerçevede, araştırmaya katılan mühendislerin işaret ettiği yöneticilerine ulaşılmış ve söz konusu araştırmaya gönüllü katılım sağlayabileceklerini belirten 11 yönetici çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Bu aşamada, araştırma etiği ve gizlilik esası hususunda büyük bir titizlik ve hassasiyet gösterilerek çalışma grubundaki mühendislere yöneticilerinin, yöneticilere de mühendislerin kimliği açık edilmemiştir. Ayrıca kişi ve kurum isimlerine odaklanılmadığının, toplanan verilerin genel olarak değerlendirileceğinin altı çizilmiştir. Sonuç olarak taraflar birbirlerinden bağımsız ve habersiz olarak uygunluk, erişilebilirlik, gerçekleştirilebilirlik ve gönüllülük esasları temelinde araştırmanın çalışma grubunda yer almışlardır. Çalışma grubundaki yöneticilerin 5'i kadın, 6'sı erkektir. Bu yöneticilerden 2'si genel müdür, 2'si işletme müdürü, 4'ü birim yöneticisi ve 3'ü insan kaynakları yöneticisi pozisyonundadır. Söz konusu yöneticilere ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Çalışma Grubundaki Yöneticilere İlişkin Bilgiler

Kod	Pozisyon	Cinsiyet	Sektör
Y1	İnsan Kaynakları Yöneticisi	Kadın	Medikal
Y2	Birim Yöneticisi	Kadın	Medikal
Y3	İnsan Kaynakları Yöneticisi	Erkek	Kozmetik
Y4	Birim Yöneticisi	Kadın	Kozmetik
Y5	Genel Müdür	Erkek	Asansör
Y6	Birim Yöneticisi	Erkek	Turizm
Y7	İnsan Kaynakları Yöneticisi	Kadın	Hazır Giyim
Y8	Birim Yöneticisi	Kadın	Toplu Yemek
Y9	İşletme Müdürü	Erkek	Tarım
Y10	İşletme Müdürü	Erkek	Çevre Danışmanlık Hizmetleri
Y11	Genel Müdür	Erkek	Mimarlık İnşaat Taahhüt

2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme ile toplanmıştır. Görüşme soruları, temel araştırma soruları çerçevesinde hazırlanmıştır. Bireysel katılım onayları alınıp psikolojik sözleşme kavramı açıklanarak başlanan görüşmeler yaklaşık 45 ile 60 dakika arasında sürmüştür.

Veri analizi aşamasında, söz konusu görüşmeler deşifre edilerek bilgisayar ortamında yazılı hâle getirilmiştir. Bu çözümleme sonucunda oluşturulan ham veri metni içerik analizine tabi tutulmuş, kodlamalar yapılmış ve temalar belirlenmiştir. Araştırmannın geçerliliğinin artırılması adına etik prensipler ve gizlilik taahhüdü temelinde katılımcılarla güvene dayalı bir etkileşim sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmannın gerçek durumu yansıtmalarını sağlamak için talep eden katılımcılarla toplanan veriler ve ulaşılan sonuçlar paylaşılarak katılımcı teyidi alınmıştır. Araştırmannın güvenilirliği kapsamında toplanan verilerin doğasına sadık kalınmaya özen gösterilmiş ve katılımcı ifadelerinin orijinalliği mümkün olduğunca korunmuştur. Ayrıca araştırmacı, tematik kodlamaya nihai hâlini verip temel kodları sabitledikten sonra dışarıdan ek kodlayıcılara başvurmuştur. Diğer taraftan bağımsız bir alan uzmanının, ham veriler ile ortaya çıkan temaları karşılaştırması temelinde bir inceleme yapılarak meslektaş teyidi de alınmıştır.

Bu makale, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 02.03.2020 tarihli ve 55 sayılı kararı ile fikri hukuki ve telif hakları bakımından etik olarak uygun bulunmuştur.

3. BULGULAR

3.1. Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerin Psikolojik Sözleşme Kapsamında Karşı Taraf Olarak Kimi Algıladıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin daha çok genel müdürler ile birim yöneticilerini psikolojik sözleşme kapsamında karşı taraf olarak algıladıkları görülmüştür. Bunu sırasıyla insan kaynakları yöneticileri ile işletme müdürleri takip etmektedir. Söz konusu bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerin Psikolojik Sözleşme Kapsamında Karşı Taraf Olarak Kimi Algıladıklarına İlişkin Bulgular

Psikolojik Sözleşmenin Karşı Tarafında İşveren Olarak Algılanan Kesim	Katılımcı Atıfları
Genel Müdür	M5, M6, M7, M14, M15
Birim Yöneticisi	M2, M4, M8, M10, M11
İnsan Kaynakları Yöneticisi	M1, M3, M9
İşletme Müdürü	M12, M13

Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin, psikolojik sözleşme kapsamında karşı taraf olarak kimi algıladıklarına ilişkin ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

Çalıştığım firma kadro olarak çok dallı budaklı olmadığından her konuda direkt genel müdürle görüşüyoruz. Hâl böyle olunca da buradaki durumumla ilgili kafamda şekillenen resimde karşıma hep genel müdürün şekli şemai geliyor. (M15)

Benimle ilgili gelişmeleri bire bir gören amirim, çalıştığım departmandaki, birimimdeki yöneticim. Bu sebeple ona karşı sorumluluk hissedip işle ilgili, kariyerle ilgili ondan beklenti içinde oluyorum. (M4)

Asgari ücretten hallice para verseler de burası çok kurumsal olarak bilinen bir yer. Oturmuş bir insan kaynakları sistemi var. Tatmin ediyor ya da etmiyor, ama kurumsal bir insan kaynakları yönetimi var. Bu da bende kurumdan beklentilerimi insan kaynakları müdürü sağlarmış düşüncesi oluşturuyor. (M1)

İşletme müdürümüz her şeyle ilgilenir. Hep ortaldadır. Derdimizi, sorunumuzu, isteğimizi hep o dinler. Daha iyi olalım diye yol gösterir. Ben de onu abi gibi görürüm. Yaptığım işle ilgili ona karşı utanmak istemem. Beklediğim şeyleri de ona rahatça açık edebilirim. (M12)

Ana araştırma sorusu doğrultusunda, psikolojik sözleşmenin işveren kesimini temsilen çalışma grubuna dâhil edilen yöneticilerin ise psikolojik sözleşme kapsamında karşı taraf olarak kurumlarındaki düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendisleri dikkate almaları istenmiştir.

3.2. Tarafların Psikolojik Sözleşmeye Dair Algılarının Nasıl Oluştuğuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşmeye dair algılarının çalışma arkadaşları ile yöneticiler arasındaki ilişkiler üzerinden yaptıkları sosyal gözlemler, işe başvuru sürecinde iletişime geçtikleri kişilerden edindikleri bilgiler, kurumda edindikleri bireysel deneyimler, iş görüşmesi sürecinde yöneticilerle yaşadıkları bireysel deneyimler ve kurumun insan kaynakları politikaları temelinde oluştuğu tespit edilmiştir. Konuya ilişkin bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerin Psikolojik Sözleşmeye Dair Algılarının Nasıl Oluştuğuna İlişkin Bulgular

Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerin Psikolojik Sözleşmeye Dair Algılarının Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	Katılımcı Atıfları
Çalışma arkadaşları ile yöneticiler arasındaki ilişkiler üzerinden yapılan sosyal gözlemler	M2, M4, M5, M6, M7, M8, M11, M12, M13, M14, M15
İşe başvuru sürecinde iletişime geçilen kişilerden edinilen bilgiler	M5, M6, M7, M11, M12, M13, M14, M15
Kurumda edinilen bireysel deneyimler	M1, M2, M3, M4, M8, M9, M10, M11
İş görüşmesi sürecinde yöneticilerle yaşanan bireysel deneyimler	M1, M2, M3, M4, M9, M10, M11
Kurumun insan kaynakları politikaları	M1, M2, M3, M4, M9, M10, M11

Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşmeye dair algılarının nasıl oluştuğuna ilişkin ifadelerden bazıları aşağıda verilmiştir:

Ben şu anda çalıştığım bu firmaya başvurmadan önce burada çalışan üniversiteden sınıf arkadaşım ile konuşmuştum. Ortamın nasıl olduğunu, şartların nasıl olduğunu, üstlerin nasıl olduğunu, çalışanların nasıl olduğunu gibi gibi o da anlatmıştı, ben de sormuştum. Birim amirim ile yaptığım yüz yüze iş görüşmesinde de öyle ya da böyle birtakım beklentiler ve sorumlulukların lafı geçmiş oldu. E işletmenin maaşı, mesaisi gibi şeyler, prosedürler var duyulan. Sonra işe başlayınca ortama bakıp kafandan bir şeyler geçiriyorsun. E kendi yaşadıkların oluyor gibi gibi bir bakmışsın kafanda bir sürü şey dönüyor. Şunu yaparsam

şöyle olur. Bunu yaparsam böyle olur. Ama şunda şöyle olmuştu gibi gibi sürekli dolaşılıyor tilkiler. (M11)

Aldıklarım-verdiklerim, alacaklarım-vereceklerim muhasebesinde; şirketin insan kaynakları politikaları ile yöneticinin bunları nasıl verdiğini, kendi başımdan geçenler ve diğerlerinin başından geçenlerle karşılaştırıp değerlendiriyorum. (M2)

Ben büyük, kurumsal bir firmada çalışıyorum. Zaten o yüzden bir personelin işyerinden bekleyeceği tüm şeyler bir sistem içinde sunulmuş vaziyette. Nasıl dersiniz? İnsan kaynakları sistemleri var, iş görüşmesinde süreç içinde hep insan kaynaklılar var. Çalışırken yaptıkların ya da yapmadıkların ya da yapamadıkların için de hep insan kaynakları devrede. Böylelikle işe karşı, kariyerine karşı zihninde oluşan düşüncelerde bununla ilgili tecrübelerin ön planda oluyor. (M9)

Şimdi bizde bir elalemcilik var ya; hani o n'apmış, bu n'apmış, nasıl yapmışlar? Hıh işte bunda da böyle oluyor bence. Senden önce oraya işe giren var mı ilk ona bakıyorsun, bir sorup soruşturuyorsun ve kafanda ölçüp tartıp hayallere dalyorsun. Sonra işe girdiğinde de n'olup ne bittiğini kıyaslayıp duruyorsun. Firma zaten küçük, ortam buna elverişli. Ahmet'e şunu yaptılar, bana da öyle olur gibi direkt bir beklenti içine giriyorsun. (M6)

Araştırmaya katılan yöneticilerin psikolojik sözleşmeye dair algılarının ise personelle iş görüşmesi sürecinde yaşanan bireysel deneyimler, personelin kurumdaki olumsuz koşullar karşısında sergilediği tutum ve davranışlar, personele ilişkin referans değerlendirmeleri, personelin çalışma arkadaşları ödüllendirildiği zaman sergilediği tutum ve davranışlar ile personelin iş disiplini temelinde oluştuğu saptanmıştır. Söz konusu bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Yöneticilerin Psikolojik Sözleşmeye Dair Algılarının Nasıl Oluşturduğuna İlişkin Bulgular

Yöneticilerin Psikolojik Sözleşmeye Dair Algılarının Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	Katılımcı Atıfları
Personelle iş görüşmesi sürecinde yaşanan bireysel deneyimler	Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11
Personelin kurumdaki olumsuz koşullar karşısında sergilediği tutum ve davranışlar	Y2, Y4, Y5, Y6, Y8, Y9, Y10, Y11
Personele ilişkin referans değerlendirmeleri	Y1, Y3, Y5, Y7, Y9, Y10, Y11
Personelin çalışma arkadaşları ödüllendirildiği zaman sergilediği tutum ve davranışlar	Y2, Y3, Y4, Y8, Y9
Personelin iş disiplini	Y2, Y4, Y6, Y8, Y9

Araştırmaya katılan yöneticilerin psikolojik sözleşmeye dair algılarının nasıl oluştuğuna ilişkin ifadelerden bazıları aşağıda sunulmuştur:

Aslında çoğu zaman o çalışana kimin önerdiği, ona kefil olanın bendeki kredisine göre onun nasıl işler çıkarabileceği bende şekillenmeye başlıyor. Sonra iş görüşmesinde karşılıklı oturup konuştuğumuzdaki şeylerde, sonradan çalışmaya başladığındaki hâllerini de gördüğümde çok da yanılmadığımı görüyorum... Ha bir de şöyle durumlar oluyor: Sıkıcı prosedürler, ekstra yükler gibi durumlarda ne yaptığı da kafamda onunla ilgili geleceği resmediyor. Ya da rakip gördüğü akranı terfi aldığına bize küsüyor mu, şevke gelip daha mı çok çalışıyor bunlar hep ipucu. (Y9)

Departmanımdaki yeni mezun mühendislerin iş yapışını, prosedürlere uyumunu, işletme içindeki ilişkilerini, gelecek mesleki hedeflerini takip etmeye çalışıyorum. Buralardan aldığım doneler, zihnimdeki onlarla ilgili düşünceleri geliştiriyor. İlişkisel bazda da arkadaşlarını takdir ettiğime şahit olduklarında, bu onlara nasıl yansıyor diye de bakıyorum. Kiskanıyor mu, düşman mı oluyor, motive mi oluyor bu sırada rengini belli ediyor bence. (Y4)

Genel müdür olarak işe alımlarda bizzat rol alıyorum. Artık zamanla biraz da insan sarrafi olduk diyebiliriz. O nedenle de ta iş görüşmesinde notunu veririm çoğu zaman. Kişiye aracı olan hatırı sayılır, sözüne güvenilir de bir ahbabımız var ise de bize şunları şunları verir, gelsin çalışsın diyoruz. Tabi elemanı denediğimiz anlar da var, misal; işler sıkıştı veya angarya bir şey çıktı. Hıh işte o zaman n'apar onu iyi ölçmek lazım. (Y5)

Bir insan kaynakları yöneticisi olarak bizler çoğunlukla iş görüşmelerinde herhâlde bu tür algısal değerlendirmelerimizi oluşturuyoruz. Bir adım ötesinde de adayın referans araştırması aşamasında edindiğimiz doğru bilgilerle pekiştiriyoruz. Hatta adayın ismi içeriden cevval bir çalışandan gelmişse bizim için performans sonuçları çok da şaşırtıcı olmuyor, eğer çok elzem bir case yaşamamışsak. (Y7)

3.3. Tarafların Psikolojik Sözleşme Kapsamında Birbirlerinden Ne Beklediklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşme kapsamında yöneticilerinden beklentilerinin Tablo 6'da verildiği gibi değer, saygı ve takdir görmek, gelişim olanaklarına sahip olmak, daha fazla sorumluluk ve inisiyatif almak, daha iyi çalışma koşullarına sahip olmak, iş-özel yaşam dengesi sağlamak, esnek ödül paketi ve örgütsel adalet olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerin Psikolojik Sözleşme Kapsamında Yöneticilerinden Ne Beklediklerine İlişkin Bulgular

Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerin Psikolojik Sözleşme Kapsamında Yöneticilerinden Beklentileri	Katılımcı Atıfları
Değer, saygı ve takdir görmek	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14, M15
Gelişim olanaklarına sahip olmak	M2, M4, M5, M6, M7, M8, M10, M12, M13, M14, M15
Daha fazla sorumluluk ve inisiyatif almak	M2, M4, M5, M6, M8, M10, M12, M13, M14, M15
Daha iyi çalışma koşullarına sahip olmak	M2, M4, M6, M7, M8, M10, M13, M14, M15
İş-özel yaşam dengesi sağlamak	M1, M2, M3, M6, M7, M8, M12, M14
Esnek ödül paketi	M1, M2, M3, M4, M9, M10, M11
Örgütsel adalet	M2, M4, M9, M10

Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşme kapsamında yöneticilerinden ne beklediklerine ilişkin ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

Eğitim sisteminin ceremesini çektiğimizi düşünüyorum. Okulda öğrendiklerimizin ezber ve çöp olduğu, asıl öğrenme yerinin iş hayatı olduğu vuruluyor yüzümüze hep. O yüzden yeni mezunsun, deneyimsizsin, ben sana iş öğreteceğim ve bir de üstüne para vermem gerekecek bari minimumda vereyim sisteminin bir parçası olmak durumunda kalıyoruz. Bu hâlimizle işe

alınmamız bir lütuf gibi sunuluyor. Bu tablo da insana değersiz hissettiriyor. Oysaki öyle ya da böyle büyük bir emek var. İyi hissetmek istiyor insan. Çabası görülsün, bilinsin, duyulsun istiyor. Çaylak muamelesi kısa sürsün istiyor. İyi iş çıkardın, çok çalıştığının farkındayım, şu aşamada gayretinin karşılığını iyi bir ücretle taçlandıramıyor olsak da potansiyeline saygı duyuyoruz gibi takdir, teşekkür içerikli dönütler almak istiyor. (M3)

Laf aramızda benim için burası bir atlama taşı. Sektörü çözeyim, işi öğreneyim, çevre edineyim kendi ofisimi açacağım. Ama özgüvenimin gelmesi lazım önce, daha zamanı var yani. Burada stajyer muamelesi görmek üzüyor. Saygı duyulmuyor. Neden? Çünkü sen daha çok gençsin, onlar ise hayat tecrübesi ile dolu! Hani klasiktir ya, hayat üniversitesinden mezun olanlar derneği... Onlar turnaklarıyla kazımışlardır, altın tepside sunulmamıştır hiçbir şey. Senin daha bir fırın ekmek yemen lazımdır. Sen giderken, onlar dönüyordur. İşte böyle bir ortam benim kendime saygıma iyi gelmiyor. Değersiz değilim ki ben. (M13)

Ülkemizde deneyim çok çok önemli sektör için. İş piyasası da çok çok sıkıntılı. Bu yüzden yeni mezunken bir an önce bir işe girmeye, işsiz kalmamaya bakıyorsun. Girdiğin işte de yıllarca aynı seviyede kalmak istemiyorsun. Deneyim kazandıkça, bir şeyler öğrendikçe yükselmeyi bekliyorsun. (M5)

Zaten yeni mezun amatörlüğü için önyargılı yaklaşıyor, e madem bunu aşmama destek olunsun. Eğitimler sağlansın. Yüksek lisans yapmam için zaman sağlansın. (M4)

İşle ilgili otoritem olsun isterim. Yani bana güvensin, fikirlerimi dikkate alsın, topa girmeme izin versin, bir şeyleri halletmek için onu beklemek zorunda olmayayım. En iyi, en basit yolunu bilir zaten desin. (M14)

Mesai bitiminde tek başına bir şeyler çözdüğünü bilmek güzel bir duygu. Bunun için özgür bir alan sunulması çok kıymetli. İş bitirme, işi çözme yetkisi. Böyle bir güç verilsin. (M8)

Gerçek mühendis maaşına ulaşmak. Sonuçta asgari ücret gibi bir miktara talim etme hayaliyle okumuyoruz hiçbirimiz. Aylık sabit masraflarımdan fazlasını kazanmak. İyi bir destek paketi almak... Benden ne beklediği konusunda netlik, sorumluluk alanlarımızın belli olması... Zamanının çoğunu geçirdiğin ortamın mutlu olması. Mesai arkadaşlarımla, amirlerimle iyi bir iletişim ortamı olması. Yardımlaşma, işbirliği, destek ortamı. Mobbing'den uzak bir ortam. Güven ortamı, huzur ortamı, rahat iletişim ortamı. Mesela yapmaktan mutlu olmadığım bir şey olduğunda, direkt yöneticimle samimiyetle konuşabilmeliyim. Sadece ben değil, hepimiz. Yönetici bu eşit duruşu gösterebilmeli. (M10)

Çalışma saatlerinin uyarlanabilir olması, kendimle ilgili bir işim olduğunda rahatça izin alabilmem önemli hence bu zamanda. İşim bittiğinde çıkabilmeliyim örneğin. Keşke iş için ömrümüzün çoğu anı gitmese, kendimiz için de bol bol, doyuya anlar, zamanlar kalsa. Belki yetişme telaşımız en aza iner böylelikle. Koşturmaca stresim biter. (M7)

Dediğim gibi kurumsal bir işletmedeyim ben, yürüyen bir sistem var. Ama mesaiye kalma fikri ya da hafta sonu sürprizleri, denetim zamanlarındaki emir eri durumları zaman zaman can sıkıcı bir hâl almıyor değil tabii. Yani bana cumartesi için nöbet çıkarmış olabilir, ama benim işim varsa ayarlanabilmeli. Biz n'apıyoruz, kendi aramızda arkadaşlarla değişim sağlamak için uğraşıyoruz. Ama üstüne bir de idareden bunun iznini, onayını almak için uğraşıp kıvranıyoruz. Bu kadar katı olmamalı, nefes alabilmeliyim ben. Yoksa n'oluyor, o cumartesi yapacaklarımda kalıyor aklım. Böylece zaten işe tam konsantre olamıyorum. Sabotaj fikirleri doluyor kafama ister istemez. Dengeli, esnek bir tarz daha gerginlikten uzak ve motive edici...

Bir de servis, yemek gibi haklar temel seviyeye dâhil olsa ve bonuslar bireysel seçimlere göre verilse çok daha mutlu olurum. Mesela ihtiyaçlarımız sorulsa ve performansımıza göre paketler sunulsa; yurtdışı eğitimi, tatili, sinema üyeliği. Yani standart bayram bonusu, emeklilik yardımı güncellense. Yani genç ve bekâr birinin tercihleri ile orta yaşlardaki evli ve çocuklunun geçim derdinin farkı dikkate alınsa. (M1)

Yöneticimden adil olmasını beklerim. İşleri dağıtırken, performans değerlendirirken bu eşitlik önemli. Aynı seviyedeki hepimize aynı mesafede yaklaşması önemli. Sonuçta herkes pastadan en büyük payı almanın derdinde. Adaletli muamele kritik husus. (M2)

Biri yöneticime benimle ilgili olumsuz bir şey söylediğinde, odaya beni de çağırmasını beklerim. Böylece olayı tek taraflı dinlememiş olur. İkimize de eşit durmuş olur. Baktığımda zaten olması gereken de budur. (M9)

Araştırmaya katılan yöneticilerin psikolojik sözleşme kapsamında kurumlarındaki düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerden beklentilerinin ise Tablo 7’de verildiği gibi iş disiplini, çalışkanlık ve özveri, örgütsel çıkarların gözetilmesi, örgütsel bağlılık, dürüstlük ve güvenilirlik ile gelişime açık olunması olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Yöneticilerin Psikolojik Sözleşme Kapsamında Kurumlarındaki Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerden Ne Beklediklerine İlişkin Bulgular

Yöneticilerin Psikolojik Sözleşme Kapsamında Kurumlarındaki Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerden Beklentileri	Katılımcı Atıfları
İş disiplini, çalışkanlık ve özveri	Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11
Örgütsel çıkarların gözetilmesi	Y1, Y3, Y5, Y7, Y9, Y10, Y11
Örgütsel bağlılık	Y5, Y9, Y10, Y11
Dürüstlük ve güvenilirlik	Y3, Y10, Y11
Gelişime açık olunması	Y10, Y11

Araştırmaya katılan yöneticilerin psikolojik sözleşme kapsamında kurumlarındaki düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerden ne beklediklerine ilişkin ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

Çalışmaya heves, tembel olmaması, üşenmemesi, işten erinmemesi. Sorsun, araştırsın, öğrensin. Yük görmesin yeni şeylerin takipçisi olmayı. Bizi büyütme gayretli olması. Pek sabırlı değil şimdiki gençler. Bir an önce fazlasını istiyorlar. Biz büyüdükçe, onu da orada bırakmayacağımızı bilerek sabırla işine asılması. 500 lira fazla veriyor diye rakip firmaya geçmemesi. Güven olsun. Aile gibi olalım. Zor zamanlarda gemiyi kimse terk edip gitmesin. Ama tabi yeni neslin turnover oranları da ortada maalesef. Sebati etmiyorlar. (Y11)

İşinin takipçisi olsun. Sıkı çalışsın. Girişken olsun. Biraz daha fazlasını yapmayı denesin. Değişmeye, gelişmeye hazır olsun. Mert olsun. Para kazandığı yeri sahiplensin, kollasın. Gözü dışarda olmasın. Sadakat göstermesi önemlidir yani. (Y10)

İkili oynanmamasını beklerim. Dürüst olmasını beklerim. Özenli çalışılması, nitelikli iş çıkarılması, yüksek performans gayreti gösterilmesi, işletme kurallarına riayet edilmesi, giriş-çıkış-mola saatlerinde titizlik, kuruma karşı-yaptığı işe karşı vicdani sorumluluk

taşıması, sabote etmemesi, çalışma arkadaşlarına karşı yardımsever olması. Tabii bir de genelde sorun yaşadığımız fazla mesai konusunda uyumlu olması gibi hususlar yani. (Y3)

Personelin iş tanımının ötesine geçebilmesi, bundan gocunmaması önemli bir faktör. Kaytarmaması, şirket politikalarına bağlı kalması, elinden geleni esirgediğinde hep birlikte zarar göreceğimizin bilincinde olması. (Y1)

3.4. Tarafların Psikolojik Sözleşme Kapsamında Karşı Tarafın Kendilerinden Ne Beklediğini Düşündüklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşme kapsamında yöneticilerinin kendilerinden beklentilerinin çalışkanlık, örgütsel kurallara uygun davranılması, dürüstlük ve örgütsel bağlılık olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerin Psikolojik Sözleşme Kapsamında Yöneticilerinin Kendilerinden Ne Beklediklerini Düşündüklerine İlişkin Bulgular

Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerin Psikolojik Sözleşme Kapsamında Yöneticilerinin Kendilerinden Beklentilerine Dair Algıları	Katılımcı Atıfları
Çalışkanlık	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14, M15
Örgütsel kurallara uygun davranılması	M1, M3, M5, M6, M7, M9, M12, M13, M14, M15
Dürüstlük	M2, M3, M6, M8, M11, M13, M14, M15
Örgütsel Bağlılık	M5, M6, M7, M12, M13, M14, M15

Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşme kapsamında yöneticilerinin kendilerinden beklentilerine dair algılarına ilişkin örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

İşimi yapayım, işimi vaktinde bitireyim, çok çalışayım ister. İşe zamanında geleyim ister. Saygı ister. İnsanlar birbiriyle iyi geçinsin ister. Huzuru bozmayayım, söylenenleri yapayım, kuralları çiğnemeyeyim ister. Başka iş aramayayım, ama çok da para vermesin ister. Patron kafası böyle. İş öğren, ucuza çalış, hep bana fayda sağla. Güven ver, işi öğrenip kaçma. Arkamdan iş çevirme istiyorlar. (M6)

Yöneticiler genelde sadık görev insanlarını çok severler. İşini yap, pek sesini çıkarma. Prosedürlere karşı gelme. Açık ol, alavere dalavere peşinde olma. İş öğrenip çalışmaya devam edenleri tercih ederler. (M13)

Yönetim benden ne bekler, en başta iş odaklılık bekler. Sıkı çalışmamı bekler. Sonra sorun çıkarmamamı, düzene uymamı bekler. Doğru davranmamı bekler. Hata yaptığımda açıkça söylememi bekler. İlk sırada aklıma gelenler bu şekilde. (M3)

İş öğrenelim, çalışalım. Müşteri memnun olsun, şirket para kazansın. Hep çalışalım, çok çalışalım. İyi çalışan olalım. Nitelikli iş çıkaralım. İş ahlakımız olsun. Doğru dürüst çalışalım. Böyle şeyler bence. (M8)

Araştırmaya katılan yöneticilerin psikolojik sözleşme kapsamında kurumlarındaki düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin kendilerinden beklentilerinin ise daha iyi çalışma koşullarına sahip olmak, esnek çalışma saatleri, daha fazla sorumluluk ve inisiyatif

almak ve gelişim olanaklarına sahip olmak olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Yöneticilerin Psikolojik Sözleşme Kapsamında Kurumlarındaki Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerin Kendilerinden Ne Beklediklerini Düşündüklerine İlişkin Bulgular

Yöneticilerin Psikolojik Sözleşme Kapsamında Kurumlarındaki Düşük Maaşla İstihdam Edilen Yeni Mezun Mühendislerin Kendilerinden Beklentilerine Dair Algıları	Katılımcı Atıfları
Daha iyi çalışma koşullarına sahip olmak	Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11
Esnek çalışma saatleri	Y2, Y3, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y11
Daha fazla sorumluluk ve inisiyatif almak	Y1, Y2, Y3, Y6, Y7, Y8, Y10
Gelişim olanaklarına sahip olmak	Y2, Y3, Y4, Y6, Y8

Araştırmaya katılan yöneticilerin psikolojik sözleşme kapsamında kurumlarındaki düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin kendilerinden beklentilerine dair algılarına ilişkin örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

Deneyimsiz yeni mezunları temel başlangıç ücreti pek tatmin etmez çoğunlukla. Bu nedenle öncelikle daha yüksek bir ücret beklentisi vardır. Bir de şimdi gençler iyi iletişimli çalışma ortamında daha motiveler. Teknolojinin getirdiği, sosyal medyanın getirdiği, oyun çağının getirdiği bir beklenti diye düşünüyorum. Eğlenceli ortam istiyorlar. Çalışırken daha özgür olmak istiyorlar. Mesai mefhumu çoğunlukla canlarını sıkıyor. İş bitince raporlama yapmak zül geliyor. Bir de çok aceleciler. Hemen daha fazlasını isteyebiliyorlar. Biz onlara eğitimler sunalım, hemen terfiler verelim. Çabucak yükselsinler ve doğru orantılı olarak koşulları iyileşsin. (Y2)

Para temel itici güçtür. Ana beklenti kesinlikle paradır, çok paradır. Ulaşım, sağlık sigortası, yemek çeki gibi yan destekler de iyi olsun istenir. İyi bir ofis ortamı. Son model ekipmanlar. Uzun süre aynı pozisyonda da kalmak istenmez. Bunu sağlamak için destek beklenir. Eğitimse eğitim, kurssa kurs. Daha başka ne var, ne var? İşimi yaptıktan sonra istediğim saatte gelip gideyim kafası da var ekstra. Ama en temeli para bence. (Y6)

Düşük maaşla çalışan yeni mezun mühendisler işletmeden öncelikle ne bekler? Kesinlikle yüksek maaş bekler. Şirket aracı verilsin ister. Yüksek lisans yapmak için izin ister. Durum idare edilsin, fazla mesai yapmasın ister. Duruma göre sabah erken gelmesin, akşam geç çıkmasın. Yüksek lisansı bitirirse de tebrik bekler, terfi ister. (Y8)

Kuşaklar değişiyor. Eskinin kanaatkârlığı pek yok artık şimdikilerde. Hep daha iyisi, daha fazlası peşindeler gençler çoğu zaman. Bu eğilim de işyerlerine de otomatikman yansıyor. Daha iyi iş, daha iyi ilişki, daha destekleyici yönetim, daha geliştirici ortam, daha iyi eğitim, daha iyi destek. (Y4)

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşme kapsamında karşı taraf olarak kimi algıladıkları, tarafların psikolojik sözleşmeye dair algılarının nasıl oluştuğu ve psikolojik sözleşme kapsamındaki karşılıklı beklenti ve yükümlülüklerle ilişkin düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendisler ile

yöneticilerinin bakış açıları nitel bir yaklaşımla irdelenmiştir. Yapılan fenomenolojik analiz sonucunda elde edilen bulgular, toplanan verilerin doğasına sadık kalınarak katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılarla ortaya konulmuştur. Sonuçta, psikolojik sözleşmenin oluşumu ve kapsamına ilişkin düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendisler ile yöneticilerinin işlemsel ve ilişkisel temelde farklı algılara sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına yönelik tümevarıma dayalı bir anlayış çerçevesinde ve analitik genelleme temelinde mevcut yazındaki konuya ilişkin diğer çalışmaların tespitleriyle karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilen kuramsal değerlendirme aşağıda detaylı bir biçimde sunulmuştur:

- Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin daha çok genel müdürler ile birim yöneticilerini psikolojik sözleşme kapsamında karşı taraf olarak algıladıkları görülmüştür. Bunu sırasıyla insan kaynakları yöneticileri ile işletme müdürleri takip etmektedir. Söz konusu bulgu, katılımcıların algılarının hangi bağlamsal koşullarda ve nasıl biçimlendiği temelinde değerlendirildiğinde; patron sahipliğindeki görece olarak daha küçük işletmelerde genel müdür ve işletme müdürü pozisyonundaki yöneticilerin tüm kurumsal süreçlerle doğrudan ilgili olmaları nedeniyle çalışanların psikolojik sözleşmenin karşı tarafına onları konumlandıkları ifade edilebilir. İlgili departman amirlerini temsil eden birim yöneticilerinin ise daha çok işle ilgili faktörlerin yakın takipçisi olmaları nedeniyle çalışanlar tarafından psikolojik sözleşmenin karşı tarafına konumlandırıldıkları söylenebilir. Daha kurumsal bir yapıya sahip olan ve insan kaynakları departmanı bulunan işletmelerde ise çalışanların istihdama ilişkin algısal beklentileri temelinde psikolojik sözleşmenin karşı tarafına insan kaynakları yöneticilerini konumlandıkları belirtilebilir. Bu bulgu, Herriot ve arkadaşlarının (1997: 151), hat yöneticisi ya da insan kaynakları yöneticisi gibi örgütün farklı temsilcilerinin beklentiler ve yükümlülükler hakkında farklı mesajlar gönderebileceği yönündeki iddiaları ile örtüşmektedir. Ayrıca örgütlerin bir psikolojik sözleşmeye sahip olmamakla birlikte, yöneticilerin psikolojik sözleşme kapsamında örgütün bir temsilcisi sayıldığına altı çizilmektedir (McDermott vd., 2013; Rousseau ve Greller, 1994; Rousseau, 2001; Shore ve Tetrick, 1994).
- Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşmeye dair algılarının çalışma arkadaşları ile yöneticiler arasındaki ilişkiler üzerinden yaptıkları sosyal gözlemler, işe başvuru sürecinde iletişime geçtikleri kişilerden edindikleri bilgiler, kurumda edindikleri bireysel deneyimler, iş görüşmesi sürecinde yöneticilerle yaşadıkları bireysel deneyimler ve kurumun insan kaynakları politikaları temelinde oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan araştırmaya katılan yöneticilerin psikolojik sözleşmeye dair algılarının ise personelle iş görüşmesi sürecinde yaşanan bireysel deneyimler, personelin kurumdaki olumsuz koşullar karşısında sergilediği tutum ve davranışlar, personele ilişkin referans değerlendirmeleri, personelin çalışma arkadaşları ödüllendirildiği zaman sergilediği tutum ve davranışlar ile personelin iş disiplini temelinde oluştuğu saptanmıştır. Söz konusu bulgu, Freese ve Schalk (1996) ile Rousseau ve Greller'in (1994), psikolojik sözleşme kapsamındaki beklentilerin etkileşim, gözlem, işe alım ve insan kaynakları uygulamaları aracılığıyla biçimlendiğine ilişkin açıklamalarıyla tutarlıdır. Yönetici bakış açısına odaklanıldığında ise Randmann (2013), yöneticiler için psikolojik sözleşmenin davranışlar ve gözlemler yoluyla oluştuğunu

belirtmektedir. Sherman ve Morley (2015) de yöneticilerin psikolojik sözleşmelerinin oluşumunda eski çalışanlarına ilişkin geçmiş tecrübelerinin olumsuz etkilerinin olduğuna işaret etmektedirler. Ayrıca çalışanların işe başvuru sürecinde iletişime geçtikleri kişilerden edindikleri bilgiler ile yöneticilerin personele ilişkin referans değerlendirmeleri temelinde oluşan psikolojik sözleşme algıları üzerinde Türk kültürünün, Hofstede (1980) tarafından ortaya koyulan ulusal kültür boyutlarına göre toplulukçu ve ilişki yönelimli özelliklerinin etkileri hissedilmektedir.

- Araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşme kapsamında yöneticilerinden beklentilerinin değer, saygı ve takdir görmek, gelişim olanaklarına sahip olmak, daha fazla sorumluluk ve inisiyatif almak, daha iyi çalışma koşullarına sahip olmak, iş-özel yaşam dengesi sağlamak, esnek ödül paketi ve örgütsel adalet olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan araştırmaya katılan yöneticilerin psikolojik sözleşme kapsamında kurumlarındaki düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin kendilerinden beklentilerinin ise daha iyi çalışma koşullarına sahip olmak, esnek çalışma saatleri, daha fazla sorumluluk ve inisiyatif almak ve gelişim olanaklarına sahip olmak olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Bu noktada, çalışanlar tarafında daha çok duygusal ve manevi beklentiler temelinde oluşan ilişkisel sözleşmelerin öne çıkmasına rağmen; yöneticilerin bu yöndeki algılarında maddi ve ekonomik beklentiler temelinde oluşan işlemsel sözleşmelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu bulgu, Akar (2017a, 2017b) ve Möller'in (2014) araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bu kapsamda, Akar'ın (2017a) mavi yakalı çalışanlarla gerçekleştirdiği araştırmada, söz konusu katılımcıların psikolojik sözleşmeye dair algılarının içeriğinde işyerinde değer görme beklentilerinin öne çıktığı saptanmıştır. Yine Akar'ın (2017b) konuya ilişkin diğer bir araştırmasında da işverenlerin, mavi yakalı çalışanların psikolojik sözleşme kapsamında ücret, yan ödemeler, esnek vardiya ve izin planlaması gibi beklentilere sahip oldukları algısı taşınmalarına rağmen; mavi yakalı çalışanların ise değer görme, takdir edilme, mesleki gelişim imkânı ve uzun dönemli istihdam güvencesi gibi beklentilere sahip oldukları görülmüştür. Möller (2014) de yöneticilerin, alt kademe çalışanları için paranın psikolojik sözleşmenin ardındaki ana beklenti ve itici faktör olduğu varsayımlarının, ulaştığı bulgular ile çürütüldüğünü belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan yöneticilerin psikolojik sözleşme kapsamında kurumlarındaki düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerden beklentilerinin iş disiplini, çalışkanlık ve özveri, örgütsel çıkarların gözetilmesi, örgütsel bağlılık, dürüstlük ve güvenilirlik ile gelişime açık olunması olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan araştırmaya katılan düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendislerin psikolojik sözleşme kapsamında yöneticilerinin kendilerinden beklentilerinin ise çalışkanlık, örgütsel kurallara uygun davranılması, dürüstlük ve örgütsel bağlılık olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Bu noktada, yöneticilerin iş, performans ve kurumsal çıkarlar odaklı önceliklere sahip olmaları hususunda çalışanların da hemfikir olduğu söylenebilir. Psikolojik sözleşme kapsamının, karşılıklılık ilkesi temelinde istihdam ilişkisinin her iki tarafı açısından da ele alınmasının önemine dikkat çeken Coyle-Shapiro ve Kessler'in (2002: 76) çalışmasında da çalışan yükümlülükleri arasında gerektiğinde fazla mesai yapılması, işin bir parçası olmayan görevlerin yapılması hususunda gönüllü olunması, nasıl daha iyi iş çıkarılabileceğinin yollarının aranması, çalışma alanında işlerin yapılma şeklinin

nasıl geliştirilebileceğinin yollarının aranması, işin bir parçası olarak yapılanlar konusunda esnek olunması, çalışma saatleri hususunda esnek olunması, bir görevi bitirmek için ücretsiz olarak fazla mesai yapılması, maliyetleri düşürmenin yollarının aranması ve işin yapılma şeklindeki değişikliklere uyum sağlanması yer almaktadır. Bu bağlamda, yöneticilerin çalışanlarla kurdukları psikolojik sözleşmelerin zemininde yönetimi bakış açısının yattığı anlaşılmaktadır. Yönetimci yaklaşım; geliştirilen ve meşrulaştırılan yönetsel kontrol araçlarıyla aslında kapitalizmin nihai amacına hizmet etmekte, diğer bir ifadeyle verimliliğin ve dolayısıyla kârın daha fazla artırılmasına odaklanmakta ve çalışanı amaç olarak öne çıkarmak niyeti taşımamakta, aksine istihdam ilişkisinde değer yargılarının önemini göz ardı ederek çalışanı araç olarak kullanmaktadır. Bu çerçevede, özellikle insan kaynakları yönetimi uygulamaları aracılığıyla örgütsel performansın artırılmasına yönelik baskıcı tutum kamufle edilerek, çalışanların örgütsel hedefler için kendiliğinden çaba göstermeleri sağlanmaktadır. Böylece aslında yönetsel güç, yöneten-yönetilen ilişkisine yedirilerek meşrulaştırılmakta ve sıkı bir kontrol mekanizması ile yönetim faaliyeti kolaylaştırılmaktadır. Ayrıca kapitalist sistemin çalışanlar üzerinde yarattığı gelecek kaygısı, emeğin nitelikli hâle gelmesi için bir baskı unsuru oluşturmakta; yaşanan teknolojik gelişmeler de verimli ve üretken bir işgücü niteliğinin yanı sıra yenilikçi olmayı ve değişimlere hızlı bir biçimde uyum sağlamayı zorunlu kılmaktadır. İşverenler tarafından belirsizlik ve esnekliğin ön plana çıkarılması, işgücünün özgürleşmesi görünümü altında yönetsel meşruiyet alanını genişletme çabasını sürdürmekte ve rekabetin kutsallaştırıldığı günümüz çalışma yaşamında kılıfına uydurulmuş yönetimi uygulamalar, çalışanları manipüle edip metalaştırarak emek sömürüsünün önünü açmaktadır (Keskin, 2016).

Ulaşılan bu sonuçların, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi çerçevesinde istihdam ilişkilerinin daha iyi anlaşılmasında yol gösterici olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, çalışanlar tarafından psikolojik sözleşme kapsamında yöneticilerin örgütün bir temsilcisi olarak konumlandırılmaları, psikolojik sözleşme kapsamındaki beklentilerin çoğunlukla işe alım ve insan kaynakları uygulamaları aracılığıyla biçimlenmesi ile özellikle çalışanların psikolojik sözleşme kapsamındaki beklentileri hakkında yöneticileriyle yaşadıkları algısal uyumsuzluklar günümüz çalışma yaşamında öne çıkan işveren markası, çalışan değer önermesi, çalışan deneyimi odaklı bir örgüt kültürü yaratılması, yetenek yönetimi, kuşak farklılıklarının yönetimi ve tersine mentorluk gibi uygulamaların başarısı açısından önemli ipuçları taşımaktadır. Ayrıca çalışanların örgütten psikolojik sözleşme kapsamında beklediklerini elde edememeleri, özellikle psikolojik sözleşmenin bozulması ve ihlali sürecinin aydınlığa kavuşturulmasında, öncülleri ve çalışanlar ile örgütler üzerindeki etkileri bakımından odaklanılması gereken hususların başında gelmektedir. Bu noktada, psikolojik sözleşmenin, tarafların örgütsel davranışlarını yönlendirdiği göz önüne alındığında, örgütün yükümlülüklerini yerine getirmediği algısı taşıyan çalışanların güçlü duygusal ve davranışsal tepkiler göstermesi şaşırtıcı olmayacaktır. Diğer taraftan, söz konusu araştırmanın çalışma grubunun “çalışma yaşamında düşük maaşla istihdam edilen yeni mezun mühendis olmak” ölçütü temelinde oluşturulmuş olması ve böylelikle ilgili yazındaki araştırmalarda göreceli olarak ihmal edilmiş spesifik bir çalışan kesimi ile yöneticilerinin iş ilişkisi çerçevesinde birbirlerinden yazılı olmayan beklentilerine dair karşılıklı algılarını yansıtan katılımcı ifadeleri içermesi, eğitim ve istihdam politikaları bağlamında da dikkate alınması gereken değerlendirmeler sunmaktadır.

Bu çerçevede söz konusu çalışmanın; psikolojik sözleşmelerin oluşum sürecine ve kapsamına ışık tutarak, ilgili yazında olgunun doğasına yönelik derinlemesine bir anlayış geliştirilmesine katkıda bulunduğu ifade edilebilir. Ayrıca tek taraflı bir bakış açısına odaklanmaktansa, psikolojik sözleşmenin tarafı olan tüm kesimlerin araştırmaya dâhil edilmesi ve yorumsamacı bir yaklaşım tarzıyla ilgili tarafların psikolojik sözleşme kapsamındaki karşılıklı beklenti ve yükümlülüklerine dair algılarının neleri içerdiği hususunda kendileriyle doğrudan görüşülmesi bakımından bu araştırmanın, konuyla ilgili daha geniş kapsamlı bir bakış açısı ortaya konulmasına ve psikolojik sözleşme olgusuna yönelik bütünsel bir yapı sunulmasına olanak sağladığı düşünülmektedir. Diğer taraftan, söz konusu çalışmanın; pür nitel bir anlayışla araştırma sorunsalını bireysel, bağlamsal, yapısal ve kültürel koşullardan soyutlamadan irdelemesi temelinde mevcut psikolojik sözleşme araştırmalarındaki yaygın nicel eğilimden farklı bir araştırma deseni ortaya koyarak ulaştığı bağlama özgü tespitleriyle de daha sonraki psikolojik sözleşme çalışmaları açısından rehber niteliği taşıdığı söylenebilir.

Bu araştırmanın sonuçları, çalışma grubunda yer alan katılımcılardan elde edilen veriler ile sınırlıdır. Söz konusu kısıtlılıklar temelinde, konuya ilişkin daha sonraki araştırmalarda psikolojik sözleşmelerin gelişmesi, şekillenmesi, devam ettirilmesi, değişmesi, bozulması, ihlâli ve çalışanlar ile örgütler üzerindeki etkileri gibi meselelere hem kavramsal hem de görgül olarak derinlik kazandırılması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yapılacak olan görgül çalışmalarda tek taraflı bakış açısı yansıtılmasından ziyade, mümkün olduğunca psikolojik sözleşmenin tarafı olan tüm kesimlerin araştırmaya dâhil edilmesi önerilebilir. Ayrıca psikolojik sözleşmeye dair algıların zaman içindeki değişiminin ortaya çıkarılabilmesi adına ilgili yazında boylamsal araştırma tasarımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Konuya ilişkin araştırılmayı bekleyen yeni sorulara yanıt aranırken karma yöntemler kullanılmasının, bağlamsal unsurları dikkate alan özgün ölçme araçları geliştirilmesinin ve kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalar için uygun zemin hazırlanmasının da ilgili yazına değerli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAR, N. (2017a). “Mavi Yakalı Çalışanların Psikolojik Sözleşmeye İlişkin Algılarının Oluşumu ve Kapsamı Üzerine Nitel Bir Araştırma”. V. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı (1-7).
- AKAR, N. (2017b). “İşverenler ile Mavi Yakalı Çalışanların Psikolojik Sözleşme Kapsamındaki Karşılıklı Beklenti ve Yükümlülüklerine Dair Algılarının Belirlenmesi”. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı (239-245).
- ANDERSON, N., & SCHALK, R. (1998). “The Psychological Contract in Retrospect and Prospect”. *Journal of Organizational Behavior*, 19: 637-647.
- ARAS, M., KARAKİRAZ, A., BAYRAKTAROĞLU, S., & ÖZEN KUTANİS, R. (2016). “Türkiye’de Psikolojik Sözleşme Çalışmalarının Genel Görünümü”, R. ÖZEN KUTANİS (Ed.), *Türkiye’de Örgütsel Davranış Çalışmaları II* (47-67), Gazi Kitabevi, Ankara.

- CONWAY, N., & BRINER, R. B. (2005). *Understanding Psychological Contracts at Work: A Critical Evaluation of Theory and Research*, Oxford University Press, USA.
- COYLE-SHAPIRO, J. A. M., & KESSLER, I. (2002). "Exploring Reciprocity Through the Lens of the Psychological Contract: Employee and Employer Perspectives". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11(1): 69-86.
- CRESWELL, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications, Thousand Oaks California.
- FREESE, C., & SCHALK, R. (1996). "Implications of Differences in Psychological Contracts for Human Resource Management". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(4): 501-509.
- GUEST, D. E. (2004). "The Psychology of the Employment Relationship: An Analysis Based on the Psychological Contract". *Applied Psychology: An International Review*, 53(4): 541-555.
- GUEST, D. E., & CONWAY, N. (2002). "Communicating the Psychological Contract: An Employer Perspective". *Human Resource Management Journal*, 12(2): 22-38.
- HERRIOT, P., MANNING, W. E. G., & KIDD, J. M. (1997). "The Content of the Psychological Contract". *British Journal of Management*, 8(2): 151-162.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications, Beverly Hills California.
- HUSSERL, E. (2010). *Fenomenoloji Üzerine Beş Ders*. H. TEPE (Çev.). Bilgesu Yayıncılık, Ankara.
- KESKİN, U. (2016). "Çalışma Yaşamına Bakış Açılarının Tarihsel Süreçteki Değişimi ve Yöneticilik (Managerializm) Anlayışının Yükselişi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 1-18.
- KOTTER, J. P. (1973). "The Psychological Contract: Managing the Joining-up Process". *California Management Review*, 15(3): 91-99.
- MARKS, A. (2001). "Developing a Multiple Foci Conceptualization of the Psychological Contract". *Employee Relations*, 23(5): 454-467.
- McDERMOTT, A. M., CONWAY, E., ROUSSEAU, D. M., & FLOOD, P. C. (2013). "Promoting Effective Psychological Contracts Through Leadership: The Missing Link Between HR Strategy and Performance". *Human Resource Management*, 52(2): 289-310.
- MOUSTAKAS, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks California.
- MÖLLER, I-L. (2014). *Managers' Awareness of Lower Echelon Employees' Perceptions of the Psychological Contract*. (Unpublished Master's Dissertation). University of Pretoria, South Africa.

- ÖZDAŞLI, K., & ÇELİKKOL, Ö. (2012). "Psikolojik Sözleşme: Kavramsal Çerçeve ve Bir İçerik Analizi". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(7): 141-154.
- RANDMANN, L. (2013). "Managers on the Both Sides of the Psychological Contract". Journal of Management and Change, 30(31): 124-144.
- ROBINSON, S. L. (1996). "Trust and Breach of the Psychological Contract". Administrative Science Quarterly, 41(4): 574-599.
- ROUSSEAU, D. M. (1989). "Psychological and Implied Contracts in Organizations". Employee Responsibilities and Rights Journal, 2(2): 121-139.
- ROUSSEAU, D. M. (1990). "New Hire Perception of Their Own and Their Employer's Obligations: A Study of Psychological Contracts". Journal of Organizational Behavior, 11(5): 389-400.
- ROUSSEAU, D. M. (2001). "Schema, Promise and Mutuality: The Building Blocks of the Psychological Contract". Journal of Occupational and Organizational Psychology, 74: 511-541.
- ROUSSEAU, D. M., & GRELLER, M. M. (1994). "Human Resource Practices: Administrative Contract Makers". Human Resource Management, 33(3): 385-401.
- ROUSSEAU, D. M., & TIJORIWALA, S. A. (1998). "Assessing Psychological Contracts: Issues, Alternatives and Measures". Journal of Organizational Behavior, 19(1): 679-695.
- SHERMAN, U. P., & MORLEY, M. J. (2015). "On the Formation of the Psychological Contract: A Schema Theory Perspective". Group & Organization Management, 40(2): 160-192.
- SHORE, L. M., & TETRICK, L. E. (1994). "The Psychological Contract as an Explanatory Framework in the Employment Relationship", C. L. COOPER & D. M. ROUSSEAU (Ed.), Trends in Organizational Behavior, Vol. 1, (91-109), John Wiley & Sons, Chichester.
- TEKLEAB, A. G., & TAYLOR, M. S. (2003). "Aren't There Two Parties in an Employment Relationship? Antecedents and Consequences of Organization-Employee Agreement on Contract Obligations and Violations". Journal of Organizational Behavior, 24: 585-608.
- YAPICI-AKAR, N. (2010). "Psikolojik Sözleşme İhlalleri Bağlamında Örgütsel Sinizm Üzerine Kuramsal Bir Araştırma". 1. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı (43-60).
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Bu makale, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 02.03.2020 tarihli ve 55 sayılı kararı ile fikri hukuki ve telif hakları bakımından etik olarak uygun bulunmuştur.

Döviz Kurlarının Enflasyon Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir İnceleme

(Araştırma Makalesi)

The Impact of Exchange Rate on Inflation: An Empirical Analysis on Turkey
Doi: 10.29023/alanyaakademik.601394

Emre DEMİR

Doktora Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
emredemir3407@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-7881-9575

Ashlı YENİPAZARLI

Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, İktisat Bölümü
ayenipazarli@adu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-5078-3037

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Demir, E. & Yenipazarlı, A. (2020). Döviz Kurlarının Enflasyon Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), Sayfa No.193-204.

Anahtar kelimeler:

Döviz Kuru,
Enflasyon,
VAR Analizi,

Türkiye
Makale Geliş Tarihi:
04.08.2019
Kabul Tarihi:
03.05.2020

Keywords:

Exchange Rate,
Inflation,
VAR analysis,
Turkey

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'de döviz kurlarında meydana gelen şokların, enflasyon üzerindeki etkisi vector otoregresif (vector autoregressyon: VAR) yöntemi yardımıyla, 2003: M1 – 2018: M6 dönemi aylık veriler kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre döviz kurlarında meydana gelen azalışların enflasyonist etkilere sebep olduğu görülmüştür. Ayrıca analizde 2008 küresel krizin hem enflasyon hem de döviz kuru üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Çıkarılan sonuçtan anlaşılacağı üzere, siyasi istikrar döneminde uygulanan döviz kurunu azaltıcı politikalar, enflasyonist hareketlere sebep olmaktadır.

ABSTRACT

In this study, the Impact of exchange rate shocks in Turkey on inflation with vector autoregression (VAR) method for the period 2003:M1- 2018:M6 monthly data was tested.. According to the results, it has been observed that the decrease in exchange rates caused inflationist effects. The analysis also found that the 2008 global crisis had a significant impact on both inflation and exchange rates. As can be seen from the conclusions, exchange rate-decreasing policies implemented in the period of political stability cause inflationist movements.

1.GİRİŞ

Döviz kurları, dış ticarete önemli bir yer tutmaktadır. Ülkeler, kendi topraklarında bulunmayan kaynakları diğer ülkelerden temin etmektedirler ki bu durum, ülke içindeki üretim hacmini ve milli geliri doğrudan etkilemektedir. Üretimin gerçekleştirilebilmesi adına ihtiyaç duyulan kaynaklar, doğrudan üretici maliyetlerini etkilemekte ve bu durum piyasada fiyatları değiştirmektedir. Açık ekonomilerin sahip olduğu bu özellik neticesinde, döviz cinsinden gerçekleştirilen ticaret işlemlerinin varlığı söz konusudur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu konjonktür daha etkili olmaktadır.

Döviz kurları ve enflasyon makro ekonomik değişkenleri, ülkelerde ekonomik performansın temel belirleyicileridir. Ekonomik dengenin kurulması adına, bu göstergelerin önemi vurgulanmaktadır (Onyekachi ve. Onyebuchi, 2016: 53). Döviz kurlarında meydana gelen artış ve azalışlar neticesinde hem ticarete konu olan hem de ticarete konu olmayan malların fiyatları ciddi şekilde etkilenmektedir (Bobai vd., 2013). Açık ekonomilerin, özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştığı bu durum, içerisinde döviz miktarının ülkelerin iç dinamiklerindeki yeterlilik ve massetme kapasitesi ile yakından ilgilidir. Ülkelerin sahip olduğu ekonomilerin ne denli güçlü ve istikrarlı olduğu, bu makro değişkenlerle görülmektedir. Döviz kurları ve enflasyon arasındaki ilişki, ülkelerin kalkınma hedeflerine ulaşmasının gerekliliği açısından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişkenler arasındaki denge, ekonomik istikrarın gerçekleştirilmesi adına gereklilik arz etmektedir.

Genel ekonomik yapının sürdürülebilirliği açısından, bu makroekonomik yapılarda meydana gelen olumsuz değişimler ekonomik yapıyı, bizihi ekonomik dengeyi hem iç piyasalarda hem dış piyasalarda negatif yönlü etkilemektedir. Bu durum, ülkelerin kalkınma hedeflerinin veya sürdürülebilir ekonomik politikalarının önüne geçmektedir.

Döviz kurlarının, fiyatlara olan yansıması farklı biçimlerde ele alınabilir. Ülkelerde meydana gelen döviz kuru değişimleri, fiyatları da etkilemektedir. Bu etki döviz kuru değişimleri ile paralel, sabit ya da ters yönlü bir ivme gösterebilir. Döviz kurunun rolü (bir ülkede malların fiyatlarını diğer ülkenin para birimine çevrilmesi), bu ivme üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu sonuçlar ülke ekonomilerinin yapılarına göre değişiklik göstermektedir. Döviz kurlarının enflasyon üzerindeki etkisi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin farklı üretim yapıları ve diğer makroekonomik göstergelerin kararlılığı ile etkileşim içerisinde.

Döviz kurlarının enflasyon üzerindeki etkisinin yönü, birçok tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu konunun ekonomilerin gelişmiş düzeyi ile farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur (Seyidoğlu,1994, 280-281). Özellikle İthal girdiye bağımlı olan ülkelerde döviz kurlarındaki ani değişimler, ekonomik istikrarı bozucu etkilere sahip olduğu görülmüştür (Koçak, 2006:59).

2. LİTERATÜR TARAMASI

18.yy. itibari ile liberal iktisadi yaklaşımın benimsenmesi ve zaman içerisinde gelişme gösteren dış ticaret ve ülkeler arası ekonomik entegrasyon beraberinde döviz kurlarının önemini arttırmıştır. 20.yy'a kadar uygulanan altın esasına bağlı olarak liberal ekonomistlerce bu konu, ticaretteki risk faktörlerini azaltıcı etkilerinin yanı sıra ekonomik cycle¹ sürecinin

¹ Ayrıca bkz. Stewart, M. (1980). *Keynes Devrimi*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları

bir döngüsü olarak kabul edilmiştir. Bu düşünce, kurların fiyatlar üzerinde meydana getirdiği etki ile değişim gösteren ticaret hadlerinin ekonomik daralmaya veya genişlemeye karşı bir itici güç olma özelliğini kabul etmekteydi.

Döviz kurlarının enflasyon üzerindeki etkileri, dünyada yaşanan finansal krizler boyunca önem kazanmıştır. Özellikle ekonomilerin daralma süreçlerinde yaşanan bu gelişme, liberal iktisatçılar tarafından iktisadi sürecin olağan bir olgusu olarak kabul edilmiş olsa da 19.yy. ve 20.yy. iktisatçıları tarafından bu düşünce sistemi eleştirilmiştir.

Döviz kurları ve enflasyon arasındaki ilişkinin ortaya koyulduğu birçok ampirik çalışma mevcuttur. Ampirik çalışmalar Petrol krizi sonrası yaşanan ekonomik gelişmeler doğrultusunda önem kazanmıştır. Çalışmamıza konu olan Türkiye'deki döviz kurlarındaki şokların enflasyon üzerindeki etkileri önceki çalışmalar ile ortaya koyulmuştur. Bu konu üzerindeki bazı ampirik literatürler aşağıda verilmektedir.

Tablo 1. Ampirik Literatür

Yazar	Ülke ve Yıllar	Yöntem	Sonuç
Rana, P. B ve Dowling, J. Jr. (1985)	9 Asya ülkesi	Panel Veri Yöntemi	Çalışmada serbest kur politikasının enflasyon üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını belirlediler.
Dornbusch, R. (1985)	ABD.	VAR Model	Döviz kuru değişikliğinin büyük nispi fiyat değişikliklerine yol açacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Kholdy, S. ve Sohrabian, A. (1990)	Almanya, Kanada ve Japonya	Granger Nedensellik Analizi	Kanada hariç diğer ülkeler için fiyatlar genel seviyesi ile döviz kuru arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Rittenberg, L. (1993)	Türkiye	Granger Nedensellik Analizi	1980 sonrası uygulanan esnek kur politikasıyla sonrası gerçekleşen devalüasyonun enflasyona neden olmadığı tespit edilmiştir.
Leigh D. ve Rossi M. (2002)	Türkiye	VAR Modeli	Döviz kurlarının enflasyon üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur.
Campa, J.M. ve Goldberg, L. S. (2002)	OECD ülkeleri	Regresyon Model	Döviz kuru dalgalanmalarının kısa dönemde %60'ının uzun dönemde ise yaklaşık olarak %80'ninin ithal fiyatlarına geçtiği bulgusu elde edilmiştir. Bu konjektür, enflasyonist etkiye sebep olduğu ortaya koyulmuştur.
Berument H. ve Pasaogulları, M. (2003)	Türkiye (1987-2002)	Bivariate Data Analysis	Reel döviz kurlarının enflasyona yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.
Gül, E. ve Ekinci, A. (2006)	Türkiye 1984 – 2003	Granger Nedensellik Analizi ve Eşbütünleşme Analizi	Nominal döviz kurundan enflasyona doğru tek yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.
Sever, E. ve Mızrak, Z. (2007)	Türkiye 1987-2006	VAR Modeli	Döviz kurunun enflasyon üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir.
Peker, O. ve Görmüş, Ş. (2008)	Türkiye 1987-2006	VAR Modeli	Fiyatlar genel düzeyinde ortaya çıkan değişmelerin döviz kuru hareketlerine oldukça duyarlı olduğu bulgusu elde edilmiştir.
Takhtamanova, Y. (2008)	14 OECD ülkeleri 1980-2007	Regresyon Model	Reel döviz kurunun enflasyona neden olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre açık bir ekonomide, reel döviz kuru dalgalanmaları enflasyon oranında dalgalanmalara neden olacağı görülmüştür.

Imimole, B. ve Enoma, A. (2011)	Nijerya 1986–2008	Eşbütünleşme Analizi	Döviz kuru amortismanının enflasyon oranında bir artışa neden olabileceğini ortaya koymuşlardır.
Wang, Y. (2013)	Çin 2005-2013	Granger Nedensellik Analizi	Nominal döviz kurları değişim oranı ile tüketici fiyat endeksi arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.
Güven, A. E. ve Uysal, D. (2013),	Türkiye 1983-2012	Granger Nedensellik ve Eşbütünleşme Analizi	TÜFE ile reel efektif döviz kuru arasında çift yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.
Imrana, A., Nisar, A. ve Zakir, H. (2013).	Pakistan 1973-2007	Regresyon Analizi ve Korelasyon Matrisi	Reel efektif döviz kurunun enflasyon üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Monfared S. S. ve Akın, F. (2017)	İran	Hendry Method: 1976-2012 VAR Model: 1997:3 – 2001:4	Hendry Method bulgularına göre döviz kurlarındaki artış, enflasyona neden olduğu sonucuna varılmıştır. Para arzı da dahil edilen VAR modeline, para arzı ve döviz kurlarındaki artış enflasyonu da arttırdığı tespit edilmiş ayrıca para arzı, döviz kuruna göre daha fazla etkili olduğu görülmüştür.

Çalışmalarda görüleceği üzere, bu konu üzerinde en çok kullanılan modellerden birinin VAR modeli olduğu kanaatine varılabilir. Sunulan ampirik çalışmaların bulgularına göre döviz kurları, özellikle gelişmekte olan ülkeler üzerinde enflasyonist bir etki meydana getirdiği görülmüştür. Ancak bazı çalışmalarda ise döviz kurlarının enflasyon üzerindeki zayıf ilişkisi ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda döviz kurundaki artışın Türkiye ekonomisinde enflasyonist etkiler yaratacağı beklenebilir. Ancak sonuçlar, beklentiler ile paralellik göstermemektedir. Bu husus, Türkiye'nin siyasi istikrara sahip olduğu yıllar içerisinde yönetimce uygulanan politikalar ile örtüşmektedir.

3. VERİLER ve YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye'deki döviz kurlarının enflasyon değişkeni üzerindeki etkileri Vector Autoregression (VAR) yöntemi ile test edilmiştir. Sims (1980) tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre, ekonomik modelde kullanılacak değişkenler arasında eş zamanlılık söz konusuysa bu değişkenlere aynı ölçüde yaklaşmak gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, değişkenler arasında eş zamanlılık varsa içsel mi dışsal mı olduğu konusunda ayrıştırma yapılmamalıdır (Charezman ve Deadman, 1993: 181-182).

İki değişkenli VAR modeli standart haliyle şu biçimde ifade etmek mümkündür.

$$y_t = a_1 + \sum_{i=1}^p b_{1i} y_{t-i} + \sum_{i=1}^p b_{2i} x_{t-i} + v_{1t} \quad (1)$$

$$x_t = c_1 + \sum_{i=1}^p d_{1i} + \sum_{i=1}^p d_{2i} x_{t-i} + v_{2t} \quad (2)$$

Yukarıda belirtilen modelde p gecikmelerin uzunluğu, v ise ortalaması sıfır, kendi gecikmeli değerleriyle olan kovaryansları sıfır ve varyansları sabit, normal dağılıma sahip, rassal hata terimlerini ifade etmektedir.

VAR modeliyle analizin yapılabilmesi için söz konusu değişkenlere ilişkin seriler bazı işlemlere tabi tutulmaktadır. İlk olarak serilerin durağanlıkları Genişletilmiş Dickey Fuller

(ADF) ve Phillips – Perron (PP) testleri yardımıyla analiz edilmektedir. Y_t Serilerinin birim kök olma özelliğini test etmek için aşağıdaki regresyon denklemi kullanılmaktadır.

$$\Delta Y_t = a_0 + a_1 t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^N \Psi \Delta Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Yukarıda gösterilmekte olan denklemde Δ birinci farkını, t bir zaman trendini, ε_t hata terimini, Y_t kullanılan serileri ve N ise hata terimleri arasındaki ardışık bağımlılığı gidermek için Akaike Bilgi Kriteri (AIC) tarafından belirlenen bağımlı değişkenin gecikme sayısını ifade etmektedir. Serilerin durağan olması, alternatif hipotezi, serilerin durağan olmaması ise boş hipotezi ifade etmektedir.

VAR yönteminde katsayıları oldukları hali ile yorumlamak zor bir durumdur. Bu nedenle analiz etki tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırması yardımıyla gerçekleştirilmektedir.

Varyans ayrıştırması, bir değişkende ortaya çıkan gelişmeleri modelde kullanılan hangi değişken tarafından daha çok açıklandığını göstermektedir. Etki – tepki analizi ise bir değişkende meydana gelecek rastgele bir şokun sistemdeki diğer değişkenler üzerindeki etkisini analiz etmekte ve bu bakımdan ekonomik politikalara yön vermede önemli bir işlevsellik taşımaktadır. Hareketli ortalama vektörünün gösterimi, VAR sisteminin içerdiği değişkenler üzerindeki etkilerinin zaman yolu içerisinde çizilmesine olanak tanımaktadır. Etki- tepki fonksiyonu iki değişkenli VAR matris formunda şu şekilde açıklanmaktadır:

$$\begin{bmatrix} y_t \\ z_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_{10} \\ a_{20} \end{bmatrix} + \begin{pmatrix} a_{10} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{pmatrix} + \begin{bmatrix} y_{t-1} \\ z_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{1t} \\ \varepsilon_{2t} \end{bmatrix} \quad (4)$$

Hareketli ortalama sunumu $\{\varepsilon_{yt}\}, \{\varepsilon_{zt}\}$ serileri açısından,

$$\begin{bmatrix} y_t \\ z_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} y \\ z \end{bmatrix} + \sum_{i=0}^{\infty} \begin{pmatrix} \Phi_{11(i)} & \Phi_{12(i)} \\ \Phi_{21(i)} & \Phi_{22(i)} \end{pmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{yt-1} \\ \varepsilon_{zt-1} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Özet formda ise şu şekilde ifade etmek mümkündür:

$$x_t = \mu + \sum_{i=0}^{\infty} \Phi_i \varepsilon_{t-i} \quad (6)$$

Bu hareketli ortalama sunumu özellikle y_t ve z_t serileri arasındaki karşılıklı etkileşimi incelemek için yararlı bir araç niteliğindedir. Φ 'nin katsayıları ε_{yt} ve ε_{zt} şokları y_t ve z_t serilerinin tüm zaman yolu üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu dört terim $\Phi_{jk}(0)$ etkili çarpanlarıdır. Dört terimden oluşan bu katsayılar kümesi $\Phi_{11}(i)$, $\Phi_{12}(i)$, $\Phi_{21}(i)$, $\Phi_{22}(i)$ etki – tepki fonksiyonları olarak ifade edilmektedir. Etki – tepki fonksiyonları grafiksel olarak y_t ve z_t Serilerinin değişik şoklar karşısındaki tepkileri şeklinde gösterilmektedir (Barışık ve Keskinöglü, 2006).

Çalışmada 2003: M1 ile 2018: M6 yılları arasını kapsayan aylık veriler kullanılmıştır. Tahmin edilen VAR modellerinde değişkenlerin ayrıntılı açıklanması ve bu değişkenler için kullanılan harf sembolleri Tablo 2.'de gösterilmektedir. Değişkenlerin verileri Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden (EVDS) temin edilmiştir (TCMB, 2019). Bununla birlikte, modelde bir adet kukla değişken kullanılmıştır. Bu kukla değişken 2008: M4'de alınmış olup Küresel krize dayanmaktadır.

Tablo 2. Analizde Kullanılan Değişkenler

P	Tüketici Fiyat Endeksi
DK	Reel Efektif Döviz Kuru

4. ANALİZ ve AMPİRİK BULGULAR

Bu kısımda ilk olarak kurulan VAR modeli için ön testler gerçekleştirilmiş ardından varyans ayrıştırması ve etki tepki fonksiyonları yardımıyla döviz kurunun enflasyon üzerindeki etkileri test edilmiştir.

Durağanlığını test ettiğimiz serilerin sonuçları Tablo 2.'de gösterilmektedir. Tabloda da takip edileceği gibi elde edilen bulgularda, seriler düzey değerinde birim kök içermekte, bir diğer ifadeyle durağan gözükmemektedir. Bu nedenle serileri durağan hale getirebilmek için birinci farkları alınmış ve serilerin birinci farklarının alınması sonrasında durağan hale geldiği gözlemlenmiştir. Bu duruma bağlı olarak, döviz kuru ve enflasyon serilerinin birinci farkı alınarak, durağan hale getirilerek analiz sürdürülmüştür. Tabloda, serilerin ADF birim kök testi sonuçları, test istatistikleri ve kritik değerler ile birlikte verilmektedir.

Tablo 3. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>ADF Test İstatistiği</i>	<i>Kritik Değerler</i>		
		%1	%5	%10
LP	1.168805 [14] (0.9979)	-3.466580	-2.877363	-2.575284
ΔLP	-9.481641 [13] (0.0000)	-3.466580	-2.867363	-2.575284
LDK	-1.281701 [14] (0.6379)	-3.465780	-2.877012	-2.575097
ΔLDK	-11.20240 [13] (0.0000)	-3.465977	-2.877099	-2.575143

Not: Δ sembolü değişkenlerin birinci farkını göstermektedir. Köşeli parantez Schwarz Kriterine göre belirlenmiş gecikme uzunluğu, normal parantez içinde ise olasılık değerleri yer almaktadır. Ayrıca değişkenlerin durağanlığı intercept modülünde analiz edilmiştir.

VAR modelinde ilk olarak değişkenlerin hangi sırayla yer alacağı belirtilir. Çalışmada kullanılan VAR modelinde değişkenlerin hangi sırada yer alacağı Granger nedensellik analizi ile belirlenebileceği gibi, iktisadi kuramlar temel alınarak da sürdürülebilir.

Tablo 4. Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Enflasyon			
Dışlanan	Ki -kare	df	Olasılık
Döviz Kuru	20.59427	7	0.0044
K	13.39172	7	0.0631
Bağımlı Değişken: Döviz Kuru			
Dışlanan	Ki-Kare	df	Olasılık.
Enflasyon	7.310578	7	0.3973
K	19.74197	7	0.0062

Durağanlığı sağlanmış olan değişkenlerin Tablo 4.'te nedensellik analizi sonuçları verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, döviz kurunun olasılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu

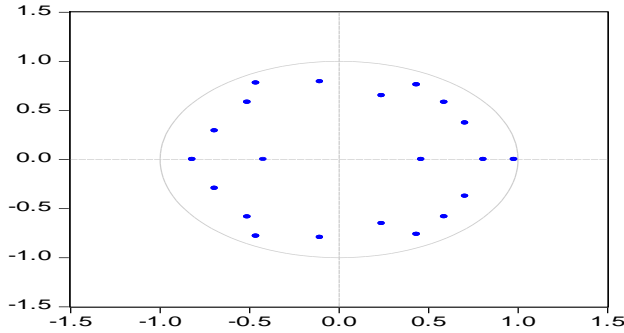
görülmektedir. Bu durumda H_0 reddedilir, H_1 kabul edilir. Reel efektif döviz kurları enflasyonun nedenidir. Enflasyon ise döviz kurunun nedeni değildir. Bu sebeple, döviz kuru ve enflasyon arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, parasal mekanizmaların döviz kuru üzerinde etkiye neden olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

VAR modeli için optimal gecikme uzunluğunun farklı kriterler çerçevesinde belirlenmesi gerekmektedir. Literatürde gecikme uzunluğunu belirlemede çok sayıda ölçüt kullanılmaktadır. Bunlar arasında, Akaike bilgi kriteri (Akaike Information Criterion: AIC), Schwarz bilgi kriteri (Schwarz information criterion: SC) ve Son Tahmin Hatası kriteri (Final prediction error: FPE) en sık kullanılanlar arasında yer almaktadır (Enders, 1995). Tablo 5.'te tahmin edilen VAR modeli doğrulama testleri sonuçları gösterilmiş olup, uygun gecikme uzunluğu; Final Prediction Error (FPE), Akaike Info Criterion (AIC) bilgi kriterleri için yedi, Hannan Quinn Criterion (HQ), Schwarz Info Criterion (SC) bilgi kriterleri için bir olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5. Tahmin Edilen VAR Modelinde Uygun Gecikme Uzunluğu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	906.3481	NA	7.41e-09	-10.20732	-10.15349	-10.18549
1	1239.370	650.9919	1.90e-10	-13.86859	-13.65326*	-13.78126*
2	1247.491	15.59889	1.92e-10	-13.85865	-13.48182	-13.70582
3	1253.974	12.23379	1.98e-10	-13.83021	-13.29188	-13.61189
4	1267.471	25.01148	1.88e-10	-13.88103	-13.18120	-13.59720
5	1276.627	16.65676	1.88e-10	-13.88279	-13.02146	-13.53347
6	1286.087	16.88854	1.87e-10	-13.88798	-12.86516	-13.47316
7	1300.844	25.84623*	1.76e-10*	-13.95304*	-12.76871	-13.47272
8	1305.891	8.668328	1.84e-10	-13.90837	-12.56255	-13.36256

Birinci gecikme uzunluğunda model doğrulama testleri anlamlı sonuçlar vermediğinden dolayı, yedinci gecikme uzunluğu test edilerek, diğer anlamda LR, FPE ve AIC bilgi kriterlerinden yararlanılarak analiz sürdürülmüştür. Bu gecikme uzunluğundaki model doğrulama testleri şu şekilde çıkmıştır:



Şekil 1. VAR Modelinin Karakteristik Ters Kökleri

Şekil 1'de, belirlenen uygun gecikme uzunluğunda istikrar koşulu test edilmiş ve yedi gecikmeli modelin karakteristik ters kökleri gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere, ters köklerin tümü birim çember içinde yer almaktadır. Ters köklerin çember dışında yer almaması, kurulan VAR modelinin durağan olduğunu ve buna bağlı olarak modelin istikrar

koşulunu sağladığı göstermektedir. Böyle bir durağan bir süreçte sahip olan VAR modelinin etki-tepki fonksiyonları, standart hata ve benzeri sonuçları geçerlilik kazanmaktadır.

Tablo 6. Değişen Varyans Sonuçları

Joint test:		
Ki-Kare	df	Prob.
177.3752	210	0.9505

Yedi gecikme uzunluğunda değişen varyans sorunu olup olmadığı White testi ile analiz edilmiş ve Joint Probability değerinin Tablo 6.'da görüldüğü üzere 0.05'ten büyük olduğu görülmüştür. Bu duruma göre değişen varyans sorunu olmadığı tespit edilmiş ve analiz sürdürülmüştür.

Tablo 7. Otokolerasyon Sorunu İncelemesi/LM İstatistiği Testi

Lags	LM-Stat	Prob
1	9.964965	0.3533
2	10.26644	0.3293
3	9.065635	0.4312
4	5.999199	0.7400
5	2.246374	0.9869
6	15.29947	0.0830
7	10.00191	0.3503
8	4.837250	0.8483
9	4.951350	0.8385
10	14.10699	0.1186
11	5.347370	0.8030

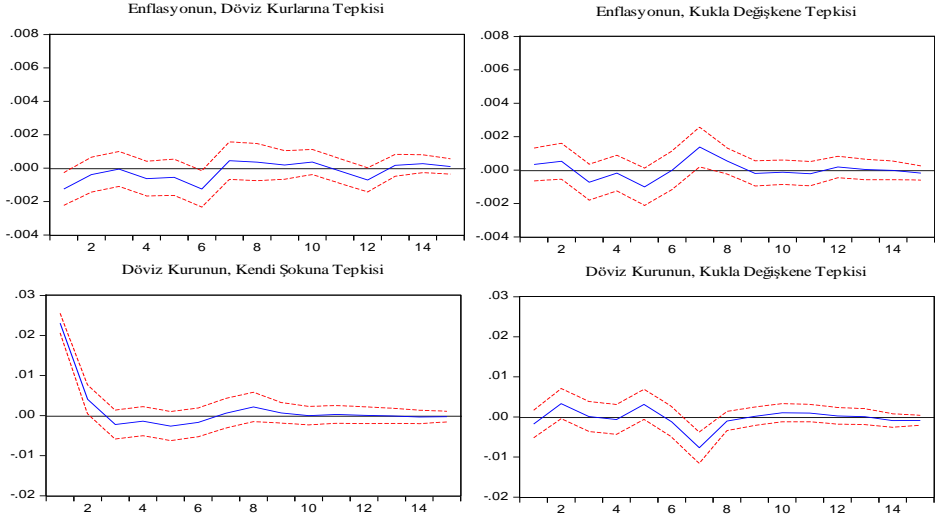
Yedi gecikme uzunluğunda otokolerasyon sorunu olup olmadığı analiz edilmiş ve Tablo 6.'de analiz sonuçları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, LM olasılık değerlerinin tümü 0.05'ten büyüktür. Bu nedenle otokolerasyon sorununun olmadığına karar verilmiştir. Sonuç olarak yedi gecikmeli VAR modeli ile elde edilen doğrulama testleri sonuçlarının etkin ve tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Varyans Analizi Sonuçları

Period	S.E.	DLP	DLDK	K
1	0.006571	100.0000	0.000000	0.000000
2	0.006817	99.58748	0.006797	0.405718
3	0.006885	98.45938	0.072971	1.467651
4	0.006935	97.33018	1.130887	1.538932
5	0.007322	94.21821	2.639143	3.142644
6	0.007522	90.79250	6.225611	2.981891
7	0.007802	87.55014	6.640977	5.808884
8	0.007831	86.93241	6.775285	6.292300
9	0.007838	86.86990	6.797605	6.332497
10	0.007853	86.61703	7.053075	6.329890

Varyans ayrıştırması sonuçları Tablo 7.'de sunulmuştur. Enflasyon birinci periyotta %100 olarak kendinden kaynaklanmaktadır. Onuncu dönemde ise enflasyondaki değişmelerin %7'si döviz kuru, %6'sı kukla değişken tarafından açıklanmakta ve diğer dönemlerde bu artış

devam etmektedir. Bu sebeple hem döviz kurlarının hem de küresel krizin, enflasyon değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinden söz etmek mümkündür. Özellikle döviz kurunun enflasyon üzerindeki etkisinin altıncı dönem sonrası yüksek hızla arttığı, bu durumun dönem içerisinde dalgalı seyir izlediği görülmüştür.



Şekil 2. Etki-Tepki Fonksiyonları

Şekil 2.'de gösterilmekte olan etki-teki fonksiyonları ile bir birimlik döviz kuru şokuna enflasyonun verdiği tepki gösterilmiştir. Bunun yanı sıra küresel krizin enflasyon ve döviz kuru üzerindeki etkisi de gösterilmiştir. Enflasyonun, bağımlı bir değişken olduğunun altı çizilmektedir.

Şekil 2'de ilk olarak, döviz kurlarındaki bir birimlik şok, enflasyon üzerinde ilk üç dönem enflasyonist etkilere sahip olduğu görülmektedir. Dördüncü dönem ile birlikte enflasyonda azalma meydana gelse de bu durum yedinci dönem sonrası tersine dönmektedir. Yedinci dönem ile birlikte döviz kurlarının enflasyonist etkileri ağırlıkla hissedilmektedir. Bu dönem sonrası döviz kurlarının enflasyona etkisi, önceki dönemlere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Döviz kurunun kendi şokuna verdiği tepkinin aşağı yönlü olması ile sonuç, politika yapımcılarının döviz kurunun aşağı yönlü hareket sağlaması için uyguladıkları politikaların, enflasyonist hareketlere sebep olduğu ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle, ulusal para değerinde gerçekleştirilmeye çalışılan yukarı yönlü politikalar, ülke ekonomisinde fiyatların yukarı yönlü hareketine sebep olmaktadır. Bu sebeple döviz kurlarının, enflasyon üzerindeki şoku, kendi şokuna verdiği tepkiden hareketle aşağı yönlü gerçekleşmektedir.

Küresel krizin enflasyon üzerinde arttırıcı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda döviz kuru değişkeninin küresel krize verdiği tepki yine yukarı yönlüdür. Bu durum, krizin makroekonomik değişkenler üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Küresel krizin enflasyonist etkileri yedinci dönem içerisinde maksimum seviyeye ulaşmış olsa da bu konjonktür zaman içerisinde dengeye dönmektedir. Aynı durum, döviz kurunun enflasyon üzerindeki etkisinde görülmemekte, uzun dönemde döviz kuruna bağlı enflasyonist hareket devam etmektedir.

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Döviz kurlarının, ekonomik istikrarın sağlanması ve sağlanan istikrarın sürdürülebilirliği anlamında belirleyici bir makroekonomik değişken durumundadır. Bu değişken, ekonominin hem iç hem de dış faktörlerinde etkilerde bulunmaktadır. Bu etkilerin olumlu veya olumsuz sonuçları, ekonomilerin diğer makroekonomik değişkenleri üzerinde hissedilmektedir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki üretim yapısı, kaynakların kıtlığı ve döviz darlığının varlığı sebebiyle, ulusal para değerlerinde meydana gelen değişimler, kalkınma planlarının etkilemekte ve ekonomik sürecin olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Ancak bu durum, uzun döneme yayıldığında dış ticaret hadlerinde meydana gelen aleyhte ve lehte sonuçlar vasıtası ile tekrar dengeye dönüş süreci göstermektedir. Özellikle liberal ekonomistlerin gelenekselci düşüncesi, her ne kadar beraberinde tartışmalara sebep olsa da bu teori altında temellenmiştir.

Türkiye’de, Adalet ve Kalkınma Partisinin (AK Parti) iktidara gelmesiyle birlikte (2003), mali istikrar anlamında küresel kriz sürecine kadar uygulanan başarılı politikalar, ekonomiye olan güveni arttırmıştır. Bu durum, ekonominin büyümesini desteklemiş ve küresel kriz, diğer gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha hızlı bir şekilde atlatılmıştır. Ancak 2012 yılı sonrasında hem iç hem dış faktörlerde yaşanan olumsuz gelişmeler, bu durumu tersine çevirmiştir. Özellikle darbe girişiminin yaratmış olduğu güvensizlik ortamı, Merkez Bankası politikaları ve piyasaların uyum ve güven sürecinin sağlayamamış olması sebebiyle ulusal para hızla değer kaybetmeye başlamıştır. Üretim sürecinde ihtiyaç duyulan atımların yeterli düzeyde gerçekleştirilememesi, tüketim kalıplarını dışa bağımlı bir şekle büründürmüş, yerli üretimin talebi karşılama konusundaki gücü ve motivasyonu azalmıştır. Türkiye’nin içinde bulunduğu önemli jeopolitik konumu da ekonomik gelişmeleri etkilemiştir. Komşu ülkeleriyle ve Batı ile ilişkilerinin yansımaları da kur artışlarında etkili görülmüştür.

Çalışmada, Türkiye’deki döviz kurlarının enflasyon üzerindeki etkileri VAR yöntemi yardımıyla test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye’deki döviz kurunda meydana gelen azalışlar/azaltıcı politikalar, enflasyonu arttırıcı özelliğe sahiptir. Bu sonuçların nedeni incelendiğinde; üretim yapısına bağlı, ülkenin iç faktörlerindeki sınırlı kaynaklar sebebiyle ithal edilmek zorunda kalınan ve döviz kurlarına endekslenen malların mevcudiyeti, dış borçlanmalarda görülen artışlar ve dolayısıyla artan faiz maliyetleri, ihracat üzerinde oluşan baskılar ve ithal malların ucuzlaması sebebiyle artan talep miktarı olarak değerlendirilebilir. Bu konjonktür, talep ve maliyet artışı sonucunu doğuran enflasyonist bir hareketlenmeye işaret etmektedir.

Türkiye ekonomisi açısından bu sonuç, önemli bir sorunu işaret etmektedir. AK Parti hükümeti döneminde uygulanan politikalar, son 15 yılda Türkiye ekonomisinin üretim ve tüketim kalıplarının farklılık göstermesine sebep olmuştur. Bu farklılıklar dönem içerisinde üretim yapısının bir şekilde dış girdilere bağımlı hale getirmiştir. Aynı zamanda paranın aşırı değerlenmesi, dış borçlanma yoluna giden özel sektör sebebiyle faiz maliyetleri ön plana çıkmıştır. Yapılan çalışmalar ile ortaya koyulan bu sorunsalın olumsuz etkileri, ulusal paranın değer kaybetmeye başladığı 2012 yılı itibarı ile ortaya çıkmaya başlamış ve etkiler 2018 yılında ağırlığınca üretim maliyetleri ve fiyatlar üzerinde hissedilmiştir. Ulusal paranın değer kaybetmesi, dış ticareti ekonomik açıdan lehte etkilemesine rağmen bu konjonktürde sonuçların farklı etkiler göstermesi kaçınılmazdır. Bu sebeple Türkiye ekonomisi, mali istikrarın sağlanması ve sürdürülebilirliği açısından gerekli görülen maliye politikaları

uygulamalı ve kontrollü teşvik uygulamasına gitmelidir. Bu durum, ülke içerisindeki iktisadi kaynakların yine ülke içerisinde döndürülebilirliği açısından lüzum arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- BARIŞIK, S. & KESİKOĞLU, F. (2006). “Türkiye’de Bütçe Açıklarının Temel Makroekonomik Değişkenler Üzerine Etkisi (1987-2003 VAR, Etki-Tepki Analizi, Varyans Araştırması)”. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 64 (4), 59-82.
- BERUMENT H. & PASAOGULLARI, M. (2003). “Effects of the Real Exchange Rate on Output and Inflation: Evidence From Turkey”. The Developing Economies, 61 (4), 401-35.
- BOBAI, F. D., UBANGIDA, S. & UMAR, Y. S. (2013). “An assessment of exchange rate volatility and inflation in Nigeria”. Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking, 1 (4), 321-340.
- BOZDAĞLIOĞLU, Y. & YILMAZ, M. (2017). “Türkiye’de Döviz Kuru ve Enflasyon İlişkisi: 1994 – 2014 Yılları Arası Bir İnceleme”. BEU Akademi İzdüşüm, 2(3), 1-20.
- CAMPA, J. M. & GOLDBER, L. S. (2002). “Exchange Rate PassThrough into Import Prices: A Macro or Micro Phenomenon?”. NBER Working Paper Series, No. 8934.
- CHAREZMA, W.W. & D.F. DEADMAN (1993). New Directions in Econometric Practic. USA: Edward Elgar,
- DORNBUCSCH, R. (1985). Exchange Rates and Prices. NBER Working Paper Series, No:1769.
- ENDERS, W. (1995). Applied Econometric Time Series (4th Edition). USA: John Wiley and Sons
- GÜL E. & EKİNCİ, A. (2006). “Türkiye’de Döviz Kuru ve Enflasyon Arasındaki Nedensellik İlişkisi: 1984-2003”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 91-106.
- GÜVEN, A. E. & UYSAL, D. (2013). “Türkiye’de Döviz Kurlarındaki Değişme ile Enflasyon Arasındaki İlişki (1983-2012).” Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 5 (9), 141-156.
- İMİMOLE, B. & ENOMA, A. (2011). “Exchange Rate Depreciation and Inflation in Nigeria (1986–2008)”. Business and Economics Journal, Bej-28.
- İMRANA, A., NISAR, A. & ZAKİR, H. (2013). “Impact of Real Effective Exchange Rate on Inflation in Pakistan”. Asian Economic and Financial Review, 2 (8), 983-990.
- KHOLDY, S. & SOHRABIAN, A. (1990). “Exchange Rates and Prices: Evidence from Granger Causality Test”. Journal of Post Keynesian Economics, 13(1), 71-78.
- KOÇAK, S. (2006), “Döviz Kurundaki Değişiklerin Ekonomik Etkileri”, Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş

- LEIGH, D. & ROSSI, M. (2002). Exchange Rate Pass- Through in Turkey, IMF Working Paper, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2002/wp02204.pdf>. (Erişim Tarihi: 02.07.2018).
- MADESHA, W., CHIDOKO, C. & ZIVANOMOYO, J. (2013). "Empirical Test of the Relationship Between Exchange Rate and Inflation in Zimbabwe". *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4 (1), 52-58.
- MONFARED S. S. & AKIN, F. (2017). "The Relationship Between Exchange Rates and Inflation: The Case of Iran". *European Journal of Sustainable Development*, 6(4), 329-340.
- ONYEKACHI, O. J. & ONYEBUCHI, E. M. (2016). "An Econometric Analysis of the Relationship Beyween Exchange Rate Depreciation and Inflation in Nigeria". *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 9 (9), 52-75.
- PEKER, O. & GÖRMÜŞ, Ş. (2008). "Türkiye'de Döviz Kurunun Enflasyonist Etkileri". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 187-202.
- RANA, P. B & DOWLING, J. Jr. (1985). "Inflationary Effect of Small Continuous Changes in Effective Exchange Rate:Nine Asian LDCs". *Review of Economics and Statistics*, 67 (3), 496- 500.
- RITTENBERG, L. (1993). "Exchange Rate Policy and Price Level Changes: Causality Test for Turkey in the Post Liberalization Period". *The Journal of Development Studies*, 29, 245-259.
- SEVER, E. & MIZRAK, Z. (2007). "Döviz Kuru, Enflasyon ve Faiz Oranı Arasındaki İlişkiler: Türkiye Uygulaması". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 264-283.
- SEYİDOĞLU, H. (1994). *Uluslararası İktisat-Teori Politika ve Uygulama* (10. baskı). İstanbul: Güzem Yayınları
- SIMS, C. A. (1980). "Macroeconomics and Reality", *Econometrica*, 49, 1-48.
- STEWART, M. (1980). *Keynes Devrimi*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları
- TAKHTAMANOVA, Y. (2008). "Understanding Changes in Exchange Rate Pass-Through". *Journal of Macroeconomics*, 32 (4), 1118-1130.
- WANG, Y. (2013). "Impact of Exchange Rate Changes on Inflation: Case of China". A research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Finance, Saint Mary's University

Estimation of the Bankruptcy Risk of the Companies in the BIST Construction Index

(Research Article)

BİST İnşaat Endeksinde Yer Alan Firmaların İflas Riskinin Tahmin Edilmesi

Doi: 10.29023/alanyaakademik.648125

Samuray KARACA

University of Pamukkale, Denizli Turkey

samuraykaraca@hotmail.com

Orcid No: 0000-0001-7702-1545

Ahmet KARACA

University of Pamukkale, Denizli Turkey

ahmed_karaca@hotmail.com

Orcid No: 0000-0001-8556-7337

How to cite this article: Karaca, S. & Karaca, A. (2020). Estimation of the Bankruptcy Risk of the Companies in the BIST Construction Index. *Alanya Academic Review*, 4(2), Sayfa No. 25-38.

ABSTRACT

Keywords

Altman Z Model,
Probability of
Bankruptcy,
Borsa istanbul,
Construction Index

Received: 18.11.2019

Accepted: 25.02.2020

In this study, it is aimed to measure the effects of the recent negative developments in the Turkish Construction sector on the financial failures of the companies in Borsa Istanbul Construction Index. This study is particularly important with regard to determining whether the concordat announcements, which started especially in the 3rd quarter of 2018, carry a risk for the construction sector and ascertaining whether there have been any warnings beforehand.

The financial statements of the companies in the construction sector in 2010-2018 period will be analyzed with the Altman Z score model to see if they carry bankruptcy risk. In addition, by comparing the calculated Z scores with the stock prices of stock certificates, the extent to which the probabilities of bankruptcy are priced in the stock market will also be measured.

Predicting bankruptcy risk is vital for both firms and stakeholders. The findings will contribute significantly to strategy determination for firms and investors in this sector. On the other hand, the results will also guide investors' stock preferences.

1. INTRODUCTION

Financial crises caused the concept of financial failure to come to the forefront. The 2008 global financial crisis, which was especially caused by the real estate sector in the US and which turned into a worldwide crisis by spreading to other countries, had negative effects on companies. This crisis threatened all business areas and showed that the survival of companies depends on the efficiency and productivity of their activities, otherwise they may go bankrupt.

Since the recent economic problems have led to bankruptcy of many firms, researches on risk and bankruptcy have become the focus of interest for firms and their stakeholders (Aliakbari, 2009). Before confronting such a problem, the focus of stakeholders worldwide was to minimize risk. However, due to the latest developments, stakeholders have started to look for ways to predict these risks as bankruptcy that poses a risk to the economy affects the financial system.

In this study, effects of the negative developments experienced in the last periods of 2018 on the financial failures of the construction companies in BIST have been measured with the Altman Z-score model, which has a wide area of usage.

This study aims to predict bankruptcy of companies in Turkish construction sector by using Altman Z score model. Predicting financial risk is a power factor. It helps both companies and investors to make prudent and correct decisions. The Altman Z score model can help managers take precautions before the firm gets in trouble and find solutions before the situation gets worse. In addition, the model may also allow investors to avoid losses by withdrawing their money from firms that are inclined to bankruptcy (Thai, 2014: 197-207). Altman (1968) Z-score model is a model that helps investors to predict the bankruptcy risk of a particular firm. This score is based on 5 financial ratios: profitability, leverage, liquidity, activity and solvency. By applying discriminant analysis to the data obtained from these ratios, Altman managed to develop a model that increases the bankruptcy risk estimation of firms.

In this study, it is aimed to determine the probability of bankruptcy of construction companies dealt in Borsa Istanbul using Altman Z score model. In addition, exposing how the situation reverberates in the stock prices in the stock exchange, is determined as another objective. The study continues with the status of construction sector in Turkey and in the world, explanations of developments, explanation of financial failure, explanation of Altman model, literature, method, application and evaluation of findings after the introduction and it concludes with conclusion and evaluation chapter.

2. DEVELOPMENTS in the CONSTRUCTION SECTOR in TURKEY and in the WORLD

The construction sector, which generally takes on the role of leverage in the national economies by creating added value and employment, is of great importance. In recent years, construction includes not only the construction of a building or structures but also maintenance, repair and all kinds of operational activities. Although building production is the first thing comes to mind when it comes to construction production, it is also used in the meaning of the production of understandable and sustainable projects that are environmentally friendly, include social responsibility and directly related to social life and social structure (Ergül, 2007).

Globalization, which has become an even more effective factor in the past two decades, creates different social and economic impacts in different countries. The most important asset of this interaction is seen in the construction sector and its associated securities. When it is considered that Global Economic Crisis (GEK) in 2008 arose from the negative developments based on the construction and a number of sub-sectors associated with the sector, the importance of construction sector across Turkey and the world will be better understood (Dalkılıç and Aşkın, 2017).

While urbanization increases with deceleration throughout the world, the construction sector of countries also continues to grow in the long run. However, concerns over global growth in the short run increase the risks on the construction sector worldwide. While protectionist trends in world trade abuse financial markets and economic decision-makers' trust, they may lead to suspension of decisions on construction expenditures, particularly housing. In addition to this, uncertainties and increasing short-term risks also cause the postponement of governments' infrastructure investments. As a result of these factors, although the global construction sector maintained its short-term growth trend by the end of 2018, it has a fragile view. In the medium-long term, it is seen that the construction sectors of developed and developing economies have differentiated performances. Growth in advanced economies in general is expected to remain below the pre-crisis period in the coming period with aging population, protective trends in global trade, declining productivity tendencies. Therefore, the high level of indebtedness in many developed economies increases the downside risks of the global construction sector (KPMG, 2019).

Moreover, along with the high level of indebtedness, the exit process of developed countries from the supportive monetary policies increases the costs of the current debt, it also appears to be another limiting factor for growth. This threatens the recovery in labor markets and limits the demand for the construction sector, especially for housing, with the difference in the expenditure trends of generation Y. The challenges faced by the construction sector in developed economies are evaluated to be structural as a result of the level of maturity reached by these economies. While the challenges in developing economies are attributed to more temporary factors, fragility in global commodity prices, volatility in financial markets and slower growth rates compared to developed countries with trade partners may limit the construction sectors of developing economies. In other words, although developing economies naturally have a high growth potential in construction sectors, short-term difficulties stemming from uncertainties and risks in developed economies can be encountered. (<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/01/sektorel-bakis-2019-insaat.pdf>).

Our country is a developing country and therefore its needs are increasing. As in other countries, the main axis of development is inevitably "construction". The first step of dams, energy production facilities, roads, airports, urban spaces, factories, hospitals and all other life spaces and of all the infrastructure that can make these spaces livable is taken with "construction". A country that is determined to walk to the future with confidence will no doubt start this march with "construction".

When the contribution of other sectors providing input to the sector and continuing their activities in line with the developments in this sector is also considered, it is revealed that the share of the construction sector in the GNP is around 30 percent.

The construction sector creates demand for the goods and services produced by more than 200 sub- sectors that are also connected to itself and this widespread effect is the main indicator of the sector's quality of being "the locomotive of the economy".

According to the results of a research conducted in the UK, there are 23,000 pieces that concern 150 different occupations in an average new house. Given that no economic activity has such a direct or indirect impact, the indispensable value of the locomotive power of the sector for developing countries becomes clearer.

Government policies and international credit institutions' decisions that affect politics and economy have a direct impact on the development of the construction sector. The choice of

the authority that makes the investment decision or finances it directly affects the companies operating in this field.

For Turkey's economy in which high rate - steady growth and the need for employment creation are higher than ever before, the construction sector has become more important than ever (<https://intes.org.tr/wp-content/uploads/2018/11/SEKT%C3%96R-RAPORU.pdf>).

As of 2017, the share of the construction sector in the global economy is 15 percent while in Turkey the rate is 9 percent. Construction sector is intensely lively in developing countries due to the growth momentum of the national economy and the impact of government policies and investment potentials. By 2025, the share of the construction sector in the total economy is estimated to reach 10 percent in developed countries and 17 percent in developing countries. If we look at the world, ongoing low interest rates and stable commodity prices in Asia Pacific and North America indicate that the construction sector will make a solid entrance into 2018. While growth and stability are envisaged for the US and Canada, the revenue allocated to large infrastructure projects and housing constructions may increase by 4 to 6 percent. In Latin America, the recession in the construction sector due to the project cancellations because of budget cuts and various corruption scandals, is expected to continue also in 2018. China will maintain its activity in the construction area by maintaining its acceleration in the same way with the growth rates that are called new normal (Sektorel Bakis - infaat - 2018).

In Europe as a whole, a general recession in the construction sector might be foreseen. Brexit is still causing uncertainty in many sectors across Europe as well as in the UK. The construction sector is one of the sectors that is most affected by uncertainty.

The Russian construction sector is expected to grow by 1.76 percent annually by 2020. Construction of 500,000 housing units will be completed in line with the aim of the government to provide housing for middle- and low-income groups. The general tendency of the construction sector in Russia to recover is an important development for the Turkish companies, which are very strong in the Russian market. In addition to Russia, there are also important market opportunities in markets such as the Caucasus and Ukraine, which have so far increased with deferred demands.

The construction sector in Turkey; the construction, which has become one of the most important economic sectors in the country with the added value it has created by going through a dynamic period due to the intensity of housing and infrastructure projects, has increased its share to 30 percent by means of the sectors it affects indirectly, in addition to its share of 9 percent in GDP.

When we evaluate in general, we predict that the construction sector in Turkey and in the world will continue to grow in the coming years. Research shows that China will be the largest construction market in the world in 2020, followed by the US, India, Japan and Canada. While no significant change is expected in its market size ranking, significant changes are expected in the growth rate ranking of the construction sector. Between 2018-2020, the Middle East and Africa regions will surpass Asia Pacific in the growth rate of the construction sector. In addition to the slowing growth of China, large infrastructure investments in the Gulf countries also play an important role in this development. In 2020, the sector will have grown 67 percent compared to 2010.

On the other hand, there is an activation in the African market. The demand is rather for housing than infrastructure in the market, which Turkish contractors are also following

carefully. (<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-insaat.pdf>).

Construction Industry of Turkey; the construction sector is one of the leading sectors of the Turkish economy, which is in a struggle for development, by creating employment and increasing exportation. It supports 150 secondary sectors such as cement, ceramic, wood and glass industry. The Turkish construction sector, which is a labor-intensive sector and largely based on the national capital, affects the production and employment process, as it directly or indirectly concerns many sub-sectors and many professional branches attached to it. The construction sector, which has the characteristics of a leading sector with many sectors connected to it, also has the feature of absorbing unemployment thanks to its potential to create employment (Dalkılıç and Aşkın, 2017).

Between the years of 2005 and 2006, the construction sector achieved record growth of 9.3% and 18.5%, respectively. The sector grew by 5.7% in 2007 and with the impact of the global economic crisis which first broke out with the mortgage problem in the USA in the last period of the same year and then came to a global state as from 2008 by gradually growing, the construction sector and economic growth came to a halt and even started to recess. The global economic crisis, which also affects the Turkish markets through the European Union (EU) countries, led to a recess in both the economy and the construction sector by causing a reduction in exportation, an interruption in foreign investments and a decrease in domestic savings. However, the impact of the crisis did not last long, and the construction sector was able to become the sector that benefits the economy most by growing rapidly in 2010 and 2011 with the decrease of the interest rates. The rise in the costs, the fact that housing demand was limited and the uncertainties in the world markets in 2012 put the sector and the economy back in the process of recovery. When we look at the linear trend curve of the construction sector between the years of 2004 and 2014, we can see that the sector could not achieve a stable growth trend. We can actually accept this situation as an indication of the fact that the economy is more affected by external factors (Çınar, 2018:27).

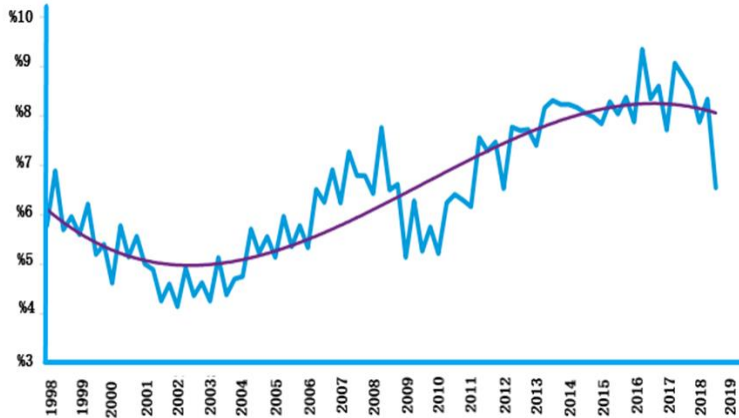


Figure 1. Annual GDP and Construction Sector Growth Speeds

Reference: TÜİK

When we evaluate the relationship between the construction sector and economic growth since 2013, it is seen that the sector is in a stable development except for the decrease experienced in the second quarter of 2014. While 2013 was a year in which the sector

increased above expectations, 2014 saw a depression in both economic and sectoral terms due to the increasing geopolitical risks and the upward movement of foreign exchange due to these risks. In 2015, Turkey's economy attained a growth rate of 6 percent and in this growth, the effects of private consumption and public spending have been great. Along with the economic growth, the growth performance of the construction sector was 4.9 percent. In all the quarters of 2016, the construction sector grew above economic growth. The growth of the sector in the first two quarters of 2017 was 5.6 percent and 5.5 percent. The construction sector, which surpassed industrial growth with the highest growth rate of the last 3 years with 18.7 percent according to the results of the third quarter, increased its investments by 12 percent in the same period. Despite the positive picture in 2016 and 2017, the sector's expectations for 2018 are more cautious. While the sector increased housing production and house sales especially in the last two years, the slowing down of the destocking rate especially in the projects addressing high income level shows that the sector is approaching saturation point in this segment. If the supply-demand imbalance persists in 2018, the sector will lose its growth acceleration it attained in 2016 and 2017. In the third quarter of 2018, the construction sector contracted by 5.3 percent compared to the same period of 2017 and became one of the sectors that limited growth. When we look at the long-term trends of the Turkish construction sector, it has become one of the most sensitive sectors to the fluctuations in the general economy (KPMG, 2019).

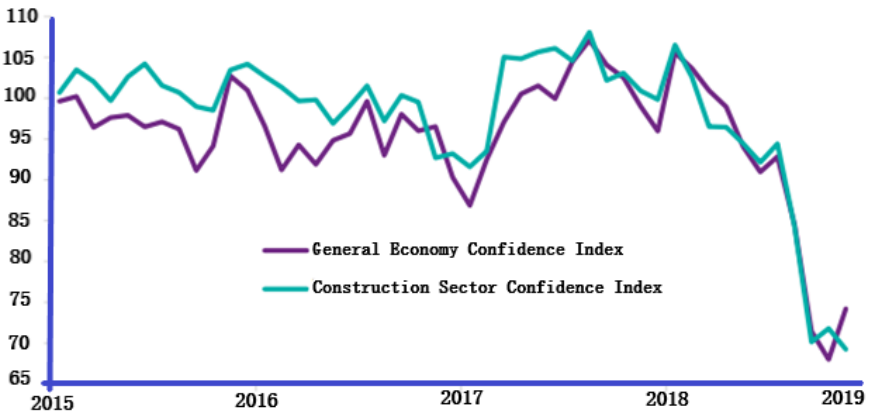


Figure 2. General Economy and the Construction Sector Confidence Index

Reference: TÜİK

According to the index data that are not purified from calendar and season effect, the confidence index in the construction sector completed 2016 with a significant downward trend. In the first 4 months of 2017, the confidence index increased and in March, it attained the biggest increase rate in the last two years with 12.3 percent. This increase, which can be interpreted with the positive predictions of entrepreneurs on employment due to the seasonal effect in the summer months, was -0.2 percent, 0.8 percent and 0.4 percent in April, May and June respectively, therefore, it was considered to be static. In November, it decreased by -2.2 percent compared to October. Overall, 2017 was a safer year compared to 2016.

3. FINANCIAL FAILURE

Two types of financial failures are mentioned in the literature. These are; 1- Technical failure (technical insolvency) and 2- Bankruptcy. Technical failure is defined as insufficient liquidity or in other words insufficient power to pay short-term debts of the company and inability to pay due debts (Gonenli, 1998: 600). The fact that an enterprise cannot pay its current debts indicates that this enterprise is technically unsuccessful (Dagli, 1994: 129). Bankruptcy is defined in many ways in many countries. In Turkey, bankruptcy is defined as that a company becomes unable to pay its debts (iiK,md.179) and in the UK it is defined as the status where payments are stopped and Altman defines bankruptcy as financial failure and he states that enterprises undergoing financial failure are legally bankrupt or enterprises that are given reorganization according to the provisions of bankruptcy (Altman, 1971: 3). The reasons for the bankruptcy can be stated as follows (Reen, 1990: 393-394):

- Reduction in profitability,
- Shift of capital out of activity,
- Entry of imported goods into the domestic market,
- Deterioration of the balance between foreign resources and domestic resources,
- Difficulty in controlling the market,
- Insufficient capital,
- Lack of financial control,
- Inability to control the enterprise capital,
- Failure to eliminate losses.

As it can be understood from the explanations above, financial failure is a process that starts with the failure of enterprises to pay their debts and ends with bankruptcy. There will surely be a risk of bankruptcy if payment difficulties last long.

The reasons for the failures within the enterprise are itemized below (Evin, 2014, p. 17):

- Insufficient sales volume,
- Too much increase in operational expenses,
- Failure in management of debt receivable,
- Low inventory turnover,
- Excessive investment in tangible assets,
- Incorrect selection of the establishment of the enterprise,
- Lack of competitive advantage in the market,
- Unprofessional management,
- Strikes

receivables management, investment decisions and profit distribution policy cause financial failure (Orhan & Abdullah, 2015, p. 26). In other words, errors in balance sheet management are the most important reasons for financial risk.

Another important factor that creates risk in companies is the environmental factor. Companies are in constant interaction with their environment. Economic, political and technological developments as uncontrollable environmental parameters affect the financial situation of the companies. Business managers should analyze the environment well and make their strategies accordingly. There are many environmental factors that develop beyond the control of enterprises and affect the business in different ways.

These factors are listed below (Uzun, 2005, p. 159):

Difficulty in adapting to changing world standards,
 Wars in the world,
 Natural disasters,
 Rapid changes in exchange rates,
 Inflation and interest rates, rapid rise in interest rates and the lack of long-term debt
 due to high inflation.

4. METHODS for ESTIMATING FINANCIAL FAILURE and ALTMAN MODEL

It is very important that financial failure is foreseen in order to protect the company and its stakeholders and to maintain profitability by revealing the reasons for failure of the enterprises (Bartol and Nartin, 1991: 223–224). It is stakeholders, as well as the firm, that are most affected by financial failure and its possible negative effects. Lenders cannot take back the loan they have given, employees are at risk of losing their jobs. The financial failure prediction early warning system is an important model for making decisions about enterprises and evaluating businesses by providing independent and real information to the manager.

Using financial statements, Altman identified 22 financial ratios with potential importance and categorized them for evaluation. The ratios discussed in five categories are liquidity, profitability, leverage, debt repayment and efficiency. These ratios were chosen according to their relationship with the study and their popularity in the literature. In the Altman model, when successful and unsuccessful enterprises dependent variable is determined, the coefficients that determine the importance of the ratios used in the distinction of these enterprises are modelled as follows. In this model, the Z value on the left side of the equation shows the survival power of the companies, while the variables on the right of the equation represent the ratios and coefficients. The Z value is the sum of the coefficients multiplied by the ratios. The mathematical equation of the Altman model is as follows (Altman, 1968):

$$Z = 1.2X1 + 1.4X2 + 3.3X3 + 0.6X4 + 0.999X5 \quad (1)$$

$$X1 = \text{Working Capital/Total Assets}; \quad (2)$$

$$X2 = \text{Undistributed Earnings/Total Assets}; \quad (3)$$

$$X3 = \text{EBIT/ Total Assets}; \quad (4)$$

$$X4 = \text{Total Stock Value / Book Value of Liabilities}; \quad (5)$$

$$X5 = \text{Sales/ Total Assets}; \quad (6)$$

Since the original Z-Score model is based on a firm's market value, it can only be applied to public companies. Altman (1983) emphasized that the Z-Score model was designed to be open to the public. The interpretation of the model in question is as follows:

- Companies with a Z value less than 1.81 ($Z < 1.81$) have a high risk of bankruptcy.
- Companies with a Z value of $1.81 < Z < 2.99$ are located in the gray area.
- Companies with a Z value more than 2.99 ($Z > 2.99$) have a very low possibility of bankruptcy.

In 1983, Altman revised the first model developed in 1968 and created a new model with different coefficients for private enterprises.

$$Z = 0.717(X1) + 0.847(X2) + 3.107(X3) + 0.420(X4) + 0.998(X5) \quad (7)$$

Critical limits for private businesses are:

- Companies with a Z value less than 1.23 ($Z < 1.23$) have a high risk of bankruptcy.
- Companies with a Z value of $1.23 < Z < 2.99$ are located in the gray area.

- Companies with a Z value more than 2.99 ($Z > 2.99$) have a very low possibility of bankruptcy.

X1 - Working capital / Total assets

Working capital / Total Assets ratio; It is a financial ratio that measures the liquidity of a firm. Working capital is the difference between Current Assets and Short-Term Liabilities. If this difference is negative, the solvency is reduced. If it is positive, the risk of non-payment of debts is reduced. Therefore, this ratio is high in successful firms, while it is low in unsuccessful firms, and it is positively related to the financial health of a firm (Altman, 1968).

X2 - Undistributed profits / Total Assets.

Although this ratio is a measure of total profitability, it can also be said to be related to the age of the firm. The reason for this is opinions asserting that a young firm does not have enough time to grow and increase its overall profitability. Therefore, this ratio may be relatively low in young firms. It can be argued that the probability of bankruptcy of young firms in this distinctive process will be higher compared to the firms that are in the market for a long time. However, a company is more likely to fail and go bankrupt in its early years.

X3 - Profit before interest and taxes / Total assets.

The total EBIT / Assets ratio can be seen as an indicator of how effectively a company uses its assets. At the same time, this ratio is a measure of the firm's productivity. It can be said that the higher this ratio is, the higher a company's earnings are compared to its assets and the lower the financial distress is. This ratio is low in financially troubled firms.

X4 - Market Value of Equity / Total Liabilities.

This ratio is a measure of a company's financial leverage and the balance between equity and foreign resource. It also consists of two variables, one is the market value of equity and the other is the company's liabilities. Apart from financing, this structure provides a firm with a higher winning potential compared to others. In addition, it shows how much the value of assets can fall and go into bankruptcy when a company's debt exceeds its assets (Altman, 1968).

X5 - Sales / Total Assets.

The Net Sales / Total Assets ratio is an indication of the asset's ability to earn and how effectively it is used. This ratio, which represents the earning power of each TL invested in assets, increases as the utilization efficiency of the assets increases, while the decrease in sales for firms experiencing financial difficulties will result in a low result.

5. LITERATURE

Académie researchers around the world have used a variety of techniques and methods to estimate and assess bankruptcy risk. The most popular methods are the multiple discriminant method (Altman, 1968) and logit analysis (Ohlson, 1980). There are many researches accepted as "the standard method of bankruptcy prediction" based on Altman Z score model (Altman et al. 1977), Deakin (1972), Edmister (1972), Blum (1974), Deakin (1977), van Frederikslust (1978), Bilderbeek (1979), Dombolena and Khoury (1980), Tafiler (1982), Micha (1984). Betts and Belhoul (1987), Gloubos and Grammatikos (1988), Declerc et al. (1991), Laitinen (1992), Lussier (1994), Altman et al. (1995). Another important contribution to bankruptcy prediction studies was provided by J. Ohlson (1980). J. Ohlson used logit

analysis to obtain a bankruptcy prediction model using nine variables such as business size, liquidity, profitability and performance.

The most common feature of the Altman Z Score Model is the use of other forecasting models and country-specific data. Using the proportions in this model with multivariate discriminant analysis has improved the ability to predict. The application of the new data to American companies and other companies has improved the performance of the model. Kwak et al., (2005), Using the Multi-Criteria Linear Programming model, they applied 5 Altman variable and 9 Ohlson variable on bankrupt companies in the United States and compared with the control companies between 1992-1998 about 6 times. Multi-Criteria Linear Programming performed better than the original Altman model.

Aziz and Dar (2006) showed that the most widely used model in the 89 studies conducted between 1968 and 2003 is the multivariate model (Z-value) and logit analysis. Chung et al. (2008) examined various financial ratios of 10 financial companies that went bankrupt in New Zealand between 2006 and 2007 and found that 4 out of the 5 financial ratios that Altman (1968) used predicted the bankruptcy risk of the enterprise much better than other financial ratios. The research shows that statistical techniques (especially MDA and Logit models) are the most commonly used models, that the AIES approach is relatively new and that the theoretical models are relatively few. While the predictive accuracy looks generally good in all models, it shows that AIES and theoretical models have a slightly better average predictive accuracy than statistical models. However, this superior performance measured is based on fewer studies. On the other hand, the consistently high predictive accuracy and low Type I and II error rates of the MDA and Logit models have been achieved in a relatively large number of studies (with smaller standard deviations). The study suggests that these models can generally provide the most reliable methods of bankruptcy estimation.

Çelik (2010), on the other hand, aimed to develop an early warning model in order to predict the failure of banks in advance in his study. In the study, various financial ratios of 36 privately-owned commercial banks were calculated, and the probability of financial failure of these banks was tried to be predicted 1 or 2 years in advance. In this study in which discriminant analysis and artificial neural network models were used, it was found that the discriminant model could predict financial failure with 91% success rate 1 or 2 years in advance, and that the artificial neural network model could predict financial failure with 100% success rate 1 year before and with 88% success rate 2 years in advance.

The analysis that Zeytinoglu and Akarım (2013) performed based on 20 financial ratios and Altman's successful / unsuccessful distinction with the 2009, 2011 and 2012 data of the Istanbul Stock Exchange enterprises gave explanatory results with more than 88% rate in predicting the financial failure of the enterprises.

Sestayo, Gonzalez and Bua (2016) measured the financial success of accommodation businesses in Spain using probit and logit models. The financial data of 682 small and medium-sized enterprises selected as the sample were used for the years 2008-2011. At the end of the study, it was emphasized that the models used were successful in measuring financial failure, but that sector specific models should be developed.

Jawabreh, Rawashdeh and Senjelawi (2017) measured the financial failures of accommodation establishments in Jordan with the help of Altman Z Score. For this purpose, the data of the 13 accommodation companies in the Amman Stock Exchange for the years 2008-2009 were subjected to Altman Z score. As a result of the study, it was concluded that the financial failures of the companies could be estimated one year in advance.

In their study, Karaca and Ozen (2017) examined the effect of recent developments in Turkey's tourism sector on the financial failure of the tourism businesses in the Istanbul Stock Exchange. Using the financial statements of the enterprises, it was measured whether they carried a bankruptcy risk by using Altman Z Score with the help of data between 2009-2016. At the same time, the prices of the companies' stocks were compared with the calculated Z-Score and the amount of the price change was measured. As a result of the study, it was found that the problems caused by the crisis that was experienced in 2015-2016 between Turkey and Russia due to shooting down of a Russian fighter jet by Turkey increased the bankruptcy risk of tourism businesses. In addition, no significant change was observed in the stock prices of the enterprises during this period. As a result of the regression analysis, it was determined that the effect of the probability of bankruptcy on prices was not significant.

Merkevicius et al. (2006) have developed a hybrid artificial discriminant model that combines MDA and uncontrolled learning artificial neural network using firm data from the United States and Lithuania. This hybrid model has reached a high prediction power of 92.35%. Xu and Zhang (2009) tested Altman's Z-score, Ohlson's O-score, and Merton's D-score models in Japanese firms to test whether these models were useful for predicting bankruptcy in Japan. They also combined these models into a new C-score model. They developed the C-score model using Japan-specific variables to check whether the institutional structure variables had any effect on the probability of bankruptcy.

Tinoco and Wilson (2013) used the original Z-score as a criterion for evaluating the performances of models combining macroeconomic, market and accounting information for UK firms. While the Altman Z-score model offers very high classification accuracy for firms experiencing financial difficulties (87%), it is not possible to say the same thing when it comes to successful firms. Zhdanov (2013) developed the predictive power of three other models (Altman Z-score, Zmijewski's and Shumway's models) with another modification, which was introduced by him and which questions the inclusion of variables related to investment opportunities.

Reisz and Perlich (2007) developed a model of prevention options in bankruptcy prediction and compared their distinctive strength with other accounting and market-based models. The data set covers approximately 6,000 industrial firms from 1988 to 2002. The authors documented the superiority of Altman's Z-score model and other Z-score models for predicting short-term (1 year) bankruptcy. The model of prevention options for medium- and long-term bankruptcy prediction performed better than other models.

Pindado et al. (2008) developed a preliminary model to estimate the probability of financial distress (FDL) using a panel data methodology and presented a definition of financial distress. Their sample includes 1,583 US companies and 2,250 companies in G7 countries (1990-2002). They used the Z-score as a comparison in re-estimation. The FDL model outperformed the Z-score model in terms of stability and grading power for different countries and periods. In the case of re-estimation, only profitability and past-year profits remained important for different periods and countries in the Z-score model.

Wu et al. (2010) evaluated the performance of 5 models (Altman, 1968; Ohlson, 1980; Zmijewski, 1984; Shumway, 2001; Hillegeist et al., 2004) using a current data set for registered companies in the United States. Based on these models, the authors built their own integrated model, the multi-term logit model with an extended set of variables. The integrated model, which combines accounting and market data as well as firm characteristics, outperformed other models.

Acosta-Gonzalez and Fernandez-Rodriguez (2014) used the Schwarz Information Critical Genetic Algorithms (GASIC) for variable selection along with the logit model for estimating bankruptcy. Altman's Z- score model was used as one of the two criteria for the authors' model evaluation. It performs better in predicting failing firms when it comes to predicting one step ahead, but error is high in predicting two and three steps ahead. For unsuccessful firms the performances of the models are similar in predicting two-three steps ahead, but for successful firms, the Altman model has poor predictive accuracy. The GASIC model performed better in predicting four steps ahead for unsuccessful firms, but similar results were achieved for successful firms.

The Z-score model developed by Altman serves as a unique guide for forecasting, handling and preventing bankruptcy for private and public manufacturing and non-manufacturing firms. There is evidence that the Z score model is better in competitive markets.

The Z score for bankruptcy prediction is a powerful diagnostic tool that predicts the likelihood of a company entering the bankruptcy process. Studies measuring the effectiveness of the Z score have shown a reliability of 70% - 80%.(Altman, et al., 2014; Taffler, 2011). The Z score model shows an accuracy of 95% using the MDA method (Ohlson, 1980).

In his study, Kulali (2016) used the financial statement data of the companies traded on Borsa Istanbul (BIST) between 2000 and 2013 for the last 2 years before bankruptcy and showed that the companies signaled bankruptcy according to Altman Z score. Türk and Kürklü (2017) determined whether 166 BIST companies experienced financial difficulties during the 2014-2016 period with the Altman Z model. The authors found that 69% of the companies in the study did not experience financial difficulties with the Altman model.

In most of the literature studies, calculation of bankruptcy probabilities of companies and their degree of realization were investigated. In this study, it is aimed to calculate the probability of bankruptcy of tourism companies listed in BIST and to determine the relationship between these possibilities and market values of the companies.

6. METHOD

In this study, Z scores were calculated by considering the enterprises in BIST Construction Index. 8- year balance sheet and income statement data between 2010-2018 of these companies were used and all financial statement data were taken from BIST and Public Disclosure Platform. The financial data of the enterprises have been included in the calculation annually since the year they went public. Since Borsa Istanbul financial statements are announced in February-March, market values of the firms are calculated by taking the average of daily final quotations of January, February and March. Altman Z-Score model was used to determine whether the companies in the sector were financially successful or not. Altman's Z-Score model, which is accepted as the basic model in revealing the financial risk ratings of the firms, includes the analysis of the relationships between the five ratios by means of multi discriminant analysis in order to determine the bankruptcy risk of firms, and calculating a combined ratio according to their weights (Aksoy, 1993: 160). Altman Z-Score Model is as follows:

$$Z = 1,2T1 + 1,4T2 + 3,3T3 + 0,6T4 + 0,999T5 \quad (8)$$

T1- Net Working Capital Assets Ratio = Net Working Capital / Total Assets

T2 - Unallocated Profit Assets Ratio = Unallocated Profit / Total Assets

T3- Total Assets Earnings Ratio = EBIT / Total Assets

T4- Financial ratio including market value = Current Value of Equity / Book Value of Liabilities

T5 -Total Assets Turnover = Net Sales / Total Assets

In the next stage of the study, it was found out to what extent the Z scores of the companies, whose bankruptcy probabilities were calculated according to Altman Z model, explained the stock prices of the companies. Therefore, regression models were established to explain the stock price of each company in the study.

7. FINDINGS

Since the original Z-Score model is based on a firm's market value, it can only be applied to public companies. Altman (1983) emphasized that the Z-Score model was designed to be open to the public. The interpretation of the model in question is as follows:

- Companies with a Z value less than 1.81 ($Z < 1.81$) have a high risk of bankruptcy.
- Companies with a Z value of $1.81 < Z < 2.99$ are located in the gray area.
- Companies with a Z value more than 2.99 ($Z > 2.99$) have a very low possibility of bankruptcy.

Table 1. Bist Construction Companies Z Score (Bankruptcy Risk)

COMPANIES	ANELE	EDIP	ENKAI	KUYAS	ORGE	SANEL	TURGG	YAYLA	YYAPI
YEARS									
2010	1.46	0.26	2.29						9.03
2011	1.57	-1.24	2.4	1.54	2				2.8
2012	1.51	0.4	2.72	1	7.19	4.75		1.58	-0.64
2013	1.17	0.1	2.89	1.01	1.57	4.61	1.93	2.44	0.08
2014	1.19	0.64	3.1	1.66	1.79	3.65	4.29	1.53	0.6
2015	1.39	0.52	3.29	1.15	3.19	3.66	4.39	0.23	0.13
2016	1.5	0	3.38	0.74	3.8	2.43	5.08	0.33	1.65
2017	2.49	0.46	3.54	0.43	3.86	1.69	5.41	-0.01	1.15
2018	2.25	0.45	3.25	0.34	4.05	2.27	4.02	-0.05	0.83

When the Z score values of the companies included in the BIST Construction index from the 2010-2018 Financial Table data are examined, we can say that the Z scores of all companies except ORGE have decreased in 2018, in other words their risk of bankruptcy has increased, based on the original interpretation above. In parallel, it can be said that there is a significant decrease in the prices of companies traded on the stock exchange except ENKAI and SANEL.

Table 2. Bist Construction Companies Stock Prices

COMPANIES	ANELE	EDIP	ENKAI	KUYAS	ORGE	SANEL	TURGG	YAYLA	YYAPI
YEARS									
2010	2.08	1.82	2.01		—	—	—	—	1.92
2011	1.8	1.35	2.07	1.4	0.68	—	—	—	1.7
2012	1.8	1.34	2.48	1.42	5.1	2.73	23	3.96	0.89
2013	0.83	0.81	3.41	2.1	0.8	3.14	17.12	3.87	0.67
2014	1.12	0.89	3.13	1.86	0.72	4.03	35.02	3.77	1.3
2015	0.99	0.77	3.27	3.28	1.39	1.92	39.02	1.94	0.76
2016	1.6	0.93	4.44	3.03	2.72	1.98	35.75	1.29	1.08
2017	3.39	1.12	4.81	4.18	3.68	2.05	39.23	1.97	1.09
2018	1.82	0.67	4.84	1.53	3.49	2.32	29.22	0.91	0.27

Table 3. Panel Data Regression Analysis Results

Cross-section random effects test equation:

Dependent Variable: F?

Method: Panel Least Squares

Date: 08/24/19 Time: 15:17

Sample: 2010 2018

Included observations: 9

Cross-sections included: 9

Total pool (unbalanced) observations: 72

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.083396	0.520971	5.918551	0.0000
Z?	0.755167	0.214488	3.520790	0.0008

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.938414	Mean dependent var	4.637361
Adjusted R-squared	0.929474	S.D. dependent var	8.843396
S.E. of regression	2.348524	Akaike info criterion	4.673697
Sum squared resid	341.9650	Schwarz criterion	4.989901
Log likelihood	-158.2531	Hannan-Quinn criter.	4.799579
F-statistic	104.9683	Durbin-Watson stat	1.455639
Prob(F-statistic)	0.000000		

Table 3 shows the panel data régression analysis conducted to measure the relationship between companies' bankruptcy risk and stock prices by years. The stock price of the companies was taken as the dependent variable and Altman z score was considered as the independent variable.

When the Z score and stock prices of construction companies are generally compared as of 2018, it is observed that the risk of bankruptcy increases while stock prices decrease.

According to Table 3, no statistically significant relationship was found between Z score and stock price.

8. CONCLUSION

This study aims to reveal the effects of the crisis experienced in the last quarter of 2018 on the financial failures and stock prices of companies in the BIST construction sector. For this purpose, using the financial statements of the firms, Altman Z score between 2010-2018 was calculated. It was investigated how bankruptcy probabilities of firms were priced in Borsa Istanbul.

According to the results of the analysis, in the last quarter of 2018, increases in exchange rates, interest rates and inflation rates increased the bankruptcy risks of construction companies and negatively affected stock prices. However, a statically significant relationship in general could not be revealed at least in the short term.

The lack of data of some firms constitutes the boundaries of the research and this is due to the fact that the firms in question have begun their activities on BIST on recently. On the other hand, stock pricing is a very complex proces. Manipulative movements, different financial structures of firms, differences in purchasing behavior and decisions of investors, differences in forecasts, micro and macro developments affect bankruptcy probabilities and prices dissimilarly.

This study can be repeated for othe longer-term sectors. There are many studies on the factors that affect the market value of stocks in the literature. It can be investigated whether the bankruptcy probability of firms is one of these factors.

REFERENCES

- ACOSTA-GONZALEZ, E. & FERNANDEZ-RODRIGUEZ, F. (2014), "Forecasting Financial Failure of Firms via Genetic Algorithms," *Computational Economics*, 43, pp. 133–157.
- ALIAKBARI, S. (2009). Prediction of corporate bankruptcy for the UK firms in manufacturing industry. Brunel University.
- AKSOY, A., (1993). İşletme Sermayesi Yönetimi, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.
- ALLAYANNIS, G., BROWN, G. W., & KLAPPER, L. F. (2003). "Capital structure and financial risk: Evidence from foreign debtuse in East Asia". *Journal of Finance*, 58(6), 2667–2709.
- ALTMAN, E. I. (1968), "Financial Ratios, Discriminant Analysis and Prediction of Corporate Bankruptcy", *Journal of Finance*, 23(4), pp. 589-609.
- ALTMAN, E. (1971). *Bankruptcy in America*, D.C. Heathand Company, Lexington.
- ALTMAN, E. I. (2013). Predicting financial distress of companies: revisiting the Z-score and ZETA® models. In *Handbook of research methods and applications in empirical finance*. Edward Elgar Publishing.
- ALTMAN, E. I. (2002). *Bankruptcy, credit risk, and high yield junk bonds: a compendium of writings*. Oxford: Blackwell Publishing.

- ALTMAN, E. I., DROZDOWSKA M. I., LAITINEN, E. K., & SUVAS A. (2014). Distressed Firm and Bankruptcy Prediction in A International Context: A Review and Empirical Analysis of Altman's Z Score Model. *Available at SSRN 2536340*.
- ALTMAN, E. I., DROZDOWSKA M. I., LAITINEN, E. K., & SUVAS A. (2017). "Distressed Firm and Bankruptcy Prediction in A International Context: A Review and Empirical Analysis of Altman's Z Score Model". *Journal of International Financial Management & Accounting*, 28(2).
- AZİZ, M. A., & DAR, H. A. (2006). "Predicting corporate bankruptcy: where we stand?". *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
- BARTOL, K. K. & NARTIN, C. D.(1991). *Management*. New York: McGraw-Hill Inc.
- BLUM, M. P. (1974). "Failing company discriminant analysis". *Journal of Accounting Research*, 12 (1), 1-25.
- ÇELİK, K. M. (2010). "Bankaların Finansal Başarısızlıklarının Geleneksel ve Yeni Yöntemlerle Öngörüsü". *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17 (2), 129-143.
- ÇELİK, Ş (2007) "Türk İnşaat Sektörü ve İnşaat Sektörünün Ülke Ekonomisine Etkilerinin Araştırılması". Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul
- ÇINAR, M. C. (2018). "Türk İnşaat Sektörü ve Türk İnşaat Sektörünün Ülke Ekonomisine Etkileri". Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- DAĞLI, H. (1994) "İşletme Başarısızlıkları ve Alınması Gerekli Önlemler". *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, Sayı:1, Ankara.
- DALKILIÇ B., AŞKIN, M. (2017). *Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış (Eylül 2017)*. Emlakkonut GYO A.Ş.
- DEAKIN, E. B. (1977). *Business failure prediction: An empirical analysis*. In E. Altman, & A. Sametz (Eds.), *Financial crises: Institutions and markets in a fragile environment*. New York: John Wiley.
- EDMISTER R. (1972). "An Empirical Test of Financial Ratio Analysis for Small Business Failure Prediction". *Journal of financial and quantitative analysis*, 7(2), 1477-1493.
- ERGÜL N. (2007). "İnşaat Sektöründe Globalleşmenin Etkileri". *Vergi Sorunları Dergisi*, Sayı: 227.
- EVİN, K. (2014). *İşletmelerde Finansal Risk Yönetimi Ve İmkb'de İşlem Gören Çimento Şirketine Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- JAWABREH, O. A., AL RAWASHDEH, F. & SENJELAWI, O. (2017). "Using Altman's Z-Score model to predict the financial failure of hospitality companies-case of Jordan". *International Journal of Information, Business and Management*, 9(2), 141-157.
- KARACA, S. & ÖZEN, E. (2017). "Financial failure estimation of companies in BIST tourism index by Altman Model and its effect on market prices". *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 8(2), 11-23.

- GÖNENLİ, A. (1988). *Finansal Yönetim*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 3463, İstanbul.
- KPMG (2018). *Sektörel Bakış (İnşaat)*. KPMG Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş.
- KULALI, İ. (2016). “Altman Z-Score Modelinin BİST Şirketlerinin Finansal Başarısızlık Riskinin Tahmin Edilmesinde Uygulanması”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 283-292.
- KWAK, W., SHI, Y., J.J. CHEH & H. LEE. “Multiple Criteria Linear Programming DataMining Approach: An Application for Bankruptcy Prediction,” *Data Mining and Knowledge Management* 3327 (2005), pp. 164–173.
- MERKEVICIUS, E., GARŠVA, G., & GIRDZIJIAUSKAS, S. (2006, May). A hybrid SOM-Altman model for bankruptcy prediction. In *International Conference on Computational Science* (pp. 364-371). Springer, Berlin, Heidelberg.
- MEYER, N. & MEYER, D. (2015). “The role and impact of tourism on local economic development: A comparative study”. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 21, 197-214.
- OHLSON, J. (1980). “Financial ratios and probabilistic prediction of bankruptcy”. *Journal of Accounting Research*, 18 (1), 109-131.
- SELIMOĞLU, S., & ORHAN, A. (2015). “Finansal Başarısızlığın Oran Analizi ve Diskriminant Analizi Kullanılarak Ölçülmesi: BİST’de İşlem Gören Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Accounting & Finance*.
- PINDADO, J., RODRIGUES, L. & C. de la TORRE. (2008). “Estimating Financial Distress Likelihood”. *Journal of Business Research*, 61, pp. 995–1003.
- REEN, B. (1990). *Finansal Analysis*, Prentice Hall, U.K.
- REISZ, A. S., & PERLICH, C. (2007). “A market-based framework for bankruptcy prediction”. *Journal of financial stability*, 3(2), 85-131.
- LADO-SESTAYO, R., OTERO-GONZÁLEZ, L., VIVEL-BÚA, M., & MARTORELL-CUNILL, O. (2016). “Impact of location on profitability in the Spanish hotel sector”. *Tourism Management*, 52, 405-415.
- TAFFLER, C. (2011). “Alternative Financial Ratios as Predictors Of Failure”. *Accounting Review*, XLIII, 113-122.
- THAI, S. B., GOH, H. H., HENGTEH, B., WONG, J.C. & ONG T. S. (2014). “A Revisited of Altman Z- Score Model for Companies Listed in Bursa Malaysia”. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (12), 197-207.
- TINOCO, M. & N. WILSON, “Financial Distress and Bankruptcy Prediction Among Listed Companies Using Accounting, Market and Macroeconomic Variables”. *International Review of Financial Analysis*, 30, (2013), pp. 394–419.
- KÜRKLÜ, E., & TÜRK, Z. (2017). “Financial Failure Estimate in BIST Companies with Altman (Z-Score) and Springate (S-Score) Models”. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.

- UZUN, E. (2005). “İşletmelerde Finansal Başarılığın Teorik Olarak İrdelenmesi”. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (27).
- XU, M., & ZHANG, C. (2009). “Bankruptcy prediction: the case of Japanese listed companies”. Review of Accounting Studies, 14(4), 534-558.
- WU, Y., GAUNT, C. and S. GRAY. (2010). “A Comparison of Alternative Bankruptcy Prediction Models”. Journal of Contemporary Accounting and Economics, 6, pp. 34–45.
- ZEYTINOGLU, E.,& AKARIM, Y. D. (2013). “Financial failure prediction using financial ratios: an empirical application on Istanbul Stock Exchange”. Journal of Applied Finance & Banking, 3(3), 107-116.
- ZHANG, L., ALTMAN, E.I. and J. YEN. (2010). “Corporate Financial Distress Diagnosis Model and Application in Credit Rating for Listing Firms in China”. Frontiers of Computer Science in China, 4, pp. 220–236.
- ZMIJEWSKI, M.E. (1984). “Methodological Issues Related to Estimation of Financial Distress Prediction Models”. Journal of Accounting Research, 22(1), 59-82.
- <https://intes.org.tr/wp-content/uploads/2018/11/SEKT%C3%96R-RAPORU.pdf>
- <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-insaat.pdf>
- <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/01/sektorel-bakis-2019-insaat.pdf>
- www.mo.org.tr/belgedocs/BilgiNotuYapıAraştırmaDerneği.doc

Teknolojik Yeniliklerin Bankacılık Hizmetlerine Etkisi: Türk Bankaları Üzerinde Bir Değerlendirme (Araştırma Makalesi)

The Impact of Technological Innovations on Banking Services: An Evaluation on Turkish Banks

Doi: 10.29023/alanyaakademik.659189

Mübeyyen TEPE KÜÇÜKOĞLU

Dr.Öğ. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
mtepekucukoglu@trakya.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3717-4165

Meltem AKCA

Dr.Öğ. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Havacılık ve Uzay Bilimleri
Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü

meltem.akca@alanya.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5544-5929

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Tepe Küçükoğlu M. & Akça, M. (2020). Teknolojik Yeniliklerin Bankacılık Hizmetlerine Etkisi: Türk Bankaları Üzerinde Bir Değerlendirme. Alanya Akademik Bakış, 4(2), Sayfa No.223-244.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Teknoloji Kullanımı,
Bankacılık Sektörü,
Bilgi Teknolojileri

Makale Geliş Tarihi:
13.12.2019

Kabul Tarihi:
16.05.2020

Teknolojinin getirdiği yenilikler çeşitli sektörlerle birlikte bankacılık sektörünü de etkilemiştir. Sektörde rekabetin artmasıyla birlikte teknolojik yenilikler bankaların stratejilerinin önemli bir parçası olmuştur. Mevcut bankacılık işlemlerinin kolaylaşmasını sağlayan çeşitli uygulamalar müşteri açısından işlem kolaylığı ve zaman tasarrufunun yanı sıra, bankalar açısından mevcut şube ve personele olan ihtiyacın azalması gibi birtakım avantajları da beraberinde getirmektedir. Bu noktadan hareketle, teknolojik yeniliklerin ve bu yenilikler sonucu ortaya çıkan elektronik dağıtım kanallarının bankacılık hizmetlerine olan etkilerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma ortaya çıkmıştır. Bankacılık sektöründe çalışan 246 personelin katılımıyla gerçekleştirilen anket çalışmasının bulguları değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Technology Usage,
Banking Services,
Information
Technologies

The innovations brought by technology have affected the banking sector along with various sectors. With the increasing competition in the sector, technological innovations have become an important part of the strategies of banks. Various applications that facilitate the existing banking transactions bring some advantages such as the ease of transactions and time savings for the customer, as well as the decrease in the need for existing branches and personnel for banks. From this point of view, this study aimed to examine the effects of technological innovations and the electronic distribution channels that arise as a result of these innovations on banking services. The findings of the survey conducted with the participation of 246 employees working in banks.

1.GİRİŞ

Uluslararası ekonominin genişlemesi, küreselleşme etkisiyle kurumsal yapı ve piyasaların bir bütünlüğe doğru dönüşümü bankacılık sektörünün hızlı bir değişim döngüsü içerisinde olmasına zemin hazırlamıştır. Bu değişim sürecinde yaşanan gelişmeleri tetikleyen en önemli unsurun coğrafya, endüstri ve sistemlerin getirdiği engelleri aşan, yeni ürünler, hizmetler ve pazar fırsatları yaratan ve daha fazla bilgi ve sistem odaklı iş ve yönetim süreçleri geliştiren teknolojilerin olduğunu söylemek mümkündür (Liao ve Cheung, 2002: 283).

1980'den itibaren finans sektörü ve bankacılık hizmetleri açısından teknolojik gelişmelerin etkisiyle yeni bir süreç baş göstermiştir. Bu süreç bankacılık sektörü açısından yeniden yapılanma ve modernizasyon süreci olarak adlandırılmaktadır (Yetiz ve Ergin Ünal, 2018:117). Mevcut bankacılık süreçleri değişerek teknolojik gelişmeler paralelinde güncel hizmetlerle ve araçlarla yeniden şekillenmiştir. Otomatik para çekme makinaları (ATM), bankamatik ve kredi kartları, internet bankacılığı, elektronik fon transferi (EFT) gibi unsurlar bu hizmet ve araçlara örnek teşkil etmektedir. Bankacılık sektöründeki teknolojik modernizasyon ile mevcut süreçlerin daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Giatsidis vd., 2019).

Bankacılık sektörü her zaman bilgi yoğunluğu yüksek faaliyetler içeren ve bilgiyi elde etme, işleme ve ilgili kullanıcılara sunmada teknoloji kullanımına bağımlı bir sektör olmuştur (Tan ve Teo, 2000:2). Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, artan rekabet, maliyet unsuru, bilgi toplumunun talepleri, yeni hizmet ve ürün anlayışı ile yeni sistemin sağladığı verimlilik bankacılık sektörünü teknolojik araçları kullanmaya yönelten faktörler olarak dikkat çekmektedir (Güvenç ve Yücebalkan, 2017:41; Abbas vd., 2014:272). Sektördeki teknik değişiklikler devrim niteliğinde bir karakter sergilemektedir (Buzzacchi vd., 1995:151). Bankacılık hizmetlerinde gözlenen yeniliklerin çoğu dış kaynaklardaki fikirleri temel almakla birlikte, söz konusu yenilikler rakip bankalar arasında da hızla yayılmaktadır (Roberts ve Amit, 2003:107). Bankacılık sektöründeki finansal yenilikler sayesinde işlem maliyeti ve riski azalarak, rekabet canlı tutulmakta, kıt kaynakların daha etkin kullanılması sağlanmaktadır. Sektörde rekabetin artması müşterilere olan bakış açısını değiştirerek ve iş stratejilerinin yeniden tanımlanmasında etkili olmaktadır (Aliyu ve Tasmin, 2012; Flavin vd., 2006). Ayrıca, bankalar müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek amacıyla finansal yeniliklerden faydalanarak yeni finansal araçlar geliştirmektedirler (Reis vd., 2013:34; Yetiz ve Ergin Ünal, 2018:119). Bu kapsamda, finansal yenilik kavramı mevcut finansal araçların yeterli olmaması nedeniyle, finansal hizmetlerin yeni ürün ve hizmetlerle daha etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi amacıyla ortaya çıkan değişimler olarak tanımlanmaktadır. Kişisel bilgisayarlarla finansal işlemler, repo, swap, futures, opsiyon işlemleri gibi işlemler finansal yenilik örnekleridir (Van Horne, 1985; Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 2015). Finansal yenilikler, mevcut araçların modifikasyonu ve yeni kullanım alanları geliştirilmesiyle oluşan ya da finansal piyasalar, kurumlar, araçlar ve düzenlemelerde ortaya çıkan yeni gelişmeler şeklinde ele alınmaktadır (Balaylar ve Duygulu, 2016:383; Blach, 2011:19). Teknolojik araçların finansal yeniliklerin kullanım alanını genişletmesi ile birlikte bankaların geleneksel yapısı değişerek bilgiye ulaşım maliyetleri azalmakta ve sunulan hizmetler bilgisayar kullanımıyla her geçen gün daha da kolaylaşmaktadır (Yetiz ve Ergin Ünal, 2018:119; Ugwu vd., 2000; Abbas vd., 2014).

Bu çalışmada, bankacılık sektöründeki teknolojik gelişmeler kavramsal çerçevede ele alınmış ve araştırma kısmında Türkiye’de faaliyet gösteren banka şubelerinde çalışan personelin katılımıyla teknolojik yeniliklerin finansal faaliyetlerdeki etkisi analiz edilmiştir.

2. BANKACILIK SEKTÖRÜ VE TEKNOLOJİ

Günümüz iş hayatında, küreselleşme ve teknolojik değişim işletmeler arasındaki rekabeti arttırmıştır (Kumar, 2019). Dünya genelinde artan finansal rekabet, tüketici ihtiyaçlarındaki hızlı değişim bankaları finansal yenilikleri izleme, yenilikleri oluşturma ve yenilikleri ilk piyasaya süren kurumlar olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle değişen ekonomik koşullara uymak için bankalar sundukları hizmetlerde yenilik ve çeşitliliğe gitmektedirler (Reis vd., 2013:43; Yetiz ve Ergin Ünal, 2018:123). Bilgi teknolojilerinin bilginin işlenmesinin yanı sıra bankaların ürün ve hizmetlerinde farklılaşabilmelerine imkân sağlayan kritik bir unsur olması, sektördeki yeniliklerin oluşumunu tetiklemektedir (Tan ve Teo 2000:2). Günümüzde, bankacılık sektörünün teknoloji olmadan hayatta kalamayacağı bir gerçektir. Aksi halde, hizmetler yavaşlar ve mevcut hizmetlerin ve müşteri deneyiminin dışında bir durum oluşur. Bu nedenle, mevcut bankacılık işlemlerinde teknolojik yenilikler sayesinde müşterilerin günlük hayatlarının hizmetlerin otomasyonu ile ciddi düzeyde kolaylaştığı, tüm operasyonların müşterilerce gerçekleştirilebildiği ve zaman tasarrufu sağlandığı görülmektedir (Abbas vd., 2014; Reis vd., 2013:37; Ugwu vd., 2000). Diğer taraftan müşteri beklentilerinin belirlenerek bu beklentileri doğru bir şekilde karşılayacak stratejiler tanımlanırken bu stratejilere uygun teknolojilerin de içselleştirilmesi bankacılık hizmetlerinin modernizasyonu ve kullanımında etkili olan bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Işın, 2006:108). İlerleyen teknolojiler sayesinde artık banka şubelerine gitmeden birçok bankacılık işlemi kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Banka şubelerine gidilmeden gerçekleştirilecek işlemleri aşağıdaki örneklerle ele almak mümkündür (Rose, 2020; Gupta vd., 2020; Koçak ve Özbek, 2019:88-89; Yurtadur ve Süzen, 2016:94-95; Arıkan 2015:40; Erol vd, 2015:1).

- İnternet Bankacılığı,
- Telefon Bankacılığı,
- Mail-Order Sistemi,
- Otomatik Ödeme Makinaları (ATM) Bankacılığı,
- Görüntülü Ödeme Makinaları (VTM) Bankacılığı,
- Satış ve Hizmet Noktası (POS) Bankacılığı
- Mobil (Cep telefonu ile internet bağlantılı) Bankacılık,
- Televizyon Bankacılığı,

Günümüzde başarılı bankaların özellikleri arasında teknolojiyi yaygın olarak kullanmak, katma değeri yüksek yenilikçi ürünler sunmak gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Işın 2006:118) Daha çok yenilikçi faaliyetlerde bulunan, bu faaliyetlerinde daha tutarlı olan ve söz konusu yenilikçi faaliyetin sektör için farklılık sunduğu durumlarda bankanın finansal performansının yükseldiği belirtilmektedir (Roberts ve Amit 2003:107).

Bankacılık sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile örgütsel ve süreçsel yapılarda da değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Banka şubelerindeki çalışan sayısı azalmış ancak buna karşılık mevcut personelin bilgi, nitelik ve yetkinliklerinin genişlemesi ihtiyacı doğmuştur (Pinto ve Ferreira 2010:56). İnsan kaynakları açısından bakılacak olursa, bankacılık sektöründe sürdürülebilir bir dönüşümün ancak çalışan odaklı bir yaklaşım ile gerçekleşeceği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel rollere sahip bankacıların yerine

yeni roller ile birlikte görev tanımlarının temelden değişim göstereceği bir organizasyon yapısının oluşacağı belirtilmektedir (EY Türkiye, 2015).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanılması ile birlikte bankacılık sektöründe değişen dinamikleri Güvenç ve Yücebalkan (2017) şu şekilde özetlemektedir:

- Hizmet hattında şubelerden teknolojik birimlere dönüşümle birlikte işlerin yapılış süresi azalırken iş çeşidi ve sayısı artmıştır.
- Şubeler küçülüp şube sayısı artarken, şube başına çalışan sayısı azalmış ve operasyon merkezleri büyümüştür.
- İşgücü açısından yaş ortalamasının düştüğü ve kadın istihdamının arttığı, kapsamlı ve karmaşık teknolojiyi kullanabilecek işgücüne talebin genişlediği görülmüştür.
- İş modelleri ve iş yapış şekillerinin değişimiyle birlikte otokontrol, rotasyon, iş genişlemesi, katılımcı yönetim, kurum içi eğitimler yaygınlaşmıştır.

Özetlemek gerekirse; teknolojik yeniliklerle birlikte mevcut yapıya yeni bölümler eklenerek müşterilere alternatif araçlar ve ürünler sunulması mümkün olmuş, daha geniş ve yeni müşteri kitlesine ulaşılmasına zemin hazırlanmıştır. Bankacılıkta sunulan hizmetlerin hızlanması, işlem maliyetlerin azalması ve hatta çoğu hizmetlerin bankalara gitmeye gerek kalmadan internet ve mobil bankacılık aracılığı ile gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Böylece müşteri memnuniyeti ve devamında da müşteri sadakatinin artması hedeflenmiştir. Finansal ve teknik yenilikler, bankalardaki bilgi akış sisteminin standartlaşmasına, etkinliğin sağlanmasına, aynı işlemlerin tekrarının engellenmesine ve daha kısa zamanda daha fazla işlem yapılabilmesine olanak sağlamış, bankacılık işlemleri kolaylaşmıştır. Türk bankacılık sektörü böylece hem ulusal hem de uluslararası alanda daha rekabetçi ve güçlü bir yapıya kavuşmuştur (Işın 2006:108; Yetiz ve Ergin Ünal 2018:133; Ghasemi vd., 2011).

Diğer taraftan, sunulan yeni finansal ürün ve hizmetler risk, belirsizlik ve karmaşıklık derecelerinin artırmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, yeni finansal araçlar ve ürünler oluşturmak için daha fazla finansman olanaklarına ve Ar-Ge çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, çalışanların yenilikleri tanınmaları, benimsemeleri ve kullanılan teknolojilere hâkim olmaları için eğitim maliyetleri ortaya çıkmaktadır (Abbas vd., 2014). Teknolojik yeniliklerin getirdiği yeni araçlarla birlikte banka şubesi ve şube elemanlarına olan talebin azalacağı ya da daha fazla uzmanlaşmış kalifiye işgücü istihdamına yönelik ihtiyacın artacağı beklenmektedir (Yetiz ve Ergin Ünal 2018:133).

2.1.Teknoloji Kullanımına İlişkin Literatür Taraması

Bilgisayar sistemlerinin gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması insan yaşamında teknoloji kullanımı üzerinde belirleyici olmaktadır. Bireysel açıdan teknoloji kullanımının insan yaşamını kolaylaştırma özelliği ön plana çıkarken, örgütsel yaklaşımlara göre teknoloji kullanımının daha iyi iş çıktıları oluşturarak performans ve karlılık üzerinde etkili olması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, ilgili literatürde teknoloji kullanımına yönelik oluşturulan kuramlarda kullanıma yönelik davranışlar ile ilişkili faktörler irdelenmiştir.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından sosyal psikolojide insan davranışını açıklamak için oluşturulmuş Sebependirilmiş Davranış Teorisine göre, kişinin belirli bir davranışa yönelik performansı (teknoloji kullanımı) kişinin o davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti ile açıklanabilmektedir ve davranışsal niyet bireyin tutumu ve normları ile ilişkilidir (Suryaningrum, 2012:113). Bu modele göre bir eyleme yönelik davranış, kişinin daha önceki

düşüncesi, inancı ve deneyiminden etkilenmektedir. Planlanmış Davranış Teorisi ise (Ajzen, 1991) Sebeplendirilmiş Davranış Teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesiyle oluşmuştur. Bireyin belirli bir davranışa yönelik performansı, bireyin o davranışı gerçekleştirmesine ilişkin niyetini şekillendirmektedir. Davranışın arkasındaki tutum ise bireysel davranışının gerçekleşmesinde olumlu ya da olumsuz yönde etkilidir. Bu bağlamda, bireyin davranışı üzerinde etkisi olan ve motivasyonel unsurlar ile davranışın istenilen şekilde gerçekleştirilmesine odaklanması Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Doll ve Torkzadeh (1988) de bilgi teknolojilerine yönelik oluşturdukları Son Kullanıcı Tatmin Modelinde, bilgi teknolojilerinin biçimi, kapsamı, kesinliği, kullanım kolaylığı ve güncelliğinin kullanım tatmini sağlayacağını ifade etmişlerdir. Yazarlar, bilgi teknolojileri kullanımının, ele alınana boyutlara ilişkin kullanım tatmini ile gerçekleştiği vurgulanmaktadır.

Delone ve McLean'in (1992) Enformasyon Sistemleri Başarı Modelinde bilgi sistemleri kullanıcıları ve sistem arasındaki etkileşimin çıkardığı sonuçlar incelenmiştir. Teknoloji kullanıcılarının memnuniyet düzeyi, sistemin özellikleri ve sistemin ürettiği bilginin kalitesinden etkilenmektedir. Delone ve Mclean (1992) bu modelde organizasyonel sonuçların oluşumunda etki edebilecek tek faktörün sistem özellikleri olduğunu ele aldıkları için sonraki yıllarda çeşitli araştırmacılar tarafından eleştirilmişlerdir. Davis (1989) ise, Teknoloji Kabul Teorisinde, bilgi teknolojilerine yönelik algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının sistemlerin kullanımını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Davis (1993), algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerine etkili olabileceğini belirtmektedir. Algılanan kullanılabilirlik; bireyin bir sistemi ya da teknolojiyi kullanmasının kişisel performansını arttıracığına yönelik inanç düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin bu teknolojiyi fiziksel ve mental olarak çaba sarf etmeden gerçekleştirebileceğine yönelik inanç düzeyi olarak ele alınmaktadır (Davis, 1993). Bireyin teknolojiye yönelik kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algısı yüksek ise kullanım performansı da artış göstermektedir (Richad vd., 2019). Suping ve Yizheng (2010) bankacılık sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanım kolaylığının ve kullanılabilirliğinin internet bankacılığı işlemlerine etkisinin yanı sıra çalışanlar üzerinde de olumlu etkilerinin olduğunu vurgulayarak ve iş çıktılarının kalitesinin yükseldiğini belirtmişlerdir.

Bir başka yaklaşıma göre, Görev-Teknoloji Uygunluğu Kuramı (Goodhue-Thompson,1995) da bilgi teknolojileri kullanılarak çalışan performansını artırmanın yeterli olmadığı, kullanılan bilgi teknolojileri ile görev özelliklerinin de uyumlu olması gerektiğini savunmaktadır (Bozaykut vd., 2016). Görev ve teknoloji özelliklerinin ahenkli olması, amaçlara erişimin sağlanmasına ve teknolojik yatırımlardan beklenen çıktıların oluşumuna katkı sağlamaktadır. Son olarak, Teknoloji Kabul ve Kullanımı Birleştirilmiş Modeli ise teknoloji kullanım niyeti ve davranışının altında yatan etkileri de ele almaktadır. Bu modelde, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki gibi unsurların davranış niyeti üzerinde etki ederek bilgi teknolojilerine yönelik kullanım davranışının belirleyicisi olabildikleri vurgulanmaktadır (Venkatesh vd., 2012).

Günümüz bankacılık sektöründe internet bankacılığı önemli bir dağıtım kanalı olarak ele alınmaktadır. Teknoloji ile donatılmış hizmetlere yönelik yatırımların amacı hem yeni müşterileri bankaya çekmek, hem de mevcut müşterileri elde tutmaktır (Kaya ve Arslan, 2016:446). Pinto ve Ferreira (2010), yeni teknolojilerin bankacılık hizmetlerine etkilerini ve yayılımını Portekiz'in belli bir bölgesini ele alarak incelerken; ülke geneli ile de bir

karşılaştırma yapmışlardır. Benzer bir çalışmada, Reis, Ferreira ve Barata (2013), teknolojik yeniliklerin finansal hizmetlere olan temel etkilerini Portekiz'deki banka şubeleri düzeyinde inceleyerek çıkarımlarda bulunmuşlardır. Buzzacchi ve arkadaşları (1995) bankacılık sektöründe bilgi teknolojilerinin yayılmasından kaynaklanan yenilikleri İtalya bankacılık sektörünü inceleyerek analiz etmişlerdir. Roberts ve Amit (2003) 1981-1995 yılları arasında yeni ürün ve süreçlerin Avustralya'daki perakende bankacılık sektöründeki adaptasyon sürecini inceleyerek inovasyon ile finansal performans arasındaki ilişkiyi çeşitli senaryolar içeren hipotezlerle test etmişlerdir.

Damanpour ve Gopalakrishnan (2001), Amerika'da yer alan 101 ticari bankanın 1982-1993 yılları arasında gerçekleşen yeniliklere ait verilerini kullanarak bir çalışma yürütmüşlerdir. Ürün yeniliklerinin süreç yeniliklerine oranla daha yüksek oranda ve hızda gerçekleştiği, yüksek performansa sahip bankaların ürün ve süreç yeniliklerini düşük performansa sahip bankalara göre daha eşit bir şekilde gerçekleştirdiği şeklinde bulgulara ulaşmışlardır.

Liao ve Cheung (2002), finansal bir yenilik olan internet tabanlı bankacılığa yönelik tüketici tutumlarını ölçmek ve talep tarafındaki uygulanabilirliği ve beklentileri keşfetmek için bir analiz yapmışlardır. Analiz sonucunda; doğruluk, güvenlik, işlem hızı, kullanıcı dostu olma, kullanıcı katılımı ve rahatlığa ilişkin bireysel beklentilerin en önemli kalite nitelikleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Yetiz ve Ergin Ünal (2018) Türkiye'deki bankacılık sistemindeki finansal yeniliklere bağlı olarak geliştirilen ürün ve süreç yeniliklerini bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirerek, olumlu ve olumsuz taraflarını irdelemiş ve önerilerde bulunmuştur. Benzer bir çalışma da Işın (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada, teknoloji araçlarının bankacılık sektöründe uygulanabilirliği (kredi kartları, ATM, internet bankacılığı, EFT, SWIFT vb) 22 banka üzerinden değerlendirilmiştir. Bankacılık sektöründe teknoloji ile işgücü arasındaki ilişkiye değinen Güvenç ve Yücebalkan (2017), bir bankanın çalışanları ile mülakatlar yapmışlar, ardından da elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli uzmanlarla görüşmeler gerçekleştirerek teknolojik dönüşümün işgücüne yansımalarını analiz etmişlerdir. Uzun ve Berberoğlu (2018) da internet bankacılığının, bankaların finansal performansına olumlu katkısının olduğunu saptamışlardır. Erol ve arkadaşları (2015) bankalarda bilgi teknolojileri kullanımının işlemlere yönelik hızı arttırmakla birlikte maliyet minimizasyonu sağlayarak kontrol mekanizmasını güçlendirdiğini belirtmektedir. Ayrıca, bilgi teknolojileri kullanımı, personel, kırtasiye, kira ve reklam gibi çeşitli giderlerin azalmasında da etkili olmaktadır (Aytar vd., 2012:4). Bununla birlikte bilgi teknolojileri kullanılarak yapılan bankacılık işlemlerine yönelik ücretlerden edilen çeşitli gelirler de bankaların finansal performansına katkı sunmaktadır (Erol vd.,2015:19).

Mocetti ve arkadaşları (2017) İtalya'da yürüttükleri araştırmalarında bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı ile yetki devri gücü arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. 142 banka çalışanı üzerinde yürütülen başka bir araştırmada bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının çalışanların performansı, iş tatmini, üretkenlikleri üzerinde pozitif etkiye sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır (Oo,2018). Nath ve arkadaşları (2013) özel ve kamu bankalarında çalışan 238 çalışan üzerinde yürüttükleri araştırmalarında, bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin kullanım kolaylığının kullanım tutumu üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır. Malik ve Sattar (2017) ise kamu ve özel bankalarda çalışan 252 çalışanın katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında çalışanların teknolojiye yönelik algıları ile örgütsel performans arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ku ve Ye'de (2010)

benzer katılımcı grubunda yaptığı araştırmalarında performans ve teknoloji kullanımına yönelik algı arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Başka bir çalışmada, Abbas ve arkadaşları (2014) 32 banka çalışanı ile mülakat gerçekleştirmiş ve elde edilen bilgileri analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, bilgi teknoloji kullanımının bazı işleri otomatikleştiren kolaylık sağladığı saptanmıştır. Çalışanların günlük işlere yönelik işlem sürelerinin azaldığı vurgulanmıştır. alışan performansının arttığı belirtilmiştir. Kullanıcı dostu teknoloji kullanımının işleri kolaylaştırarak faaliyetlere ilişkin kontrol sayısını azalttığı ifade edilmiştir. Çalışmada, yeni teknolojilere yönelik eğitim ihtiyacının iyi yönetilmesi gerekliliğinin de altı çizilmiştir. Mülakata katılan çalışanların büyük kısmı bankacılık işlemlerinde kullanılan teknolojilere yönelik verilen eğitimlerden tatmin olmadıklarını ve kullanım esnasında zorluklar yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Richad ve meslektaşları (2019) ise Endonezya’da yürüttükleri çalışmalarında bankacılık sektöründe kullanılan bilgi teknolojilerinin yenilikçi, kullanışlı ve kullanım kolaylığına sahip olmasının teknolojik ürünlerin kullanım niyetini etkilediğini saptamışlardır.

3. METODOLOJİ

Bankalar ekonomide finansal aracılık fonksiyonu kanalıyla fon fazlasını fon açığı olan verimli alanlara yönlendirerek kaynakların etkin bir şekilde kullanımı sağlayan kurumlardır. Türkiye’de bankacılık sektörü finansal piyasalar içinde fon akışını gerçekleştiren rekabetçi sektörlerin başında gelmektedir (Yetiz ve Ergin nal 2018:123). Ayrıca, diğer ülkeler gibi Türkiye’de de sanayi işletmelerinin kurulması ve gelişiminde, ticari hayatta iş ve işlemlerin bir güven ortamı içerisinde, kolay ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde, kurumsal ihtiyaçlar dışında bireylerin de ödeme, mevduat, kredi, tasarruf, transfer gibi işlemlerinde banka sisteminin önemli bir rolü bulunmaktadır. Sunulan hizmetler ve bilanço yapısı itibariyle Türk bankaları son derece güçlü ve özerk kurumlardır (Sümer 2016:505). Bununla birlikte, Türkiye’de bankacılık sektörü büyüme aşamasında olup ve bu durumun istikrarlı bir biçimde devam edeceği düşünülmektedir (Yetiz 2016:116). Türkiye’de teknolojik bankacılığın gelişimini henüz tamamlamamış olduğu ve bu durumda teknolojik gelişimin finansal okur-yazarlığın düşüklüğü nedeniyle belirli bir kesime ulaştığı söylenmektedir (Güvenç ve Yücebalkan 2017:42). Bu nedenle bu çalışmada bankacılık sektörü ele alınmış ve bilgi teknolojileri kullanımına yönelik etkilerin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın ana amacı teknolojik yeniliklerin bankacılık sektöründe finansal hizmetlerdeki esas etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu sebeple, doğru bir analiz yapabilmek maksadıyla literatürden elde edilen soru formu vasıtasıyla veri toplama amaçlanmıştır. Teknolojik yeniliklerin bankacılık sektöründeki etkilerinin gerçekçi bir analizi için çeşitli bankacılık operasyonlarını gerçekleştiren ve müşteri ile direkt temasta olan banka çalışanlarının katılımı hedeflenmiştir. Bankacılık sektöründe Mart 2019 verilerine göre 53 banka faaliyet göstermektedir. Mevduat bankaları sayısı 34, kalkınma ve yatırım bankaları sayısı 13, katılım bankaları sayısı 6’dır. Toplam şube sayısı ise 10.412’dir (Türkiye Bankalar Birliği, 2019). Bu kapsamda, Edirne ilinde faaliyet gösteren mevduat bankalarının çalışanları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği 2018 yılı verilerine göre Edirne’de bankacılık sektöründe çalışan sayısı 769’dur. Yapılan rneklem formulasyonu (Bartlett vd., 2001) sonucunda 13 bankanın farklı şubelerinde faaliyet gösteren çalışanlara 350 adet anket formu kolayda örnekleme yöntemi ile dağıtılmıştır. 10 gün sonunda elde edilen anketler incelenmiş ve 246 anket verisinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan soru formu Reis, Ferreira ve Barata'nın (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Söz konusu soru formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde bankacılıkta finansal hizmetlerdeki teknolojik yeniliklerle ilgili mevcut durumun tespit edilmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, yeni teknolojilerin kullanımı ve banka çalışanlarına etkisine ilişkin sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölüm, bankacılık sektöründe gelişme aşamasındaki yenilikçi eğilimlerle ilgili tahminlere ayrılmıştır. Kullanılan ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeyini belirlemek amacıyla Beşli Likert Sisteminden faydalanılmıştır (1-En düşük önem derecesi tanımlarken, 5-en yüksek önem derecesini ifade etmektedir). Son bölümde de, soru formunu yanıtlayan katılımcı bilgilerine yönelik tanımlayıcı sorular mevcuttur. Ayrıca bazı sorularda katılımcılara seçenekler sunulmuştur. Elde edilen veriler düzenlendikten sonra oluşturulan tablolar yardımıyla çalışmanın sonuçları bankacılık sektöründen bir uzman görüşüyle tekrar değerlendirilmiştir.

Demografik verilere ilişkin bilgiler incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık yarısı (47%) 31-40 yaş aralığında olup bu grubu (33%) 25-30 yaş aralığı izlemektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı lisans mezunu (79%) olup ardından ön lisans (11%) ve yüksek lisans (9%) mezunları gelmektedir. Banka çalışanlarının eğitim alanları incelendiğinde ilk sırada Ekonomi/İktisat (48%) alanı yer alırken ikinci sırada İşletme/Yönetim (38%) alanı bulunmaktadır. Mühendislik alanında eğitim alanların oranı ise (4%) düşüktür. Son olarak katılımcıların %43'ü kadındır.

Türkiye Bankalar Birliği (2019) verilerine göre, sektördeki toplam çalışan sayısı 190.908 kişi olup, kadın çalışan oranı yüzde 51, erkek çalışan oranı ise yüzde 49'dur. Bankacılık sektöründe çalışanların yüzde 78'i yükseköğretim kurumları mezunu, yüzde 8'i ise yüksek lisans ve doktora yapmış kişilerden oluşmaktadır. Bu oran orta öğretim için yüzde 13'tür. Araştırmanın demografik sonuçları ile Türkiye Barolar Birliği verilerinin benzer nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

3.1. Bulgular

3.1.1. Mevcut Durumun Belirlenmesi

Bankacılık sektöründe teknoloji kullanımına yönelik mevcut durumun belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada kullanılan soru formunda yer alan ölçek ifadelerine ilişkin katılımcı görüşleri frekans ve yüzde dağılımları ile belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın neden-sonuç ilişkisini ortaya koyan bir araştırma olmadığı, mevcut durum tespitini ortaya koymayı hedefleyen bir çalışma olduğunu belirtmek gerekir.

Soru formunda ilk bölümde yer alan ilk soru banka çalışanlarının her bir elektronik dağıtım kanalına verdiği önemi tanımlama amacını taşımaktadır. Tablo 1'de görüldüğü üzere çok tercih edilen dağıtım kanalı internet olmuştur. Ardından mobil cihaz ve ATM gelmektedir. Müşterilerin çeşitli bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmek amacıyla banka şubelerini ziyaret etme durumları gittikçe azalmakta, bu durum banka çalışanlarının çalışma rutinlerini ciddi oranda etkilemektedir. Bankalar bilinçli bir strateji güderek bazı rutin operasyonları için şubeden işlem yapmayarak müşterilerini elektronik dağıtım kanallarına yönlendirerek bu durumu desteklemektedirler.

Tablo 1. Bankacılık faaliyetlerindeki elektronik dağıtım kanalına verilen önem derecesi

	Ort	Mod	Std.S.	1		2		3		4		5	
				N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ATM	4,05	5	1,11	8	3,3	19	7,7	41	16,7	64	26	114	46,3
Extranet	2,93	1	1,5	67	27,2	33	13,4	51	20,7	42	17,1	53	21,5
İnternet	4,58	5	0,84	2	0,8	6	2,4	26	10,6	51	20,7	161	65,4
Mobil cihaz	4,39	5	0,91	5	2,0	6	2,4	25	10,2	63	25,6	147	59,8
Telefon	3,47	5	1,31	19	7,7	52	21,1	38	15,4	68	27,6	69	28

Elde edilen ortalamalara ilişkin önem dereceleri incelendiğinde, İnternet seçeneğinin 4,58 ve Mobil cihaz seçeneğinin 4,39 değerini aldığı görülmektedir. Her iki seçenek de bankacılık işlemlerinde artan oranda tercih edilen seçeneklerdendir.

İlk bölümün ikinci sorusunda, bu elektronik dağıtım kanallarından hangisinin son bir yıl içinde en çok büyüme ve gelişmeyi gösterdiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. İlk soruya verilen cevaplara benzer şekilde en çok mobil cihaz(n=113) seçeneği işaretlenmiştir. Bu seçeneği internet (n=98) izlemektedir. Her iki kanal için de kullanım olanakları yeni teknolojilerin etkisiyle sürekli gelişme göstermekte, bankacılık işlemleri daha çok bu kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. 22 katılımcı ATM'yi işaretlerken, 8 katılımcı da Extranet'in büyüme kaydettiğini düşünmektedir. Verilen seçeneklerden en düşük değeri telefon almış(n=4), bir katılımcı da diğer seçeneği altında şube seçeneğini(n=1) eklemiştir.

Reis, Ferreira ve Barata'nın (2013) Portekiz'in bir bölgesinde yaptıkları benzer çalışmanın sonuçlarında bundan yaklaşık 6 sene önce ilk sırada ATM yer almakta onu İnternet seçeneği izlemekte ve mobil cihaz seçeneği gerilerde kalmaktadır. Ancak bugün geldiğimiz noktada bu durum değişmiştir. Mobil cihaz ilk sıraya yerleşmiş, ATM seçeneği gerilemiştir. Bunun en büyük sebebi mobil cihazların oldukça yaygınlaşması sonucunda şubeye gitmek yerine bulunduğu bölgeye en yakın ATM'yi tercih eden müşterilerin artık ATM'ye de gitmediği ve bulunduğu yerden mobil cihazını kullanarak bankacılık işlemlerini dijital olarak gerçekleştirebilmesi olarak görülmektedir. Elbette ki bu durumu sağlayan ana unsur, arka plandaki teknoloji ile birlikte mobil cihazlarda kullanılabilen bankacılık uygulamalarının geliştirilmiş olmasıdır.

İlk bölümün son sorusu, banka çalışanlarının günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak hangi faaliyetlerin teknolojiye daha çok bağlı olduğuna yönelik düşünceleri ile ilgilidir. Bu soru için verilen sekiz seçenektan en fazla dördünün işaretlenmesi istenmiştir. Elde edilen cevaplar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Yeni teknolojilere yüksek düzeyde bağlı olan bankacılık işlemleri

	N	%
<i>Bakiye sorgulama, hesap hareketleri</i>	171	18,6
<i>Aktivasyon, bilgi sorgulama ve kart operasyonları</i>	164	17,8
<i>Kurum ödemeleri (ör.gelir vergisi, KDV, damga vergisi)</i>	152	16,5
<i>E-mail ve SMS ile planlanan transfer uyarıları ve ödemeleri</i>	124	13,5
<i>Hizmet ödemeleri</i>	112	12,2
<i>Ulusal ve yabancı transferler</i>	99	10,8
<i>Hareket raporlarının excele aktarımı</i>	60	6,5
<i>Çek isteği ve iptalleri</i>	35	3,8
<i>Diğer (Lütfen belirtiniz.....)</i>	3	0,3

Yukarıdaki veriler değerlendirildiğinde, sırasıyla bakiye sorgulama, hesap hareketleri; aktivasyon bilgi sorgulama ve kart operasyonları, kurum ödemeleri; E-mail ve Sms ile planlanan transfer uyarıları ve ödemeleri işlemlerinin teknolojiye bağımlılığının en yüksek dört işlem olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra çek isteği ve iptalleri de günümüzde ödeme yöntemi olarak çeklerin kullanımının azalmasıyla orantılı olarak son sırada yer almıştır.

3.1.2.Yeni Teknolojiler ve Çalışanlara Etkileri

Soru formunun ikinci kısmında yer alan ifadeler vasıtasıyla, bilgi ve iletişim teknolojilerinin banka çalışanlarına ve gerçekleştirdikleri bankacılık faaliyetlerine etkisi sorgulanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilk soruda en çok etkilendiklerini düşündükleri dört faaliyeti seçmeleri istenmiştir. Tablo 3'de verilen cevaplar en yüksek puan alandan en düşük puan alana doğru sıralanmıştır.

Tablo 3. Banka çalışanlarının bilgi ve iletişim teknolojilerinden en çok etkilendiğini düşündükleri bankacılık faaliyetleri

	N	%
<i>Kredi</i>	199	20,8
<i>Uygulamalar</i>	165	17,2
<i>İşleme ve veri yönetimi</i>	162	16,9
<i>Hizmetler</i>	149	15,6
<i>Muhasebe</i>	129	13,5
<i>Uluslararası operasyonlar</i>	102	10,5
<i>Hazine</i>	53	5,5

Verilen cevaplar incelendiğinde ilk sırada kredi faaliyeti bulunmasına karşın alt sıralarda yer alan diğer faaliyetlerle aralarında çok büyük farklar olmadığı görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin en az etkilendiği düşünülen faaliyet ise hazine olarak yer almaktadır.

Cevaplar sonucunda banka çalışanları, günlük işlemlerinin çoğunun bilgi teknolojileri kullanımından etkilendiğini düşünmektedir.

Bir sonraki soru bilgi ve iletişim teknolojilerinin günlük faaliyetlere getirmiş olduğu en büyük avantajın ortaya çıkarılması amacını taşımaktadır. Elde edilen cevaplara göre, söz konusu avantajlar; verimlilik, hatalarda düşüş, isteklendirme, kalite ve hız olarak sunulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, banka çalışanlarının yarısı (50,8%) hız yanıtını vermiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki, banka çalışanları için teknolojinin mevcut bankacılık faaliyetlerine getirdiği en büyük fayda işlemlerin daha hızlı gerçekleştiriliyor oluşudur. Böylece bilgi ve iletişim teknolojileri, her geçen gün artan hizmetler ve yoğunlaşan iş temposu için zaman kazandırmaktadır. Geriye kalan seçenekler ise verimlilik (25,2%), daha az hata (13,8%), kalite (7,7%) ve motivasyon (2,4%) olarak dağılım göstermektedir.

Banka çalışanlarına bilgi ve iletişim teknolojilerinin getirdiği en büyük avantajın ardından en büyük dezavantajın ne olduğu sorulmuştur. Dezavantajlar arasında en yüksek oran insan teması kaybına (41,1%) ait olmuştur. İnsan teması kaybına ilişkin dezavantajını sırasıyla, yüksek düzey istek ve gereksinimler (20,3%), azalan özerklik (13%), sürekli öğrenme ihtiyacı (10,2%), iş yükü artışı (8,9%) ve yerine getirilecek görevlerde değişim (6,5%) izlemiştir. İnsan teması kaybının açık arayla en büyük dezavantaj olmasının nedeni bilgi ve iletişim teknolojileriyle banka şubesine gitmeye gerek kalmadan, herhangi bir banka personeliyle görüşmeden müşterilerin sanal bir şekilde işlemlerini kendi başlarına gerçekleştirebiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle rutin işlemlerin yapılmasında (bakiye sorgulama, para transferi, iban sorgulama gibi) müşteri mobil cihaz veya internet gibi elektronik dağıtım kanallarını kullanarak işlemini çalışan ile temasa geçmeden yapabilmektedir. Nadir olarak telefon bankacılığında veya internet üzerinden işlem yaparken kullanılan anlık mesajlaşma ile banka personeli ve müşteri kontağı kurulabilmektedir. İkinci sıradaki dezavantaj ise yüksek düzey istek ve gereksinimler olarak belirtilmiştir. Rekabetin de etkisiyle bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımıyla sunulan hizmet ve olanaklar müşterilerin daha da talepkâr olmasına yol açabilmektedir. Bununla birlikte, kullanılan teknolojilere yönelik öğrenme ihtiyacı da ortaya çıkmaktadır. Tercih edilen teknolojilerin kullanıcı dostu olması ve kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik özelliklerine de sahip olması gerekmektedir. Kuramsal çerçevede ele alınan modeller de teknoloji kullanımında bu özelliklerin uyumluluğunu savunmaktadır (Davis, 1993; Goodhue ve Thompson, 1995)

Katılımcılara bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte banka çalışanlarının günlük faaliyetlerinin hangi yönden değiştiğine dair bir soru yöneltildiğinde verilen cevaplardan ilk sırayı çok yönlülük seçeneği (37,8%) almıştır. Ardından en çok verilen cevap ise, hizmet hacmi (32,9%) olmuştur. İlk iki sırayı paylaşan bu cevaplar aslında birbirini tamamlamaktadır. Hizmet uyarlaması (25,2%) ise üçüncü sıradadır. Bankaların verdiği hizmetler çeşitlendikçe yapılan işlemlerin sayısı da yükselmektedir. Bundan 5 yıl öncesiyile kıyaslandığında bugün gerek banka şubelerinden gerekse elektronik dağıtım kanallarından gerçekleştirilebilen birçok yeni işlem bulunmakta, bu işlemlerin sayısı bankalar arası rekabetin de etkisiyle her geçen gün artmaktadır. Son sırada ise düşük bir oranla çalışma saatleri (4,1%) gelmektedir. Bu durumda banka çalışanlarının bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle çalışma saatlerinde bir değişiklik olmadığını düşündüklerini söylemek mümkündür.

Elbette ki teknolojik yenilikler emek yoğun bir sistemden makine veya bilgisayar yoğun bir sisteme geçişi sağlamaktadırlar. Bu durum banka çalışanları açısından düşünüldüğünde, katılımcılara bilgi ve iletişim teknolojilerinin kariyerleri açısından ne tür bir etkisi olduğu

sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde, banka çalışanlarının yarısından fazlası bu durumu daha iyi nitelik (43,1%) ve kariyer gelişim fırsatı (23,2%) olarak görmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, bankacılıkta teknoloji geliştikçe mevcut çalışanlar arasından daha iyi özelliklere sahip olanların ön plana çıkacağı ve onlar açısından kariyerlerinde avantajlı durumlar oluşacağı sonucu çıkarılabilir. Diğer taraftan, katılımcıların bir kısmı da işsizlik (24%) ve kariyer durgunluğu (9,8%) cevabını vermişlerdir ki istenen özelliklere sahip olmayan mevcut çalışanlar açısından da işten çıkarılma veya kariyerinde yükselmeme gibi sonuçlarla karşılaşılması muhtemel olacaktır. Bu durum da banka çalışanlarının kariyerleri açısından teknolojik yeniliklerin olumsuz tarafını göstermektedir. Ayrıca geçmiş yıllara ait bankacılık verilerine bakıldığında da, banka şubelerindeki toplam çalışan sayısının geçmiş yıllara göre bir düşüş eğiliminde olduğu da görülmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte gerçekleşen değişimin olumsuzluk şeklinde algılanan bir yönü de bankacılık faaliyetlerinde güven sorunudur. Bu nedenle banka çalışanlarına yöneltilen bir sonraki soru bankacılık sektöründe hangi alanlarda güvensizlik durumu geliştiği olmuştur. Verilen seçeneklerden en çok dördünü seçmeleri istenen banka çalışanlarının cevapları Tablo 4’de özetlenmektedir.

Tablo 4. Banka çalışanlarının bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte güvensizlik durumu geliştiğini düşündükleri alanlar

	N	%
<i>İşgücü yapısı</i>	144	15,4
<i>Yeterlilikler ve beceriler</i>	139	14,9
<i>İstihdamda istikrarsızlık</i>	129	13,8
<i>Faaliyet ve iş</i>	123	13,2
<i>Terfi ve kariyer gelişimi</i>	121	13
<i>İşin fiziki ortamı</i>	102	10,9
<i>Verimlilik</i>	89	9,5
<i>İş ilanlarında istikrar</i>	86	9,2

Tablo 4 incelendiğinde, banka çalışanlarının güvensizlik geliştiğini düşündükleri alanların başında işgücü yapısı gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile birçok işlem elektronik dağıtım kanallarına devredilerek mevcut personelin gerçekleştirdiği işlerin yapısının sürekli değişmesi gündeme gelmektedir. İkinci sırada, yeterlilikler ve beceriler gelmektedir. Rutin işlemler müşteriler tarafından ağırlıklı olarak banka şubesine gitmeden gerçekleştirilmekte, rutin olmayan ve karmaşık yapıdaki işlemler için de banka şubelerine başvurulmaktadır. Bu durumda şube personelinin çeşitli eğitimlerle kendini sürekli geliştirmesi gerekmektedir. Verilen diğer cevaplar da birbirine yakın puanlar almıştır. Yukarıda sayılan açıklamalar istihdamda istikrarsızlık seçeneği için de geçerlidir. Hızlı teknolojik gelişmeler, yeni personel istihdamını azaltma yönünde rol oynamaktadır.

3.1.3. Bankacılık ve Yenilik

Soru formunun üçüncü grubunda yenilikçi eğilimlerle ilgili tahminlere ayrılan sorular, teknolojik yeniliğin bankacılık ürün ve hizmetlerindeki etkisini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, ilk soru hangi ATM operasyonunun insan kaynaklarının günlük rutinine daha çok etkisi olduğunu tanımlamaya yönelik olmuştur. Bu soru için katılımcıların verilen seçeneklerden en çok dördünü seçmeleri istenmiştir. Elde edilen yanıtlar Tablo 5’de sıralanmaktadır.

Tablo 5. Bankacılıkta insan kaynaklarının yapılanmasına en çok etkisi olduğu düşünülen ATM işlemleri

	N	%
<i>Hesap no, IBAN sorgulama</i>	162	17,3
<i>Para çekme</i>	156	16,6
<i>Hesap hareketleri</i>	143	15,3
<i>Bakiye sorgulama</i>	132	14,1
<i>Bankalararası transferler</i>	130	13,9
<i>İç transferler</i>	124	13,2
<i>Direkt borçlar</i>	50	5,3
<i>Teslimatlar ve depozitolar</i>	41	4,4

Verilen yanıtlara göre, direkt borçlar ile teslimatlar ve depozitolar seçenekleri dışında kalan diğer seçenekler birbirine yakın puanlar almışlardır. Seçeneklerde belirtilen işlemler müşteriler tarafından sıklıkla yapılan işlemler olduğu için aralarında büyük puan farklılıkları yoktur. Örneğin para çekmek için ATM’ye giden bir müşteri aynı zamanda bakiyesine de bakabilmekte veya hesap hareketlerini de inceleyebilmektedir. Özetle, bu işlemler ATM’ler ile gerçekleştirilebildiği için müşterinin şubeye gitmesine gerek kalmamakta, bu durum da şube personeli için insan kaynakları yapılanmasını etkilemektedir.

Bir sonraki soru internet bankacılığı ile mobil bankacılığın devreye girmesiyle birlikte en çok hangi işlemde düşüşün gerçekleştiği hakkındadır. Verilen cevaplar Tablo 6’da özetlenmektedir.

Tablo 6. İnternet ve mobil bankacılık ile en çok düşüş kaydedilen şube işlemleri

	N	%
<i>Bakiye sorgulama</i>	56	22,8
<i>Bankalar arası transferler</i>	55	22,4
<i>Hesap hareketleri</i>	50	20,3
<i>İç transferler</i>	33	13,4
<i>Hizmet ödemeleri</i>	18	7,3
<i>Direkt borçlar</i>	13	5,3
<i>Hesap no, Iban sorgulama</i>	8	3,3
<i>Teslimatlar ve depozitolar</i>	8	3,3
<i>Diğer</i>	5	2

Söz konusu işlemler incelendiğinde ilk üç sırada bakiye sorgulama, bankalar arası transferler ve hesap hareketleri gelmektedir. Bunlardan bakiye sorgulama ve hesap hareketleri işlemleri birbirini genellikle tamamlayan işlemlerdir. Müşteriler rutin olarak bilgi edinmek amacıyla bu işlemleri günün herhangi bir saati gerçekleştirebilmektedirler. Bu işlemler için günümüzde banka şubesine gitmek olası bir hareket değildir. Transfer işlemleri (örn. eft) için de banka şubesine gitmek zaman kaybı olarak görüldüğünden tercih edilmemektedir.

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetleri düşünüldüğünde mevcut gerçekleştirilen hizmetlerde öncesine göre temel avantajın ne olduğu bir başka soru olarak yer almıştır. Bu sorunun üç seçeneği mevcuttur: etkinlik, güvenlik ve hız. Banka çalışanları ağırlıklı olarak hız (74,4) cevabını vermişlerdir. Güvenlik (14,2%) ve etkinlik (11,4%) de kalan kısmı birbirine yakın oranlarda bölüşmüştür. Cevaplar değerlendirildiğinde, hız seçeneğinin çoğunluk tarafından tercih edilme sebebi müşterinin zaman kazanmak ve işlemleri vakit kaybetmeden gerçekleştirmek için internet ve mobil bankacılık sistemlerini benimsemiş olduğu gerçeğindedir. Zaten bu sistemlerin sunulmalarının altında yatan sebep daha kısa zamanda daha çok işlem yapılabilmesidir. Güvenlik ve etkinlik açısından değerlendirildiğinde ise, yeni teknolojilerin eski sistemlere göre bu iki özellik için çok büyük bir avantaj getirmediği düşünülmektedir.

Bir sonraki soruda katılımcılara, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan tek kullanımlık şifre teknolojisi için müşterilerinin güven düzeyini nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Tablo 7'de verilen cevaplar yer almaktadır. Genel olarak, banka çalışanları tarafından güven düzeyinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

Tablo 7. Banka çalışanları tarafından tek kullanımlık şifre teknolojisi için müşterilerin güven düzeyinin değerlendirilmesi

	N	%
%0-20	3	1,2
%20-40	15	6,1
%40-60	56	22,8
%60-80	82	33,3
%80-100	90	36,6

Bir başka soruda satış ve hizmet noktası (POS) ve mail order uygulamalarının en büyük avantajının ne olduğunu ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Verilen seçenekler değerlendirildiğinde ilk sırayı sağlanan hizmet hızı (40,2%) almıştır. Daha önce yöneltilen benzer sorulardaki gibi hız seçeneği ön sıradadır. Ardından müşteri memnuniyeti (33,3%) gelmektedir. Müşteriler yanında para taşımalarına veya para çekmelerine gerek kalmadan bu iki sistem sayesinde ödemelerini kolaylıkla yapabilmektedirler. Üçüncü sırada maliyet düşüşü (16,7%) bulunurken en düşük payı şubelere müşteri girişinin azalması (9,3%) seçeneği almıştır.

Bu grubun bir diğer sorusu, müşteri yaş grubu bakımından değerlendirdiğinizde, bilgi ve iletişim teknolojilerine müşterilerinizin bağlılığını nasıl yorumlarsınız şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Amaç müşterilerin yaş grubu ile bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Bu soru 1'den 5'e kadar Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Elde edilen cevaplar Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Yaş gruplarına göre bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlılık

	Ort	Std.S.	1		2		3		4		5	
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>21 yaşından küçük</i>	3,69	1,41	31	12,6	21	8,5	44	17,9	45	18,3	105	42,7
<i>21-25 arası</i>	4,43	0,93	4	1,6	10	4,1	22	8,9	50	20,3	160	65
<i>26-30 arası</i>	4,34	0,82	2	0,8	3	1,2	34	13,8	78	31,7	129	52,4
<i>31-40 arası</i>	3,81	0,99	3	1,2	21	8,5	67	27,2	84	34,1	71	28,9
<i>41-50 arası</i>	2,97	1,04	21	8,5	53	21,5	103	41,9	50	20,3	19	7,7
<i>51-60 arası</i>	2,07	1,09	86	35	99	40,2	31	12,6	19	7,7	11	4,5
<i>61 yaşından büyük</i>	1,48	1,05	188	76,4	31	12,6	7	2,8	8	3,3	12	4,9

Beklenildiği üzere genç yaş grupları için bağlılık oldukça yüksektir. Mod değerlerine bakıldığında 21 ile 30 yaş arası en çok 5 yanıtı verilmiş olduğu görülmektedir. Bu değer yaş grubu yükseldikçe 1'e doğru düşmektedir. Bağlantılı olarak yüzde değerleri de aynı şekilde değişmektedir. Genç yaş grubu teknolojiyle birlikte büyüdüğü için bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlılık daha fazladır. Teknolojiyle daha sonradan tanışan ileriki yaş grupları için alışkanlık, güven veya öğrenme güçlüğü gibi sebeplerden teknoloji bağlılığı yaygın değildir.

Bir başka soru yeni elektronik dağıtım kanallarının güvenlik düzeyleri hakkındadır. Bu soruda da 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Elde edilen cevaplar Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Elektronik dağıtım kanallarına olan güven düzeyi

			1		2		3		4		5	
	Ort	Std.S.	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>ATM</i>	4,13	1,02	7	2,8	12	4,9	36	14,6	78	31,7	113	45,9
<i>Extranet</i>	3,25	1,38	42	17,1	32	13	47	19,1	73	29,7	52	21,1
<i>İnternet</i>	3,96	0,96	5	2	14	5,7	46	18,7	102	41,5	79	32,1
<i>Mobil Cihaz</i>	3,96	1,00	3	1,2	24	9,8	37	15	99	40,2	83	33,7
<i>Telefon</i>	3,33	1,29	29	11,8	40	16,3	49	19,9	78	31,7	50	20,3

Belirtilen elektronik dağıtım kanallarına duyulan güven düzeyi, ilgili dağıtım kanalının sunulması ve kullanımıyla paralel olarak değişmektedir. Bu doğrultuda, ATM ilk olarak sunulan elektronik dağıtım kanalı olduğu için güven düzeyinin en yüksek algılandığı araçtır. Banka müşterileri arasında elektronik dağıtım kanallarının kullanımı yaygınlaştıkça tercih edilme ve güven düzeyi de artmaktadır. Mod değerlerine bakıldığında her bir araç için en çok verilen cevabın 4 olduğu görülmektedir. Bu durumda kendi içinde değişen güven düzeyleri olsa da her bir elektronik dağıtım kanalı için yüksek seviyede güven duyulduğunu söylemek mümkündür.

Banka çalışanlarına yöneltilen bir diğer soruda, teknolojik yenilikleri kolaylaştırdığını düşündükleri faktörlerden dört tanesini seçmeleri istenmiştir. Bu faktörler bağlantı, müşteri ilişkisi, e-ticaret, iş odaklılık, küresel rekabet, değer zincirinin entegrasyonu ve işi büyüme arayışı olarak sıralanmıştır. İş büyüme arayışı dışında verilen seçenekler birbirine yakın değerler almıştır. İlk iki sırayı e-ticaret (20,3%) ve müşteri ilişkisi (19,4%) paylaşmıştır. Ardından iş odaklılık (16,7%), değer zincirinin entegrasyonu (16,2%) ve bağlantı (15,5%) gelmektedir.

Son soruda, banka çalışanlarından teknolojik yenilikleri engellediğini düşündükleri dört faktörü seçmeleri istenmiştir. Bu faktörler Tablo 10'da sıralanmaktadır.

Tablo 10. İnovasyonu engellediği düşünülen faktörler

	N	%
<i>Pazar hakkında bilgi yetersizliği</i>	163	17,1
<i>Teknoloji hakkında bilgi yetersizliği</i>	156	16,3
<i>Uygun finansman kaynaklarının eksikliği</i>	154	16,1
<i>Ekonomik risklerde artış algısı</i>	124	13
<i>Yeni ürünlerin müşterilerce beğenilme azlığı</i>	123	12,9
<i>Yenilik maliyetleri</i>	120	12,6
<i>Esnek olmayan organizasyon yapısı</i>	116	12,1

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde ilk iki sırada pazar (17,1%) ve teknoloji (16,3%) hakkında bilgi yetersizliği yer almaktadır. Yeterli bilgiye sahip olamamanın teknolojik yenilikleri etkilediği ve engellediği düşünülmektedir. Ardından ekonomik engeller gelmektedir. Uygun finansman kaynaklarının eksikliği (16,1%), ekonomik riskler (13%) ve yenilik maliyetleri (12,6%) sıralanmaktadır. Diğer engeller ise, yeni ürünlerin müşteriler tarafından beğenilmemesi (12,9%) ve esnek olmayan organizasyon yapısı(12,1%) olarak belirtilmiştir.

4. SONUÇ

Bankacılık sektörü teknolojik gelişmelerden hızlı bir şekilde payını alarak değişim göstermektedir. Bu değişimin arkasındaki itici güç teknolojinin yanı sıra yoğun rekabet ortamıdır. Müşterilere daha iyi hizmet vererek sektördeki payını arttırmak için yarışan bankalar neredeyse her geçen gün yeni bir ürün, hizmet ya da uygulama geliştirmektedir. Buna ek olarak, Yetiz ve Ergin Ünal'ın (2018) da vurguladığı gibi bankalar, sektörde rekabet edebilmek, pazar payını arttırmak ve devamlılığını kârlı bir şekilde devam ettirebilmek için finansal yenilikler kapsamında teknolojik değişimlere hızla uyum sağlayarak yeni ürünler geliştirerek maliyetlerini azaltmak zorundadır. Günümüzün başarılı bankaları, teknolojiyi yaygın bir şekilde kullanarak katma değerli ve yenilikçi ürünler sunan, değişimi etkin bir şekilde yönetebilen ve müşteri memnuniyetine önem veren bankalar olacaktır (Filiz, 2016; Uçkun vd., 2016; Aldas-Manzano vd., 2009; Işın 2006)

Banka çalışanlarının katılımıyla teknolojik yeniliklerin bankacılık hizmetlerine etkilerinin araştırıldığı bu çalışmanın sonuçlarını üç bölümde değerlendirmek mümkündür. İlk bölümde mevcut durum sorgulanmıştır. Elektronik dağıtım kanallarını önem derecesine göre sıralandığında, ilk sırada “internet” yer almaktadır. İnterneti, mobil cihaz ve ATM takip etmektedir. Birkaç yıl öncesinin en çok tercih edilen dağıtım kanalı olan ATM (Reis, Ferreira ve Barata, 2013) biraz gerileyerek yerini internete bırakmıştır. Çünkü son yıllarda en çok büyüme mobil cihaz ve internette olmuştur. Bu araçlar sayesinde sıklıkla yapılan işlemler; bakiye sorgulama, hesap hareketleri, kart işlemleri, kurum ödemeleri ve transferler şeklindedir. Öncesinde şubeye giderek gerçekleştirilen birçok rutin işlem yeni teknolojiler sayesinde müşterinin yerinden kalkmadan gerçekleştirebileceği, bu sayede hem müşteri hem de banka açısından zaman kaybettirmeyen işlemlere dönüşmüştür.

İkinci bölümde, yeni teknolojiler ve çalışanlara etkileri sorgulanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile bankalar bünyesinde birçok operasyon etkilenmiştir. Kredi işlemleri, uygulamalar, işleme ve veri yönetimi, hizmetler en çok etkilenen operasyonlar olurken, bu operasyonların yapılış şekli ile birlikte çalışanların durumları da etkilenmektedir. Banka çalışanları daha hızlı, verimli ve daha az hata yaparak bu operasyonları yerine getirmektedirler. Bu avantajların yanı sıra insan teması kaybı, istek ve gereksinimlerin artması, azalan özerklik, sürekli öğrenme ihtiyacı, iş yükü ve yerine getirilecek görevlerin artışı gibi olumsuzluklar da gündeme gelmiştir. Tüm bunlar banka çalışanlarının gerçekleştirdiği işlemlere çok yönlülük getirmekte ve hizmet hacmini arttırmaktadır. Çalışma saatlerinde büyük bir değişiklik olmamış ancak müşterilerin taleplerinin artması ve yeni ürün ve hizmetlerin sunulması sebebiyle birçok rutin işlemin elektronik dağıtım kanalları vasıtasıyla müşterilerce yapılmasına karşın banka çalışanlarının yoğunluğu azalmamış, aksine artmıştır. Bununla birlikte, banka çalışanlarının kariyerleri açısından bir değerlendirme yapılacak olursa, emek yoğun bir sistemden teknoloji yoğun bir sisteme geçilmesiyle personelin niteliğinin gelişmesi, mevcut personel için kariyer fırsatları oluşumu gibi pozitif

durumlar meydana getirmiştir. Özellikle iyi eğitilmiş ve genç çalışanlar için bu durum avantajlıdır. Ancak diğer taraftan, istenen özellikleri karşılamayan çalışanlar için kariyer durgunluğu ve işsizlik gibi sonuçlarla da karşılaşmaktadır. Bu nedenle, işgücü yapısı, istihdam, terfi ve kariyer gelişimi açısından banka çalışanlarında güvensizlik durumu gelişmektedir.

Çalışmada teknolojik yeniliklerin etkisiyle bankacılık hizmetlerindeki eğilimler de incelenmiştir. İlk olarak ATM kullanımıyla gerçekleştirilen işlemlerin insan kaynaklarının yeniden yapılanmasındaki rolü sorgulanmıştır. Bu işlemler ATM kanalıyla yapılarak şube personelinin zamanını başka işlemlere ayırması veya farklı bankacılık operasyonlarında kendini geliştirmesi mümkün olmaktadır. Benzer şekilde internet bankacılığı ve mobil bankacılık sayesinde bu işlemler için şubeye gitmeye gerek kalmamıştır. Hatta bankalar bu durumu desteklemek amacıyla, bir takım işlemleri müşteri şubeye gitse bile şube personeli tarafından gerçekleştirilmekte, müşteriye elektronik dağıtım kanallarına yönlendirmektedir. Bu durumun en büyük avantajı işlemlerin daha hızlı yapılması olmuştur. Benzer şekilde satış ve hizmet noktası (POS) ile mail order kullanımı, sağlanan hizmet hızını arttırmış ve müşteri memnuniyeti sağlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sorgulandığı bir diğer konu da hizmetlere duyulan güven hakkındadır. İşlemler yapılırken kullanılan tek kullanımlık şifre teknolojisine duyulan güvenin de ortalamanın üstünde olduğu görülmüştür. Elektronik dağıtım kanallarına duyulan güven düzeyi değerlendirildiğinde ilgili dağıtım kanalının yeniliği oranında güven düzeyi değişmektedir. Örneğin daha eski bir sistem olan ATM'ye duyulan güven internet ve mobil cihaza oranla daha fazladır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerine müşteri bağlılığı ile yaş grubu arasındaki ilişki sorgulandığında ise, genç yaş grupları için bağlılığın yüksek olduğu ve yaş grubu yükseldikçe bağlılığın düştüğü ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, teknoloji ile sonradan tanışan ileri yaş gruplarının bağlılık konusunda gerek alışkanlıklar gerekse öğrenme güçlüğü gibi sebeplerden sorun yaşamamasıdır.

Son olarak, teknolojik yenilikleri kolaylaştırdığı ve engellediği düşünülen faktörler değerlendirilmiştir. E-ticaret, müşteri ilişkisi, iş odaklılık ve değer zincirinin entegrasyonu teknolojik yenilikleri kolaylaştıran en önemli faktörler olarak sıralanırken; pazar ve teknoloji hakkındaki bilgi yetersizliği ile finans kaynaklarının yetersizliği, ekonomik riskler ve yenilik maliyetleri gibi ekonomik faktörler teknolojik yenilikleri engelleyen temel faktörler olarak yer almıştır.

Günümüzde bankacılık sektöründeki teknolojik yenilikler sayesinde sunulan ürün ve hizmetler birçok kolaylığı beraberinde getirmiştir (Mehta, 2020). Bilgi teknolojilerinin kullanımı, müşteri memnuniyeti başta olmak üzere, sektör açısından da verimlilik ve karlılığı arttırmakta, daha rekabetçi bir sektör yaratmaktadır. Müşterilerine istediği zamanda, istediği yerde ve istediği şekilde bankacılık hizmetlerini sunabilen ve teknolojik dönüşümü etkin bir biçimde yönetebilen bankalar sürdürülebilir başarıyı elde ederek rekabet avantajına sahip olacaktır. Türkiye gibi genç nüfusa sahip, bilgi ve iletişim teknolojilerini yaygın bir şekilde kullanan bir ülke için bu potansiyelden yararlanarak yenilikçi ürün ve hizmetler sunmak bankacılık sektörünün geleceği için oldukça önemlidir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada saptanan bulgular, banka çalışanlarının görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. İlerleyen araştırmalarda, banka

müşterilerinin de benzer sorulara verdiği yanıtların değerlendirilerek elde edilen sonuçların karşılaştırılması daha kapsamlı sonuçların ortaya çıkarılmasına katkı sunacaktır. Ayrıca bilgi teknolojileri kullanımına ilişkin kuramsal çatı ile desteklenen ve neden-sonuç ilişkisine sahip analizlerin yapılmasının da akademik ve sektörel gelişimin desteklenmesine fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- ABBAS, J., MUZAFFAR, A., MAHMOOD, H. K., RAMZAN, M. A., & RIZVI, S. S. U. H. (2014). "Impact Of Technology On Performance Of Employees (A Case Study On Allied Bank Ltd, Pakistan)". *World Applied Sciences Journal*, 29(2), 271-276.
- AJZEN, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- ALDÁS-MANZANO, J., LASSALA-NAVARRE, C., RUIZ-MAFÉ, C., & SANZ-BLAS, S. (2009). "Key drivers of internet banking services use". *Online Information Review*, 33(4), 672-695.
- ALIYU, A. A., & TASMİN, R. B. (2012). "Information and Communication Technology in Nigerian Banks: Analysis of Services and Consumer Reactions". In *proceedings of 3rd International Conference in Business and Economic Research*, 150-164.
- ARIKAN, B. (2015). "Türk bankacılığında inovasyon ve kreatif bankacılık", İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AYTAR, O., YEĞEN, İ., & ERDEMİR, N. K. (2012). "Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri". Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitabı, 1-3.
- BALAYLAR, A. N., & DUYGULU, A. A. (2016). *Finansal yenilikler ve para piyasası-15. Bölüm-Para-Banka ve Finans Kitabı*, Editörler: Nadir EROĞLU, Halil İbrahim AYDIN, Cüneyt Yenal KESBİÇ, Orion Kitabevi, Ankara.
- BARLETT, J. E., KOTRLIK, J. W., & HIGGINS, C. C. (2001). "Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research". *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43-50.
- BLACH, J. (2011). "Financial innovations and their role in the modern financial system-identification and systematization of the problem". *e-Finance: Financial Internet Quarterly*, 7(3), 13-26.
- BOZAYKUT, T., KUYUCU, E., & PINAR, I. (2016). "Investigating the Antecedents of Task-Technology Fit: A Field Study In Turkish Private Hospitals". *International Journal of Business Information Systems*, 22(4), 516-529.
- BUZZACCHI, L., COLOMBO, M. G., & MARIOTTI, S. (1995). "Technological regimes and innovation in services: the case of the Italian banking industry". *Research Policy*, 24(1), 151-168.
- DAMANPOUR, F., & GOPALAKRISHNAN, S. (2001). "The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations". *Journal of management studies*, 38(1), 45-65.

- DANIEL, P. E. Z., & JONATHAN, A. (2013). "Factors affecting the adoption of online banking in Ghana: implications for bank managers". *International Journal of Business and Social Research*, 3(6), 94-108.
- DAVIS, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS quarterly*, 319-340.
- DAVIS, F. D. (1993). "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts". *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.
- DELONE, W. H., & MCLEAN, E. R. (1992). "Information systems success: The quest for the dependent variable". *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- DOLL, W. J., & TORKZADEH, G. (1988). "The measurement of end-user computing satisfaction". *MIS quarterly*, 259-274.
- EROL, İ., ÇINAR, S., & DURAMAZ, S. (2015). "Bankaların Yeni Gelir Kaynağı: Elektronik Bankacılık İşlem Ücretleri, Türk Bankacılık Sektöründe Banka Kârlılığı Üzerindeki Etkisi". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2),1-21.
- EY TÜRKİYE, "Gelişen Teknoloji, Bankacılıkta İşgücünü Dönüştürecek" <http://www.ey.com/tr/> 31.10.2019.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- FLAVIÁN, C., GUINALIU, M., & TORRES, E. (2006). "How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption". *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 406-423.
- GHASEMI, M., SHAFEIEPOUR, V., ASLANI, M., & BARVAYEH, E. (2011). "The impact of Information Technology (IT) on modern accounting systems". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 28, 112-116.
- GIATSIDIS, I., KITSIOS, F., & KAMARIOTOU, M. (2019). "Digital Transformation and User Acceptance of Information Technology in the Banking Industry". In *Proceedings of the 8th International Symposium & 30th National Conference on Operational Research*, Patras, Greece (6-10).
- GOODHUE, D. L., & THOMPSON, R. L. (1995). "Task-technology fit and individual performance". *MIS quarterly*, 213-236.
- GUPTA, P., GUPTA, P., & INDORIYA, N. (2020). "New Trends of Indian Banking Industry". *Studies in Indian Place Names*, 40(1), 311-319.
- GÜVENÇ, D., & YÜCEBALKAN, B. (2017). "Bankacılık Sektöründe Teknolojik Gelişimin İşgücüne Yansımaları". *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 30-43.
- IŞIN, F. B. (2006). "Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği Ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 107-120.

- KAYA, F. & ARSLAN, T. R. (2016). "İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma". *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 8(15), 423-449.
- KOÇAK, S. B., & ÖZBEK, C. Y.(2019). "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Algısı Ve Hizmetlerine Dönük Görüşleri Üzerine Bir Araştırma: Burdur İli Bucak İlçesi Örneği". *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 87-99.
- KUMAR, S. (2019). "A Study on The Impact of Technology on Banking Sector". *International Journal of Research in Social Sciences*, 9(1), 98-102.
- KUO, Y. & YE, K. (2010). "How Employees' Perception Of İnformation Technology Application And Their Knowledge Management Capacity Influence Organisational Performance". *Behaviour & Information Technology*, 29(3), 287-303.
- LIAO, Z., & CHEUNG, M. T. (2002). "İnternet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study". *Information & management*, 39(4), 283-295.
- MALIK, M. S., & SATTAR, H. H. (2017). "The Effect Of Technology Perception Of Employees On Organizational Performance; In The Public And Private Bank So Of Pakistan". *The Business & Management Review*, 9(2), 284-291.
- MEHTA J. (2020) "The Future of the Banking Industry and Management Impact". In: Thakkar B. (eds) *Paradigm Shift in Management Philosophy*. Palgrave Macmillan, Cham
- MOCETTI, S., PAGNINI, M., & SETTE, E. (2017). "Information technology and banking organization". *Journal of Financial Services Research*, 51(3), 313-338.
- NATH, R., BHAL, K. T., & KAPOOR, G. T. (2013). "Factors Influencing It Adoption By Bank Employees: An Extended Tam Approach". *Vikalpa*, 38(4), 83-96.
- OO, C. Z. (2018). *Employee Perception On Information And Communication Technology Practices In Co-Operative Bank, Yangon University of Economics*, Doctoral Thesis.
- PINTO, S., & FERREIRA, F. (2010). "Technological dissemination in the Portuguese payments system: an empirical analysis to the region of Santarém". *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 1(4), 55-75.
- REIS, J., Ferreira, F., & MONTEIRO B. J. (2013). "Technological innovation in banking services: an exploratory analysis to perceptions of the front office employee". *Problems and Perspectives in Management*, (1), 34-49.
- RICHAD, R., VIVENSİUS, G., SFENRIANTO, S., & KABURUAN, E. R. (2019). "Analysis of factors influencing millennial's technology acceptance of chatbot in banking industry in Indonesia". *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(4), 1270-1281.
- ROBERTS, P. W., & AMIT, R. (2003). "The dynamics of innovative activity and competitive advantage: The case of Australian retail banking". 1981 to 1995. *Organization science*, 14(2), 107-122.

- ROSE, E. A. S. (2020). “Modernization in Indian Banking Sector”. *Studies in Indian Place Names*, 40(50), 4066-4070.
- SUPING, H., & YIZHENG, S. (2010). “Factors influencing user acceptance of online banking”. In 2010 International Conference on Logistics Systems and Intelligent Management, (1), 315-318.
- SURYANINGRUM, D. H. (2012). “Assessing individual performance on information technology adoption: A new model”. *Global Journal of Business Research*, 6(4), 111-125.
- SÜMER, G. (2016). “Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve Ab Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 485-508.
- TAN, M., & TEO, T. S. (2000). “Factors influencing the adoption of Internet banking”. *Journal of the Association for information Systems*, 1(1), 5-44.
- TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ. (2019). “Bankacılık Sisteminde Banka, Çalışan Ve Şube Sayıları”, <http://tbb.org.tr/>, 10.09.2019.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ MERKEZ BANKASI. (2015). *Finansal İstikrar: Türkiye’de Finansal İstikrar Gelişmeleri*. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yayınları. Ankara.
- UÇKUN, C. G., YÜKSEL, A., UÇKUN, S., & KARAKUZ, Ç. (2016). “Teknolojik Değişimin Banka Çalışanları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 8(32), 255-264.
- UGWU, L. O., OYEBISI, T. O., ILORI, M. O., & ADAGUNODO, E. R. (2000). “Organisational Impact Of Information Technology On The Banking And Insurance Sector In Nigeria”. *Technovation*, 20(12), 711-721.
- UZUN, U. & BERBEROĞLU, M. (2018). “İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi. *Uiid-Ijeas*, (20), 51-62.
- VAN HORNE. J.C.(1985). “Of Financial Innovations and Excesses”. *Journal of Finance*, 40, 621-631.
- VENKATESH, V., THONG, J. Y., & XU, X. (2012). “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology”. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- YETİZ, F. (2016). “Bankacılığın Doğuşu Ve Türk Bankacılık Sistemi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- YETİZ, F., & ÜNAL, A. E.(2018). “Finansal Yeniliklerin Gelişimi Ve Türk Bankacılık Sektörüne Etkileri”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 117-135.
- YURTTADUR, M. ve SÜZEN, E. (2016), “Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 93-120.

The Causal Relationship between Oil Prices and Sector Indices: An Analysis from Turkey

(Research Article)

Petrol Fiyatları ile Sektör Endeksleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği

Doi: 10.29023/alanyaakademik.664959

Meryem FİLİZ BAŞTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

meryemfiliz@uludag.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-9085-2295

How to cite this article: Filiz Baştürk, M. (2020). The Causal Relationship between Oil Prices and Sector Indices: An Analysis from Turkey. *Alanya Academic Review*, 4(2), Sayfa No. 245-259.

ABSTRACT

Keywords

Oil Prices,
Sector Indices,
Cointegration,
VECM,
Causality

JEL classification

indices: Q43, E44,
G10

Received: 25.12.2019

Accepted: 05.05.2020

Since oil is one of the basic inputs in economies, changes in oil prices are important to countries, particularly oil importing countries. In this regard, this paper analyzes the causal relationship between oil prices and sector indices (BIST-Industrial, BIST-Service, BIST-Financial, and BIST-Technology) in the aftermath of the 2008 financial crisis in Turkey. First, the Johansen cointegration test is employed to analyze whether there are long-run relations between oil prices and sector indices over the period from 2008-10-2018:10. Then, the long-run relationships between oil prices and the sector indices was investigated using the Granger causality test based on the Vector Error Correction Model (VECM), and the Standard Granger test is used to analyze the causality between the variables without a long-run relationship. According to the results, there are long-run bidirectional relations between oil prices and the BIST-Industrial, the BIST-Service, and the BIST-Technology sector indices, respectively. -In the short-run period, however, there is a unidirectional relation running from oil prices to the BIST-Technology sector index. There is neither a short-run or long-run relation between oil prices and the BIST-Financial sector index.

1. INTRODUCTION

Oil has always been a key input in economies. However, it is a lot more important to oil importing economies since oil plays a crucial role in helping them achieve and maintain high growth rates. Although there is increasingly more importance attached to renewable energy sources, oil remains the main input in these economies. Thus, changes in oil prices are of great importance. In this regard, oil prices are one of the variables that are closely followed by economic actors. Since there are more fluctuations in oil prices particularly during crises, or fluctuations in oil prices can lead to crises, analyzing the impacts of this variable always draws attention.

Changes in oil prices affect oil importing and oil exporting economies differently. For the oil importing economies¹, rise in oil prices first leads to an increase in input costs. When there is not a substitution for this input, this results in a decrease in profit rates, weaker cash flows, and a reduction in equity prices. It also results in higher inflation. When central banks increase interest rates to decrease inflation, this makes other investment tools (such as bonds) appear more attractive than stocks, thereby contributing to falling stock prices (Basher and Sadorsky, 2006: 225-26; Basher et al, 2012: 229).

The fundamental study in the literature on oil prices belongs to Hamilton (1983). Since then, much research has been devoted to the relation between oil prices and macroeconomic variables, followed by studies analyzing the relation between oil prices and financial markets. Although there are more studies addressing the relation between oil prices and stock markets, it is obvious that there are not many studies focusing on developing countries. Likewise, there are only a few papers studying the relation in Turkey. The literature review shows that studies analyze the relation between oil prices and stock prices mostly by using aggregate data. It is also noticeable that there are only a few studies on sector indices.

This study contributes to the literature in two aspects. First, it analyzes the period following the financial crisis of 2008 and the impacts of the post-crisis period. Second, it enriches the currently limited literature by analyzing the causal relation between oil prices and sector indices. In this regard, this study analyzes the causal relationship between oil prices and sector indices (BIST-Industrial, BIST-Service, BIST-Financial, and BIST-Technology) covering the period from 2008:10 - 2018:10.

The study is organized as follows. Section 2 reviews the literature. Section 3 presents the data and the methodology. Section 4 reports and interprets the empirical results, and last section presents the conclusions.

2. LITERATURE REVIEW

It is obvious that the studies analyzing the relation between oil prices and stock prices in the literature mostly cover developed countries, and they focus on oil prices and real stock returns. For instance, the paper by Sadorsky (1999) examines the period from 1947:01-1996:04 for the US by using the VAR model, concluding that oil prices have a negative impact on real stock returns. In their paper, Park and Ratti (2008) investigate the impact of oil price shocks on real stock returns for the US and 13 European countries over the period of 1986:01-2005:12 using the VAR model. They conclude that oil price shocks have a statistically significant impact on real stock returns for the same month or within a month. The paper by Cunado and Perez de Gracia, (2014) addresses the impacts of oil price shocks on stock returns in 12 European oil importing countries and, finds that changes in oil prices have a negative effect on real stock returns in most of the countries that were analyzed over the period from 1973:02 - 2011:12.

Although the relation between oil prices and stock returns has been investigated mostly in oil importing countries, it is important to review the analyses on oil exporting countries. The paper by -Arouri and Rault, (2010) analyzes the relation between oil prices and the stock markets in the countries of the GCC (Gulf Corporation Council) (Bahrain, Kuwait, Oman,

¹ It is not as easy to analyze the relation between oil prices and stock market for oil exporting countries as it is for oil importing countries. While rising oil prices is expected to negatively affect the stock market in oil importing economies, the relation is not very clear for oil exporting countries since oil shocks impact national income, productive activities, and corporate earnings (Arouri et al, 2013: 3).

Qatar, the United Arab Emirates, and Saudi Arabia). They find that there is a bidirectional causal relation between oil prices and the stock market in Saudi Arabia and that in other countries there is unidirectional Granger causality from oil prices to stock prices. The paper by Arouri et al. (2013) examines the relation between oil prices and the stock market in the countries of the GCC over the period between June 7, 2005 and December 31, 2009 by using weekly data. Their paper indicates that the impact of changes in oil prices on the stock market is asymmetric and that negative oil shocks affect stock returns more, while the causality is from oil prices to the stock market in most cases. No long-run relation is found between oil prices and the stock market in any of the GCC countries that are analyzed.

Although the number of studies on the relation between oil prices and sector indices has increased, we cannot argue that there is rich literature on the subject for developing countries. The paper by Arouri, (2011) investigates the short-run relation between oil prices and various sector indices in Europe. In his paper covering the period of 1998-2010, weekly data are used and 12 sector indices (automobile-parts, financials, food-beverages, oil-gas, health care, industrials, basic materials, personal-household goods, consumer services, technology, telecommunications, and utilities) are analyzed via the DJ Stoxx 600 index. The sectors that were analyzed in his paper, long-run relations are found only between oil prices and the automobile-parts, food-beverages and oil-gas sector indices, respectively, but the findings regarding those long-run relations are not highlighted since the purpose of that paper was to investigate short-run relations. His paper finds that the increases in oil prices negatively affect six sector indices (financials, food-beverages, health care, personal-household goods, technology, and telecommunications), and positively affect three sector indices (oil-gas, basic materials, and consumer services) and that there is no relation between oil prices and two sector indices (industrials and utilities). Additionally, when analyzing the causality between oil prices and sector indices, his study finds bidirectional causal relations between oil prices and the DJ Stoxx 600 index, automobile-parts, food-beverages, oil-gas, basic materials, personal-household goods, consumer services, and utilities indices, respectively. It also concludes that there is unidirectional Granger causality from oil prices to the financials, health care, industrials, technology, and telecommunications sectors, respectively. The paper by Lee et al. (2012) analyzes the relation between oil prices and the composite stock index and various sector indices for the period from 1991:01-2009:05 for G-7 countries. They find that there is no Granger causality from changes in oil prices to the composite stock index for any of G-7 countries. The findings of the sector indices are as follows: for 6 sector indices out of 11 (discretionary consumer spending, energy, health care, industrials, materials, and telecommunications), there is no causality from oil prices to sector indices, while for the remaining indices (consumer staples, financial, information technology, utility, and transportation), changes in oil prices Granger-cause sector stock prices for at least one country. The analysis carried out by Cong et al. (2008) for China covering the period from 1996:01-2007:12 indicates that oil shocks do not have a statistically significant impact on many stock returns except for their impacts on manufacturing and some oil companies' stock returns. The paper by Li et al. (2012) addresses the causal relationship between oil prices and the stock market for China for the period from 2001:07 – 2010:12 with respect to sectors. They use panel-data analysis and 13 sector indices (agriculture, mining, manufacturing, utilities, construction, transportation, IT, wholesale & retail, financials, real estate, social services, media, and conglomerates) for four sub-periods (2001:07 – 2005:10; 2005:12 – 2007:06; 2007:08 – 2008:11 and; 2009:01 – 2010:12). Their findings show that there is bidirectional causality between oil prices and sector indices for the 2007:08–2008:11 and 2009:01–2010:12 sub-periods in the long-run, and that there is long-run causality from sector

indices to oil prices for the period from 2005:12 – 2007:06. The paper by Dagher and El Hariri, (2013) analyzes the causal link between oil prices and various stock indices in Lebanon, and finds that there is causality from oil prices to all indices that are included while there is no causality from the indices to oil prices.

The papers analyzing the short-run and long-run relations between oil prices and stock prices in Turkey mostly focus on the relation between the National-100 index (formerly BIST-100 index) and oil prices. For instance, the paper by İscan, (2010) analyzes the relation between oil prices and stock prices over the period from December 3, 2001, to December 31, 2009, by using daily data. The results of his paper indicate that there is not a long-run relation between the National-100 Index, which represents stocks, and oil prices, and that there is no causality between these two variables. The analysis carried out by Ünlü and Topçu, (2012) examines the relation between oil prices and stock prices over two separate periods (1990:01–2001:02 and 2001:03–2011:12). They also use the National-100 index to represent stock prices. Their results indicate that there is no long-run relation or causality between the variables over the period from 1990:01-2001:02, while there is a long-run relation over the period from 2001:03- 2011:12. Also finding unidirectional causality from oil prices to stock prices, they emphasize that oil prices have a positive impact on stock prices over the period from 2001:03-2011:12, which is different from the findings in the literature on oil importing countries. Unlike the two studies that were reviewed above, the research by Kapusuzoglu, (2011) includes the National-50 index and the National-30 index into his analysis, and investigates the short-run and long-run relations between oil prices and the National-100, National-50, and National-30 indices by using daily data over the period from 2000-2010. His paper finds a long-run relation between oil prices and the three indices that were covered. According to Granger-causality results, there is a unidirectional causal relation from the indices to oil prices. Abdioğlu and Değirmenci, (2014) analyze the relation between oil prices and sector indices in terms of four main sectors (industry, services, financials, and technology) and their sub-sectors by using daily data over the period from 2005-2013. Their analysis finds a long-run relation between oil prices and the aggregate industrial sector, the chemical and textile sub-sectors, and the communication sector, which is a subsector of services. It also indicates that there is short-run causality from the aggregate industrial sector, services, financial, communication, insurance and holding, chemistry, basic metals, metal products, and stone-soil sub-sectors to oil prices. Similar to the research done by Kapusuzoglu, (2011), their study finds causality from most of the indices that were analyzed to oil prices and emphasizes that there is no causal relation between the technology sector and oil prices and that there is bidirectional causality for the trade subsector. Güler and Temel Nalın, (2013) investigated a causal relationship between oil prices and the Istanbul Stock Exchange (ISE) 100, the ISE Industrial and the ISE chemistry, petroleum, and plastic indices over the period from 1997 – 2012 by using weekly data. They find that there is a long-run relation between the indices that were included in their analysis and oil prices, while there is no causality between the variables in the short-run. The paper by Kılıç et al. (2014) focuses on the relation between oil prices and only the industrial price index over 1994:01– 2013:11 and finds a long-run relation between these two variables. Şahin, (2015) investigates the causality between oil prices and the BIST 100, BIST Manufacturing, and BIST Technology indices by using daily data over the period from 02.01.2001–30.10.2013, and finds unidirectional causality running from oil prices to the BIST 100 and BIST Manufacturing indices and bidirectional causality between oil prices and the BIST Technology index in the long-run. Büberkökü, (2017) analyzes the causality between oil prices and the BIST 100, BIST Financial, BIST Industrial and BIST Services indices over the period between January

1999 and September 2014, and finds that when regime shifts are not taken into consideration, there is a bidirectional relation between oil prices and the BIST 100 and BIST Industrial indices and a unidirectional relation between the BIST Financial and BIST Services. According to his findings, unidirectional relations exist from the BIST Financial index to oil prices and from oil prices to the BIST Service index. According to the findings of the causality test considering the regime shift, there are unidirectional relations from oil prices to the BIST Services and BIST Industrial indices and from the BIST Financial index to oil prices during the first term of the regime. His paper also emphasizes that there is a unidirectional relation from the BIST Financial index to oil prices during the second term of the regime.

Unlike the studies that were mentioned above, Ekşi et al. (2012) examine the relation between oil prices and seven industrial sub-sector indices (food and beverages; textiles and leather; wood, paper & printing; chemical, petroleum, and plastics; basic metals; and nonmetal mineral products) over the period from 1997:01-2009:12. Their research has not found any short-run or long-run relations between oil prices and the indices except for two industrial indices (chemical, petroleum, and plastics and basic metals) that they included in their study. They argue that the long-run causality running from oil prices to chemical, petroleum, and plastic and basic metals results from the fact that these sectors use oil as a direct input. Similar to the article by Ekşi et al. (2012), the paper by Eyüboğlu and Eyüboğlu, (2016) addresses industrial sub-sector indices (stone-soil; basic metals; chemical, petroleum and plastics; metal products and machinery; food and beverages; textiles and leather; and wood, paper & printing). However, their article is different in that it also includes the industrial index and analyzes the long-run relations between the relevant indices and natural gas prices along with oil prices over the period from 2005:10–2015:09. Although they find a long-run relation between the indices and natural gas prices and oil prices, respectively, they indicate an absence of any causality between natural gas prices and the indices discussed. Their findings also reveal that there is unidirectional causality from oil prices to the industrial; stone-soil; basic metals; chemical, petroleum and plastics; and wood paper & printing indices only in the short-run, and no relation is found between oil prices and other indices.

3. DATA SET AND METHODOLOGY

3.1. Data Set

This paper investigates the causal relationship between oil prices and sector indices (BIST-Industrial, BIST-Service, BIST-Financial, and BIST-Technology) over the period from 2008:10-2018:10. The underlying reason for starting the period in October 2008 is that the financial crisis became global following the collapse of Lehman Brothers at that time.

The variables that are used in this paper, their abbreviations, and their sources are shown in Table-1². All the variables in this paper are in real terms and natural logarithm forms. To represent the world oil prices, West Texas Intermediate (WTI) is employed³. Just as Li et al. (2012: 1953) do in their paper, the real world oil prices have been calculated; divided by the

² The variables for which seasonality is mentioned were seasonally adjusted by using the Census X12 method.

³ There are three types of data that are commonly used in the literature to represent world crude oil prices: West Texas Intermediate (WTI), U.K Brent and Dubai. In this study, West Texas Intermediate (WTI) has been used to represent world crude oil prices.

US Producer Price Index, and every sector index has been turned into real terms; divided by Turkey's Consumer Price Index.

Table 1. The Variables used in the Analysis and Their Sources

Variable	Definition	Source
oil	Crude Oil Prices: West Texas Intermediate (WTI)	FRED (Federal Reserve Bank St. Louis Economic Research)
industrial	BIST Industrial	Central Bank of the Republic of Turkey
service	BIST Service	Central Bank of the Republic of Turkey
finance	BIST Financial	Central Bank of the Republic of Turkey
technology	BIST Technology	Central Bank of the Republic of Turkey

3.2. Methodology

In the literature, a causal relationship between variables is commonly analyzed using the Granger causality test. As stated by Granger, (1969), Granger causality between two stationary time series such as X_t and Y_t can be predicted using the VAR model.

$$X_t = \sum_{j=1}^m a_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m b_j Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$Y_t = \sum_{j=1}^m c_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m d_j Y_{t-j} + \eta_t \quad (2)$$

where ε_t and η_t - are uncorrelated, white-noise error terms. The error terms have the following features: $E[\varepsilon_t \varepsilon_s] = 0 = E[\eta_t \eta_s]$, $s \neq t$, and for every t and s $E[\varepsilon_t \varepsilon_s] = 0$. $m \rightarrow$ represents the lag length.

The equality above shows us that Y_t is the cause of X_t when b_j is nonzero. Similarly, X_t is the cause of Y_t when c_j is nonzero. If both of these events occur, it means there is a correlation between X_t and Y_t (Granger, 1969: 431). If the series are stationary, a standard Granger causality analysis is conducted. When the series are nonstationary or have the same order of integration; but there is no cointegration, the VAR model is predicted by taking the differences between the variables and Granger causality analysis is conducted (Belloumi, 2009: 2749; Masih and Masih, 1996:174).

However, according to Engle and Granger, (1987), if variables are cointegrated, a VAR model that is composed of the first differences of series is misspecified. In other words, when the variables are cointegrated, the standard Granger causality test is not valid. The presence of cointegration between variables reveals that there may be at least one Granger causality, but it does not give an idea about its direction. In this case, the causality should be analyzed using the Vector Error Correction Model (VECM) (Masih and Masih, 1996: 169). The Vector Error Correction Model (VECM) between two variables can be shown as follows:

$$\Delta X_t = \sum_{j=1}^{m-1} a_j \Delta X_{t-j} + \sum_{j=1}^{m-1} b_j \Delta Y_{t-j} + \lambda ECT_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$\Delta Y_t = \sum_{j=1}^{m-1} c_j \Delta X_{t-j} + \sum_{j=1}^{m-1} d_j \Delta Y_{t-j} + \Phi ECT_{t-1} + \eta_t \quad (4)$$

The meaning of each symbol is as follows:

X_t → oil price;

Y_t → every sector index;

Δ → difference processor;

ε_t, η_t → uncorrelated white-noise error terms and;

ECT_{t-1} error correction term.

VECM analysis specifies the direction of the relation between variables and differentiates short-run and long-run Granger causality. While short-run causality is tested using an F-test, the significance of the lagged error correction term according to the t-test indicates long-run causality (Masih and Masih, 1996: 171, 1997: 424; Odhiambo, 2008: 708, 2009: 637).

4. EMPIRICAL FINDINGS

The stationarity of the variables that are used in this analysis is tested using the Augmented Dickey-Fuller (ADF, Dickey and Fuller, 1981) unit root test and Phillips Peron (PP, Phillips and Perron, 1988) unit root test, which are commonly preferred tests in the literature. Table-2 and Table 3 show the results of the unit root tests.

Table 2. ADF Unit Root Test Results

Variables	ADF (Test Statistic)				
		Level	Critical Value	1.Difference	Critical Value
oil	Intercept	-1.48	-3.48	-9.21 ***	-3.48
	Trend and intercept	-1.61	-4.03	-9.17 ***	-4.03
industrial	Intercept	-2.91	-3.48	-8.78 ***	-3.48
	Trend and intercept	-2.11	-4.03	-9.08 ***	-4.03
service	Intercept	-3.27	-3.48	-10.19 ***	-3.48
	Trend and intercept	-2.67	-4.03	-10.48 ***	-4.03
finance	Intercept	-1.87	-3.48	-9.41***	-3.48
	Trend and intercept	-2.19	-4.03	-9.87***	-4.03
technology	Intercept	-2.42	-3.48	-9.38***	-3.48
	Trend and intercept	-2.08	-4.03	-9.58***	-4.03

Notes: *** indicates significance at the 1% level. The optimum lag lengths are set according to the Schwarz Information Criteria (SC) for the ADF.

Table 3. PP Unit Root Test Results

Variables	PP (Test Statistics)				
		Level	Critical Value	1.Difference	Critical Value
oil	Intercept	-1.48	-3.48	-9.18***	-3.48
	Trend and intercept	-1.61	-4.03	-9.13***	-4.03
industrial	Intercept	-2.91	-3.48	-8.76***	-3.48
	Trend and intercept	-2.11	-4.03	-9.04***	-4.03
service	Intercept	-3.34	-3.48	-10.29***	-3.48
	Trend and intercept	-2.77	-4.03	-10.49***	-4.03
finance	Intercept	-2.12	-3.48	-9.45***	-3.48
	Trend and intercept	-2.25	-4.03	-9.84***	-4.03
technology	Intercept	-2.31	-3.48	-9.50***	-3.48
	Trend and intercept	-2.31	-4.03	-9.63***	-4.03

Notes: *** indicates significance at the 1% level. In the PP test, the “Barlett Kernel” method and the “Newey West Bandwidth” method are used.

When the unit root test results are analyzed, it is seen that all the variables are I (1) based on both the ADF unit root test and PP test and that the series become stationary when their first differences are taken.

Before moving to the analysis of the causality between variables, it is necessary to analyze whether there is cointegration between the unit root series or not since the analysis of the causality between variables varies, as presented in the methodology in detail, depending on the existence or absence of cointegration. Therefore, whether there is a long-run relation between oil prices and each sector index is first investigated using the Johansen cointegration test⁴, which is a commonly preferred test in the literature (Johansen, 1988; Johansen and Juselius, 1990). The results of the trace and maximum eigenvalue tests analyzing the relation between oil prices and each sector index⁵ are shown in the table below.

⁴ Since the purpose of this paper is to analyze the causality between oil prices and sector indices, there is no theoretical background considering the Johansen cointegration test that is presented; and only the empirical results are presented.

⁵ Four different VAR models were predicted while investigating the cointegration between oil prices and each sector index (oil prices – BIST-Industrial index; oil prices – BIST-Services index; oil prices – BIST-Finance index and; oil prices – BIST-Technology index). While determining the lag length in the VAR models, information criteria (LR, FPE, AIC, SC and HQ) were applied. For every model the lag length without autocorrelation and heteroskedasticity was taken into consideration. Accordingly, in the VAR model analyzing the long-run relation between oil prices and the BIST-Industrial index, the lag number was determined to be 3; in the VAR model analyzing the oil prices and the BIST-Service index,

Table 4. The Results of Johansen Cointegration Test between Oil Prices and Sector Indices

	Rank (r)	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Max-Eigen Statistic	0.05 Critical Value
Oil-Industrial	None (r=0)	23.248** [0.018]	20.261	20.714*** [0.008]	15.892
	At most 1 (r≤1)	2.534 [0.670]	9.164	2.534 [0.670]	9.164
Oil-Service	None (r=0)	18.258** [0.018]	15.494	14.579** [0.044]	14.264
	At most 1 (r≤1)	3.679 [0.055]	3.841	3.679 [0.055]	3.841
Oil-Finance	None (r=0)	11.860 [0.163]	15.494	9.510 [0.246]	14.264
	At most 1 (r≤1)	2.350 [0.125]	3.841	2.350 [0.125]	3.841
Oil-Technology	None (r=0)	26.148*** [0.006]	20.261	24.547*** [0.001]	15.892
	At most 1 (r≤1)	1.600 [0.855]	9.164	1.600 [0.855]	9.164

Notes: The values in the square brackets are the probability values.

According to the trace and maximum eigenvalue test results, there is cointegration between oil prices and the BIST-Industrial sector index, the BIST-Service sector index, and the BIST-Technology sector index, there is no cointegration between oil prices and the BIST-Finance sector index. After this stage, the analysis continues with causality analysis based on the VECM for the variables having cointegration and with the Granger causality test based on the VAR analysis for the variables lacking cointegration by taking the first differences of the variables.

the lag number was determined to be 3; in the VAR model analyzing the long-run relation between oil prices and the BIST-Finance index, the lag number was determined to be 7 and; in the VAR model analyzing the long-run relation between oil prices and the BIST-Technology index, the lag number was determined to be 3. In every one of these four VAR models, since all inverse roots are in circles, the condition for stability is met.

Table 5. Oil-Industrial Granger Causality Analysis based on Oil-Industrial VECM

Dependent Variable	Short-run Causality		Long-run Causality
	Explanatory Variable		
	Δoil	$\Delta industrial$	Error Correction Coefficient ECT (-1)
Δoil	-	4.221 [0.121]	-0.021*** (-2.618)
$\Delta industrial$	2.223 [0.329]	-	-0.025*** (-4.146)

*** and ** show causality at the 1 and 5 percent significance levels respectively. The values in square brackets show the probabilities while the ones in parenthesis show the t-statistics. For the t-statistic, the critical values are 2.57 (%1) and 1.96 (%5).

Table 6 . Oil-Service Granger Causality Analysis based on VECM

Dependent Variable	Short-run Causality		Long-run Causality
	Explanatory Variable		
	Δoil	$\Delta service$	Error Correction Coefficient ECT (-1)
Δoil	-	2.499 [0.286]	0.001** (2.262)
$\Delta service$	1.176 [0.555]	-	0.001*** (3.361)

*** and ** show causality at the 1 and 5 percent significance levels respectively. The values in square brackets show the probabilities while the ones in parenthesis show the t-statistic. For the t-statistics, the critical values are 2.57 (%1) and 1.96 (%5).

Table 7. Oil-Technology Granger Causality Analysis based on VECM

Dependent Variable	Short-run Causality		Long-run Causality
	Explanatory Variable		Error Correction Coefficient ECT (-1)
	Δoil	$\Delta technology$	
Δoil	-	2.152 [0.340]	-0.051*** (-3.038)
$\Delta technology$	9.611*** [0.008]	-	-0.075*** (-3.963)

*** and ** show causality at the 1 and 5 percent significance levels respectively. The values in square brackets show the probabilities while the ones in parenthesis show the t-statistic. For the t-statistics, the critical values are 2.57 (%1) and 1.96 (%5).

When the results of the Granger causality based on the VECM are analyzed, it is seen that there is a long-run bidirectional relation between oil prices and the BIST-Industrial sector index, but there is no causal relation between them in the short-run period. Similarly, although there is a long-run bidirectional relation between oil prices and the BIST-Service sector index, there is no causality between the variables in the short-run period. Different from other indices, there is a unidirectional relation running from oil prices to the BIST-Technology index in the short-run period, whereas there is bidirectional relation between them in the long-run period. The BIST-Technology sector index is not frequently included in analyses particularly in Turkey when compared to other indices. Nevertheless, the analysis done by Şahin, (2015) shows a bidirectional causal relation between oil prices and the BIST Technology index.

Causal relationships running from oil prices to sector indices (industrial, service and technology) are expected to be found in the long-run period since some subitems of these sector indices such as chemical, petroleum, and plastics for the industrial sector and transportation for the service sector are directly dependent on oil prices. Similarly, the study by Eksi et al. (2012) also finds a causal relation running from oil prices to chemical, petroleum and plastics and basic metals in the long-run, and they claim that this results from the fact that these sectors use oil as a direct input. The findings of the analysis by Büberkökü (2017) also show that there is a bidirectional relation between oil prices and the BIST industrial index. Furthermore, the paper by Güler – Temel Nalın, (2013) also shows a long-run relation between oil prices and industrial index but an absence of causality between them in the short-run period. Kılıç et al. (2014) also find that there exists a long-run relation between oil prices and the industrial index.

Although causality from sector indices to oil prices seems surprising especially for Turkey, the main reason may be that these sectors use oil as a fundamental input. Similar findings are also seen in the analyses by Kapusuzoglu, (2011) and Abdioğlu and Değirmenci, (2014). Kapusuzoglu, (2011) employs the National-100, National-50, and National-30 indices and finds a unidirectional relation from these indices to oil prices. Abdioğlu and Değirmenci, (2014) focus on sector indices and their sub-sectors, and find that there is a short-run causal

relation from stock prices to oil prices for these sub-sectors: the aggregate industrial sector, the service sector, the finance sector, communication, insurance and holding, chemical, basic metals, and stone-soil. Apart from the analyses for Turkey, the study carried out by Li et al. (2012) for China suggests that the existence of a unidirectional causal relation from sector indices to oil prices results from the data frequency and the period of the data.

Table 8. Oil-Finance Standard Granger Causality Analysis

Dependent Variable	Explanatory Variable	
	oil	finance
oil	-	1.871 [0.392]
finance	3.643 [0.161]	-

No causal relationship has been found in the short-run period between oil prices and the BIST-Finance sector index that lacks cointegration. The reason for this finding may be that oil prices are not a fundamental input in the BIST-Finance sector index.

5. CONCLUSION

This paper analyzed the causality between oil prices and the BIST-Industrial, BIST-Service, BIST-Financial, and BIST-Technology sector indices. The financial crisis of 2008 is the starting point of the period that is covered. The reason why sector indices have been preferred instead of the BIST-100 index is that there are only a small number of studies on the relation between oil prices and sector indices in developing countries such as Turkey. This paper first analyzes whether there are long-run relations between oil prices and sector indices using the Johansen cointegration test. If a long-run relation exists, then the causality between the variables is analyzed using the Granger causality test based on Vector Error Correction Model. Conversely; if there is no long-run relation between them, then the causal relation between the variables is analyzed using the Standard Granger test. In this regard, the findings show that there are bidirectional relations between oil prices and the BIST-Industrial sector index, the BIST-Service sector index, and the BIST-Technology sector index, respectively, in the long-run period. Additionally, there is a unidirectional causal relation from oil prices to the BIST-Technology index in the short-run period. However, there is no causal relation between oil prices and the other sector indices that are analyzed in the short-run period.

The findings can be compared to the findings of previous studies for Turkey. To start, the study by Büberkökü (2017) finds long-run relations between oil prices and the sector indices and a bidirectional relation between oil prices and the BIST industrial index similar to this study. However in contrast to the findings of this paper, his paper shows unidirectional relations running from oil prices to the service sector index and from the financial sector index to oil prices. The results of the paper by Abdioğlu and Değirmenci, (2014) show causality from the aggregate industrial sector, service sector and financial sector indices to oil prices in the short run but an absence of any causality from the technology index to oil prices. Güler and Temel Nalın, (2013) also conclude that there is a long-run relation between oil prices and the industrial index -while there is no causality between them in the short-run. Similarly, the paper by Kılıç et al. (2014) also finds a long-run relation between oil prices and the industrial index. Similar to the findings of this paper, the analysis carried out by Şahin,

(2015) shows a bidirectional causal relation between oil prices and the BIST Technology index. He also analyzes the relations between oil prices and the BIST 100 and BIST Manufacturing indices and finds unidirectional relations from oil prices to these indices.

When the findings of the previous analyses on Turkey are taken into consideration, it seems that it is not easy to achieve a common result. While one reason may be the differences in terms of the periods that are covered, another one may be that in every study the indices that are analyzed are different and that there are not many studies dealing with this relation. How the changes in oil prices affect the stock market is of great importance for investors, in particular. Therefore, it can be argued that carrying out more studies on sector indices may help investors make their future decisions.

REFERENCES

- ABIDOĞLU, Z., & DEĞİRMENCI, N. (2014). "Petrol Fiyatları-Hisse Senedi Fiyatları İlişkisi: BIST Sektörel Analiz". *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 1–24.
- AROURI, M. (2011). "Does Crude Oil Move Stock Markets in Europe? A Sector Investigation". *Economic Modelling*, 28(4), 1716–1725.
- AROURI, M., & RAULT, C. (2010). "Oil Prices and Stock Markets: What Drives What in the Gulf Corporation Council Countries?" CESifo Working Paper, 2934, CESifo Group Munich.
- AROURI, M., JOUINI, J., & NGUYEN, D. K. (2013). On the Relationship between World Oil Prices and GCC Stock Markets. hal-00798037, Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00798037> Accessed 5 June 2018.
- BASHER, S. A., HAUG, A. A., & SADORSKY, P. (2012). Oil Prices, Exchange Rates and Emerging Stock Markets. *Energy Economics*, 34(1), 227–240.
- BAHER, S. A., & SADORSKY, P. (2006). "Oil Price Risk and Emerging Stock Markets". *Global Finance Journal*, 17(2), 224–251.
- BELLOUMI, M. (2009). "Energy Consumption and GDP in Tunisia: Cointegration and Causality Analysis". *Energy Policy*, 37(7), 2745–2753.
- BÜBERKÖKÜ, Ö. (2017). "Çoklu Yapısal Kırılmalar Altında Petrol Fiyatlarının Türk Hisse Senedi Piyasaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi". *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 15–32.
- CONG, R. G., WEI, Y. M., JIAO, J. L., & FAN, Y. (2008). "Relationships between Oil Price Shocks and Stock Market: An Empirical Analysis from China". *Energy Policy*, 36(9), 3544–3553.
- CUNADO, J., & PEREZ DE GRACIA, F. (2014). "Oil Price Shocks and Stock Market Returns: Evidence for some European Countries". *Energy Economics*, 42, 365–377.
- DAGHER, L., & EL HARIRI, S. (2013). "The Impact of Global Oil Price Shocks on the Lebanese Stock Market". *Energy*, 63, 366–374.
- DICKEY, D. A., & FULLER, W. A. (1981). "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root". *Econometrica*, 49(4), 1057–1072.

- EKŞİ, I. H., SENTÜRK, M., & YILDIRIM, H. S. (2012). “Sensitivity of Stock Market Indices to Oil Prices: Evidence from Manufacturing sub-sectors in Turkey”. *Panaeconomicus*, 59(4), 463–474.
- ENGLE, R. F., & GRANGER, C. W. J. (1987). “Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing”. *Econometrica*, 55(2), 251–276.
- EYÜBOĞLU, K., & EYÜBOĞLU, S. (2016). “Doğal Gaz v e Petrol Fiyatları ile BIST Sanayi Sektörü Endeksleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Journal of Yasar University*, 11(42), 150–162.
- GRANGER, C. W. J. (1969). “Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods”. *Econometrica*, 37(3), 424–438.
- GÜLER, S., & NALIN, H. T. (2013). “Petrol Fiyatlarının IMKB Endeksleri Üzerindeki Etkisi”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 79–97.
- HAMILTON, J. D. (1983). “Oil and the Macroeconomy since World War II”. *Journal of Political Economy*, 91(2), 228–248.
- İŞCAN, E. (2010). “Petrol Fiyatının Hisse Senedi Piyasası Üzerindeki Etkisi”. *Maliye Dergisi*, 158, 607–617.
- JOHANSEN, S. (1988). “Statistical Analysis of Cointegration Vectors”. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231–254.
- JOHANSEN, S. and JUSELIUS, K. (1990). “Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration - with Applications to the Demand for Money”. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169–210.
- KAPUSUZOĞLU, A. (2011). “Relationships between Oil Price and Stock Market: An Empirical Analysis from Istanbul Stock Exchange (ISE)”. *International Journal of Economics and Finance*, 3(6), 99–106.
- KILIÇ, C., BAYAR, Y., & OZCAN, B. (2014). “Petrol Fiyatlarının Borsa İstanbul Sanayi Fiyat Endeksi Üzerindeki Etkisi”. *Kamu-İş*, 13(3), 125–141.
- LEE, B. J., YANG, C. W., & HUANG, B. N. (2012). “Oil Price Movements and Stock Markets Revisited: A Case of Sector Stock Price Indexes in the G-7 Countries”. *Energy Economics*, 34(5), 1284–1300.
- LI, S. F., ZHU, H. M., & YU, K. (2012). “Oil Prices and Stock Market in China: A Sector Analysis using Panel Cointegration with Multiple Breaks”. *Energy Economics*, 34(6), 1951–1958.
- MASIH, A. M. M., & MASIH, R. (1996). “Energy Consumption, Real Income and Temporal Causality: Results from a Multi-Country Study based on Cointegration and Error-Correction Modelling Techniques”. *Energy Economics*, 18(3), 165–183.
- MASIH, A. M. M., & MASIH, R. (1997). “On the Temporal Causal Relationship between Energy Consumption, Real Income, and Prices: Some New Evidence from Asian-Energy Dependent NICs Based on a Multivariate Cointegration/Vector Error-Correction Approach”. *Journal of Policy Modeling*, 19(4), 417–440.
- ODHIAMBO, N. M. (2008). “Financial Depth, Savings and Economic Growth in Kenya: A Dynamic Causal Linkage”. *Economic Modelling*, 25(4), 704–713.

- ODHIAMBO, N. M. (2009). "Electricity Consumption and Economic Growth in South Africa: A Trivariate Causality Test". *Energy Economics*, 31(5), 635–640.
- PARK, J., & RATTI, R. A. (2008). "Oil Price Shocks and Stock Markets in the U.S. and 13 European Countries". *Energy Economics*, 30(5), 2587–2608.
- PHILLIPS, P., & PERRON, P. (1988). "Testing for a Unit Root in Time Series Regression". *Biometrika*, 75(2), 335–346.
- SADORSKY, P. (1999). "Oil Price Shocks and Stock Market Activity". *Energy Economics*, 21(5), 449–469.
- SAHİN, S. (2015). "Crude Oil and Stock Market Prices: Evidence from an Emerging Market". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 61–70.
- UNLÜ, U. & TOPCU, M. (2012). "Do Oil Prices Directly Affect Stock Markets: Evidence from Istanbul Stock Exchange". *İktisat, İşletme ve Finans*, 27(319), 75–88.

Bir Konaklama İşletmesinin Alakart Restoranında Kaynak Tüketim Muhasebesi Uygulaması¹

(Araştırma Makalesi)

*Resource Consumption Accounting Application in A la carte Restaurant of A
Accommodation Enterprise*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.673394

Ayşe KURTLU

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi

ayseergul@karabuk.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-8543-5617

Şengül SELÇUK

Uzman, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

sengulselcuk@windowslive.com

Orcid No: 0000-0003-0178-0152

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Kurtlu, A. & Selçuk, Ş. (2020). Bir Konaklama İşletmesinin Alakart Restoranında Kaynak Tüketim Muhasebesi Uygulaması. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), Sayfa No.261-281.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Maliyet Muhasebesi,
Çağdaş Maliyet
Yöntemleri,
Kaynak Tüketim
Muhasebesi,
Konaklama İşletmesi

Makale Geliş Tarihi:

10.01.2020

Kabul Tarihi:

07.05.2020

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin küresel bir boyut kazanması, teknolojik gelişmeler, üretim tekniklerinin gelişmesi ve otomasyonun artması, ürün yaşam dönemlerinin kısalması ve ürün çeşitliliğinin artması tüm alanlarda olduğu gibi muhasebe alanını da etkilemiş ve yeni maliyetleme yöntemleri arayışına girilmiştir. Bu koşullar dikkate alındığında, diğer tüm işletmeler gibi konaklama işletmeleri de yoğun rekabet ortamında maliyetlerini etkili bir şekilde kontrol etmek için çağdaş maliyet yöntemlerini uygulamak durumundadır. Bu yöntemlerden biri de kaynak tüketim muhasebesidir. Çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde kaynak tüketim muhasebesi yöntemiyle atıl kapasitenin belirlenmesini, analiz edilerek azaltulmasını ve maliyetlerin kontrol altına alınarak minimize edilmesini sağlamaktır. Bu amaçla Antalya'da beş yıldızlı bir konaklama işletmesinin alakart restoranında kaynak tüketim muhasebesi (KTM) uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre konaklama işletmesinin alakart restoranında 2019 Ağustos ayında 2.816,20 TL atıl kapasite maliyeti bulunmaktadır. Atıl kapasite maliyeti ürünlere dağıtılmayarak dönem gideri olarak alınmıştır.

ABSTRACT

The globalization of competition with globalization, technological developments, the development of production techniques and automation,

¹ Çalışma, Şengül Selçuk, "Turizm İşletmelerinde Geleneksel Maliyet Yöntemlerine Alternatif Bir Uygulama Önerisi: Kaynak Tüketim Muhasebesi", Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Keywords:

Cost Accounting,
Contemporary
Costing Methods,
Resource
Consumption
Accounting,
Accommodation
Enterprise

the shortening of product life periods and the increase in product variety have affected the accounting field as well and new costing methods have been searched. Under these circumstances, accommodation enterprises, like all other enterprises, have to apply contemporary cost methods to effectively control their costs in an intense competitive environment. One of these methods is resource consumption accounting. The aim of this study is to determine the idle capacity in tourism enterprises by using resource consumption accounting method, to analyze and reduce it and to minimize the costs by controlling. For this purpose, resource consumption accounting (RCA) was implemented in the a la carte restaurant of a five-star accommodation enterprise in Antalya. According to the findings, there is an idle capacity cost of TL 2,816.20 in August 2019 in the a la carte restaurant of the accommodation enterprise. The idle capacity cost is not allocated to the products and is taken as expense.

1.GİRİŞ

Üretim ortamlarına teknolojinin getirdiği değişim ve gelişmeler sonucu 80'li yıllardan itibaren kullanılagelen geleneksel maliyet yöntemleri ile ilgili yetersizlikler daha çok kendini göstermiştir. İşletmeler rekabet edebilirliklerinde yetersiz olduklarını anlamasıyla birlikte bu yetersizlikleri çözme yoluna gitmiştir. Geleneksel maliyet yöntemlerindeki yetersizliklerin literatüre geçmesi de yine 80'li yıllarda olmuştur (French, 1980: 18-19). Bu dönemde araştırmacılar ve akademisyenler geleneksel yöntemlerin eksikliklerini araştırıp geliştirilmesi ya da değiştirilmesi gereken yönleri ortaya koymuştur. Geleneksel yöntemlerdeki eksikliklerin fark edilmesiyle ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle üretim tekniklerinde ve muhasebe sistemlerinde hızlı bir değişim yaşanmıştır. Emek yoğun sistem yerini sermaye yoğun bir anlayışa bırakmıştır. Üretim maliyetlerindeki direkt işçiliklerin payı azalmış genel üretim giderlerinin payı artmıştır. Bununla birlikte işletmelerdeki sabit giderler artarken değişken giderler azalmıştır (Charlos ve Bader, 1986: 106-107). Maliyetlerin yapısındaki değişime rağmen direkt işçilik saatinin dağıtım anahtarı olarak kullanılması faaliyetler ile maliyetler arasındaki ilişkiyi net olarak yansıtmamakta ve işletme kararlarının alınmasında hatalı sonuçlara neden olmaktadır. Özellikle genel üretim giderlerinin sadece üretim hacmiyle ilişkilendirilmesi yöneticilerin yanlış bilgileneşine ve yanlış kararlar almasına yol açmaktadır (Lewis, 1993: 99). Üretim hacmi genel üretim giderlerinin oluşmasında belirleyici bir faktör olmamakta ve genel üretim giderlerinin hacim temelli dağıtım anahtarıyla dağıtılması maliyet bilgilerinin doğruluğunu engellemektedir (Öker, 2003: 18; Kaygusuzoğlu, 2010: 249; Gümüş, 2012: 111).

Üretim ortamlarındaki değişim ve gelişmelerin yanı sıra ürün yaşam dönemlerinin kısalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki hızlı değişim iş dünyasını ve piyasa koşullarını daha da karmaşıklştırmıştır (Aksoylu ve Dursun, 2001: 358). Yoğun ve küresel rekabet nedeniyle işletmeler ürün farklılaştırma yoluna gitmiştir. Bu durum sonucunda ürün çeşitliliğinin fazla olduğu ancak az miktarda üretildiği yeni üretim metotları geliştirilmiştir (Kaygusuzoğlu, 2010: 245). Küresel ve yoğun rekabet ayrıca işletmeleri daha ileri teknolojiler kullanma ve yeni üretim sistemleri geliştirmeye yöneltmiştir (Altınbay, 2006: 141-142). Sürekli değişmekte olan piyasa koşulları ve gelişen teknoloji, maliyet yönetimi kavramlarında da yeni anlayış ve gelişmeleri gerektirmektedir. Çünkü geleneksel maliyet yöntemleri, bu gelişim ve değişimler nedeniyle işletmelerin ihtiyaçlarına cevap vermede yetersiz kalmaktadır. Bu

nedenle maliyet yöntemleri de çağın gereksinimlerine cevap verecek nitelikte olmak zorundadır (Hacırüstemoğlu ve Şakrak, 2002: 7).

Yukarıda açıklanan ve araştırmanın temel problemini oluşturan değişim ve gelişmeler turizm sektörünün bel kemiği olan konaklama işletmelerini de etkilemektedir. Konaklama işletmeleri her ne kadar emek yoğun özellikte olsa da gelişen teknoloji ile birlikte otomasyon belli bir oranda artmıştır. Otomasyonun artması sonucunda yiyecek içecek bölümü gibi bölümlerde üretim teknolojileri gelişmiş, makineleşme nedeniyle endirekt giderler artmış buna karşın direkt işçilikler belli bir oranda azalmıştır. Birden fazla ürün ya da hizmetin üretildiği konaklama işletmelerinde doğru maliyet bilgilerine ulaşmak oldukça önem kazanmıştır.

Konaklama işletmeleri bütünsel hizmet sunan, konaklamanın yanında yeme içme, eğlence, toplantı gibi birçok faaliyeti yerine getiren hizmet işletmeleri niteliği taşımaktadır. Bu bakımdan konaklama işletmelerinde maliyetlerin etkin bir şekilde kontrol edilmesi, karlılığın artırılarak yoğun rekabet ortamında varlığını koruyabilmesi ancak etkin bir maliyet yöntemi ile mümkün olabilmektedir.

Bir işletmede ne kadar çok faaliyet varsa o kadar çok kaynak ihtiyacı olacaktır. Çoklu kaynak kullanılması da işletmelerin kaynak maliyetlerini doğru bir şekilde saptayabilecek maliyet yöntemine olan ihtiyacını arttıracaktır (Unutkan, 2010: 93). Ayrıca geleneksel yöntemler, ürün yaşam dönemi maliyetlerini göz ardı ederek sadece üretim maliyetlerine odaklanmakta ve konaklama işletmelerinde (Kurtlu vd., 2017: 522) ürün ve hizmetlerin tasarım aşamasından müşteriye ulaşmasına kadar olan süreçte kullanılan kaynaklara ait maliyetler konusunda doğru bilgiler sağlamakta yetersiz kalmaktadır (Karğın, 2013: 24). Bu yetersizlikler neticesinde özellikle 80'li yıllardan itibaren çağdaş maliyet yöntemleri gelişme göstermeye başlamıştır.

Çağdaş maliyet yöntemleri daha çok modern üretim ortamları olarak da nitelendirilen teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı, ürün çeşitliliğinin, kaynakların ve faaliyetlerin fazla olduğu işletmelerde faydalı olan yöntemlerdir. Konaklama işletmeleri de her ne kadar sektörel özellikleri gereği emek yoğun işletmeler olsa da kaynak, faaliyet ve ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle çağdaş maliyetleme yöntemlerini uygulamaları halinde maliyet etkinliği ve kontrolü sağlama imkanı bulmaktadırlar. Böylece doğru maliyet bilgileri ile stratejik kararlarında daha etkin ve verimli sonuçlara ulaşmaktadırlar. Ayrıca giderlerini ölçme ve kontrol etmede, işletme başarısını değerlendirmede daha başarılı olmakta, rekabet koşullarına ayak uydurarak müşteri tatmininde daha verimli olabilmektedirler. Bu yöntemlerinden biri de kaynakların kullanımına ve kaynakların analizine odaklanarak, atıl kapasite kontrolü, maliyet yönetimi ve dolayısıyla işletmelere rekabet avantajı sağlayan kaynak tüketim muhasebesidir.

Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde KTM yöntemiyle işletmenin atıl kapasitesini belirleyerek analiz etmek ve böylece işletmede maliyet etkinliği sağlamaktır. Bu amaçla Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir konaklama işletmesinin alakart restoranında KTM uygulaması gerçekleştirilmiştir.

2. KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ

KTM'nin ortaya çıkmasıyla ilgili ilk gelişme Alman yönetim muhasebesi olarak adlandırılan Grenzplankostenrechnung (GPK) ile olmuştur. KTM maliyetlerin özelliklerini, yapılarını ve davranışlarını izlerken faaliyetlere odaklanan ve onları neden sonuç ilişkilerine göre analiz

eden faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) ve GPK yöntemlerinin birleşmesinden oluşan bir yöntemdir. FTM ve GPK yöntemlerini geliştirerek destekleyen KTM (Wang vd., 2009: 84), daha kapsamlı ve daha doğru sonuçlar üreten bütünlük bir maliyet yönetim sistemidir (Merwe ve Keys, 2002: 31).

GPK yönteminin kaynaklara odaklanma, FTM yönteminin ise faaliyetlere odaklanma özelliğini alan KTM, GPK ve FTM'ye kıyasla daha entegre bir maliyetleme yöntemidir (Weber ve Clinton, 2004: 1). FTM'de kaynak maliyetleri, önce faaliyetlere, daha sonra ürünlere dağıtılmak üzere iki aşamada gerçekleşmektedir. KTM'de ise kaynak maliyetleri önce kaynak havuzlarında toplanıp faaliyetlere, faaliyet havuzlarında toplanan maliyetler ise ürünlere dağıtılmaktadır (Aktaş, 2013: 60). FTM'den ve geleneksel maliyet yöntemlerinden farklı olarak KTM, atıl kapasite maliyetlerini ürünlere yüklemeyerek dönem gideri olarak almaktadır (Karaca ve Küçük, 2017: 357). Wegmann (2009: 13-14) FTM faaliyetlere gereğinden fazla odaklanarak faydasız ve alakasız analizlere neden olduğu için uygulama alanı bulamamıştır. KTM ise aksine işletme yöneticilerine işlemlerle ilgili açık ve net bilgiler sunmaktadır (Aktaş, 2013: 59).

Maliyetlere nelerin sebep olduğu sorusuna KTM'nin cevabı kaynaklardır (White, 2009: 64-65). KTM'ye göre kaynaklar yalnızca faaliyetlerin kullandığı kaynaklardan değil aynı zamanda kaynakların kendi içinde kullandığı kaynakları da kapsamaktadır. Yöntem, maliyet hesaplaması yaparken kaynak tüketimini temel almakta, diğer bir ifadeyle maliyetleri kaynak kullanımına göre dağıtmakta ve maliyetlerin işletme içi bir bölümden diğer bölüme geçişini sağlamaktadır (Wang vd., 2009: 84).

KTM'nin kaynak odaklı ve miktar temelli anlayışa sahip olması detaylı bir maliyet analizini kullanılmasını gerektirmektedir. Yöntem işletme yöneticilerine karar alma sürecinde ürün temelli değil kaynak temelli bilgiler sunmaktadır (Köse ve Ağdeniz, 2015: 59). Yöntem işletmeleri kaynak bazında ele alarak, işletmelere tüketilen kaynakları ve bu kaynakların maliyetlerini detaylı analiz imkânı vermektedir (Karaca ve Küçük, 2017: 356). Ayrıca, maliyet hesaplaması yaparken kaynak tüketimini dikkate alarak ürünlere tükettiği kaynaklara göre maliyet dağıtımını yapmaktadır (Wang vd., 2009: 84).

KTM'nin en belirgin özelliği atıl kapasitenin izlenmesi, tarihi maliyetlerden çok yerine koyma maliyetlerinin kullanılması ve farklı seviyelerdeki maliyet bilgilerini takip etme ve sınıflandırma imkanı vermesidir (Peacock ve Juras, 2006: 55). Yöntemde, atıl kapasite belirlenirken kaynak havuzlarında toplanan maliyetler sabit ve değişken olarak sınıflandırılmakta; sabit maliyetler teorik kapasiteye göre, değişken maliyetler ise bütçelenmiş kaynak çıktılarına göre dağıtılmaktadır (Perkins ve Stovall, 2011: 47). Bu ise işletmeye atıl kapasite kontrolü imkanı vermektedir (Karaca ve Küçük, 2017: 356). Kaynak maliyetleri diğer bir ifadeyle ürünlerin tükettikleri kaynakların maliyeti ürünlere dağıtılmakta, atıl kapasite maliyetleri ise ürünlere dağıtılmayıp dönem gideri olarak alınmaktadır (Tse ve Gong, 2009: 42-43). Kaynak havuzlarında toplandıktan sonra sabit ve değişken olarak sınıflandırılan kaynaklar atıl kapasite oranının belirlenmesi için kullanılmaktadır. Sabit maliyetlerin kullanım oranı belirlenirken kaynağın teorik kapasitesi göz önünde bulundurulmakta, değişken maliyetlerin kullanım oranı belirlenirken bütçelendirilmiş kaynaklar dikkate alınmaktadır (Perkins ve Stovall, 2011: 47). Yöntem ayrıca kaynak kapasitelerini, üretken olan, üretken olmayan ve boş kapasite şeklinde sınıflandırmakta ve işletmelere kaynak kullanımları konusunda faydalı bilgiler sunmaktadır (Ahmed ve Moosa,

2011: 756). KTM uygulamasını benimseyen işletmeler, doğruluk oranı yüksek maliyet bilgilerine, ayrıntılı maliyet analizine sahip olmaktadır (Fisher ve Krumwiede, 2012: 46).

Yöntemde, kapasitenin en gerekli ve makul seviyede kullanılması atıl kapasitenin ya da aşırı kaynak oluşması gibi istenmeyen durumların oluşmasına engel olmaktadır. Yöntem, kapasite kontrolü yaparak işletmenin verimliliğinin artmasını sağlamakta ve işletmeye maliyet kontrolü konusunda büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. KTM'ye göre maliyete sebep olan unsurun yani kaynağın ortadan kaldırılması veya süreçteki başka bir faaliyete aktarılması söz konusu olmadıkça maliyet azaltılması söz konusu olmamaktadır (White, 2009: 65).

KTM yönteminin nedensellik, cevaplanabilirlik ve iş/süreç ilişkisi olmak üzere 3 ilkesi aşağıda kısaca açıklanmıştır (White, 2009: 67):

Nedensellik İlkesi, kaynaklar ve kaynakların kullandığı ürünler arasındaki ilişkiyi belirlemede önemli rol oynar (Weber ve Clinton, 2004: 3-4). Bu ilke, kaynak ve kaynak akışlarının ilgili oldukları maliyetlerin neden sonuç ilişkisini yansıtacak şekilde olmasını gerektirir (Aktaş, 2013: 63). Buna göre bir maliyet ile kaynak akışı arasında nedensellik ilişkisi kurulmazsa, bu kaynak akışı ve maliyetlerin yönetilmesinde sorun yaşanması kaçınılmaz olur (Elmacı 2013).

Cevaplanabilirlik İlkesi, nedensellik ilkesine uyum sağlamak amacıyla uygulanır. Bu ilke, kaynak havuzları arasında sabit ve değişken ilişkileri düzenler, kaynak havuzlarının özelliklerini daha ayrıntılı tanımlayarak etkin bir karar destek gelişimine imkan verir (White, 2009: 67; Ahmed ve Moosa, 2011: 756).

İş/Süreç İlkesi, cevaplanabilirlik ve nedensellik ilkeleri gibi yaygın olmasa da gerekli bir ilkedir. KTM'nin diğer ilkeleri kadar ayrıntılı olmayan bu ilke idari kararlar verilmesinde diğer iki ilkeyi destekleyici anlayıştır (Öğünç ve Tekşen, 2018: 397) ve yöntemde daha sınırlı ve çok disiplinli şekilde uygulanmaktadır (White, 2009: 70).

KTM'nin kaynakların analizi, maliyetlerin nitelikleri ve miktara dayalı olmak üzere 3 temel unsuru bulunmaktadır (Merwe ve Keys, 2002: 31; Wang vd. 2009: 84; White, 2009: 64; Köse ve Ağdeniz, 2015: 53):

Kaynakların Analizi, nedensellik ilkesine göre kaynakların ve kaynakları tüketen maliyet öğeleri arasındaki ilişkinin sorgulanması ve bilinmesi son derece önemlidir (Karaca ve Küçük, 2017: 357). Söz konusu bu ilişkinin, kaynak akışları ile kaynakların ait olduğu maliyetlerin neden sonuç ilişkisini açıklayacak nitelikte olması gerekmektedir (Kurtlu, 2016: 4). Kaynaklar ve kaynak akışları arasındaki sebep sonuç ilişkisini bilmek kaynak maliyetlerini saptamak ve maliyet kontrolü sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Kaynakların kendi içinde 3 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (White, 2009: 65-66):

- *Yeterlilik*; personel oryantasyonu, eğitimi, üretimde kullanılan araçların kalitesi, bakımı gibi nitel özelliklerdir.
- *Kapasite*; mevcut ya da gelecekteki talebi karşılayacak ölçüde kaynak bulundurulması anlamına gelir ve 3 şekilde sınıflandırılır:
 - *Üretken Kapasite*; kaynağın amacına odaklanıp, asıl amacına uygun olarak üretim yapmasını ifade eder.
 - *Üretken Olmayan Kapasite*; kaynakların mecburi olmayan amaçlar için kullanılmaması gerektiğini ifade eder.

- *Atıl Kapasite*; kaynağın asıl amacını yerine getirmede aksaklığından ya da fazla kapasitede düzenlenmesinden çalışmamasını ifade eder.
- *Maliyet Yapısı*; maliyetler kaynak ve kaynak havuzlarının çıktılarının akışına bağlıdır ve kaynak maliyetleri kaynak özelliklerini göstermektedir.

Maliyetlerin Nitelikleri: Yöntemde maliyetler nitelik açısından birincil ve ikincil maliyetler olarak sınıflandırıldıktan sonra sabit ve değişken olup olmadığı kaynak havuzlarından çıkan çıktı ve maliyet ilişkisine göre belirlenmektedir. Birincil maliyetler kaynak havuzunda üretilen maliyetler iken ikincil maliyetler ise söz konusu kaynak havuzuna diğer kaynak havuzlarından aktarılan maliyetlerdir (White, 2009: 74). Bir kaynak havuzunda oluşan birincil maliyetler üzerinde bu kaynak havuzu birincil kontrole sahipken, söz konusu kaynak havuzuna diğer kaynak havuzlarından gelen ikincil maliyetler üzerinde ikinci derecede kontrole sahiptir (Merwe ve Keys, 2002: 4). Her iki maliyet türü de kaynak havuzunu desteklemektedir ancak birincil maliyetler kaynak havuzlarında üretilirken ikincil maliyetler başka kaynak havuzlarından aktarılmış maliyetlerdir (White, 2009: 75). Örnek vermek gerekirse çalışmada işçilik kaynak havuzunda üretilen maliyetler birincil maliyetlerdir ve işçilik kaynak havuzu bu maliyetler üzerinde birincil kontrole sahiptir. İşçilik kaynak havuzuna diğer kaynak havuzlarından maliyet aktarılmamıştır. Dolayısıyla ikincil maliyetler işçilik kaynak havuzu için söz konusu değildir. Çalışmada işçilik kaynak havuzunun birincil ve ikincil maliyetleri belirlendikten sonra bu maliyetlerin sabit ya da değişken olup olmadığı belirlenmiştir.

Miktara Dayalı Yöntem, tüketim ilişkilerinin belirlenmesinde ölçüt olarak miktarı baz almaktadır. Yöntemin temel hedefi kaynakların ürünler ve faaliyetlerdeki, faaliyetlerin ürünlerdeki tüketim oranlarının saptanması ve maliyetlemede faaliyet ve kaynak tüketim oranlarının ölçü olarak alınmasıdır. Böylece KTM ve maliyetlerin dağıtımı arasında nedensellik ilkesi miktara göre belirlenmiş olmaktadır (Wang vd. 2009, s. 84). Buna göre faaliyetler, miktar temelli belirlenmiş faktörleri içermeli ve girdileri miktar temelli kullanmış olmalıdır (White, 2009: 70). KTM’de tüm faaliyetler miktara dayalı diğer bir ifadeyle kaynak ve faaliyet kullanım oranları saptanırken ölçümlerle ölçülebilen standartlara göre yapılmaktadır (Köse ve Ağdeniz, 2015: 57).

KTM yönteminin uygulama süreci aşağıda kısaca açıklanan aşamalardan oluşmaktadır (Perkins ve Stovall, 2011: 47):

Kaynakların Birbirleriyle İlişkisinin İncelenmesi ve Kaynak Havuzlarının Belirlenmesi: Yöntemde kaynaklar temel alınmakta, kaynaklar ve birbirleriyle ilişkileri incelenerek kaynak havuzları oluşturulmaktadır. Birbirleriyle ilişkisi olan kaynaklar aynı kaynak havuzunda toplanmaktadır.

Birincil ve İkincil Maliyetlerin Belirlenmesi: Her kaynak havuzunun birincil maliyetleri ve varsa ikincil maliyetleri belirlenmekte ve toplam maliyetleri hesaplanmaktadır. Yöntem, kaynakları kaynak havuzunda topladıktan sonra birincil maliyetler ile diğer maliyet havuzlarından aktarılan ikincil maliyetleri ayırmaktadır (Balakrishnan vd., 2012: 13).

Kaynak Havuzlarında Toplanan Maliyetlerin Sabit ve Değişken Olarak Ayrılması: Önceki aşamada birincil ve ikincil olarak belirlenen maliyetler bu aşamada sabit ve değişken olarak ayrılmaktadır. Maliyetlerin sabit ve değişken olarak ayrılma nedeni sabit maliyetlerin teorik

kapasiteye; değişken maliyetlerin ise kaynak havuzunun çıktı miktarına (pratik kapasiteye) göre dağıtılmasıdır.

Faaliyet Maliyetlerinin Belirlenmesi: Sabit ve değişken olarak ayrılan maliyetler kaynak etkenleri (dağıtım anahtarları) vasıtasıyla faaliyetlere dağıtılmakta ve böylece faaliyetlerin maliyetleri belirlenmektedir. Her kaynak havuzunun kapasitesi teorik kapasiteyle karşılaştırıldığında atıl kapasite ve atıl kapasite maliyetine ulaşılmaktadır.

Faaliyetleri Kullanan Ürünlere Maliyetlerin Dağıtılması: Bir önceki aşamada belirlenen faaliyet maliyetleri, ürünlere faaliyetleri kullanma miktarı ile orantılı bir şekilde dağıtılmakta ve böylece ürün maliyetleri ortaya çıkmaktadır.

3. BEŞ YILDIZLI BİR KONAKLAMA İŞLETMESİNİN ALAKART RESTORANINDA KTM UYGULAMASI²

3.1. Araştırma Yapılan İşletmenin Tanıtılması³

Uygulama yapılan konaklama işletmesi 2007 yılından beri Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir işletmedir. İşletmede 7 farklı tipte ve büyüklükte 567 oda bulunmaktadır. İşletmede 1 ana restoran (açık büfe hizmeti sunulan), 1 İtalyan restoran, 1 Uzakdoğu restoranı ve 1 alakart restoran, 3 snack restoran, 8 bar, 1 pastane, gözleme evi ve pide fırını ile yiyecek içecek hizmeti verilmektedir.

Araştırmanın uygulaması konaklama işletmesinin alakart restoranında yapılmıştır. Konaklama işletmesinin alakart restoranında 25 adet 4 kişilik masa bulunmakta ve aynı anda 100 kişi ağırlanabilmektedir. Alakart restoran rezervasyon ile çalışmakta olup 100 kişi tamamlanınca o gün için rezervasyon alınmamaktadır. Restoran saat 19:00-23.30 saatleri arası hizmet vermektedir. Alakart restoranda mönü aylık olarak düzenlenmektedir. Alakart restoranın mönüsü Tablo 1'de de görüleceği üzere çorbalar (sebzeli enginar çorbası, sütlü fesleğenli domates çorbası, sebzeli tavuk çorbası), mezeler (havuçlu kerevizli meze, tarator, piyaz), salatalar (Akdeniz salatası, avokadolu domates salatası, roka salatası), ana yemekler (kremalı mantar soslu biftek, beşamel soslu patatesli tavuk, fırında çupra/levrek) ve tatlılar (tahinli kabak tatlısı, sütlaç, meyve) olmak üzere 5 guruptan oluşmaktadır. Fiyatlandırma ise müşterinin yediği yiyecekleri ayrı ayrı değil mönüdeki her bir yemek gurubundan istediği yiyeceği seçtiği ve buna göre tek bir fiyat üzerinden yapılmaktadır. Konaklama işletmesinin alakart restoranı ağustos ayında her gün dolu olup günde 100 aylık 3.100 adet akşam yemeği (fiyat sabit olduğu için 5 yemek grubundan ayrı ayrı aylık 3.100 adet olmak üzere toplam 15.500 porsiyon) üretilmiştir.

Konaklama işletmesinin alakart restoranından alınan ve uygulamada kullanılan veriler 2019 Ağustos ayına aittir. Ağustos ayı mönüsünün bir porsiyonda net olarak ne kadar kullanıldığı belli olmayan dolayısıyla maliyeti ürüne doğrudan yüklenemeyen madde ve malzemeleri ifade eden indirekt madde ve malzemeleri kişniş, nar ekşisi, tuz, sıvı ve katı yağlar, sarımsak, un, domates salçası, karabiber, pul biber, kekik, kimyon, defne yaprağı, toz fesleğen, krema, sirke, ceviz içi, tahin, pirinç unu, nişasta, pirinç, şeker, maydanoz, marul ve lolorosso'dur. Ağustos 2019 alakart restoranda kullanılan söz konusu 26 çeşit indirekt madde ve malzeme

² Araştırmanın uygulamasında Okutmuş (2015) ve Kurtlu (2016) çalışmalarından faydalanılmıştır.

³ Çalışma, Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir konaklama işletmesinin alakart restoranında yapılmıştır. İşletmenin ismi rekabet ve ticari verilerin güvenliği açısından gizli tutulmuştur.

yemeklerin ana maddesi olmayıp bir porsiyonda tutam, avuç, dal, diş, çay/tatlı/yemek kaşığı gibi miktarı durumdan duruma değişen ve net olarak hesaplanamayan ölçeklerle yemeklere eklenmektedir. Miktar bilgileri işletmenin standart reçetelerinden yaklaşık olarak alınmış ve söz konusu yiyeceğin aylık üretimi ile çarpıldıktan sonra aylık kullanım miktarına ulaşılmıştır. Maliyet bilgileri ise satınalma bölümünden alınan kilogram fiyatları baz alınarak hesaplanmıştır.

Uygulama yapılan alakart restoranda 6 aşçı, 3 yamak, 6 garson, 3 komi, 1 bulaşıkçı, 1 restoran şefi ve 1 mutfak şefi olmak üzere 21 personel çalışmaktadır. 1 aşçı ve 2 yamak hazırlık faaliyetinde; 5 aşçı, 1 yamak, 1 bulaşıkçı ve 1 mutfak şefi pişirme faaliyetinde; 6 garson, 3 komi ve 1 restoran şefi sunum faaliyetinde görev almaktadır. Çalışanlar haftada bir gün izin kullandığı için ayda toplam 26 gün çalışmaktadır. Restoranda yiyeceklerin üretilmesinde 6 ocak, 1 fırın, 1 soğutucu, 1 bulaşık makinesi olmak üzere 9 makine kullanılmaktadır.

3.2. Araştırma Yapılan Alakart Restoranın Üretim Prosesleri

Araştırma yapılan konaklama işletmesinde alakart restoranın üretim süreçleri KTM yöntemine göre benzer faaliyetler aynı kaynak havuzunda toplanmak suretiyle hazırlık, pişirme ve sunum olmak üzere 3'e ayrılmıştır. Bu üretim süreçlerinde yapılan faaliyetler:

Hazırlık: Bu faaliyet yiyeceklerin pişirilecekse pişirilmeden önce, pişirilmeyecekse servis edilmeden önce yapılması gereken yıkama, ayıklama, soyma, kesme, doğrama, sıkma, ezme, marina etme, baharatlama, soslama vb. alt hazırlık faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Pişirme: Bu faaliyet yiyeceklerin, kızartma, buğulama, haşlama, fırınlama vb. suretiyle pişirilip sunuma hazır hale getirildiği faaliyettir.

Sunum: Müşterilerin sipariş ettikleri yiyecekler gerek pişirilerek gerekse pişirilmeden tabaklarda sunuma hazır hale getirilerek servis edilmektedir.

3.3. Araştırma Yapılan Alakart Restoranın Ağustos 2019 Dönemine Ait Menü Bilgileri

Araştırma yapılan alakart restoranın Ağustos 2019 dönemiyle ilgili menü bilgileri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Alakart Restoran Ağustos 2019 Yemek Tüketim Miktarları (Porsiyon)

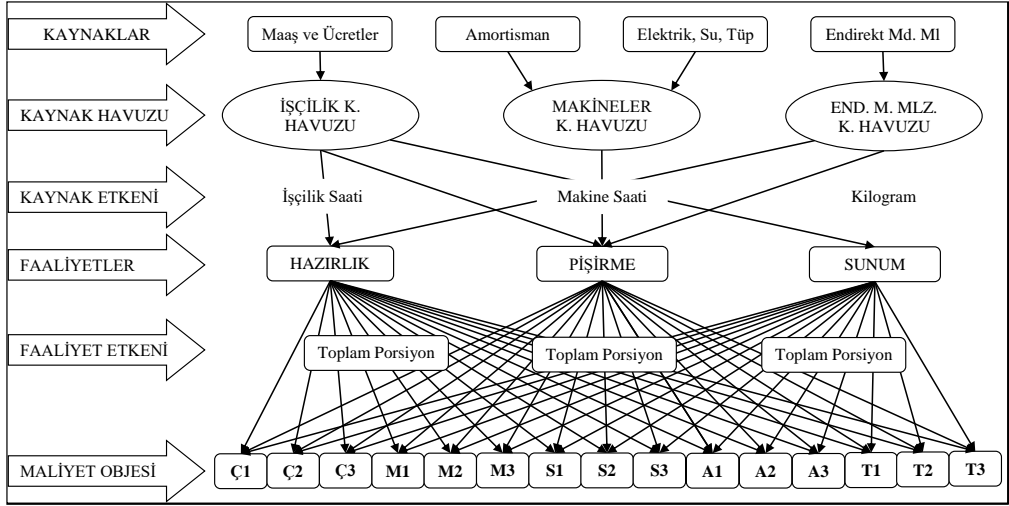
Günler	Yiyecek Grupları														
	Çorbalar			Mezeler			Salatalar			Ana Yemekler			Tatlılar		
	Ç1	Ç2	Ç3	M1	M2	M3	S1	S2	S3	A1	A2	A3	T1	T2	T3
1	10	40	50	38	52	10	23	47	30	14	46	40	20	65	15
2	35	25	40	62	28	10	55	10	35	44	42	14	36	46	18
3	12	49	39	10	10	80	65	23	12	49	41	10	32	26	42
4	51	28	21	5	67	28	20	26	54	46	10	44	44	22	34
5	20	60	20	23	30	47	21	49	30	2	90	8	21	56	23
6	15	65	20	32	38	30	15	5	80	69	21	10	9	40	51
7	15	40	45	30	32	38	40	25	35	26	20	54	12	26	62
8	90	5	5	45	5	50	54	16	30	65	23	12	10	17	73
9	30	23	47	55	25	20	40	51	9	6	14	80	55	37	8
10	46	10	44	2	18	80	60	25	15	30	23	47	42	53	5
11	10	20	70	14	46	40	30	10	60	15	65	20	20	41	39
12	20	30	50	9	51	40	46	10	44	51	28	21	12	24	64
13	30	40	30	18	62	20	10	73	17	35	25	40	42	55	3

14	40	50	10	63	17	20	2	90	8	23	30	47	45	36	19
15	15	25	60	6	14	80	1	19	80	38	30	32	20	43	37
16	25	35	40	26	20	54	4	7	89	55	35	10	62	12	26
17	35	45	20	44	42	14	90	5	5	15	25	60	13	28	59
18	45	50	5	67	23	10	81	17	2	30	20	50	7	22	71
19	65	23	12	38	30	32	70	10	20	35	10	55	5	11	84
20	15	30	55	51	47	2	69	21	10	65	23	12	65	35	0
21	30	50	20	73	10	17	22	27	51	20	55	25	36	53	11
22	35	10	55	49	41	10	65	15	20	51	27	22	23	34	43
23	10	80	10	40	49	11	12	23	65	10	30	60	19	74	7
24	60	15	25	69	21	10	8	11	81	25	35	40	47	44	9
25	70	5	25	58	42	0	2	2	96	47	30	23	53	33	14
26	2	90	8	73	27	0	63	5	32	47	1	52	72	10	18
27	80	1	19	60	30	10	16	22	62	23	12	65	17	62	21
28	4	7	89	55	35	10	9	81	10	20	54	26	33	40	27
29	90	5	5	5	85	10	7	65	28	49	21	30	49	45	6
30	81	2	17	30	20	50	25	26	49	80	5	15	5	44	51
31	25	25	50	50	40	10	60	11	29	28	12	60	13	47	40
Toplam	1.111	983	1006	1.200	1.057	843	1.085	827	1.188	1.113	903	1.084	939	1.181	980

Tablo 1’de uygulama yapılan konaklama işletmesi alakart restoran aylık (Ağustos) tüketilen porsiyonlar gösterilmektedir. Tablo 1’e göre Ağustos ayında 1.111 porsiyon sebzeli enginar çorbası (Ç1), 983 porsiyon sütlü fesleğenli domates çorbası (Ç2), 1.006 porsiyon sebzeli tavuk çorbası olmak üzere 3.100 porsiyon çorba; 1.200 porsiyon havuçlu kerevizli meze (M1), 1.057 porsiyon tarator (M2), 843 porsiyon piyaz (M2) olmak üzere 3.100 porsiyon meze; 1.085 porsiyon Akdeniz salatası (S1), 827 porsiyon avokadolu domates salatası (S2), 1.188 porsiyon roka salatası (S3) olmak üzere 3.100 porsiyon salata; 1.113 porsiyon kremalı mantar soslu biftek (A1), 903 porsiyon beşamel soslu patatesli tavuk (A2), 1.084 porsiyon fırında çupra/levrek (A3) olmak üzere 3.100 porsiyon ana yemek ve 939 porsiyon tahinli kabak tatlısı (T1), 1.181 porsiyon sütlaç (T2), 980 porsiyon meyve (T3) olmak üzere 3.100 adet tatlı tüketilmiştir. 5 yemek grubundan toplamda 15.500 porsiyon Ağustos 2019 tüketim miktarını oluşturmaktadır. Alakart restoranda fiyat sabit olduğu için her yemek grubundan eşit miktarda tüketim söz konusudur.

3.4. Ktm Uygulaması

Şekil 4’te uygulama yapılan alakart restoranda KTM yönteminin uygulama süreci görülmektedir.



Şekil 1. Konaklama İşletmesi Alakart Restoranında Kaynak Tüketim Muhasebesi Uygulama Süreci

Şekil 4'te de görüldüğü üzere alakart restoranda bir akşam yemeği mönüsü üretmek için maaş ve ücretler, amortisman, elektrik-tüp-su ve endirekt madde ve malzemeler olmak üzere 4 grup kaynak kullanılmaktadır. Alakart restoranda KTM uygulamasında maaş ve ücretler işçilik kaynak havuzunda; amortisman, elektrik-tüp-su makineler tarafından tüketildiği için makineler kaynak havuzunda; endirekt madde ve malzemeler ise endirekt madde ve malzemeler kaynak havuzunda toplanmıştır. İşçilik kaynak havuzunda toplanan maliyetler işçilik saati; makineler kaynak havuzunda toplanan maliyetler makine saati ve endirekt madde ve malzeme kaynak havuzunda toplanan maliyetler kilogram kaynak etkeni (dağıtım anahtarı) kullanılarak faaliyetlere dağıtılmıştır. Konaklama işletmesinin alakart restoranında gerçekleştirilen faaliyetler (gider yerleri) ise hazırlık, pişirme ve sunumdur. Bu faaliyetlerde toplanan maliyetleri maliyet objelerine diğer bir ifadeyle yiyeceklere dağıtırken kullanılacak faaliyet etkeni (dağıtım anahtarı) her üç faaliyet için de üretim miktarıdır.

Tablo 2. 2019/Ağustos Ayı Genel Üretim Giderleri

Maaş ve Ücretler	60.300 TL
Amortisman	3.000 TL
Elektrik	2.800 TL
Tüp	3.100 TL
Su	3.200 TL
Endirekt Madde ve Malzeme	11.500 TL
Toplam	83.900 TL

Tablo 2’de uygulama yapılan alakart restoranın 2019 ağustos ayına ait genel üretim giderleri (GÜG) gösterilmektedir. Buna göre 2019 Ağustos ayına ait toplam 83.900 TL genel üretim gideri bulunmaktadır.

Tablo 3. Kaynak Havuzlarına Göre Sabit ve Değişken Maliyetler

Kaynak Havuzu	Toplam Maliyet	Sabit Maliyet	Değişken Maliyet	Kaynak Etkeni
İşçilik	60.300	9.000	51.300	İşçilik Saati
Makineler	12.100	3.000	9.100	Makine Saati
Endirekt Malzeme	11.500	-	11.500	Kilogram
Toplam	83.900 TL			

Tablo 3’te işletmenin kaynak havuzları, kaynak havuzlarının sabit ve orantısal (değişken) maliyetleri ile birlikte toplam maliyetleri ve bu maliyetleri faaliyetlere dağıtmada kullanılacak kaynak etkenleri (dağıtım anahtarları) gösterilmektedir. Kaynak havuzlarında bulunan maliyetlerin sabit ve değişken maliyeti aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

İşçilik Kaynak Havuzu: Konaklama işletmesinin alakart restoranında 6 aşçı, 3 yamak, 6 garson, 3 komi, 1 bulaşıkçı olmak üzere 19 direkt işçi çalışmaktadır. Bu direkt işçiliklerin brüt ücretleri toplamı değişken gider olarak alınmıştır. Ayrıca restoranda çalışan 1 restoran şefi ve 1 mutfak şefinin brüt ücretleri (üretim doğrudan katılmadıkları ve endirekt işçilik sayıldığı için) sabit gider olarak alınmıştır. Maliyet muhasebesinde ve yöntemde direkt işçilik giderleri üretim hacmi ile doğru orantılı olduğu için direkt işçilikler yani üretimde çalışan işçilerin ücretleri değişken gider olarak, şef, müdür, aşçıbaşı, kalfa gibi doğrudan üretime katılmayan endirekt işçilikler ise üretim hacminden bağımsız giderler olduğu için sabit gider olarak alınmıştır.

Makineler Kaynak Havuzu: Üretimde kullanılan makinelerin amortismanı sabit gider olarak; üretim makinelerinde kullanılan elektrik, tüp ve su giderleri ise değişken gider olarak alınmıştır.

Endirekt Madde ve Malzeme Kaynak Havuzu: Akşam yemeğinde kullanılan endirekt madde ve malzemeler üretim ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu nedenle endirekt madde ve malzeme giderleri değişken maliyet olarak alınmıştır.

Tablo 4. Kaynak Havuzlarının Teorik ve Pratik Kapasiteleri ve Oranları

Kaynak Havuzu	Teorik Kapasite	Pratik Kapasite	Sabit Maliyet Oranı	Değişken Maliyet Oranı
İşçilik	5.040	4.368	1,78	11,74
Makineler	720	345	4,16	26,37
Endirekt Malzeme	-	580	-	19,82

Tablo 4’te işletmenin kaynak havuzlarının teorik ve pratik kapasiteleri ile sabit maliyet ve değişken maliyet oranları görülmektedir. KTM, sabit maliyetlerin teorik kapasiteye göre olması gerektiğini savunmaktadır. Örneğin bir makinanın teorik kapasitesi makinanın 30 gün 24 saat kesintisiz çalışması durumunu ifade ederken; pratik kapasitesi üretimde aktif olduğu

gün ve saati ifade etmektedir (Okutmuş, 2015: 53). Buna göre uygulama yapılan işletmenin alakart restoranının teorik ve pratik kapasite hesaplamaları aşağıdaki gibidir:

İşçilik Kaynak Havuzu: Normal standartlara göre bir işçinin günde 8 saat üzerinden 30 gün çalıştığı varsayıldığında 21 işçinin teorik kapasitesi 5.040 işçilik saati olarak hesaplanmaktadır. Ancak uygulama yapılan işletmede bir ayda bir işçi 26 gün çalışmaktadır. Buna göre 21 işçinin günde 8 saat ve aylık 26 gün üzerinden pratik kapasitesi 4.368 işçilik saati olarak hesaplanmıştır.

$$\begin{aligned} \text{Teorik Kapasite} &= \text{Bir İşçinin Günlük Çalışma Saati} * 30 \text{ Gün} * \text{Toplam İşçi Sayısı} \\ &= 8 * 30 * 21 \\ &= 5.040 \text{ İşçilik Saati} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pratik Kapasite} &= \text{Bir İşçinin Günlük Çalışma Saati} * 26 \text{ Gün} * \text{Toplam İşçi Sayısı} \\ &= 8 * 26 * 21 \\ &= 4.368 \text{ İşçilik Saati} \end{aligned}$$

Makineler Kaynak Havuzu⁴: Bir makinenin hiç ara vermeden 24 saat çalıştığı düşünüldüğünde işletmenin teorik kapasitesi 24 saat * 30 gün = 720 makine saati olarak belirlenecektir. Uygulama yapılan alakart restoranda bir günde en fazla 100 kişi ağırlanmakta dolayısıyla 100 adet 5 gruptan oluşan akşam yemeği sunulabilmektedir. Her bir yiyeceğin üretim süresi farklı olmakla birlikte çalışmada en uzun sürede hazırlanan beşamel soslu patatesli tavuk yemeğinin üretim süresi olan 62 dakika baz alınmıştır. Buna göre makineler kaynak havuzunun pratik kapasitesi şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\begin{aligned} \text{Makineler Pratik Kapasitesi} &= 100 * 62 \text{ dakika} = 6.200 \text{ dakika günlük} \\ &= 6.200 * 30 \text{ gün} = 186.000 \text{ dakika aylık} \\ &= 186.000 / 60 = 3.100 \text{ saat} \\ &= 3.100 / 9 \text{ makine} = 345 \text{ saat} \end{aligned}$$

Endirekt Madde ve Malzeme Kaynak Havuzu: Endirekt madde ve malzemeler doğrudan akşam yemeği üretimi ile ilgili olduğu için bu kaynak havuzunun teorik kapasitesi bulunmamaktadır. Pratik kapasitesi ise Alakart restoranda kullanılan kişniş 4,13 kg, nar ekşisi 22,73 kg, tuz 23,81 kg, zeytinyağı 119,17 kg, çiçek yağı 6 kg, tereyağı 29,87 kg, sarımsak 18,17 kg, un 27,59 kg, domates salçası 4 kg, karabiber 20,07 kg, pul biber 11,19 kg, kekik 9,03 kg, kimyon 2,16 kg, defne yaprağı 10,84 kg, toz fesleğen 3 kg, krema 5 kg, sirke 50,58 kg, ceviz içi 75,12 kg, tahin 56,34 kg, pirinç unu 7,08 kg, nişasta 5,9 kg, pirinç 11,81 kg, şeker 7,91 kg, maydanoz 25,29 kg, marul 12,36 kg ve lolorosso 10,85 kg olmak üzere toplam 580 kg endirekt madde ve malzemedir.

⁴ Makineler kaynak havuzunun pratik kapasitesi belirlenirken söz konusu ürün/ürünlerin birbirleriyle benzer olan üretim süresi kullanılmaktadır. Ancak çalışmada yer alan ürünlerin her birinin üretim süresi farklılık göstermektedir. Bu nedenle çalışmada üretim süresi olarak en uzun sürede (25 dk hazırlık, 35 dk pişirme, 2 dk sunum olmak üzere toplam 62 dk) üretilen beşamel soslu patatesli tavuk yemeğinin süresi dikkate alınmıştır. Böylece söz konusu sürede müşterilerin istediği diğer yiyeceklerde hazır hale getirilebilmektedir.

Tablo 4'te ayrıca sabit maliyetlerin teorik kapasiteye; değişken maliyetlerin ise pratik kapasiteye göre oranları da gösterilmektedir. Bu oranlar aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{İşçilik Sabit Maliyet Oranı} = \frac{\text{İşçilik Sabit Maliyeti (Tablo 3)}}{\text{İşçilik Teorik Kapasitesi (Tablo 4)}}$$

$$\text{İşçilik Sabit Maliyet Oranı} = \frac{9.000}{5.040} = 1,78$$

$$\text{İşçilik Değişken Maliyet Oranı} = \frac{\text{İşçilik Değişken Maliyeti (Tablo 3)}}{\text{İşçilik Pratik Kapasitesi (Tablo 4)}}$$

$$\text{İşçilik Değişken Maliyet Oranı} = \frac{51.300}{4.368} = 11,74$$

$$\text{Makineler Sabit Maliyet Oranı} = \frac{\text{Makineler Sabit Maliyeti (Tablo 3)}}{\text{Makineler Teorik Kapasitesi (Tablo 4)}}$$

$$\text{Makineler Sabit Maliyet Oranı} = \frac{3.000}{720} = 4,16$$

$$\text{Makineler Değişken Maliyet Oranı} = \frac{\text{Makineler Değişken Maliyeti (Tablo 3)}}{\text{Makineler Pratik Kapasitesi (Tablo 4)}}$$

$$\text{Makineler Değişken Maliyet Oranı} = \frac{9.100}{345} = 26,37$$

$$\text{End. Mad. Mlz. Değişken Maliyet Oranı} = \frac{\text{End. Mad. Mlz. Değişken Maliyeti (Tablo 3)}}{\text{End. Mad. Mlz. Pratik Kapasitesi (Tablo 4)}}$$

$$\text{End. Mad. Mlz. Değişken Maliyet Oranı} = \frac{11.500}{580} = 19,82$$

Tablo 5. Havuzlardan Faaliyetlerin Tükettiği Kaynaklar

Kaynak Havuzu	Hazırlık	Pişirme	Sunum	Toplam
İşçilik (İ. saat)	624	1664	2.080	4.368
Makineler (m. saat)	-	345	-	345
End. Mlz. (kg)	131,47	448,53	-	580

Tablo 5'te kaynak havuzlarından faaliyetlerin tükettiği kaynaklar (pratik kapasiteleri-Tablo 4) ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Hesaplamalar aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

Hazırlık Gider Yeri İşçilik Pratik Kapasitesi = (İşçilik Pratik Kapasitesi (Tablo 4) / Toplam İşçi Sayısı⁵) * Hazırlık Gider Yeri İşçi Sayısı

$$= (4.368/21) * 3$$

$$= 624$$

⁵ Alakart restoranda 1 aşçı ve 2 yamak hazırlık faaliyetinde; 5 aşçı, 1 yamak, 1 bulaşıkçı ve 1 mutfak şefi pişirme faaliyetinde; 6 garson, 3 komi ve 1 restoran şefi sunum faaliyetinde olmak üzere toplam 21 personel çalışmaktadır.

$$\begin{aligned} \text{Pişirme Gider Yeri İşçilik Pratik Kapasitesi} &= (\text{İşçilik Pratik Kapasitesi (Tablo 4)} / \text{Toplam İşçi Sayısı}) * \text{Pişirme Gider Yeri İşçi Sayısı} \\ &= (4.368/21) * 8 \\ &= 1.664 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sunum Gider Yeri İşçilik Pratik Kapasitesi} &= (\text{İşçilik Pratik Kapasitesi (Tablo 4)} / \text{Toplam İşçi Sayısı}) * \text{Sunum Gider Yeri İşçi Sayısı} \\ &= (4.368/21) * 10 \\ &= 2.080 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Hazırlık Gider Yeri Makineler Pratik Kapasitesi} &= (\text{Makineler Pratik Kapasitesi (Tablo 4)} / \text{Toplam Makine Saati}^6) * \text{Hazırlık Gider Yeri Makine Saati} \\ &= (345/35) * 0 = 0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pişirme Gider Yeri Makineler Pratik Kapasitesi} &= (\text{Makineler Pratik Kapasitesi (Tablo 4)} / \text{Toplam Makine Saati}) * \text{Pişirme Gider Yeri Makine Saati} \\ &= (345/35) * 35 \\ &= 345 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sunum Gider Yeri Makineler Pratik Kapasitesi} &= (\text{Makineler Pratik Kapasitesi (Tablo 4)} / \text{Toplam Makine Sayısı}) * \text{Sunum Gider Yeri Makine Sayısı} \\ &= (345/35) * 0 = 0 \end{aligned}$$

Hazırlık Gider Yeri Endirekt Madde ve Malzeme Pratik Kapasitesi: Bu gider yerini endirekt madde ve malzeme pratik kapasitesi, pişirilmeden hazırlanan havuçlu kerevizli meze, tarator, Akdeniz salata, avokadolu domates salatası ve roka salatasında kullanılan endirekt madde ve malzemelerin ağustos ayı kullanım miktarı olan 131,47 kg'dır. Söz konusu yiyeceklere ağustos ayında 12,36 kg marul, 10,85 kg lolorosso, 63,12 kg zeytinyağı, 22,73 kg nar ekşisi, 5,93 kg tuz, 3,82 kg karabiber, 4,13 kg kişniş ve 8,53 kg sarımsak olmak üzere toplam 131,47 kg endirekt madde ve malzeme kullanılmıştır.

Pişirme Gider Yeri Endirekt Madde ve Malzeme Pratik Kapasitesi: Bu gider yerinde mönüde yer alan ve pişirilerek hazırlanan yiyeceklerde kullanılan endirekt madde ve malzemelerin ağustos ayı kullanım miktarı olan 448,53 kg endirekt madde ve malzeme pratik kapasitesi olarak hesaplanmıştır. Bu en direkt madde ve malzemeler ise kişniş tuz 17,88 kg, zeytinyağı 56,05 kg, çiçek yağı 6 kg, tereyağı 29,87 kg, sarımsak 9,64 kg, un 27,59 kg, domates salçası 4 kg, karabiber 16,25 kg, pul biber 11,19 kg, kekik 9,03 kg, kimyon 2,16 kg, defne yaprağı 10,84 kg, toz fesleğen 3 kg, krema 5 kg, sirke 50,58 kg, ceviz içi 75,12 kg, tahin 56,34 kg, pirinç unu 7,08 kg, nişasta 5,9 kg, pirinç 11,81 kg, şeker 7,91 kg, maydanoz 25,29 kg, olmak üzere toplam 448,53 kg'dır.

⁶ Konaklama işletmesi alakart restoran KTM uygulamasında makineler kaynak havuzunda yer alan makineler sadece pişirme faaliyetinde kullanılmaktadır. Pişirme faaliyetini en çok kullanan ürün/yemek ise 35 dakika pişirme süresi ile beşamel soslu patatesli tavuk yemeğidir. Dolayısıyla toplam makine saati pişirme faaliyetinde geçen 35 dakika olup diğer faaliyetlerde makine kullanılmadığı için 0'dır. Diğer bir ifadeyle makineler kaynağını sadece pişirme faaliyeti tüketmekte ve pişirme faaliyetinin makineler pratik kapasitesi bulunmaktadır.

Sunum Gider Yeri Endirekt Madde ve Malzeme Pratik Kapasitesi: Bu gider yerinde endirekt madde ve malzeme kullanılmamaktadır.

Tablo 6. Kaynak Havuzlarındaki Maliyetlerin Faaliyetlere Dağıtımı

Kaynak Havuzu	Hazırlık	Pişirme	Sunum	Toplam
İşçilik (İ. saat)	8.436,48	22.497,28	28.121,6	59.055,36
Makineler (m. saat)	-	10.532,85	-	10.532,85
End. Mlz. (kg)	2.605,73	8.889,86		11.495,59
Toplam	11.042,21	41.919,99	28.121,6	81.083,8

Tablo 6’da KTM yöntemine göre kaynak havuzlarında toplanan maliyetlerin faaliyetlere (gider yerlerine) dağıtımı gösterilmektedir. Tablo 5’te de görüldüğü üzere hazırlık faaliyetine 11.042,21 TL; pişirme faaliyetine 41.919,99 TL ve sunum gider yerine 28.121,6 TL olmak üzere toplam 81.083,8 TL dağıtılmıştır. Hesaplamalar aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

İşçilik Kaynak Havuzu Maliyetlerinin Hazırlık Faaliyetine Dağıtımı: Hazırlık Gider Yeri İşçilik Saati (Tablo 5) * Sabit Maliyet İşçilik Oranı (Tablo 4) + Hazırlık Gider Yeri İşçilik Saati (Tablo 5) * Değişken Maliyet İşçilik Oranı (Tablo 4) = $(624 * 1,78) + (624 * 11,74) = 1.110,72 + 7.325,76 = 8.436,48$

İşçilik Kaynak Havuzunun Pişirme Faaliyetine Dağıtımı: (Pişirme Gider Yeri İşçilik Saati * Sabit Maliyet İşçilik Oranı) + (Pişirme Gider Yeri İşçilik Saati * Değişken Maliyet İşçilik Oranı) = $(1.664 * 1,78) + (1.664 * 11,74) = 2.961,92 + 19.535,36 = 22.497,28$

İşçilik Kaynak Havuzunun Sunum Faaliyetine Dağıtımı: (Sunum Gider Yeri İşçilik Saati * Sabit Maliyet İşçilik Oranı) + (Sunum Gider Yeri İşçilik Saati * Değişken Maliyet İşçilik Oranı) = $(2.080 * 1,78) + (2.080 * 11,74) = 3.702,4 + 24.419,2 = 28.121,6$

Makineler Kaynak Havuzunun Hazırlık Gider Yerine Dağıtımı: Hazırlık gider yerinde makineler kaynak havuzunda yer alan makineler kullanılmadığı için hazırlık faaliyeti makineler kaynak havuzundan pay almamaktadır.

Makineler Kaynak Havuzunun Pişirme Gider Yerine Dağıtımı: (Pişirme Gider Yeri Makine Saati * Sabit Maliyet Makineler Oranı) + (Pişirme Gider Yeri Makine Saati * Değişken Maliyet Makineler Oranı) = $(345 * 4,16) + (345 * 26,37) = 1.435,2 + 9.907,65 = 10.532,85$

Makineler Kaynak Havuzunun Sunum Gider Yerine Dağıtımı: Sunum gider yerinde makineler kaynak havuzunda yer alan makineler kullanılmadığı için sunum faaliyeti makineler kaynak havuzundan pay almamaktadır.

Endirekt Madde ve Malzeme Kaynak Havuzu Maliyetlerinin Hazırlık Gider Yerine Dağıtımı: (Hazırlık Gider Yeri Toplam Endirekt Madde Malzeme Kilogramı * Sabit Maliyet Endirekt Madde ve Malzeme Oranı) + (Hazırlık Gider Yeri Endirekt Madde Malzeme Kilogramı * Değişken Maliyet Endirekt Madde ve Malzeme Oranı) = $(131,47 * 0) + (131,47 * 19,82) = 2.605,73$

Endirekt Madde ve Malzeme Kaynak Havuzu Maliyetlerinin Pişirme Gider Yerine Dağıtımı: (Pişirme Gider Yeri Toplam Endirekt Madde Malzeme Kilogramı * Sabit Maliyet

Endirekt Madde ve Malzeme Oranı) + (Pişirme Gider Yeri Endirekt Madde Malzeme Kilogramı * Değişken Maliyet Endirekt Madde ve Malzeme Oranı) = (448,53 * 0) + (448,53 * 19,82) = 8.889,86

Tablo 7. Faaliyetler ve Tükettiği Kaynaklar

Faaliyetler	Hazırlık	Pişirme	Sunum
Yükleme Oranları	0,71	2,70	1,81
Faaliyet Etkeni	Porsiyon (Üretim Miktarı)		
Çorba 1			1.111
Çorba 2			983
Çorba 3			1.006
Meze 1			1.200
Meze 2			1.057
Meze 3			843
Salata 1			1.085
Salata 2			827
Salata 3			1.188
Ana Yemek 1			1.113
Ana Yemek 2			903
Ana Yemek 3			1.084
Tatlı 1			939
Tatlı 2			1.181
Tatlı 3			980
Toplam			15.500

Tablo 7’de alakart restoranda yapılan faaliyetler ve faaliyet maliyetlerini ürünlere yüklemeye kullanılacak faaliyet etkenleri (dağıtım anahtarları) ve yükleme oranları gösterilmektedir. Hazırlık, pişirme ve sunum faaliyetlerinde toplanan maliyetleri ürünlere yüklemeye kullanılacak faaliyet etkeni ağustos ayında üretilen toplam porsiyon miktarı olup Tablo 7’de mönüde yer alan yiyeceklerin aylık tüketim miktarları (porsiyon) da yer almaktadır. Yükleme oranları, hazırlık, pişirme ve sunum bölümlerinde 2019 Ağustos ayı toplam üretilen porsiyon miktarı olan 15.500 adet faaliyet etkeni (dağıtım anahtarı) alınarak faaliyet havuzlarında toplanan maliyetlere (Tablo 6) bölünmesi ile aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$\begin{aligned}
 \text{Hazırlık Faaliyeti Yükleme Oranı} &= \text{Hazırlık Faaliyeti Toplam Maliyeti (Tablo 6)} / \text{Toplam Üretim} \\
 &= 11.042,21 / 15.500 \\
 &= 0,71240065
 \end{aligned}$$

Pişirme Faaliyeti Yükleme Oranı = Pişirme Faaliyeti Toplam Maliyeti (Tablo 6) / Toplam Üretim

$$= 41.919,99 / 15.500$$

$$= 2,70451548$$

Sunum Faaliyeti Yükleme Oranı = Sunum Faaliyeti Toplam Maliyeti (Tablo 6) / Toplam Üretim

$$= 28.121,6 / 15.500$$

$$= 1,81429677$$

Tablo 8. Faaliyet Havuzlarında Toplanan Maliyetlerin Yiyeceklere Dağıtımı

Faaliyetler	Hazırlık	Pişirme	Sunum	
Yükleme Oranları	0,71	2,70	1,81	Toplam
Ürünler				
Çorba 1	791,47	3.004,71	2.015,68	5.811,86
Çorba 2	700,28	2.658,53	1.783,45	5.142,26
Çorba 3	716,67	2.720,74	1.825,18	5.262,59
Meze 1	854,88	3.245,49	2.177,15	6.277,52
Meze 2	753,00	2.858,67	1.917,71	5.529,38
Meze 3	601,00	2.279,90	1.529,45	4.410,35
Salata 1	772,41	2.934,39	1.968,51	5.675,31
Salata 2	589,15	2.236,63	1.500,42	4.326,20
Salata 3	846,33	3.212,96	2.155,38	6.214,67
Ana Yemek 1	793,00	3.010,12	2.019,31	5.822,43
Ana Yemek 2	643,29	2.442,17	1.638,30	4.723,76
Ana Yemek 3	772,24	2.931,69	1.966,69	5.670,62
Tatlı 1	669,00	2.539,54	1.703,59	4.912,13
Tatlı 2	841,34	3.194,03	2.142,68	6.178,05
Tatlı 3	698,15	2.650,42	1.778,10	5.126,67
Toplam	11.042,21	41.919,99	28.121,60	81.083,80

Tablo 8'de faaliyet havuzlarında toplanan maliyetlerin maliyet objesine (ürünlere/yiyeceklere) dağıtımı görülmektedir. Tablo 8'de de görüldüğü üzere hazırlık, pişirme ve sunum faaliyetlerinde toplanan maliyetler yükleme oranları aracılığıyla mönüde yer alan 15 adet yiyeceğe dağıtılmıştır. Hesaplamalar ise her yemek gurubundan birer örnek vererek aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

Hazırlık F. Maliyetlerinin = Hazırlık Yükleme Oranı* Ç1 Toplam Porsiyon (Tablo 7)

Çorba 1'e Dağıtımı

$$= 0,71 * 1.111 = 791,47$$

Pişirme F. Maliyetlerinin Meze 2'e Dağıtım	=	Pişirme Yükleme Oranı* M2 Toplam Porsiyon (Tablo 7)
	=	2,70 * 1.057 = 2.858,67
Sunum F. Maliyetlerinin Salata 3'e Dağıtım	=	Sunum Yükleme Oranı* S3 Toplam Porsiyon (Tablo 7)
	=	1,81 * 1.188 = 2.155,38
Hazırlık F. Maliyetlerinin Ana Yemek 1'e Dağıtım	=	Hazırlık Yükleme Oranı* A1 Toplam Porsiyon (Tablo 7)
	=	0,71 * 1.113 = 793,00
Pişirme F. Maliyetlerinin Tatl 2'e Dağıtım	=	Pişirme Yükleme Oranı* T2 Toplam Porsiyon (Tablo 7)
	=	2,70 * 1.181 = 3.194,03

Tablo 9. KTM Atıl Kapasite Maliyetleri

Kaynak Havuzu	Katlanılan Maliyetler	Dağıtılan Maliyetler	Atıl Kapasite Maliyeti
İşçilik	60.300	59.055,36	1.244,64
Makineler	12.100	10.532,85	1.567,15
Endirekt Malzeme	11.500	11.495,59	4,41
Toplam	83.900	81.083,8	2.816,20

Tablo 9'da uygulama yapılan konaklama işletmesinin alakart restoranında kaynak tüketim muhasebesi uygulaması sonucu ortaya çıkan atıl kapasite gösterilmektedir. KTM'de bir işletmenin katlandığı maliyetlerden (Tablo 2) dağıtılan maliyetlerin (Tablo 6) çıkarılması sonucu atıl kapasiteye ulaşılmaktadır. Tablo 8'de de görüldüğü üzere işçilik kaynak havuzunda 1.244,64 TL, makineler kaynak havuzunda 1.567,15 TL ve endirekt madde ve malzeme kaynak havuzunda 4,41 TL olmak üzere toplam 2.816,20 TL atıl kapasite saptanmıştır. KTM'ye göre bu maliyetler ürünlere dağıtılmayarak kaynak havuzlarında bırakılmış diğer bir ifadeyle dönem gideri olarak alınmıştır.

4. SONUÇ

Dünya genelinde yaşanan küreselleşme, rekabetin yoğunlaşarak küresel bir boyut kazanması, teknolojik gelişmeler ve bunun üretim ortamlarına yansımaları, ürün çeşitliliğinin artması ve ürün yaşam dönemlerinin kısılması gibi nedenler diğer tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de geleneksel maliyet yöntemlerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler, direkt işçilik giderlerinin toplam üretim maliyetleri içindeki payı azalmasına genel üretim giderlerinin payının artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, aynı zamanda küresel bir ortamda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde fiyatın piyasada, karın ortaklar tarafından belirleniyor olması nedeniyle işletmenin kontrol edebileceği tek

değişkenin maliyet ile sonuçlanmasına neden olmuştur. Konaklama işletmeleri de yoğun rekabet ortamında ve değişen bu koşullar karşısında yetersiz kalan geleneksel maliyet yöntemleri yerine alternatif çağdaş maliyet yöntem ve teknikleri arayışına girmiştir. Bu yöntemlerden biri de işletmeyi kaynak temelli ele alan, tüketilen kaynaklar ile bu kaynakların maliyetlerini detaylı bir şekilde analiz eden bir yönetim ve maliyet muhasebesi aracı olan kaynak tüketim muhasebesidir.

İşletmelere maliyet bilgileri konusunda daha sağlıklı ve faydalı bilgiler vermesi ve dolayısıyla maliyet yönetimi ve kapasite kontrolü sağlaması açısından KTM yöntemini uygulanabilirliği denemek amacıyla Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir konaklama işletmesinin alakart restoranında araştırmanın uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Uygulama yapılan konaklama işletmesinin alakart restoranında 2019 Ağustos ayında 5 ana yemek grubundan olmak üzere 15 çeşit yemek üretilmektedir. Yemek üretimi için gerçekleştirilen faaliyetler hazırlık, pişirme ve sunum olmak üzere 3 ana başlık altında toplanmıştır. Yemek üretiminde kullanılan kaynaklar ve kaynak havuzları belirlendikten sonra kaynak havuzlarında toplanan maliyetleri faaliyetlere yüklemede kullanılacak kaynak etkenleri, faaliyetlerde toplanan maliyetleri maliyet objelerine (yemeklere) yüklemede kullanılacak faaliyet etkenleri belirlenmiştir.

Alakart restoranın kaynak havuzlarında toplanan maliyetler sabit ve değişken (orantısız) olmak üzere ayrılmış, bu maliyetleri faaliyetlere dağıtmak için restoranın teorik ve pratik kapasiteleri belirlenmiş ve kaynak havuzlarında toplanan maliyetler bu değişkenler aracılığıyla faaliyetlere dağıtılmıştır. Faaliyetlerde toplanan maliyetler ise aylık toplam porsiyon faaliyet etkeni alınarak ürünlere/yemeklere yüklenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre konaklama işletmesinin alakart restoranında 2019 Ağustos ayında katlanılan maliyetler 83.900 TL iken ürünlere/yemeklere dağıtılan maliyet 81.083,8 TL’dir. Katlanılan maliyet ile dağıtılan maliyet arasındaki farkı ifade eden 2.816, 20 TL ise atıl kapasite olarak belirlenmiştir. İşçilik kaynak havuzunda 1.244,64TL, makineler kaynak havuzunda 1.567,15 TL, indirekt madde ve malzeme kaynak havuzunda 4,41 TL olmak üzere 2,816,20TL atıl kapasite ürünlere/yemeklere dağıtılmayarak dönem gideri olarak alınmıştır. Diğer bir ifadeyle ürünler/yemekler tüketmedikleri kaynaklardan pay almamış böylece daha doğru maliyet verisi sağlanmıştır.

KTM yönteminin en önemli özelliği atıl kapasitenin belirlenerek kontrol ve yönetimini sağlamasıdır. Böylece işletmede yöneticilerin daha doğru maliyet verileri ile karar alma sürecine destek olmakta ve işletmenin etkinliği ve verimliliğine katkı sağlamaktadır. Yönetim kararlarına en verimli şekilde bilgi sağlayacak maliyetleme yönteminin uygulanması, bugünün rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda çok önemli bir adım olmaktadır. Bugün hala yöneticilerin karar alma sürecine destek olacak en uygun ve en doğru maliyet bilgilerini sağlayacak yeni ve farklı yöntemler araştırılmaktadır. KTM ise GPK ve FTM’nin birleştirilmesinde oluşturulmuş bir yöntem olarak birçok işletmeye faydalı maliyet bilgileri sağlayarak uygulanabilirliğini korumaktadır.

KAYNAKÇA

- AHMED, S. A. ve MOOSA, M. (2011). "Application of Resource Consumption Accounting (RCA) in an Educational Institute", *Pakistan Business Review*, January, 755-775.
- AKTAŞ, R. (2013). "Yeni Bir Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Yöntemi Olarak Kaynak Tüketim Muhasebesi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (Nisan), 55-76.
- ALTINBAY, A. (2006). "Etkin Bir Maliyet Yönetim Sistemi Olarak Hedef Maliyetleme Sistemi ve TMMT Uygulaması", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 141-164.
- CHARLOS, P. ve BADER, A. H. (1986). "High-Tech Production: The Impact on Cost Reporting Systems", *Journal Of Accountancy*, 106-107.
- ELMACI, O. (2013). "İşletme Performans Yönetiminde Kaynak Tüketim Muhasebesi (KTM) Yöntemi ile Bütünleştirilmiş Balance Scorecard (BSC) Uygulamasına İlişkin Bir Model Önerisi", *International Conference On New Directions İn Business, Management, Finance And Economics*, 12-14 Eylül, Famagusta Northern Cyprus.
- FISHER, J. G. ve KRUMWIEDE, K. (2012). "Product Costing Systems: Finding The Right Approach", *The Journal Of Corporate Accounting & Finance*, March/April, 43-51.
- FRENCH, R. L. (1980). "How Much Does is Cost? Does Anybody Know?", *Industrial Management*, 18-19.
- GÜMÜŞ, Y. (2012). *Lojistik Faaliyetler ve Maliyetler*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- GÜRSOY, A., YÖNTEM, O. ve ONURSAL, S. (2016). "Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ile Doğru Maliyetlendirme Araçları: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), 67-81.
- HACİRÜSTEMOĞLU, R. ve ŞAKRAK, M. (2002). *Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- KARACA, N. ve KÜÇÜK H. (2017). "Kaynak Tüketim Muhasebesi Temelinde Ürün Maliyetlerinin Hesaplanması-Karşılaştırmalı Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, s.353-37.
- KARĞIN, S. (2013). "Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Yükselişi ve Düşüşü", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, s.21-40.
- KAYGUSUZUOĞLU, M. (2010). "Üretim Maliyetlerindeki Yapısal Değişmelerin Nedenleri ve Maliyetleme Kararlarına Etkileri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (34), 240-258.
- KÖSE, T. ve AĞDENİZ, Ş. (2015). "Kaynak Tüketim Muhasebesinde Kapasite Maliyet Yönetimi", *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (Haziran), 51-74.
- KURTLU, A.E., (2016). "Kaynak Tüketim Muhasebesi: Silah Fabrikası Örneği", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 1-14.

- KURTLU, A., UÇAR, M., ÇOBANOĞLU, S. (2017). "Çağdaş Maliyet Yöntemlerinin Konaklama İşletmelerinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 9 (3), 521-546.
- LEWIS, R. J. (1993). Activity-Based Costing For Marketing And Manufacturing. Quorum Books, Londra.
- MERWE, A. V. D. ve KEYS, D. E. (2002). "The Case For Resource Consumption Accounting", Strategic Finance, 31-36.
- OKUTMUŞ, E. (2015). "Resource Consumption Accounting with Cost Dimension and an Application in a Glassfactory", International Journal Of Academic Research in Accounting, Finance And Management Sciences, 5 (1), 46-57.
- ÖĞÜNÇ, H. ve TEKŞEN, Ö. (2018). "Kaynak Tüketim Muhasebesi Yaklaşımının Tuğla Üretim İşletmesinde Uygulaması ve Karşılaştırmalı Analizi", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 20 (2), 389-417.
- ÖKER F. (2003). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Üretim ve Hizmet İşletmelerinde Uygulamalar. Literatür Yayınları, İstanbul.
- PEACOCK, E. and Juras, P. (2006). "Alternative Costing Methods: Precision Paint", Strategic Finance, 88 (2), 50-55.
- PERKINS, D. and Stovall, O. S. (2011). "Resource Consumption Accounting – Where Does It Fit?", Journal Of Applied Business Research, 27 (5), 41-51.
- TSE, M. S. C. ve GONG, M. Z. (2009). "Recognition of Idle Resources in Time-Driven Activity-Based Costing and Resource Consumption Accounting Models", Journal of Applied Management Accounting Research, 7 (2), 41-54.
- UNUTKAN, Ö. (2010). "Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ve Bir Uygulama", Mali Çözüm Dergisi, 97.
- WANG, Y., ZHUANG, Y., HAO, Z., Lİ, J. (2009). "Study on The Application Of RCA in College Education Cost Accounting", International Journal of Business and Management, 4 (5), 84-88.
- WEBER, S. A. ve CLINTON, D. (2004). "Resource Consumption Accounting Applied: The Clipay Case", Management Accounting Quarterly, 6 (1), 1-14.
- WEGMANN, G. (2009). "The Activity-Based Costing Method: Development and Applications", The IUP Journal Of Accounting Research, 8 (1), 7-22.
- WHITE, L. (2009). "Resource Consumption Accounting: Manager-Focused Management Accounting", The Journal Of Corporate Accounting & Finance, (May/June), 63-77.

The Relationship between the 21st Century Maritime Silk Road Initiative and Chinese Naval Strategy

(Research Article)

21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu Girişiminin Çin Donanma Stratejisi ile İlişkisi

Doi: 10.29023/alanyaakademik.673794

Göktürk TÜYSÜZOĞLU

Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü

gktrkt@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-9170-1854

Cenk ÖZGEN

Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

cenk_ozgen79@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-8583-6194

How to cite this article: Tüysüzoğlu, G. & Özgen, C. (2020). *The Relationship between the 21st Century Maritime Silk Road Initiative and Chinese Naval Strategy*. *Alanya Academic Review*, 4(2), Sayfa No. 283-303.

ABSTRACT

Keywords

Kra Canal,
Djibouti,
21st Century
Maritime Silk Road,
Chinese Navy,
Distant Sea Defense

Received: 12.01.2020

Accepted: 08.05.2020

China, who has put its economic might right at the center of its global influence, wants to consolidate its efforts in this regard with the 21st Century Maritime Silk Road Initiative. As this initiative shall increase the strength of China within the context, specific to South China Sea-Indian Ocean, it has also potential to make the states in the region economically dependent to Beijing. For an endeavor like this to succeed, China will need to prioritize the security of the 21st Century Maritime Silk Road. Right at this point, the new Chinese Naval Strategy that is predicated upon the expansion towards the high seas comes to the forefront. The investments and changing naval strategy that commence in parallel to the base and port facilities that would be obtained from various countries within the 21st Century Maritime Silk Road Initiative prove that China's trade oriented leaps and its military and political planning have a striking parallelism. This study, based on literature review, aims to analyze the relationship between the 21st Century Maritime Silk Road Initiative and Chinese Naval Strategy.

1. INTRODUCTION

As a result of reforms introduced in 1978 that opened China to the global economy and transitioned it to a new economic model of “state capitalism”, China has seen rapid economic growth and development. In fact, in 2014, China succeeded in surpassing United States GDP by purchasing power parity (PPP) - thus, China's economy, when assessed in terms of PPP, has since knocked the US out of top spot for the world's largest economy. Moreover, despite its slowing growth rate in recent years, projections indicate that China will also likely surpass the US in terms of real, or nominal, GDP before the 2030s (PwC, 2015: 1).

Fully integrated into the global economy, China exports the vast majority of its goods to foreign markets primarily via maritime transportation. However, maritime transport also plays a vital role in meeting China's energy needs. Oil and gas tankers, primarily imported from the Middle East and Africa, have to sail through the sea lines of communications (SLOCs) and choke points under the control of the US Navy (Tata, 2017) to reach China. Tankers navigating in the West-East bearing reach China's eastern ports through SLOCs in the Indian Ocean - South China Sea axis, with choke points at the straits of Hormuz and Malacca. China imports at least 51% of its oil from the Middle East and about 43% of this amount goes through the Strait of Hormuz. The figures in relation to the Strait of Malacca are even more striking - 82% of the oil and 30% of the natural gas (in the form of LNG) that China imports goes through this narrow waterway (Bender and Rosen, 2015) - hence, Chinese President Hu Jintao's characterization of the dependency on this strait as the "Malacca Dilemma" (Storey, 2006).

Because China is well aware of the significance of maritime transportation for commercial use, it strives for the improvement of maritime infrastructure and towards ensuring security of the SLOCs. Announced in 2013, the 21st Century Maritime Silk Road, one of several of China's maritime improvement initiatives, is perhaps amongst the most intriguing because of its potential economic and military outcomes. This initiative aims to improve maritime transportation infrastructure with a parallel goal to increase China's economic and political influence in its neighborhood. Importantly, the Maritime Silk Road is also meant to help China in obtaining overseas naval bases and ports, therefore continuing progress on increasing logistical capabilities of its navy.

This study, based on literature review, aims to analyze the relationship between the 21st Century Maritime Silk Road Initiative and Chinese Naval Strategy. For this purpose, first, the Maritime Silk Road shall be discussed in a broad sense. Then, we will analyze China's relations with countries relevant to the Maritime Silk Road. Finally, we will look at the transformation of the Chinese Naval Strategy in relation to the Maritime Silk Road. There are parts of the Maritime Silk Road that stretch up to Western Pacific and Mediterranean but in order to avoid over-spreading the subject, this hereby study is limited with the effects of the initiative on the Indian Ocean-South China Sea axis.

2. THE 21ST CENTURY MARITIME SILK ROAD

Heavily affected by the 2008 global economic crisis, China initiated a large-scale economical/commercial hegemonic venture after Xi Jinping took the helm of the Communist Party (Cai, 2017). The One Belt, One Road Initiative appeals to a rather wide geographical area. It starts at China's borders and encompasses the Middle East, Europe and even Eastern Africa. The political impact of this initiative, which is expected to include 65 countries, will be significant in relation to its economic reverberations (Huang, 2017).

The initiative, considered a modern revival of the Silk Road, will be built on two main axes. The first is known as the Silk Road Economic Belt and is projected to include three different roads. This route is anticipated to start from Xinjiang, the westernmost province of China, and will extend towards Central Asia to Turkey and Europe over the Caspian-Caucasian connection. For this route to become operational, Russia's cooperation will be paramount - it will be important for China and Russia to understand the mutual benefits and develop trust in this partnership (Engelbrekt and Watts, 2015). Moscow, in fact, holds serious political influence within the Central Asia-Caucasian connection through which the route will pass. The second route is rather limited. It will start from China and shall extend to Mongolia and

from there to Russia. This route is valuable in terms of deepening and strengthening the scope of cooperation between China and Russia. The third part, where construction crews are already busy at work, is known as the China-Pakistan Economic Corridor. China is putting considerable investments in Pakistan for the construction of this corridor (Hussain, 2017). The total cost, which was initially estimated as 46 billion USD, has now surpassed 62 billion USD (Siddiqui, 2017). China's serious investment in renewing Pakistan's infrastructure includes a) highways, to ensure commercial flow, b) railways, to allow for transport via fast train routes, c) airports d) oil pipelines and, e) a large port/oil refinery complex in Gwadar, which is situated on the shore of the Omani Sea. This port, and Pakistan in general, will be the most important hub of the connection that China plans to establish with Eastern Africa and the Middle East due to the high volume of commercial workload it is expected to carry (Khan, 2013: 87-100).

The second axis, or element, of the One Belt, One Road Initiative is dubbed as the 21st Century Maritime Silk Road. The construction of this road is an attempt to increase China's export to its target regions and to ensure the security of the SLOCs. The road will connect China to the Persian Gulf (over the Indian Ocean), to Eastern Africa, and finally to the Mediterranean over the Red Sea. Advanced port facilities along the indicated route and channels designed to save on time (and therefore, money) will help to facilitate smoother commercial flows. The southern provinces on the shores of the Malacca Strait, known as centers of production and export in China, are intended to be integrated into Beijing's belt of influence as the result of the infrastructure investments and the support of loans/grants. Furthermore, different transportation projects that will provide further diversity to China's trade and energy strategy by bypassing the Malacca Strait are also on the table (Blanchard and Flint, 2017: 223-245). In fact, Beijing has made it clear that China's dependence on the Malacca Strait is no longer strategically acceptable nor sustainable. China also fosters close contact with various countries located in regions relevant to the project in the Indian Ocean and in Eastern Africa. For China, the most important goal related to the 21st Century Maritime Silk Road is to reach the Middle East and Eastern Africa through a safe route and to ensure a connection to Europe through the Greek port of Piraeus.

3. SIGNIFICANT COUNTRIES IN TERMS OF THE INITIATIVE

3.1. Thailand

Thailand is in a highly strategic position in relation to the Malacca Strait. After the Shinawatra Administration was toppled by the army, Thailand is now under a military administration. China, an avid economic and commercial partner for Thailand's current military administration, places particular importance on this country (Parameswaran, 2018).

With these considerations in mind, China has continued to bolster the "Kra Channel Project" - a route that will pass through Thailand and will connect the Indian Ocean to the China Sea and the Pacific. To be constructed on the southern side of Thailand, this channel will allow ships that come from the Indian Ocean to reach the South China Sea directly without ever entering into the Malacca Strait. On average, this would save a distance of 1.200 km and 2-3 days of travel time. China continues to eagerly foster its relationship with Thailand in the hopes of obtaining clearance to build this route at an anticipated cost of 28 billion USD (Murdoch, 2017). China has continuously expressed its economic, technological and political power to assure the Thai government of its ability to build this channel. Furthermore, various Western companies that have investments in Thailand and that have close commercial ties there also support the construction of this channel. Given that the construction of this channel

will likely elevate China-Thailand relations, it has the power to make Thailand one of the most important commercial hubs of the Asia-Pacific Region.

3.2. Singapore

Singapore, a port town in the Malacca Strait, is critical for every country that is dependent on the Strait. Singapore has a rather significant ethnic Chinese population and has maintained close economic, commercial and diplomatic ties with Beijing since the establishment of diplomatic relations with China in 1990. It also helps China to justify its position in ASEAN in relation to other membership and is one of the most important partners for China in the region. Singapore, however, fosters close military and diplomatic ties with the US. Hence, it has sought to strike a delicate balance in terms of its foreign relations to these two countries (Tarabay, 2017). Despite its strong ties to China, Singapore opposes Beijing's claims regarding the South China Sea. This has alerted the city-state to potential tensions in ASEAN, and has made Singapore weary of a possible escalation in a potential conflict of interest on the issue between the US and China. Such an escalation could turn a regional crisis into one that is large in scale.

A further complication is Singapore's military relationship with Taiwan, which has placed a strain on Singapore-China relations. An incident in 2016 only exacerbated this strain. The incident was related to China's seizure of a number of armored vehicles belonging to the Singaporean Army on their way to Singapore from Taiwan after a military drill. The vehicles were seized at customs in Hong Kong on the grounds that the US Company, which was responsible for the transportation of those vehicles, did not have the necessary documentation. After detaining the military assets for some time, China released them back to Singapore (Zhen, 2017). Despite the fact that the tension only lasted for a few months, China did not invite Singapore to the One Belt, One Road Summit in 2017. This decision was made as a response to Singapore's ever closer relations to the US and due to China's discomfort with Singapore's stance in relation to the South China Sea. However, these tensions have not had a significant bearing on trade relations between the two countries. Singapore remains the 9th largest commercial partner for China, while China is Singapore's 3rd largest trade partner. Furthermore, Singaporean capital investment will support the construction of major projects such as the Suzhou Industrial Park, Tianjin Eco-City and Guangzhou Science City in China (Ping, 2017). China needs Singapore because of its dependency on the Malacca Strait. Nonetheless, the Kra Channel Project, an item consistently on China's agenda for Singapore, will remain a critical element that might very well determine the state of future relations between Singapore and China. With the 21st Century Maritime Silk Road, one of China's main imperatives will be to end its dependency on the Malacca Strait, and therefore its heavy dependency on Singapore.

3.3. Malaysia

In the context of ASEAN, Malaysia is one of China's most important trade partners. It is China's third biggest trade partner in Asia, only behind Japan and South Korea (China Daily, 2014). Malaysia, as one of the main players in the so-called *Bamboo Network* that China established with countries with which it has kinship or cultural ties in Asia-Pacific (Quinlan, 2007), also hosts a considerably large population with Chinese origin that has a prominent role in Malaysian business scene. China has the largest investments in Malaysia. Many infrastructure projects in the country, especially the transportation network, are constructed by Chinese companies or by means of Chinese capital. Though Malaysia and China do have some disputes regarding the South China Sea issue, these have not tended to escalate. The

Malaysian government reasons that China will continue its commerce and investment oriented cooperation with states in the region, unless specifically provoked regarding the South China Sea issue - and thus, Malaysia steers clear of locking heads directly on this issue. It also deduces that utilizing the economic and commercial potential of China is a much more important imperative to Malaysia than entangling itself in these disputes. Mahathir Muhammed, Malaysia's current Prime Minister, has expressed that the US and its allies have tried to influence countries around the South China Sea to lean towards the US in relation to the US-China rivalry, and has thus overemphasized the idea of Beijing as a regional threat. An incident in 2015 illustrates Malaysia's position on this issue - when a ship from the Chinese Navy (and after, some Chinese fishing boats) cruised around the *Lucconia Sands* in the South China Sea, considered to be under Malaysian jurisdiction, Malaysia did, in fact, react against this situation (Han, 2016). However, this reaction did not lead to any larger scale tensions or have any major impact on the bilateral relations between the two countries. Commerce and investment oriented strategic initiatives continued to be prioritized. Malaysia will certainly have a significant role in the 21st Century Maritime Silk Road due to its special location in relation to the Malacca Strait.

3.4. Indonesia

Indonesia is one of the most critical elements in the Bamboo Network - not only does it hold a strategic position in regard to the Malacca Strait, but also have a large population (thus, large market opportunity) and a convenient location on critical shipping points. Indonesia is China's most important trade partner within the ASEAN network after Malaysia, Singapore and Thailand. As of 2016, trade volume between the two countries has reached approximately 49 billion USD, with China's share about twice that of Indonesia's (OEC, 2016a). After Singapore, China is Indonesia's second biggest supporter, especially in terms of infrastructure investments. The *Jakarta-Bandung High Speed Train Line*, which is one of the most important transportation projects in the country, is being constructed by China (Kratz and Pavlicevic, 2016). This line is holds particular importance to China in relation to the 21st Century Maritime Silk Road.

For many years, Indonesia did not cause rifts with China on disputes related to the South China Sea. However, more recently, relations between the two countries have become strained on this issue. These tensions are due to the fact that China's declared "Nine-Dash Line" intersects with Jakarta's exclusive economic zone (EEZ) around the Natuna Islands. While Beijing acknowledges that the Natuna Islands are Jakartan soil, it also indicates that China has traditional fishing rights in the vicinity of this island chain and thus sends fishing boats and the coast guard crafts that are tasked to protect the indicated boats to the region. Indonesia on the other hand, rejects this situation, which is in violation with the *UNCLOS* dated 1982. In 2016, the Indonesian coast guard attempted to stop Chinese fishing boats that entered its EEZ - they were soon met with Chinese coast guard boats and a short-lived crisis unfolded between the two countries. Although this case cooled down before it escalated, the Indonesian President, Joko Widodo, visited Natuna Islands in June 2016 onboard an Indonesian warship thus sending a clear message to Beijing that the country shall defend its rights around this island chain (Connelly, 2017). Afterwards, Indonesia renamed the disputed waterway as the "Northern Natuna Sea", thus once again underlining that Jakarta wants China to respect the rights of Indonesia in this region. China did not push on the subject after this incident.

3.5. Philippines

Sino-Philippine relations have taken on a warmer character after Rodrigo Duterte took the helm of the nation. Despite the fact that the Philippines is a member of ASEAN and is a part of the Bamboo Network, we see that the trade between those two countries has remained stagnant due to ongoing political tensions. Figures on trade volume between those two countries hold at 42 billion USD (OEC, 2016b). The main reason that commercial and economic relations between the Philippines and China has taken a backseat despite the fact that such high trade volumes have been attained is the existence of the US military base in Manila. China understands that the Philippines play a significant role in Washington's regional strategy to counter Beijing (Greitens, 2016). The South China Sea issue has also caused a critical rift. China's claims on various islands, islets and sand dunes, including the Spratly Islands and Scarborough Shoal, and its move to take control of the indicated areas by leveraging its navy, are the violations of the Philippines' EEZ (Zhang, 2017: 435-466). The Philippines could be slated to lose up to 80% of its EEZ in the South China Sea if China is allowed to carry on such moves. However, after the Philippines applied the International Permanent Court of Arbitration in The Hague, China's "Nine-Dash Line" was deemed illegal. Despite this fact, China has begun installing weapons systems on the Spratly Islands, the Scarborough Shoal and various other sand dunes, which it is beginning to transform into artificial islands. This clearly indicates that Beijing plans this region as a forward military outpost. China's expansionist ambitions worry other countries in the region and pushes them closer to actors that try to balance China's influence in the region, namely the US, Japan and India. However, Duterte, the current head of state for the Philippines, has prioritized relations with China and has stated that he shall form closer economic and commercial bonds with this country. Duterte's harsh criticism against Washington also caused the Philippines to pull away from the US and this has pleased the Beijing Administration (Heydarian, 2017: 220-236). Despite these developments and Beijing's promises of financial aid to the Philippines, it will not be very easy for China to manipulate Manila, as it has been a traditional US ally.

3.6. Vietnam

It is apparent that Vietnam holds critical importance for China (Zhang, 2015). Vietnam has been locked in struggle with China throughout its history (the two countries even waged war from 1979 to 1990 due to "border conflicts"). Hanoi has had problems with Beijing for a long time over the ownership of the Spratly and Paracel Islands. Vietnam indicates that both islands are within its own EEZ and thus rejects Beijing's claims regarding the aforementioned islands (Perlez, 2012). In fact, some islands in both of these island chains are under Vietnamese control. However, as China does hold the majority of the islands and has even set up bases on some of them, Beijing has allowed the fishing boats to enter the areas under Vietnamese control. Moreover, in an effort to prevent Vietnamese boats from doing the same, Beijing has constantly harassed Vietnamese fishing boats and has even sunk some on occasion.

Vietnam has also made contacts with energy companies that seek to operate oil and gas fields around the Spratly and Paracel Islands, but conducting any actual work has been hindered by threats and coercion from China. China's prevention of drilling work in 2017 by Spanish REPSOL, despite the company having obtained Vietnam's permission, is a prime example of this (Reuters, 2018).

Because Vietnam perceives China as a threat, it has approached closer to Washington in hopes of balancing out China's regional influence. Hanoi made a strategic choice (Tuan and

Thuy, 2016: 179-192). This choice fits in with the move to keep China in check in the Asia-Pacific, initiated in the Obama era through the Pivot to Asia Policy and carried through to the Trump presidency. By cooperating with Vietnam, which is not a traditional US ally due to its adherence to state run communism, Washington has sent a signal that regional interests are more important than a country's system of governance.

3.7. Myanmar

In regard to Myanmar, China has established close ties with the “army”, which holds influence over Myanmar's administration and is, in fact, currently a coalition partner. The military equipment that China provides to the Army of Myanmar is of critical importance.

China is the largest contributor to infrastructure investment in Myanmar. One such investment, for example, is the modernization and expansion of the Port of Sittwe. However, China's ambitions do not stop there - it is also keenly interested in the extraction of Myanmar's oil and gas reserves in the Bay of Bengal, and perhaps more importantly, on the shores of the Rakhine (Arakan) region. In fact, China has initiated a 2.389 km oil and natural gas pipeline to connect the Arakan region to the Chinese province of Yunnan (TNI, 2016). In addition to the development of the energy fields off the shores of Arakan, China shall construct a large-scale refinery in the region where the pipeline is being built. The natural gas pipeline, held by PetroChina, is anticipated to carry 2,88-3,56 trillion cubic meters of gas from the A-1 Shwe reserve site near Arakan to the Yunnan Province (Kolas, 2007: 625-643). One of the most important reasons for why the humanitarian crisis in Arakan was brought to global attention by Western media is, in fact, China's attempt to leverage this region as one of its most important regional bases. By means of the “Deep Sea Port” project initiated in Kyaukpyu, China aims to leverage Myanmar for the transport of energy resources from the Middle East and Northern Africa, allowing Beijing to bypass the Malacca Strait. This helps bolster China's strategic decisions to reduce its dependency on both the Strait and the countries in its vicinity.

Beijing also plans to convert the Sittwe and Kyaukpyu into naval bases (Perlez, 2017), therefore, expanding its military influence in the Bay of Bengal and allowing it to monitor India more closely. In fact, allegations attest to a naval forward monitoring and *ELINT* facility on Myanmar's *Coco Island*, but these allegations have been rejected by New Delhi (Lintner, 2017). One of China's largest infrastructure investments in Myanmar is the highway that was constructed between Yangon and Sittwe, two of Myanmar's most important cities. Amongst China's most important ambitions is to strengthen the land connection between Yunnan Province and the City of Rakhine, the westernmost part of Myanmar. The idea behind this endeavor, considered as a part of the *Bangladesh-China-India-Myanmar Corridor Initiative (BCIM)*, is to allow a conduit for Beijing to spread its own trade influence and production standardization, a vision that will need the cooperation of India (Panda, 2016). However, regional rivalries and political problems with India has rendered this endeavor largely ineffectual.

3.8. Sri Lanka

Sri Lanka, an island situated in the Indian Ocean just south of India, is important to the Maritime Silk Road Initiative as a component of China's “String of Pearls” Strategy. Despite having little connection to the issue, Sri Lanka has sided with China on disputes related to the South China Sea. China plays an integral role in supporting Sri Lanka's military needs as a balance to the perception of threat from India. Beijing has dispatched nuclear-powered

ballistic missile submarines (SSBNs) and nuclear-powered attack submarines (SSNs) to Sri Lanka, a move that New Delhi has perceived as a show of force against India (Singh, 2017a).

The Port of Hambantota and Hambantota International Airport, both built by China, are amongst the most important indicators of the importance that Beijing places on Sri Lanka. In exchange for the inability and eventual failure to pay back loans on these projects, the Sri Lankan Government has transferred the majority of its shares for the Port of Hambantota as partial payment on its debt. Colombo has a foreign debt stock of around 64 billion USD and an important portion of this debt is owed to Beijing. Some claim that China is seeking to manipulate Sri Lanka by driving it into a debt spiral. Beijing, for its part, sees the Port of Hambantota as a strategically acceptable home for its naval base in the Indian Ocean (Schultz, 2017). Analyses also suggest that the Hambantota Airport will also soon be subsumed under Chinese control, and that it too will be used for China's military activities in the region. Beijing has rejected such claims and has indicated that it intends to use Hambantota only for commercial purposes as an important station for the Maritime Silk Road.

Nevertheless, the case of Sri Lanka has made one thing perfectly clear - China's strategy to indebt certain countries is done so with the mind to make these countries dependent on China. While the Chinese administration may deny these allegations, it remains true that Colombo's role in the String of Pearls Strategy and the Maritime Silk Road will certainly be crucial.

3.9. Pakistan

The China-Pakistan Economic Corridor, which begins at Xinjiang in the west of China and reaches the Port of Gwadar in the Balochistan Province in southwest Pakistan, marks a Chinese investment of 62 billion USD. Within the project's scope is the construction of a large-scale highway from Urumqi to Gwadar over Pakistan through Kashgar, a high-speed railway connection, and oil/natural gas pipelines. The deep-sea port at Gwadar will be where the project connects to the Maritime Silk Road - this will serve as a junction port that could enable a part of the oil and natural gas that China imports from the Middle East and Northern Africa to be transported into China through refineries and pipelines serving to bypass the Malacca Strait. At the same time, China plans to use this port as an alternative route for its exports to Afghanistan and Central Asia (Chaturvedy, 2017).

India, China's biggest rival in the Indian Ocean, is not happy about Beijing trying to deepen its regional influence through a relationship with Islamabad, which has historically been at odds with New Delhi. Furthermore, despite China's claims that the Port of Gwadar will only be used for commercial (and energy trans-shipment) purposes, India is anxious about China converting the port into a naval base in the future. The move to Gwadar presents another interesting challenge for India. As India is unable to reach Afghan and Central Asian markets through Pakistan due to ongoing disputes with Islamabad, China's influence in Pakistan, and especially its easy access to the Port of Gwadar, seems like an endeavor to restrict India's own regional influence. Furthermore, India, who has made a large-scale investment to the *Port of Chabahar*, shall try to use this port as China intends to use. China also plans to use the refinery to be built in Gwadar for an energy-related cooperation with Iran (Tai, 2017: 1-12).

The partnership of India with China creates pressure on Washington that Islamabad shall be sided with Beijing. In an effort to counter-balance China, the US puts in significant effort to improve its relations with India, with the trade-off often being increased US pressures on Pakistan.

3.10. India

Over the past few decades, India has formed close economic ties with ASEAN states through its “Look East” policy. However, since Narendra Modi took office, India has placed particular focus on strengthening its economic relations with ASEAN states via its “Act East” initiative (Palit, 2016: 81-91). While the Look East policy has succeeded, to a certain extent, in aiding India to form a closer relationship with ASEAN member states, China’s increasing regional influence has become a cause for worry. As China continues to render countries in the region dependent on Beijing, and to institutionalize its regional influence through its One Belt, One Road initiative, sounds of alarm have gone off for New Delhi. China’s further attempts to create a corridor with Pakistan, its trade and security oriented initiatives over Myanmar, and its progressively increased use of the Port of Hambantota in Sri Lanka (therefore, signaling more expansive Chinese activity in the South China Sea), have all forced India’s hand to re-evaluate its policies and to start making new moves.

Against this backdrop, New Delhi has made investments at the port of Chabahar in Iran to counteract China’s initiatives in Pakistan. The aim is to use this port as a commercial base of operation. India also intends to develop highways, railroads and pipelines on a South-North axis to form its connection with Afghanistan and Central Asia (Roy, 2017). Azerbaijan and Russia will also be accessible through this route, providing easier access to Iranian oil and gas to all countries involved. The route could help to establish a commercial and energy-based strategic connection between New Delhi and Moscow. If China were to transform Gwadar into a naval base in the forthcoming period, India could well use Chabahar on the coast of the Arabian Sea for the same purpose. This would be an attempt to create a delicate balance between China and India on the mouth of the Indian Ocean.

India also aims to establish a link with ASEAN over its own northeastern territory within the scope of its Act East Strategy, as evidenced by projects such as the India-Myanmar Highway and the Kaladan Multi-Modal Transit Transport Network (Gadkari, 2018). However, several analyses have also pointed out that India needs to prioritize a maritime route in addition to its terrestrial projects. For India, the isles of Andaman and Nicobar, which are close to Myanmar, Thailand and Indonesia, can be used to establish easier connections to ASEAN nations. Those islands, too, can be utilized as potential naval bases close to the South China Sea (Raman, 2016). Such a move would be crucial to balance Chinese actions on the ports of Myanmar that open out to the Bay of Bengal.

India opposes China’s actions in the South China Sea and states that Beijing’s military activities in the area are a violation of international law. Furthermore, it is in New Delhi’s interest to protect commercial activities dependent on the South China Sea from falling under Chinese control. As India supports the nations in the region that oppose the Chinese claims to the South China Sea, New Delhi has closely cooperated with the United States against ever-increasing Chinese influence in the Indian Ocean. Joint military exercises, organized by India and the United States, with participation of Japan and Australia, prove that New Delhi is not alone in its attempt to balance Beijing’s ambitions for regional power.

3.11. Djibouti

With its position that overlooks the Gulf of Aden, Djibouti is situated on the Red Sea-Indian Ocean connection. When the fact that 10% of the total world oil export and 20% of total world trade occurs on the Red Sea-Indian Ocean route is taken into account, the importance of the location of this country, whose population does not even exceed a mere million, can be understood much more clearly. The failure of Somalia to establish stability and to prevent the

piracy in the section of the Indian Ocean that connects to Red Sea derive from the commercial potential and strategic importance of this region. Beijing, too, wishes to have an influential role in the region with plans to connect the 21st Century Maritime Silk Road Initiative from the Port of Piraeus over Eastern Africa, the Middle East and the Mediterranean. Within this context, China has operated a naval base in Djibouti since July 2017 to combat piracy and to secure a long-term strategic position for its military facilities in the region. The Djibouti base, staffed by some 300 military service personnel, is the first overseas military base that China will operate. Beijing underlines that this base shall be used by its navy for peacekeeping missions, humanitarian security operations and for occasions that require rapid evacuation, adding that the base will also function to meet the logistical needs of Chinese ships (Reuters, 2017).

Djibouti also hosts the Camp Lemonnier naval expeditionary base, accounting for the largest US military presence in Africa. With this in mind, China's aforementioned activities are rather modest in comparison (Sun and Zoubir, 2016: 111-124). Furthermore, Djibouti also hosts some small-scale bases, used by France, Italy and even by Japan. Saudi Arabia, who has been battling with pro-Iranian Houthis in Yemen, also wishes to increase its influence in the region by commissioning a military base in Djibouti (Sputniknews, 2017).

3.12. Kenya

Kenya, which sits on the coast of the Indian Ocean in Eastern Africa, is known to be an important regional player. Kenya is considered as the most secure point in this region with coastal access to the Indian Ocean due to security risks in Somalia. As one of the most reliable regional partners for the United States, Nairobi has secured considerable political clout.

China wants to reach Eastern Africa by using this country as a commercial nexus or as a hub. The first stage of a railroad project that starts from Mombasa on the shore of the Indian Ocean to the capital city of Nairobi has been completed. The second stage of this 3,8 billion USD project is in the implementation phase (Xinhua, 2017). The second stage of this project was completed by a Chinese contractor with a Chinese loan. It connects South Sudan, Uganda, Rwanda and Burundi to the Port of Mombasa, therefore allowing Chinese goods to reach the region more easily. Beijing is also constructing an electricity plant anticipated to run on coal. The 2 billion USD price tag will be financed with Chinese loans and will be constructed by a Chinese contractor, much like the aforementioned railway construction project (Wesangula, 2018). Beijing, which has significantly indebted Kenya for infrastructural projects and loans, has also exercised its presence and power in some 30 more African nations through a diversity of investments, namely media. This is an exercise in soft power. Once the full potential of Chinese investments is realized in Kenya; this country would become one of China's most important partners in Africa.

3.13. Sudan and South Sudan

Khartoum, the closest ally to Beijing on the Red Sea route, also happens to be one of the key components of the Maritime Silk Road Initiative. While China is Sudan's most important export market, it also remains the country's largest partner for import. Beijing offers low-interest loans to Khartoum. It also buys oil from this country and coordinates Sudan's oil related infrastructure through the China National Oil Company. World Bank data from 2016 shows Sudan's total debt at 50 billion USD - most of this debt is owed to China. The two countries have penned an agreement for a 10 billion USD payment on debt within the next five years (Amin, 2017). Thanks to Chinese support, certain steps towards the modernization

of military assets such as tanks and aircrafts, navy and port investments and even the production of military equipment are being taken. Beijing is making significant investments to railway infrastructure in Sudan, such as the railroad construction project that connects the problematic Darfour region to other provinces of Sudan. China places importance on railroads and ports because Beijing plans to use these key infrastructure components for commercial transportation. China has made preliminary inroads on commercial activity in the area, and will continue to gradually increase these activities. Hence, these commercial aims will integrate with the strategic goals of the Maritime Silk Road.

The significance of improved transportation infrastructure is apparent when one takes a closer look at China's recent use of Sudan's most fertile lands, known as the Al Jazira region, for agricultural purposes, especially cotton production. Beijing also provides engineering and financial support to Sudan, in particular, for hydroelectric plants and dams in the Blue Nile Province (Amin, 2017).

South Sudan also holds a certain level of importance for China. Having experienced a catastrophic civil war as a result of its move for independence in 2011, South Sudan has lost almost the entirety of its already weak economic infrastructure. China, however, views Sudan holistically and wishes to integrate South Sudan's rich oil reserves with the Maritime Silk Road. In fact, Beijing holds 40% of shares of two different consortiums that produce oil in South Sudan. China has also provided a substantial amount of food aid to South Sudan while in the height of civil war and has committed serious military support to the UN peacekeeping force in the region. The peacekeeping mission in South Sudan was the first mission where China directly participated by committing its troops to the cause (Kuo, 2017).

4. THE TRANSFORMATION OF CHINA'S NAVAL STRATEGY

From its conception until the mid 1980's, China's People's Liberation Army Navy (PLAN) has pursued a Coastal Defense Strategy. This strategy was predicated upon defending the coasts of the homeland against the Soviet Pacific Fleet, which was perceived as the principal source of threat, and providing support to ground operations (Office of Naval Intelligence, 2009: 5). However, after the Admiral Liu Huaqing, considered as the father of the modern Chinese Navy and likened to the Mahan of China (Hartnett, 2014), became the naval force commander, PLAN strategists began working on a new strategic approach, known as Offshore Defense. Unlike the navies of the United States or Russia, which stand out due to their force projection capabilities, China's new naval strategy aimed for a force structure that would contribute to the protection of China's regional interests (Office of Naval Intelligence, 2009: 5). Relevant to our discussion here, China's new naval strategy makes reference to the protection of national assets and interests beyond its coastal waters. Hence, PLAN has set its sights on the high seas.

The term Offshore Defense was first used as a concept by Huaqing in 1987 (Office of Naval Intelligence, 2015: 5). Here, it is important to delineate several geographical concepts as related to Chinese military literature. Chinese strategists predicate the naval defense of their motherland upon a geographic arena conceptualized as the "Two Islands" chain. According to this concept, the First Island Chain stretches from north to south and encompasses the islands of Aleutand Kuril, Japan, the islands of Ryukyu, Taiwan, the Philippines and Borneo (Global Security, w.date). This chain extends a distance of 700 miles from the shores of China (Bennett, 2010: 128-129) and includes the Yellow Sea, the China Sea and the South China Sea. The Second Island Chain stretches from north to south and encompasses the Bonin, Marianna and Caroline islands, as well as Guam (Global Security, w.date). The second chain

reaches a distance of 1.800 nautical miles from Chinese shores (Bennett, 2010: 129) and includes the Japanese Sea, the Philippines Sea and the Indonesian Sea (Global Security, w.date).

This vast geographical expanse gives rise to a rather forceful list of aims within the scope of the Offshore Defense Strategy, i.e. deterring aggressors, defending the motherland, preventing the independence of Taiwan, supporting and contributing to nuclear deterrence efforts, ensuring the security of the SLOCs, defending sovereign rights within the maritime jurisdiction and authority and looking after overseas interests. During peacetime, the Offshore Defense Strategy stipulates to ensure absolute control within the First Island Chain and to have a permanent presence within the second one. During wartime, however, the very same strategy implies that enemy elements should be kept as far from the motherland as possible and should be terminated if and when necessary (Murray et al. 2015: 109-110). In Western literature, the Offshore Defense Strategy is regarded as a typical example of the Anti-Access and Area Denial (A2/AD) Strategy (McDevittand Jr., 2012: 76). This strategy is implemented to inhibit the access of hostile elements to a certain area/region and to prevent any hostile operations in the aforementioned geography. The Offshore Defense Strategy can be seen as a Chinese adaptation of A2/AD, which, for China, is understood to be the body of tactics, methods and procedures that collectively aim to keep aggressors away from the Second Island Chain. Hence, key components would include anti-ship ballistic missiles (ASBMs), anti-ship cruise missiles (ASCMs), attack submarines, guided missile cruisers, ground based aircrafts, air defense systems, sea mines and the command, control, communications, computers, intelligence, surveillance and reconnaissance (C4ISR) capabilities that support the indicated components.

The dissolution of the USSR has led China to perceive its northern neighbors as less threatening. On the other hand, China's perception of the threat level posed to it by the United States has elevated, especially after witnessing the effectiveness of the long-range assaults that the US performed in the first Gulf War, and particularly, after it deployed two Carrier Strike Groups to China's doorstep as the result of the tensions in Taiwan Strait between 1995-1996 (Murray et al. 2015: 108). Political, military and geostrategic interests combined with rapid economic development as a result of flourishing sea trade over the last two decades have heightened China's sensitivities to maritime matters.

Given these circumstances, PLAN follows a course in line with the two opposite but correlated phenomena - war and peace. Without a doubt, PLAN's principal task during wartime is the defense of the nation. Any hot conflict that may occur with Taiwan can be considered within this scope. What is really an innovation for PLAN are the tasks to be performed during the peacetime (McDevittand Jr., 2012: 75-76). The varieties of the indicated tasks are described in a white paper published by the State Council of the People's Republic of China titled "Military Operations Other Than War (MOOTW)". International peacekeeping operations, counter-terrorism and consolidation operations, patrol, search, rescue, humanitarian ops, as well as natural disaster relief and support missions are listed within the scope of the MOOTW (The State Council, 2015).

The approach of the Chinese leadership to international waters began shifting in the mid-2000's. One of the most solid indicators of this shift was a 2004 speech given by the Chinese Head of State, Hu Jintao, titled "The New Historic Missions". In his speech, Jintao identified the tasks and goals of the People's Liberation Army (PLA). Critically, Jintao's speech included a first ever mention of China's overseas responsibilities, and included a clear impetus for the Chinese Navy to ensure the security of the SLOCs, protect sea-related

interests and participate in UN operations (McDevittand Jr., 2012: 83). In a speech to the China Community Party Congress in 2006, Jintao described China as a sea power and underlined PLAN's improved capabilities to protect maritime interests. Jintao is not the only one with such ideas. Around the same period, various Chinese government and navy officials issued statements, which correlated China's political and economic development with a need for a strong navy. Furthermore, several government agencies published studies regarding the matter (US DoD, 2009: 17-18). As a side note, it should be underlined that most of the aforementioned releases and statements consider China's dependency to SLOCs, particularly to the Indian Ocean and the Malacca Strait as a security issue.

China's shifting political and economic landscape expanded its navy's mission resulting in discussions regarding the extent to which the current strategy meets China's needs. In fact, indicators exist that China has been working on a new strategy, dubbed as the *Far Sea Defense Strategy*, since Jintao's 2004 speech. The main distinguishing characteristic of this policy from its predecessors is the implementation of certain tactics far away from the homeland, defending the SLOCs from greater distances and participating in non-combat operations in a consistent and effective manner (Murray et al. 2015: 110).

In a 2015 white paper published by the State Council of the People's Republic of China, it is stated that the navy is to focus on both defensive duties and the protection of overseas interests and defines a force structure suitable for the requirements of these new types of operations (The State Council, 2015). Some China experts indicate that the navy shall continue focusing on the Offshore Defense policy but will also seek to develop overseas operational capabilities, reserved for rare occasions. Advocates of the opposing view express that overseas operations shall be rendered routine in the near future and therefore conditions shall necessitate a transformation in terms of Distant Sea Defense (McDevittand Jr., 2012: 86). Recent developments tend to support the second view. However, regardless of what direction Chinese Naval Strategy evolves to, there is little doubt that PLAN will increase its presence in regions far from China's mainland. It is also clear that the modernization of its force structure has become a prerequisite. However, one equally critical aspect will be to have base and port facilities in the relevant regions, hence underscoring the importance of the 21st Century Maritime Silk Road.

5. THE CHINESE NAVY AND THE MARITIME SILK ROAD

The Central Military Commission (CMC) sits firmly at the top of the Chinese military hierarchy. The CMC, headed by the Chinese President, is responsible for the determination and execution of general policies towards the PLA. There are four General Headquarters affiliated to the CMC: General Staff Department, General Political Department, General Logistics Department and General Armament Department. In this structure, PLAN operates under the General Staff Department (Office of Naval Intelligence, 2009: 12).

PLAN, headquartered in Beijing, consists of four first-level departments and three geographically-oriented fleets. The departments, which are responsible for providing all types of support to the fleets, are the Staff Department, Political Department, Logistics Department and Armament Department. The fleets that are tasked with naval operations are the Northern Sea Fleet, Eastern Sea Fleet and Southern Sea Fleet. The Qingdao-based Northern Sea Fleet is responsible for the Bohai Sea, the Yellow Sea and the East China Sea. The Ningbo-based Eastern Sea Fleet covers the majority of the Northern China Sea and the Taiwanese Strait, while the Zhanjiang-based Southern Sea Fleet is responsible for the South China Sea (Office of Naval Intelligence, 2009: 12-13).

As of 2016, PLAN's inventory is comprised of 1 aircraft carrier, 4 SSBNs, 5 SSNs, 51 diesel-electric submarines (SSK), 19 destroyers, 54 frigates, 22 corvettes, 93 fast attack crafts (FAC), 84 patrol boats, 49 mine countermeasures vessels (MCMV), 3 landing platform docks (LPDs), 47 landing ships, 73 landing crafts and 171 auxiliary ships. In addition, the inventory includes various models of 514 fixed-wing and 111 rotating-wing aircrafts. Including conscripted military personnel, PLAN's total manpower is 235,000 people (IISS, 2016: 242-244).

In recent years, PLAN has been carrying out a comprehensive modernization program to improve its force. Amongst those procured systems that stand out are: aircraft carriers, submarines, destroyers, frigates, corvettes, patrol boats, landing ships, MCMVs, ASBMs, ASCMs, land attack cruise missiles (LACMs), surface-to-air missiles (SAMs), sea mines, unmanned aerial vehicles (UAVs) and C4ISR solutions. The modernization efforts also include streamlining logistics, strengthening sustainability and improving military doctrine, education/training and military exercises (O'Rourke, 2017: 2-3).

Today, the key platforms for becoming a global naval power are aircraft carriers and nuclear submarines. Therefore, although all military equipment carries some military importance, the two indicated warrant a more detailed discussion. PLAN commissioned its very first aircraft carrier named Liaoning (formerly known as Varyag) in 2012. Its sister, the first aircraft carrier to be completely built in China, is expected to begin sea trials in 2019. Currently, China is working on a third vessel that is aimed to be of an indigenous design. There are speculations that this vessel will deviate from its Russian-originated predecessors in terms of design, and rather will resemble its US counterparts. It may also be equipped with nuclear-powered propulsion systems and catapults. Experts underline that China needs to field two Aircraft Carrier Strike Groups in both the Western Pacific and the Indian Ocean in order to protect its sovereign claims and overseas interests. Furthermore, considering that some ships may be out of operational service during regular periods of maintenance and overhauls, it is estimated that at least 5-6 aircraft carriers will be needed in total (Seidel, 2017).

Although nuclear submarines in the Chinese Navy have a comparatively longer standing history, acceleration of new production has just begun. For many years, PLAN featured only one class of SSBN (Xia Class-Type 92). Furthermore, reports suggest that SSBN's, which debuted in the 1980's and are out of commission today, never performed patrolling duties due to noise problems. The navy's current SSBN class is dubbed as the Jin Class (Type 94). The first submarine of this class was commissioned in 2014. China now has four of them. The US Department of Defense (DoD) estimates that this number will reach to eight by 2020. Each Jin Class submarine can carry twelve JL-2 Submarine-Launched Ballistic Missiles (SLBMs). After commissioning the aforementioned submarines, China initiated patrolling missions and thereby put the Sea-Based Nuclear Deterrence concept into practice for the first time in its history (Babiarz, 2017). It has also been reported that China is developing an improved version of its Type 94 submarines (Type 94A) (Lin and Singer, 2017). Others speculate that China is also developing a new generation of SSBN Class, called the Type 96, and is working on an extended range version of its JL-2 Missiles (JL-2A) (Babiarz, 2017). The SSN's on the other lie behind the other pillar of PLAN's nuclear submarine fleet. Currently, there are three Han (Type 91) Class and two Shang (Type 93) class SSN's available in force (IISS, 2016: 242). PLAN, however, seeks to decommission the Han Class nuclear submarines, which are far from meeting the requirements of modern submarine operations, and to begin working on a next generation of SSN's called Shang II (Type 93A) Class. In fact, some sources claim that the indicated SSN's have already been commissioned for development around the end of

2016. Immaterial of its other ambitions, PLAN is expected to field two Shang and four Shang II class SSNs in its inventory (Boyd and Waldwyn, 2017).

Those observing the move towards the modernization of the Chinese Navy have hypothesized that these efforts aim to achieve the following: a) to bring a solution to the Taiwan issue, by force, if necessary, b) to support China's sovereignty claims in the South China and East China Sea, c) to regulate the military activities of foreign nations within the borders of China's EEZ (which stretches over some 200 miles), d) to protect the SLOCs, especially the one that connects the Persian Gulf to China, e) to reduce the US influence in the Western Pacific and, f) to contribute to China's vision to be a regional and global powerhouse. Given these goals, it is clear that PLAN seeks to become a force fully capable of implementing an A2/AD strategy, as previously discussed. We can then extrapolate that PLAN's primary task is to deter US intervention in the case of conflicts that may arise as a result of disputes in its surrounding seas. In the case of failure to accomplish this task, PLAN is to deny US forces access to its theater of conflict. PLAN's other tasks include exercising sea operations, which envisages activities such as combating against piracy, the evacuation of non-combatants and disaster relief support (O'Rourke, 2017: 5-6).

In recent years, the number of PLAN activities that seek to promote its presence and unfurl its flag has considerably increased. One pillar of those activities is comprised of worldwide port visits. This can be exemplified by the ten-month run of Task Force TF-152 that includes visits to ports in Europe, North America, the Pacific and Southeastern Asia. Temporary or permanent deployments in certain regions make up another pillar of this strategy. As evidenced in our discussion thus far, the Indian Ocean and the South China Sea are given an utmost and separate importance due to their geostrategic value related to energy supply and sovereignty claims in those regions. In 2008, the Chinese Navy made its first debut in the Indian Ocean as a result of efforts to combat piracy in the Gulf of Aden (Suri, 2016: 22-23). PLAN operates in the area with naval task forces usually comprised of two frigates and one combat support ship. Its naval elements escort more than 6.400 commercial vessels with Chinese and foreign flags (Scimia, 2018). Another PLAN activity in the Indian Ocean is that of patrol missions, in operation since 2013, with at least seven (three are nuclear-powered) submarines (Singh, 2017b). PLAN has a permanent presence in the South China Sea. Even the fact that China's sole aircraft carrier, the Liaoning, has made its first long-term voyage to the area (VOA News, 2014) has sent a clear signal about China's ambitions to the international community.

In 2011 and 2015, PLAN was involved in operations for the evacuation of Chinese citizens and nationals of other countries in Libya and Yemen. The operation in Libya was recorded as a first for PLAN (Suri, 2016: 24). In recent years, PLAN's participation in multi-national military exercises has also increased. To be sure, many countries worldwide already undertake such operations and activities, however, the Russo-Chinese military exercises set themselves apart because of the consequences of that participation. In recent years, Russia and China completed a series of combined naval exercises in various regions including the Sea of Japan, Okhotsk Sea, the South China Sea, the Mediterranean and the Baltic Sea (Russia Matters, 2017). This raised some eyebrows, as some of these waters are under sovereign jurisdiction of other states, while others are the subject of strain between Russia and NATO.

In light of this analysis, it is clear that PLAN is advancing towards being a navy that is capable of executing global scale operations (in navy terms Blue Water Navy). The A2/AD strategy that China seeks to enforce in surrounding waters is, without a doubt. However, even

this does not change that fact that the real heading of navy is the high seas. PLAN also continues to grapple with some major weaknesses among them are joint operations, anti-submarine warfare (ASW), foreign dependency in critical technologies and long-range striking capability (O'Rourke, 2017: 4).

Furthermore, the Chinese Navy also needs to improve on its maintenance and logistics capabilities. PLAN operations to be conducted in the areas that are far from the Chinese mainland will only continue to increase. Ensuring adequate logistical support for these kinds of operations may only be possible by obtaining a permanent base and port facilities in critical regions. China recognizes this need and has worked hard to increase its logistical capabilities in areas of interest, especially in the Indian Ocean. Initially, the work that China commissioned towards achieving these objectives was subsumed under the String of Pearls Strategy. The String of Pearls Strategy, first mentioned in a document prepared for the US DoD in 2004, is based on the premise that China's attempts to improve its diplomatic ties (and to obtain base and port facilities) with the countries that are situated within SLOCs from the Middle East to the south of China are conducted in line of a certain strategic scheme (Suri, 2016: 24). The Beijing Administration has neither denied nor accepted the existence of such a strategy. However, certain developments in the field have validated this premise. Undoubtedly, striking and noteworthy is the similarity between the 21st Century Maritime Silk Road and the String of Pearls Strategy.

In summary, SLOCs and choke points, used by China today, are under the control of the US Navy. Whereas, the effectiveness of the Chinese Navy is particularly weak in the west of Malacca. Currently, the winner of a combat scenario in the Indian Ocean as well as the Persian Gulf and the Strait of Hormuz, is already clear. Right at this point, it is understood that China has taken a position against future crises. In this way, the role of the 21st Century Maritime Silk Road Initiative, ensuring base and port facilities, is to expand the operational radius of the navy.

6. CONCLUSION

The One Belt, One Road Initiative has clearly demonstrated that one of China's main strategic imperatives is to consolidate its commercial and economic influence in its close neighborhood. A further step will be to integrate and propagate its political clout to transform China into a truly formidable global power. The 21st Century Silk Road will act as an extension of the One Belt, One Road Initiative, and will be a conduit for China's commercial activities in Africa, the Middle East, and the states included in the "Bamboo Network". Though the initiative does set its sights on the Western Pacific and Mediterranean, Beijing's focus will certainly be on the South China Sea and the Indian Ocean corridor.

One of China's most important challenges is its dependency on Middle Eastern and African countries to meet its energy needs. The fact that energy imports must pass through SLOC's and choke points such as the straits of Hormuz and Malacca, most often under the control of the US and its allies, constitutes a serious security risk for Beijing.

In order to reduce these risks, China has leveraged the 21st Century Maritime Silk Road Initiative to support commerce, finance, transportation and the transformation of its naval strategy. Hence, Beijing has formed close bonds with countries located on the South China Sea-Indian Ocean corridor and continues to work on a multiplicity of projects that aim to improve maritime transportation infrastructure. As an example, the Kra Channel anticipated to be built on Thai soil will become a serious alternative to the Malacca Strait.

The 21st Century Silk Road Initiative is helping to transform Chinese Naval Strategy and to help it transcend its current limitations to play in a larger arena. Extending the navy's operating radius will also help to cement Chinese ambitions for increased regional influence. A critical dimension necessary for the success of this strategic pursuit will be the establishment of overseas bases and port facilities in cooperating countries. This, then, highlights the importance of countries such as Sri Lanka, Djibouti and Myanmar for Beijing. It is clear that the Maritime Silk Road initiative has become part and parcel of a larger strategic endeavor to ramp up and transform the Chinese navy into a global power player. As China continues to harmonize its political, military, economic and commercial elements, it is clear that the country has embarked on a massive, long-term strategic endeavor to catapult it forward as a major global power into the next decade.

REFERENCES

- AMIN, M. (2017). "How Sanctions-Stricken Sudan Sold Its Economy to China", Middleeast Eye, <http://www.middleeasteye.net/news/made-china-how-sanctions-stricken-sudan-sold-itself-beijing-1669522131>, (Accessed 01.04.2018).
- BABIARZ, R. (2017). "China's Sea Based Nuclear Deterrent: Incremental Advances and Perennial Limitations", Asia Dialogue, <http://theasiadialogue.com/2017/04/05/chinas-sea-based-nuclear-deterrent-incremental-advances-and-perennial-limitations/>, (Accessed 01.02.2018).
- BENDER, J. and Rosen, A. (2015). "This Pentagon Map Shows What's Really Driving China's Military and Diplomatic Strategy", Business Insider, <https://www.businessinsider.in/This-Pentagon-map-shows-whats-really-driving-Chinas-military-and-diplomatic-strategy/articleshow/47273547.cms>, (Accessed 01.02.2018).
- BENNETT, D. (2010). "An Analysis of the China's Offshore Active Defense and the People's Liberation Army Navy". *Global Security Studies*, 1(1), 126-141.
- BLANCHARD, J.-M. F. and FLINT, C. (2017). "The Geopolitics of China's Maritime Silk Road Initiative". *Geopolitics*, 22(2), 223-245.
- BOYD, H. and WALDWYN, T. (2017). "China's Submarine Force: An Overview", IISS, <https://www.iiss.org/en/militarybalanceblog/blogsections/2017-edcc/october-0c50/chinas-submarine-force-1c50>, (Accessed 01.02.2018).
- CAI, P. (2017). "Understanding China's Belt and Road Initiative". Lowy Institute Policy Analysis.
- CHATURVEDY, R. R. (2017). "China's Strategic Access to Gwadar Port: Pivotal Position in Belt and Road". *RSIS Commentary*, No. 5.
- China Daily (2014). "Malaysia Becomes China's 3rd Largest Trade Partner in Asia", http://www.chinadaily.com.cn/business/2014-01/21/content_17247588.htm, (Accessed 29.03.2018).
- CONNELLY, A. L. (2017). "Indonesia's New North Natuna Sea: What's in a Name?", Lowy Institute The Interpreter, <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/indonesia-s-new-north-natuna-sea-what-s-name>, (Accessed 29.03.2018).
- ENGELBREKT, K. and Watts, J. (2015). "Sino-Russian Strategic Cooperation: Still An "Axis of Convenience". Swedish Defence University Report.

- GADKARI, N. (2018). "India-Thailand-Myanmar Trilateral Highway by 2019", Live Mint, <https://www.livemint.com/Politics/hdV9E00I5CwSrKmSheAu6M/IndiaMyanmarThailand-Trilateral-Highway-by-2019-Nitin-Gad.html>, (Accessed 31.03.2018).
- Global Security (w.date). "People's Liberation Navy - Offshore Defense", <https://www.globalsecurity.org/military/world/china/plan-doctrine-offshore.htm>, (Accessed 18.01.2018).
- GREITENS, S. C. (2016). "The US-Philippine Alliance in a Year of Transition: Challenges and Opportunities". Brookings Asian Alliances Working Paper Series, No. 5.
- HAN, D. (2016). "Malaysia's South China Sea Policy: Contradictions or Domestic Confusion". RSIS Commentary, No. 88.
- HARTNETT, D. (2014). "The Father of the Modern Chinese Navy: Liu Huaqing", CIMSEC, <http://cimsec.org/father-modern-chinese-navy-liu-huaqing/13291>, (Accessed 19.01.2018).
- HEYDARIAN, R. J. (2017). "Tragedy of Small Power Politics: Duterte and the Shifting Sands of Philippine Foreign Policy". *Asian Security*, 13 (3), 220-236.
- HUANG, Z. (2017). "Your Guide to Understanding OBOR, China's New Silk Road Plan", Quartz, <https://qz.com/983460/obor-an-extremely-simple-guide-to-understanding-chinas-one-belt-one-road-forum-for-its-new-silk-road> (Accessed 28.03.2018).
- HUSSAIN, Z. (2017). "The China-Pakistan Economic Corridor and the New Regional Geopolitics". IFRI-Center For Asian Studies, *Asie-Visions*, No. 94.
- IISS (2016). *The Military Balance 2016: The Annual Assessment of Global Military Capabilities and Defence Economics*, London: The International Institute for Strategic Studies.
- KHAN, S. A. (2013). "Geo-Economic Imperatives of Gwadar Sea Port and Kashgar Economic Zone for Pakistan and China". *IPRI Journal*, 13(2), 87-100.
- KOLAS, A. (2007). "Burma in the Balance: The Geopolitics of Gas". *Strategic Analysis*, 31(4), 625-643.
- KRATZ, A. and Pavlicevic, D. (2016). "China's High-Speed Rail Diplomacy: Riding A Gravy Train?". Lau China Institute Working Paper Series.
- KUO, L. (2017). "There's At Least One Place in Africa Where China's Win-Win Diplomacy is Failing", Quartz, <https://qz.com/1111402/south-sudan-china-win-win-diplomacy-struggles>, (Accessed 01.04.2018).
- LIN, J. and Singer, P. W. (2017). "China's New Ballistic Missile Submarine Could Change Its Prospects in Nuclear War", *Popular Science*, <https://www.popsci.com/china-ballistic-missile-submarine-type-094a-ssbn>, (Accessed 01.02.2018).
- LINTNER, B. (2017). "Myanmar As China's Corridor to the Sea", *Asia Times*, <http://www.atimes.com/article/myanmar-chinas-corridor-sea>, (Accessed 31.03.2018).
- MCDEVITT, M. and Jr., F. V. (2012). "The Evolution of the People's Liberation Army Navy: The Twin Missions of Area-Denial and Peacetime Operations". Geoffrey Till ve Patrick C. Bratton (ed.), *Sea Power and the Asia-Pacific: The Triumph of Neptune?*, Abingdon ve New York: Routledge, 75-92.

- MURDOCH, L. (2017). "Thailand's Kra Canal Plan Would Link Indian, Pacific Oceans Benefiting China". The Sydney Morning Herald, <https://www.smh.com.au/world/thailands-kra-canal-plan-would-link-indian-pacific-oceans-benefiting-china-20170808-gxrgz1.html>, (Accessed 28.03.2018).
- MURRAY, C. et al. (2015). "China's Naval Modernization and Implications for the United States". Douglas C. Lovelace Jr. (ed.), *Terrorism Commentary on Security Documents: The Rise of China*, New York: Oxford University Press, 109-120.
- OECD (2016a). "Indonesia", <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/idn>, (Accessed 29.03.2018).
- OECD (2016b). "Philippines", <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/phl>, (Accessed 30.03.2018).
- Office of Naval Intelligence (2009). *The People's Liberation Army Navy: A Modern Navy With Chinese Characteristics*, Fort Belvoir: Defense Technical Information Center.
- Office of Naval Intelligence (2015). *The PLA Navy: New Capabilities and Missions for the 21st Century*. Fort Belvoir: Defense Technical Information Center.
- O'ROURKE, R. (2017). *China Naval Modernization: Implications for U.S. Navy Capabilities - Background and Issues for Congress*. Washington: Congressional Research Service.
- PALIT, A. (2016). "India's Act East Policy and Implications for Southeast Asia". *Southeast Asian Affairs*, No. 1, p. 81-91.
- PANDA, J. (2016). *India-China Relations: Politics of Resources, Identity and Authority in a Multipolar World Order*. London: Routledge Publishing.
- PARAMESWARAN, P. (2018). "What's Next For China-Thailand Military Ties in 2018?", *The Diplomat*, <https://thediplomat.com/2018/02/whats-next-for-china-thailand-military-ties-in-2018>, (Accessed 28.03.2018).
- PERLEZ, J. (2012). "Vietnam Law on Contested Islands Draws China's Ire", *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2012/06/22/world/asia/china-criticizes-vietnam-in-dispute-over-islands.html>, (Accessed 30.03.2018).
- PERLEZ, J. (2017). "China Showers Myanmar with Attention As Trump Looks Else Where", *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/07/19/world/asia/myanmar-china-us-diplomacy-trump.html>, (Accessed 31.03.2018).
- PING, C. K. (2017). "Singapore, China Ink Pacts on Suzhou Industrial Park, Tianjin Eco-City and Other Bilateral Projects". *The Straits Times*, February 27, 2017.
- PwC (2015). "The World 2050: Will the Shift in Global Economic Power Continue?", <https://www.pwc.com/gx/en/issues/the-economy/assets/world-in-2050-february-2015.pdf>, (Accessed 02.02.2018).
- QUINLAN, J. (2007). "Insight: China's Capital Targets Asia's Bamboo Network", *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/67554d8a-920f-11dc-8981-0000779fd2ac>, (Accessed 29.03.2018).
- RAMAN, S. (2016). "The Strategic Importance of Andaman and Nicobar Islands", *The Diplomat*, <https://thediplomat.com/2016/01/the-strategic-importance-of-andaman-and-nicobar-islands>, (Accessed 31.03.2018).

- Reuters (2017). “China Formally Opens First Overseas Military Base in Djibouti”, <https://www.reuters.com/article/us-china-djibouti/china-formally-opens-first-overseas-military-base-in-djibouti-idUSKBN1AH3E3>, (Accessed 31.03.2018).
- Reuters (2018). “Vietnam Halts South China Sea Oil Drilling Project Under Pressure From Beijing”, <https://www.reuters.com/article/us-southchinasea-vietnam/vietnam-halts-south-china-sea-oil-drilling-project-under-pressure-from-beijing-idUSKBN1GZ0JN>, (Accessed 30.03.2018).
- ROY, S. (2017). “How Chabahar Port Could Bring India and Its Partners a New Spring?”, *The Indian Express*, <http://indianexpress.com/article/explained/how-chabahar-port-could-bring-india-and-its-partners-iran-afghanistan-and-a-new-spring-4966443>, (Accessed 31.03.2018).
- RussiaMatters (2017). “Growing Scope of Russian-Chinese Naval Exercises Points to Closer Ties”, <https://www.russiamatters.org/blog/growing-scope-russian-chinese-naval-exercises-points-closer-ties>, (Accessed 02.02.2018).
- SCHULTZ, K. (2017). “Sri Lanka, Struggling with Debt, Hands a Major Port to China”, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/12/12/world/asia/sri-lanka-china-port.html>, (Accessed 31.03.2018).
- SCIMIA, E. (2018). “Anti-Piracy Mission Helps China Develop Its Blue-Water Navy”, *Asia Times*, <http://www.atimes.com/anti-piracy-mission-helps-china-develop-blue-water-navy/> (Accessed 01.02.2018).
- SEIDEL, J. (2017). “China is About to Launch Its Second Aircraft Carrier, 001A”, <http://www.news.com.au/technology/innovation/china-is-about-to-launch-its-second-aircraft-carrier-001a/news-story/ce97a88eba53b00ea37892698b12504c> (Accessed 31.01.2018).
- SIDDIQUI, S. (2017). “CPEC Investment Pushed From \$55b to \$62b”, *The Express Tribune*, <https://tribune.com.pk/story/1381733/cpec-investment-pushed-55b-62b>, (Accessed 28.03.2018).
- SINGH, A. (2017a). “Countering China's Submarine Presence in the Indian Ocean”, *The Maritime Executive*, <https://www.maritime-executive.com/editorials/countering-chinas-submarine-presence-in-the-indian-ocean#gs.gZXxHuo>, (Accessed 31.03.2018).
- SINGH, A. (2017b). “CounteringChina’sSubmarine Operations in South Asia”, *Lowy Institute*, <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/countering-china-s-submarine-operations-south-asia>, (Accessed 01.02.2018).
- Sputniknews (2017). “Sheikhs For Djibouti: Nation's Defense Minister Welcomes Saudi Military Base”, <https://sputniknews.com/middleeast/201711281059503385-djibouti-saudi-military-base>, (Accessed 31.03.2018).
- STOREY, I. (2006). “China’s Malacca Dilemma”. *China Brief*, Vol. 6, No. 8, <https://jamestown.org/program/chinas-malacca-dilemma/>, (Accessed 02.02.2018).
- SUN, D. and Zoubir, Y. H. (2016). “The Eagle's Nest in the Horn of Africa: US Military Strategic Deployment in Djibouti”. *Africa Spectrum*, 51(1), 111-124.
- SURI, G. (2016). *China’s 21st Century Maritime Silk Road: Old String with New Pearls?*. New Delhi: Vivekananda International Foundation.

- TAI, M. (2017). "Gwadar: A Case of South-South Cooperation". *Cambridge Journal of Eurasian Studies*, No. 1, 1-12.
- TARABAY, J. (2017). "Singapore's Delicate Balancing Act Between the US and China", <https://edition.cnn.com/2017/10/24/politics/singapore-lee-hsien-loong-trump-china/index.html>, (Accessed 29.03.2018).
- TATA, S. (2017). "Deconstructing China's Energy Security Strategy", *The Diplomat*, <https://thediplomat.com/2017/01/deconstructing-chinas-energy-security-strategy/> (Accessed 01.02.2018).
- The State Council (2015). "China's Military Strategy", http://english.gov.cn/archive/white_paper/2015/05/27/content_281475115610833.htm, (Accessed 18.02.2018).
- TNI (2016). "China's Engagement in Myanmar: From Malacca Dilemma to Transition Dilemma". *Myanmar Policy Briefing*, No. 19.
- Tuan, H. A. and Thuy, D. T. (2016). "US-Vietnam Security Cooperation: Catalysss And Constraints". *Asian Politics & Policy*, 8(1), 179-192.
- US DoD (2009). "Military Power of the People's Republic of China 2009". Annual Report to Congress.
- VOA News (2014). "China's Aircraft Carrier Returns From South China Sea Mission", <https://www.voanews.com/a/chinas-aircraft-carrier-returns-from-south-china-sea-mission/1821831.html>, (Accessed 02.02.2018).
- WESANGULA, D. (2018). "Kenya Gambles on Dirty Energy with Its First Coal Plant", *Huffington Post*, https://www.huffingtonpost.com/entry/lamu-kenya-coal-plant_us_5aa7a8d5e4b009b705d5f3ac, (Accessed 01.04.2018).
- Xinhua (2017). "Backgrounder: Kenya's New Standard Gauge Railway", http://www.xinhuanet.com/english/2017-05/31/c_136326472.htm, (Accessed 01.04.2018).
- ZHANG, F. (2017). "Chinese Thinking on the South China Sea and the Future of Regional Security". *Political Science Quarterly*, Vol. 132, No. 3, p. 435-466.
- ZHANG, X. (2015). *Deng Xiaoping's Long War: The Military Conflict Between China and Vietnam, 1979-1991*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- ZHEN, L. (2017). "Singapore-Taiwan Military Agreement to Stay in Place Despite Pressure From Beijing", *South China Morning Post*, <http://www.scmp.com/news/china/diplomacy-defence/article/2114170/no-reason-singapore-cut-military-ties-taiwan-sources>, (Accessed 29.03.2018).

Risk Odaklı Bütünleşik Kurumsal Karne Yöntemi: Bir Vakıf Üniversitesinde Uygulama*

(Araştırma Makalesi)

Risk Focused Integrated Balanced Scorecard: An Application at a Private University

Doi: 10.29023/alanyaakademik.675661

Mehmet Fatih GÜNER

Doç. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
fatihguner@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-1388-8681

Mehmet Ünsal MEMİŞ

Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
mmemis@cu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-1970-0480

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Güner, M.F., Memiş, M.Ü., (2020). Risk Odaklı Bütünleşik Kurumsal Karne Yöntemi: Bir Vakıf Üniversitesinde Uygulama. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 305-323

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Kurumsal Karne,
Kurumsal Risk
Yönetimi, Risk Odaklı
Bütünleşik Kurumsal
Karne

Makale Geliş Tarihi:
15.01.2020

Kabul Tarihi:
03.03.2020

Kurumsal karne (balanced scorecard), işletmelerin stratejik amaçlarını ölçülebilir finansal ve finansal olmayan göstergelere dönüştürerek, yöneticilerin sürdürülebilir başarılar elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Uygulamaların olumlu sonuçlar vermesiyle bu yöntem özellikle büyük işletmelerde yaygın bir şekilde kullanım alanı bulmuştur. Kurumsal karnede yer alan göstergeler yöntemin başarılı olmasında çok önemli olmasına rağmen, yöntemi geliştirenler tarafından bu göstergelerin belirlenmesi ve daha sonra kontrolü konusunda bir yaklaşım ortaya konulmamıştır. Kurumsal risk yönetimi ise işletme yazınında ve uygulamalarında kurumsal karne yönteminden bağımsız olarak ele alınan başka bir yöntemdir. Kurumsal risk yönetimi (enterprise risk management) işletmelerin karşı karşıya kaldıkları risklerin belirlenmesi ve bu risklerin işletmelere etkisini en aza indirecek şekilde yönetilmesi sürecidir. Kurumsal karne yöntemindeki finansal ve finansal olmayan göstergeler setinin kurumsal risk yönetimi ile belirlenmesi ve daha sonra izlenmesiyle her iki yöntemin bir sinerji oluşturacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kurumsal risk yönetimi ile kurumsal karnenin bütünleşik bir model olarak bir işletmede uygulanabilirliğini test etmektedir. Bunun için bir özel üniversite koşulları göz önünde bulundurularak risk odaklı bütünleşik kurumsal karne geliştirilmiştir. Araştırma ile bu bütünleşik modelin bir özel üniversitede uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

*Bu çalışma, 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde Alanya'da düzenlenen 6. Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumunda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

ABSTRACT**Keywords:**

*Balanced Scorecard,
Enterprise Risk
Management, Risk
Focused Integrated
Balanced Scorecard*

Balanced Scorecard transforms strategic goals into measurable financial and non-financial indicators help managers to achieve sustainable success. This method has been widely used especially in large multinational enterprises. Although the indicators in the balanced scorecard are very important in the success of the method, no approach was developed by the founders to determine these indicators and then control them. Enterprise Risk Management is another method that is considered independently from the balanced scorecard method in business literature and applications. Corporate Risk Management is the process of identifying the risks that businesses face and managing them in a way that minimizes the impact of these risks on businesses. It is thought that both methods will form a synergy with the determination of the set of financial and non-financial indicators in the balanced scorecard method through the enterprise risk management and the subsequent monitoring. This study tests the applicability of enterprise risk management and balanced scorecard in an entity as an integrated model. For this purpose, a risk-focused integrated balanced scorecard was developed for a private university. The research concludes that this integrated model could be applied at a private university.

1.GİRİŞ

Uzun dönemli kalıcı başarılar elde ederek varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin etkin performans değerlendirme sistemlerine sahip olmaları çok önemlidir. Yöneticiler performans ölçümleri sayesinde, işletme kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını ve işletmedeki gelişime açık yönlerin neler olduğunu tespit edebilmektedirler. İşletme yazınında çok çeşitli ve farklı performans ölçüm sistemleri bulunmaktadır. Kurumsal karne yöntemi işletmelerin stratejik planlarını ölçülebilir performans göstergelerine dönüştürerek yönetsel süreçlerin etkinliğini arttıran bir yöntemdir. Başlangıçta stratejik performans değerlendirme yöntemi olarak tasarlanan Kurumsal karne (KK) özellikle 2000’li yıllarda geniş bir uygulama alanı bulmuş, üretim işletmeleri, hizmet işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları bu yöntemi kullanmaya başlamışlardır. Bu yıllardan itibaren yöntem, tasarımcılar ve diğer yönetim araştırmacıları tarafından stratejik yönetim modeli olarak tanımlanmıştır. ¹

2000’li yıllarda işletme ve yönetim yazınında öne çıkan diğer önemli bir konu ise kurumsal risk yönetimi olmuştur. Büyük şirketlerin iflasları sadece şirket hissedarlarını değil ekonominin tüm paydaşlarını olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha iyi yönetilmesini sağlayacak araçların/yöntemlerin geliştirilmesi önem kazanmıştır. Bu çerçevede işletmelerde bir anlamda “erken uyarı sistemi” olarak da tanımlanabilecek olan risk belirleme ve yönetimi ön plana çıkmıştır. Amerika’da muhasebe ve finans alanındaki meslek örgütlerinin kurucusu olduğu COSO isimli organizasyon özellikle Kurumsal Risk Yönetimi (KRY) ve iç kontrol alanında yaptığı araştırmalar ve yayınlarla öncü rolü üstlenmiştir. COSO tarafından yayınlanan iç kontrol ve kurumsal yönetim rehberleri, öncelikle büyük işletmeler daha sonra kamu kurumları ve küçük işletmeler tarafından genel kabul görmüş ve uygulanmıştır.

¹ İngilizcesi “Balanced Scorecard” olan bu yöntem dilimize dengeli sonuç kartı, sonuç kartı, puanlı sonuç kartı gibi çeşitli kavramlarla çevrilmiştir. Bu çalışmada yöntemi en iyi şekilde ifade ettiği düşünülen “kurumsal karne” terimi kullanılmıştır.

Kurumsal karne (KK) yöntemi ile kurumsal risk yönetimi (KRY), benzer dönemde iki ayrı yöntem olarak uygulamada genel kabul gören yönetsel araçlar olarak dikkat çekmektedir.

KK, uygulamada geniş kabul görmekle birlikte çeşitli yönlerden de eleştirilmektedir. Eleştiriler içerisinde en dikkat çekici hususlardan biri, KK yönteminin işletme riskleri ile hiç ilgilenmemesidir. Gerçekten de KK işletme performansını çeşitli boyutlardan ölçmeyi ve ortaya koymayı hedeflemesine karşın, kurumsal risklerin belirlenmesine ve yönetilmesine yönelik herhangi bir aksiyonu/önerisi bulunmamaktadır. Bu konu sistemin tasarımcıları arasında yer alan Robert Kaplan tarafından da kabul edilmiştir. Kaplan, kendi çalışmalarında risk yönetimi hakkında herhangi bir uygulamanın yer almadığını, son yıllarda kurumsal risk yönetimi konusunda ortaya çıkan gelişmelerin kendilerini risk yönetimi ile KK yönteminin nasıl bütünleştirilebileceği konusunda daha detaylı düşünmeye zorladığını ifade etmiş ve kurumsal risk yönetimi ile KK entegrasyonunu gelecek araştırma fırsatları olarak nitelendirmiştir (Özer ve Çam, 2018).

Wisuttee Wong ve Rompho (2015) Tayland borsasına kayıtlı şirketler arasında yatıkları araştırmada KK ve KRY arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Borsaya kayıtlı firmalardan 93'ünün aynı anda hem KK'yı hem de KRY'yi kullandıklarını belirlemişler ve yöneticilerin verdikleri cevaplardan KK ile KRY arasında önemli ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar, iki yöntemin entegre bir şekilde kullanılması durumunda, faydanın daha da fazlalaşacağını ifade etmektedirler.

Kurumsal karne ve kurumsal risk yönetimi uygulamaları işletmelerde kurumsallaşma düzeyini arttıran yönetsel araçlardır. Bu araçlar işletmelere sürdürülebilir başarı ve kalıcılık gibi yönetsel konularda önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı KK ile KRY gibi uygulamada genel kabul görmüş iki farklı yöntemin, bütünlük (entegre) olarak uygulanıp uygulanamayacağını araştırmaktır. Bu çerçevede öncelikle KK ve KRY kuramı özet bir şekilde incelenmektedir. Daha sonra iki yöntemin entegre edildiği model ana hatları ile açıklanmaktadır. Daha sonra bir özel üniversite için KK ve KRY'nin bütünlük olarak tasarlandığı model detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu model çalışmada Risk Odaklı Bütünlük Kurumsal Karne (ROBKA) olarak isimlendirilmektedir.

2. KURUMSAL KARNE YÖNTEMİ

Önceleri işletmeler açısından süreklilik göstergesi olarak sadece kar düzeyleri ölçüt alınmakta iken, günümüzde rekabet baskısı ve düzenleyici kuruluşların düzenlemelerine uyum zorunlulukları gibi nedenlerle daha farklı ölçütler dikkate alınır olmuştur. Değişen müşteri beklentileri ve marka değeri gibi unsurlar neticesinde, tarihi faaliyet sonuçlarını içeren finansal ölçütler, işletme değerlerinin tespiti ve performans düzeylerinin belirlenmesinde yetersiz kalmıştır (Utkutuğ, 2008:56). Finansal ölçütlerdeki sınırlılıktan dolayı, teknolojik gelişmeler, toplumsal çevre ve hukuki düzenlemelere uyumu içeren ölçütlerin de önem kazanması ile birlikte kurumsal karne yaklaşımı uygulaması yaygınlaşmıştır (Çanakçıoğlu ve Demirbaş, 2009:221). Kurumsal karne yaklaşımı, işletmelerin performans düzeylerinde, gayri maddi varlıkların, maddi varlıklara göre daha anlamlı sonuçlar ortaya koyduğunu iddia eden ve bu unsurların dikkate alınması sayesinde tüm paydaşlara daha faydalı bilgiler sunulmasını sağlayan bir yaklaşımdır (Çanakçıoğlu ve Demirbaş, 2009:222).

Kurumsal karne yöntemi, işletmelerin finansal tablolarında yer alan finansal bilgilerle, finansal olmayan bilgileri farklı göstergelerle ölçen, bu iki farklı bilgi kaynağı arasındaki dengeyi sağlamak amacıyla stratejik geri bildirim sağlayan, verilerden stratejiye ulaşmayı ve

stratejiyi de kullanılabilir kılmayı amaçlayan bir yöntemdir (Kuğu ve Kırılı, 2013:302). KK, işletmelerin uzun dönemli stratejik hedeflerini ölçülebilir performans göstergelerine dönüştürerek işletmelerin stratejik planlarında yer alan amaçlarını ne ölçüde karşıladıkları konusunda geri bildirimde bulunur. KK dört farklı boyuttan oluşmaktadır ve bunlar sırasıyla finansal boyut, müşteri boyutu, iç süreçler boyutu ile öğrenme ve gelişme boyutudur (Kaplan ve Norton, 1992:76). Kurumsal karne de yer alan boyutlar birbirinden ayrı düşünülemez ve tüm ölçütler neden-sonuç ilişkisi içerisinde olmak durumundadır (Ege ve Şener, 2013:111). Kurumsal karne yönteminde yer alan ölçütler, birbirinden bağımsız dört farklı boyutun performans göstergeleri olarak değil, dört boyutun hedefleri arasındaki bir dizi sebep-sonuç bağlantıları olarak görülmelidir ve her bir boyutla ilgili performansların birbirine bağlı olduğu sonuçların yer aldığı bir hiyerarşik model, strateji haritasında gösterilmelidir (Yaşar, 2016:203). Şöyle ki, finansal boyutta başarı elde edebilmek için işletmenin müşteri boyutundaki amaçlarını başarması gerekmektedir. Müşteri boyutunda başarı elde edebilmenin yolu ise işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılamasına bağlıdır. Bunun için de işletmenin iç süreçlerini etkin bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. İşletmedeki süreçler ancak kalifiye insan kaynağı, uygun bilişim altyapısı ve elverişli örgütsel iklim gibi unsurlarla mümkündür. Bunlar da KK’de öğrenme ve gelişme boyutunda yer almaktadır. Kurumsal karne, işletmelerin stratejik amaçlarını finansal ölçütlere yukarıda açıklanan müşteri boyutu, iç süreçleri ile öğrenme ve gelişme boyutlarını ekleyerek dört boyutta toplamaktadır (Kaplan ve Norton, 1996). Böylelikle finansal başarı elde etmek isteyen işletmelerin, diğer üç boyutta yer alan hedefleri tutturması gerekmektedir.

KK yönteminin orijinal tanımında “denge” sözcüğü yer almaktadır. Buradaki denge sözcüğü üç farklı açıdan dengeyi barındırmaktadır. Birincisi finansal ölçüler ile finansal olmayan ölçüler arasındaki dengedir. Birçok hissedar ve yönetici işletmelerdeki kurumsal performansı değerlendirirken ağırlıklı olarak finansal ölçülere odaklanmaktadırlar. Bu da finansal olmayan ölçülerin geri planda kalmasına neden olmaktadır. KK finansal olmayan ölçüleri de izleyerek işletmelerde daha sağlıklı performans değerlendirmelerinin yapılmasına yardımcı olmaktadır. İkinci denge kısa vadeli hedefler ile uzun vadeli hedefler arasındaki dengedir. Satışlar, gelirler, karlılık gibi kısa vadeli hedeflerin yanında, iç süreçler boyutunda kalite, öğrenme ve gelişme boyutunda çalışanların eğitimi gibi uzun dönemli hedeflere de yer vererek, uzun dönemde faydası görülecek ama işletmeye kalıcı değerler sunan yatırımların değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Üçüncü denge unsuru ise öncül ve ardıl göstergeler arasındaki dengedir. Finansal göstergeler ardıl, finansal olmayan göstergeler ise öncül göstergeler olarak tanımlanır. Şöyle ki kalite ve müşteri memnuniyeti finansal olmayan; satışlar ise finansal ölçüttür. Kalite göstergelerindeki olumsuzlukların müşteri memnuniyetinde düşüş; müşteri memnuniyetindeki düşüşün gelecek dönemlerde satışlarda azalış şeklinde bir etki yaratma olasılığı oldukça yüksektir. Bu yüzden KK öncül ve ardıl göstergeleri bir arada kullanarak yöneticilerin sorunları erken saptamalarına yardımcı olmaktadır.

2.1. Kurumsal Karne Yöntemi Ulusal Yazın Uygulamalı Çalışma Taraması

KK ile ilgili olarak ulusal yazında çok sayıda çalışma olduğu gözlenmiştir. Bu çalışmalardan uygulama içeren bazıları aşağıda yer almaktadır:

Ağca ve Tunçer (2006), çalışmalarında, bir alış-veriş merkezini performansını ölçmek üzere, dengeli sonuç kartı yöntemini kullanmışlardır.

Uygur (2009), hayvancılık sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin performansını, dengeli sonuç kartı yöntemi kullanmak suretiyle ölçmüştür.

Karaman (2009), işletmelerde performans ölçümünde balanced scorecard uygulamasının incelediği çalışmasında, performans ölçümün, geribildirim açısından önemini ortaya koymuştur. Bu noktada balanced scorecard uygulamasının performans ölçümü yanında stratejik bir yönetim aracı olarak da kullanılabileceğini vurgulamıştır.

Bertan (2009) çalışmasında, kurumsal karnenin otel işletmelerinde yönetim aracı olarak kullanılmasını işlemiştir. Otel işletmelerinde kurumsal karnenin başarısında, sistemin otel üst yöneticileri ve çalışanlar tarafından benimsenmesinin çok önemli olduğuna değinmiştir.

Yıldız, Karagöz ve Mesci (2010), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, dengeli sonuç kartında yer alan dört boyuta olan katılım düzeyleri, KOBİ'ler üzerinde yapılan bir araştırma ile incelenmiştir.

Kuşu ve Kırılı (2013), çalışmalarında, kimya sektöründe faaliyet gösteren bir işletme üzerinde kurumsal karne yöntemi ile bir uygulama yapmışlardır.

Tarım (2014) sağlık organizasyonlarında performans ölçme ve dengeli puan cetveli başlıklı çalışmasında, dengeli puan cetvelinin her işletmede olduğu gibi sağlık sektöründe de uygulanabileceğini belirtmiştir. Yazar ayrıca, sistemin uygulanabilmesi için öncelikle hastanelerde stratejik hedeflerin tespit edilmesi, vizyon ve misyonun tanımlanması, çalışan bilincinin artırılması, performans boyut ve ölçümlerinin belirlenmesi gereğini ortaya koymuştur.

Okutmuş ve Ergül (2014), tarafından yapılan çalışmada, kurumsal karne ve karar alma süreçlerindeki arasındaki ilişki, beş yıldızlı bir konaklama işletmesi üzerinde gerçekleştirilen bir uygulama ile araştırılmıştır.

Yanar (2016), gerçekleştirdiği “Kurumsal Performans Karnesi (Balances Score Card) Uygulamaları ve Bir Model Önerisi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında, sağlık sektöründe yürütülen hemşirelik hizmetlerine yönelik bir kurumsal performans karnesi model önerisi getirmiştir.

Erciyes ve Torun (2018), tarafından yapılan çalışmada, Balances Scorecard modeli, çok boyutlu bir performans değerlendirme aracı olarak ele alınmış ve modelin çimento sektöründe kullanılması üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Dinçer ve Yüksel (2018), tarafından, çok kriterli karar verme yöntemlerinin finans sektöründeki uygulamalarına yönelik yapılan çalışmaları analiz eden bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

3. KURUMSAL RİSK YÖNETİMİ

Kurumsal risk yönetimi, geleneksel risk yönetiminden farklı olarak riskleri azaltmaktan ziyade, riskleri yönetmeye odaklanmaktadır (Bozkurt, 2010:22). Kurumsal risk yönetiminin temel amacı işletmelerin amaçlarını başarmasına engel olacak risklerin belirlenmesi ve bunların yönetilmesidir. Risk, “gelecekte karşılaşılabilecek olan ve amaçların gerçekleştirilmesini engelleyebilecek tehditler/olumsuzluklar” veya “amaçlara ulaşmayı kolaylaştırabilecek fırsatlar” olarak tanımlanabilir (Derici, Tüysüz ve Sarı, 2007). Risk ifadesi bir taraftan gelecekle ilgili belirsizliği içerirken diğer taraftan, iyi yönetilmesi ve hazırlıklı

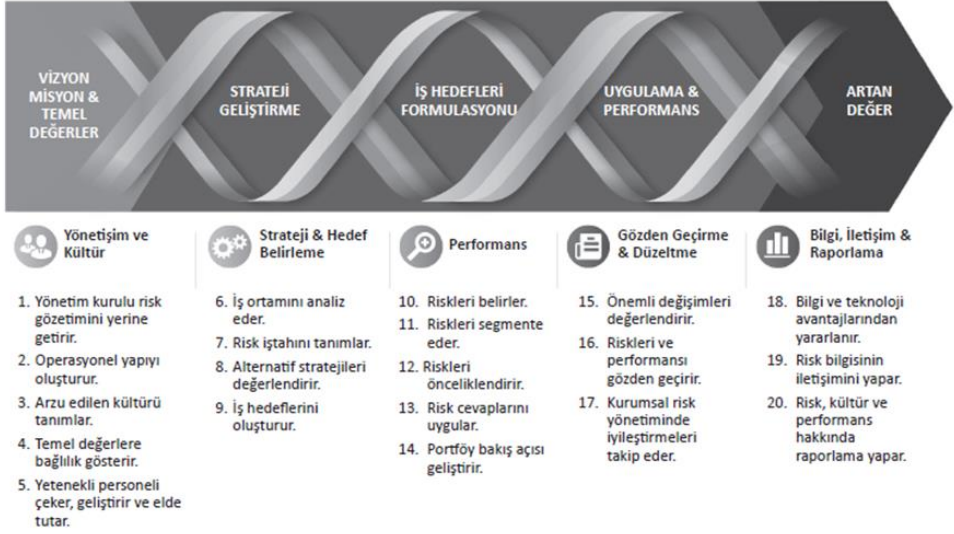
olunması durumunda, kendi içerisinde fırsatlar da barındırmaktadır. KRY uygulamalarının hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde işletme yönetimine katkı sağladığı görülmektedir. İşletmelerin karşılaşabileceği riskler/olumsuzluklar üzerinde önceden düşünülmesi, çeşitli olasılıklara göre hazırlıkların yapılması ve böylelikle işletmelerin bu riskleri hiç etkilenmeden ya da minimum etki ile karşılayabilmesi doğrudan katkılara örnek olarak gösterilebilir. Kurumsal risk yönetimi anlayışı ile birlikte, olaylara sistematik bir bakış açısı getirilmekte, daha bütünlük analizler yapılarak süreçler karşısında edilgen bir yapıdan proaktif bir yapıya geçilmektedir (Bozkurt, 2010:22). Diğer taraftan KRY uygulamaları işletmenin kurumsallaşmasına katkı sağlayarak, dolaylı bir şekilde de işletmelerin başarılı olmasına yardımcı olmaktadır.

KRY uygulamalarının işletme yönetimine dolaylı ve/veya doğrudan etkisi çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Karaca ve diğerleri (2018) kurumsal yönetim ile kurumsal risk yönetimi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 2009-2015 dönemine ait 231 firma ve zaman örnekleminde yapılan lojistik regresyon analizinde kurumsal yönetim ile KRY'nin birbirlerini pozitif şekilde etkiledikleri görülmüştür. KRY uygulamasının kurumsal yönetim düzeyimi artırması önemlidir çünkü kurumsal yönetim düzeyi yüksek işletmelerde finansal başarısızlıklar daha az yaşanmaktadır. Kayalı ve Doğan (2018) kurumsal yönetim derecelendirme notları ile finansal başarılar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kurumsal yönetim notu daha yüksek olan işletmelerde bir anlamda finansal başarısızlıklar olarak nitelendirilebilecek iflasların daha az yaşandığı, kurumsal yönetimin işletmelerde finansal başarıyı sağladığı/kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Kayalı ve Doğan, 2018). Kurumsal risk yönetiminin varlığı ve uygulamaları işletmelerin finansal performansını da etkilemektedir. Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören firmalar arasında yapılan araştırmaya göre işletmelerdeki kurumsal risk yönetimi uygulamalarının uygunluk seviyesi ile varlık karlılığı ve öz sermaye karlılıkları arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Ertan vd., 2017). Bu çalışmalar KRY uygulamalarının işletmelerin başarılı bir şekilde yönetilmesine gerek doğrudan gerekse dolaylı bir şekilde katkı sağladığını göstermektedir.

Kurumsal risk yönetiminin işletme yönetiminde önem kazanmasıyla birlikte KRY'nin işletmelerde nasıl uygulanabileceğini gösteren çeşitli yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda iki ayrı kuruluş tarafından hazırlanan ve bir anlamda model olarak standartlaşan iki yöntem ön plana çıkmaktadır. Bu yöntemlerden birincisi International Organization for Standardization (ISO) tarafından geliştirilen ISO 31000- Risk Yönetimi İlkeleridir. Bu ilkeler kurumlara risk yönetimi süreçlerini inşa etmeleri ve uygulamaları için genel prensipler, çerçeve ve örnek süreç akışı sağlamaktadır. Sertifikasyon amacı taşımayan bir kılavuz standart niteliğinde olan ISO 31000 Risk Yönetimi İlkelerinde, risk yönetimi yaklaşımının özünü oluşturan risk kavramı, “belirsizliğin kurum hedefleri üzerindeki etkisi” olarak; risk yönetimi kavramı ise “kurumun riskleri yönlendirme ve kontrol etmede düzenli olarak uyguladığı faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak 2009 yılında yayımlanan ISO 31000 - Risk Yönetimi İlkeleri, 15 Şubat 2018 tarihinde güncellenmiştir (İlgar ve Erdoğan, 2018).

Bir diğer yaklaşım olan COSO Kurumsal Risk Yönetimi Çerçevesi, 1985 yılında Amerikan Ulusal Komisyonu'nu desteklemek üzere, hileli finansal raporlama üzerine çalışmak için bir araya gelen 5 bağımsız profesyonel kurumdan oluşan COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) tarafından ilk olarak 2004 yılında

yayımlanmıştır. COSO Kurumsal Risk Yönetimi Çerçevesi, kurumsal risk yönetimi süreçlerinin geliştirilmesi, risk kültürünün kurum içerisinde benimsenmesi ve etkili bir kurumsal risk yönetimi yaklaşımının hayata geçirilmesi için kurumlara uluslararası kriterler sağlamaktadır. Söz konusu çerçeve, çok sayıda ülke ve kurum tarafından kurumsal risk yönetimi uygulamalarının hayata geçirilmesinde önemli bir kaynak olarak kabul edilmiştir (İlgar ve Erdoğan, 2018). Bu çalışmada KRY uygulamalarının geliştirilmesinde COSO modelinden istifade edilmiştir. Şekil 1 COSO KRY modelinin genel çerçevesini göstermektedir.



Şekil 1. COSO Kurumsal Risk Yönetimi Çerçevesi

Kaynak: (İlgar ve Erdoğan, 2018: 67)

COSO KRY modeli bir taraftan kurum içerisinde KRY kültürünün oluşmasını ve yayılmasını teşvik etmekte diğer taraftan KRY ilkelerinin standart ve düzenli bir şekilde kurum içerisinde nasıl uygulanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda ön plana çıkan özellikli konu risklerin belirlenmesi ve yönetim sürecidir. Bu sürecin katılımcı bir yönetim anlayışıyla sürdürülmesi önemlidir. İlk olarak işletmelerin/kurumların karşılaşılabileceği riskler listelenir. Risk listesi hazırlanırken, olası tüm risklerin ifade edilmesi önemlidir. Risklerin belirlenmesi ve risk listesinin hazırlanması sürecinde mülakatlar, atölye çalışmaları, odak grup çalışması, olay envanteri vb. yöntemler kullanılabilir. Hazırlanan risk listesi, risklerin sınıflarına göre gruplandırılır. Daha sonrasında risklerin önceliklendirilmesi çalışması gerçekleştirilir. Bunun için de etki ve olasılık analizinin yapılması gerekir. Katılımcılar tarafından puanlandırılan riskler, yüksek puandan düşük puana doğru listelenir. En yüksek puanlı riskten başlamak üzere tüm risklere verilecek cevaplar yani bu riskin oluşması durumunda yapılması gerekenler belirlenir. Gözden geçirme ve düzeltme aşamasında KRY genel hatları ile gözden geçirilir, öz değerlendirme ya da dış değerlendirme yoluyla KRY modelindeki gelişime açık yönler saptanır ve çözümler üretilir (Derici vd., 2007; İlgar ve Erdoğan, 2018; Akçakanat, 2016).

3.1. Kurumsal Risk Yönetimi Ulusal Yazın Uygulamalı Çalışma Taraması

KRY ile ilgili olarak ulusal yazında çok sayıda çalışma olduğu gözlenmiştir. Bu çalışmalardan uygulama içeren bazıları aşağıda yer almaktadır:

Yılmaz (2007), havaalanlarında kurumsal risk yönetimi üzerine yazmış olduğu doktora tezinde, Atatürk Havalimanı Terminalleri İşletmesi için bir kurumsal risk yönetimi modeli önerisi ortaya koymuştur.

Güneş (2009), yüksek lisans çalışmasında, kurumsal risk yönetiminin Türkiye'deki farkındalığına yönelik anket yöntemi kullanmak sureti ile bir uygulama yapmıştır.

Eken ve Gaygısız (2010), çalışmalarında, Türkiye örneği üzerinde, bireysel emeklilik şirketlerindeki risk yönetimi uygulamalarını incelemiştir.

Akçay (2011), çalışmasında, kurumsal risk yönetiminde iç denetimin rolünü, kamu idarelerinde yaşanan gelişmeler çerçevesinde incelemiştir.

Güneş ve Teker (2011), tarafında gerçekleştirilen çalışmada, kurumsal risk yönetimi farkındalığı, Türk enerji sektörü üzerine anket yöntemi kullanılan bir çalışma ile araştırılmıştır.

Kızılboğa (2012), yazmış olduğu doktora tezinde, kurumsal risk yönetimi odaklı iç denetim ile ilgili olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi için bir model önerisi ortaya koymuştur.

Pehlivanlı (2012), çalışmasında, kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik kurumsal risk yönetimini incelemiş ve bir vaka çalışması gerçekleştirmiştir.

Kara ve Yereli (2012), tarafından, İmalat sanayi sektörü üzerinde uygulama yapılarak gerçekleştirilen çalışmada, iç denetimde risk yönetimi incelenmiştir.

Gacar (2017), Borsa İstanbul üzerinde nitel bir araştırma gerçekleştirdiği çalışmasında, işletmelerde kurumsal risk yönetimi kapsamında riskin erken saptanması ve yönetim komitelerini incelemiştir.

Özer ve Çam (2018) tarafından dengeli puan kartı ile risk yönetiminin ele alındığı çalışmada, iki uygulamanın entegrasyonu için alternatif yaklaşımlar incelenmiştir.

Karaca vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kurumsal yönetim ile kurumsal risk yönetimi arasındaki ilişki Borsa İstanbul örneği üzerinde incelenmiştir.

İncesu (2019) çalışmasında, sağlık hizmetlerine yönelik kurumsal risk yönetim modeli önerisi getirmiştir. Risk yönetiminin hataları önleme yanında, hatalardan ders almak sureti ile sonraki hataların önüne geçen önleyici bir rolü olduğunu ortaya koymuştur.

Gerek KK gerekse KRY ile ilgili olarak ulusal yazında uygulama içeren çok sayıda çalışma yapılmış olup yukarıda yazın taramasına yer verilmiştir. Bununla beraber kurumsal karnenin risk odaklı ele alındığı pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır.

4. RİSK ODAKLI BÜTÜNLEŞİK KURUMSAL KARNE YÖNTEMİ (ROBKA)

Kurumsal karne bir işletmenin/kurumun stratejik planında yer alan amaçlarını ne ölçüde karşıladığını ve yerine getirebildiğini izlemekte ve raporlamaktadır. Diğer taraftan KRY ise bu hedeflerin başarılmasını etkileyebilecek olumlu ve olumsuz etkenleri ve bunların işletme

üzerine muhtemel etkilerini yöneterek işletmelere yardımcı olmaktadır (Beasley vd., 2006). Uygulamada bu iki ayrı modeli iki ayrı yönetim aracı olarak uygulayan işletmeler ve bunları bütünlük bir model/yöntem şeklinde uygulayan işletmeler bulunmaktadır. Kurumsal Karne ve Kurumsal Risk Yönetimi modellerinin entegre edildiği bütünlük model bu çalışmada Risk Odaklı Bütünlük Kurumsal Karne Yöntemi (ROBKA) olarak tanımlanmaktadır.

Özer ve Çam (2018) yaptıkları çalışmada işletmelerin KK ve KRY modellerini birlikte kullandıkları bütünlük modellerin dört farklı yaklaşımla gerçekleştiğini ifade etmektedirler. Bu yaklaşımlardan ilkinde risk, KK'nin her bir boyutu için belirlenen hedefler ve ilgili ölçülerin yanına ilave risk hedefleri ve ölçüleri şeklinde direkt olarak eklenmektedir. İkinci yaklaşımda, oluşturulan birleşik bir risk faktörü üzerinden risk, KK içerisine direkt bir şekilde eklenmektedir. Riskle ilgili herhangi bir hedefin KK'da genellikle iç süreçler boyutu içerisinde bulunabileceği uygun görüldüğü için birleşik risk faktörünün bu boyuta eklenerek yönetilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. KK ile entegre ayrı bir risk puan kartının oluşturulmasını öneren üçüncü yaklaşımda da KK'nin içerisine direkt olarak risk ölçüleri eklemenin yol açabileceği aşırı karmaşıklık önüne geçebilmek amaçlanmıştır. Ayrıca bu yaklaşım içerisinde performans ve risk ölçüleri, bir firma içindeki farklı departmanlarda farklı kişiler tarafından yürütülen farklı faaliyetler olarak görüldüklerinden dolayı, iki ölçüm uygulaması için de ayrı ancak birbirlerine benzer iki puan kartının kullanılmasının, daha bütüncül bir yönetim sistemi sağlayacağı iddia edilmektedir. Çalışma içerisinde ele alınan son yaklaşımda risk yönetimi, KK'nin orijinal dört boyutunun yanına risk boyutu eklenerek ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda tüm risk faktörlerini ve risk uzantılarını içeren ve böylece şirket tarafından karşı karşıya kalınacak toplam potansiyel riskler hakkında bir rapor sağlayan ek bir boyut KK içerisine dâhil edilmektedir (Özer ve Çam, 2018).

Kotze ve diğerlerinin (2015) yaptığı araştırma sonuçları KK ile KRY'yi birlikte uygulayan işletmelerin KRY ölçülerini KK üzerinde gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Özer ve Çam (2018) tarafından yapılan dördüncü sınıflandırmada yer alan ilk yaklaşım da KK'da yer alan hedeflerin yanına risk ile ilgili ifadelerin/işlemlerin yapılması şeklindedir. Bu çalışmada da KRY uygulamalarının KK üzerinde yapılması yaklaşımı tercih edilmiştir.

4.1. Yöntem

Araştırmada olay çalışması yöntemi kullanılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinde araştırma yürütülmüştür. Üniversite yönetimi izin vermediğinden, araştırmanın yürütüldüğü kurum X üniversitesi olarak tanımlanmaktadır. ROBKA'nın uygulanabilmesi için rektör yardımcısı, genel sekreter, üniversite kalite birim sorumlusu ile üç fakültenin dekan yardımcılarında oluşan bir proje ekibi oluşturulmuştur. Araştırmacı da proje ekibinde yer almış ve toplantıların hızlı bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli hazırlıkları yapmıştır. Çalışmanın amacı bir vakıf/özel üniversite için ROBKA tasarımı olduğundan çalışmalar genelde beyin fırtınası toplantıları şeklinde yürütülmüştür. Odak grup çalışmaları ve yarı yapılandırılmış görüşmeler ile risklerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesi süreci yönetilmiştir.

5. OLAY ÇALIŞMASI: X ÜNİVERSİTESİ RİSK ODAKLI BÜTÜNLEŞİK KURUMSAL KARNE ÖRNEĞİ

Tablo 1, X Üniversitesi için hazırlanan Risk Odaklı Bütünleşik Kurumsal Karne (ROBKA) örneğini göstermektedir. Tabloda yer alan ilk üç sütun kurumsal karne bilgilerini, geri kalan sütunlar ise kurumsal risk yönetimi uygulamaları hakkındaki bilgileri göstermektedir. Şekil 2 ise X Üniversitesi için hazırlanan Kurumsal karnede yer alan ölçüler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini gösteren strateji haritasıdır. X Üniversitesi için hazırlanan KK, modelin orijinal tasarımında olduğu gibi, dört boyutta hazırlanmıştır. Boyutların isimleri ve içerikleri konusunda önemli değişikliğe gerek duyulmamıştır. Sadece “müşteri boyutu” ifadesi yerine “öğrenci boyutu” ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.

Kurumsal karnenin ilk boyutu finansal boyuttur. Bu aşamada üniversite yönetiminin hedeflerinin finansal ölçütlere dönüştürülmesi gerekmektedir. Özel üniversitelerde temel gelir kaynağı eğitim gelirleridir. Bunun yanında özellikle araştırma faaliyetleri yürütmek suretiyle de gelir elde etmek mümkündür. Uzun dönemde fark yaratmak, iyi üniversiteler sıralamasında üst sıralara çıkmak isteyen üniversitelerin araştırma konusunda da kendilerini geliştirmeleri oldukça önemlidir. Bu yüzden eğitim gelirlerinin yanında eğitim dışı gelirler (araştırma gelirleri) bir ölçüt olarak belirlenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren özel üniversiteler, vakıf üniversitesi olduğundan kar amacı gütmeyen kurumlar olarak sınıflandırılmaktadır. Vakıf yönetimleri, üniversite yönetimine finansal açıdan destek olmakla birlikte üniversitelerin kendi gelirleri ile giderlerin karşılaması arzulanmaktadır. Bu çerçevede finansal boyutta üçüncü bir ölçüt olarak öz yeterlik yer almıştır. Bu ölçüt üniversitenin giderlerinin ne kadarlık bir kısmını kendi öz kaynakları ya da gelirleri ile karşılayabildiğini ölçümlemektedir.

Vakıf üniversitesi için tasarlanan kurumsal karnenin ikinci boyutu öğrenci boyutudur. Bu bölümde öğrenciler ile ilgili iki ölçüte ve diğer çözüm ortakları ile ilgili bir ölçüte yer verilmesi kararlaştırılmıştır. Öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati iki önemli ölçüt olarak kullanılmaktadır. Öğrencilerin beklentilerini karşılayan, onları geleceğe iyi bir şekilde hazırlayan ve başarılı bir kariyer için gerekli alt yapıyı sunan üniversitelerin fark yaratacağı ortadadır. Mezun olduğu üniversiteden memnun olan kişilerin, lisansüstü eğitimlerde ya da diğer eğitim faaliyetlerinde kendi üniversitesini tercih etmesi ya da yakınlarını üniversiteye yönlendirmesi ise öğrenci sadakati olarak tanımlanmış ve ölçülmesi kararlaştırılmıştır. Öğrenci memnuniyetinin ve öğrenci sadakatının eğitim gelirleri ile öz yeterlilik ölçütlerini doğrudan etkilemesi beklenmektedir. Diğer taraftan her ne kadar öğrenci boyutu olarak tanımlansa da bu bölümde araştırma projeleri ile ilgili bir ölçüte de yer verilmiştir. Üniversitelerin araştırma projelerini dışarıdan kamu/özel sektör işbirliği ile yapabiliyor olması önemlidir. Çünkü üniversiteler araştırma faaliyetleri için kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar ve sürdürülebilir bir başarı için de dış fonlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden birlikte araştırma yapılan kurumların sayısının artırılması amaçlanmış ve bu ölçütü finansal boyutta yer alan eğitim dışı gelirler ile ilişkilendirilmiştir.

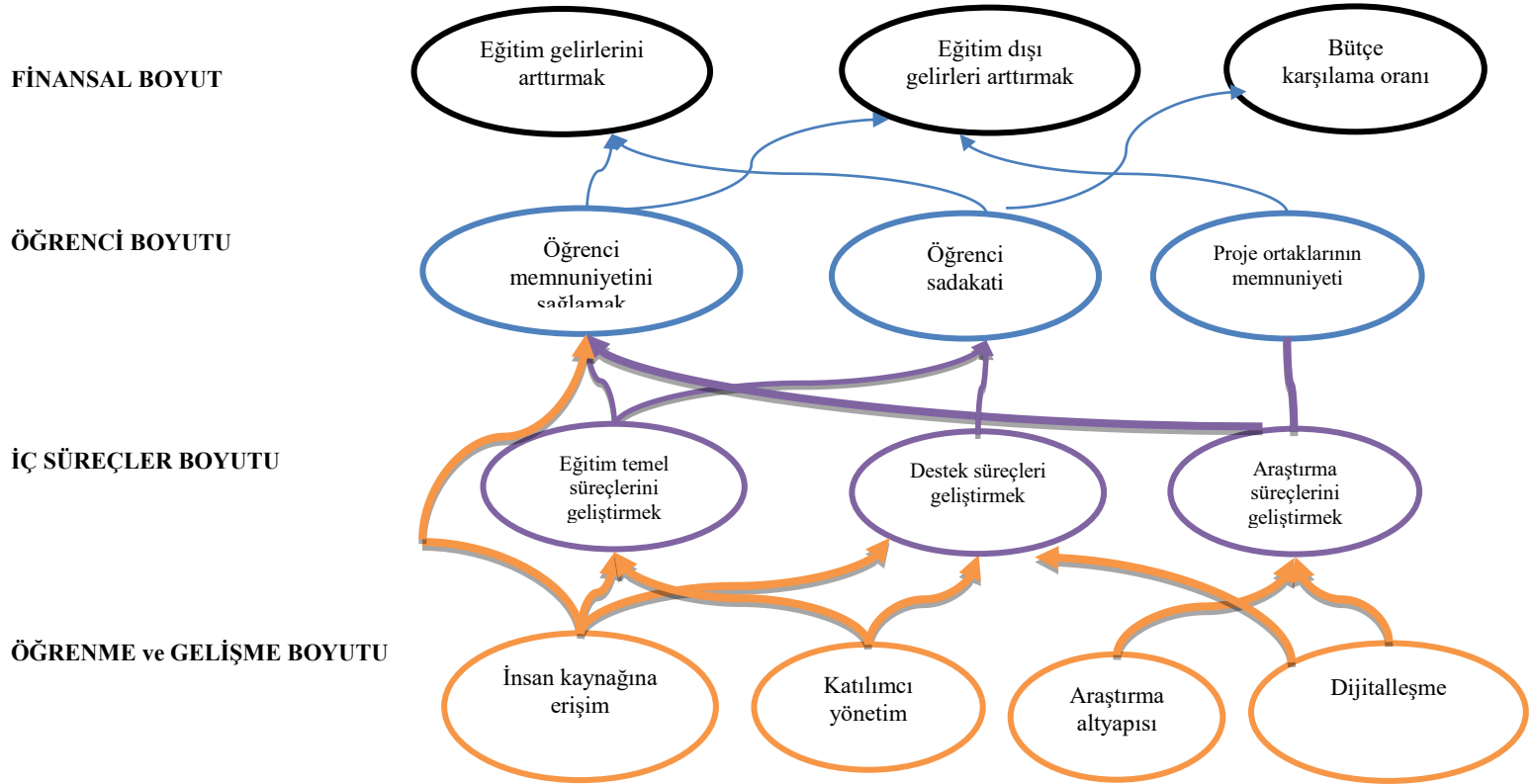
İkinci boyutta yer alan hedeflerin başarılabilmesi için üniversitede verimli bir eğitim ve araştırma sürecinin yürütülmesi gerekmektedir. Bunun için de üçüncü boyut, iç süreçler boyutunda, üç temel ölçüt belirlenmiştir. Eğitim süreçleri temel süreçler ve destek süreçler şeklinde iki kısma ayrılmış, her iki kısım ile ilgili uluslararası nitelikteki akreditasyon belgelerinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma faaliyetleri hakkında araştırma

süreçlerini geliştirecek uygulamaların teşvik edilmesi amacıyla “başarılı bir şekilde tamamlanan proje sayısı” ölçüt olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. X Üniversitesi ROBKA Örneği

	Amaç	Performans göstergesi	Hedef	Risk ifadesi	Etki	Olasılık	Puan	Kontrol faaliyeti	İzleme	Gözden geçirme
FİNANSAL BOYUT	Eğitim gelirlerini arttırmak	Eğitim faaliyetlerinden elde edilen gelirler		Üniversite sayısının hızla artması kaydolun öğrenci sayısını azaltmaktadır.	10	7	70	Yurt dışına yönelik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	Fuarlara katılım gerçekleşti mi?	Yapıldı/yapılmadı
	Eğitim dışı faaliyetlerden elde edilen gelirleri arttırmak	Eğitim dışı faaliyetlerden elde edilen gelirler		Kamu araştırma fonlarının azaltılması / kapatılması	8	5	40	Özel sektör ile araştırma geliştirme projelerine odaklanma	Özel sektör ile gerçekleştirilen projelerin durumu	Yapıldı/yapılmadı
	Öz yeterliliği sağlamak	Bütçe karşılama oranı		Giderlerin beklenenden daha fazla gerçekleşme olasılığı	3	3	9	Risk yüzdesi düşük olduğundan herhangi bir kontrol öngörülmemiştir.		Yapıldı/yapılmadı
ÖĞRENCİ BOYUTU	Öğrenci memnuniyetini sağlamak	Öğrenci memnuniyet anketleri		Eğitim ücreti artışlarının öğrencilerde tepkiye neden olma olasılığı	5	5	25	Eğitim ücret artışları hakkında önceden bilgilendirmelerin yapılması	Bilgilendirme yapıp yapılmadığı	Yapıldı/yapılmadı
	Öğrenci sadakatini sağlamak	Tekrar eğitim hizmeti alma oranı		Mezun öğrencilerle iletişimin kesilmesi	3	5	15	Mezunlarla yıllık düzenli toplantıların gerçekleştirilmesi	Düzenlenen organizasyon sayısı	Yapıldı/yapılmadı
	Proje çözüm ortaklıklarını geliştirmek	Proje işbirliği yapılan kurum sayısı		Proje çözüm ortaklarının projeleri sonlandırma kararı vermesi	4	4	16	Proje ortakları ile yaptırım içeren sözleşmeler imzalamak	Sözleşmeli imzalanan proje başvuruları	Yapıldı/yapılmadı

İÇ SÜREÇLER BOYUTU	Eğitim temel süreçlerinin iyileştirilmesi	İlgili bilim dalındaki akreditasyon belgesini almak	Akreditasyon ölçütlerinin değişmesi	6	5	30	Yetkin bir kuruluştan danışmanlık hizmeti alınması	Hizmet alınıp alınmadığının kontrolü	Yapıldı/yapılmadı
	Eğitim destek süreçlerinin iyileştirilmesi	Uluslararası geçerliliği olan bir kalite sertifikasına sahip olma	YÖK denetleme kurulu değerlendirmesinden olumsuz puan almak	5	4	20	Değerlendirme toplantısı öncesinde dosyaların hazırlanması	Dosyanın hazırlanıp hazırlanmadığı	Yapıldı/yapılmadı
	Araştırma süreçlerini geliştirmek	Başarılı bir şekilde tamamlanan araştırma projelerinin sayısı	Kilit araştırma personelinin işi bırakma olasılığı	3	6	18	İş sözleşmelerinde proje finali öncesi ayrılmalara yaptırım getirilmesi	İş sözleşmelerinin incelenmesi	Yapıldı/yapılmadı
ÖĞRENME VE GELİŞME BOYUTU	Üniversite genelinde dijitalleşme düzeyi	Tüm süreçlerin ve belgelerin dijitalleşme düzeyi	Siber saldırı olasılığı	4	8	32	Siber güvenlik saldırı tatbikatının yapılması	Tatbikatın yapıp yapılmadığı	Yapıldı/yapılmadı
	Araştırma alt yapısının geliştirilmesi	Araştırma olanakları anketi	Laboratuvarlarda yangın olasılığı	8	2	16	Yangın kontrol politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasının sağlanması	Yıllık değerlendirmenin yapılması	Yapıldı/yapılmadı
	Katılımcı yönetim	Çalışanların yönetime katılım düzeyi (anket / fikir sayısı)	Önerilerin genellikle çalışanların mali haklarına odaklanması	3	7	21	Kurumsal gelişime odaklanan fikirlere teşviklerin/ödüllerin verilmesi	Kurumsal gelişim fikirlerinin sayısı	Yapıldı/yapılmadı
	Kalifiye iş gücüne erişim	Boş kadrolara yapılan başvuru sayısı ve niteliği	Başvuru sayısının ve niteliğin beklenenden düşük gerçekleşmesi	4	8	32	Üniversitelerin düzenlediği kariyer fuarlarına düzenli katılım	Fuarlara katılım gerçekleşti mi?	Yapıldı/yapılmadı



Şekil 2. X Üniversitesi İçin Kurumsal Karne İlişki Haritası

Kurumsal karnenin dördüncü boyutu öğrenme ve gelişme boyutudur. Bu boyutta örgütsel kültür, insan kaynağı, bilişim alt yapısı gibi ölçütlerin yer alması gerekmektedir. Öğrenme ve gelişme boyutundaki ölçütlerin, üçüncü boyutta yer alan diğer ölçütleri desteklemesi gerekmektedir. Bu çerçevede vakıf üniversitesi için nitelikli insan kaynağına erişim, katılımcı yönetim, araştırma alt yapısı ve dijitalleşme ölçütleri belirlenmiştir. Eğitim ve araştırma süreçlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için nitelikli akademik ve idari personele ihtiyaç duyulmaktadır. Üniversitenin açmış olduğu ilanlara yapılan başvuruların sayısı ve başvuru sahiplerinin nitelikleri göz önüne alınarak, üniversitenin nitelikli akademik ve idari personel tarafından tercih edilip edilmediği izlenmektedir. Özellikle üniversitelerde, sorunları zamanında belirleyip kalıcı çözümler üretebilmek için katılımcı yönetim oldukça önemlidir. Çünkü üniversiteler herhangi bir ürünün üretildiği fabrikalar ya da üretim tesisleri değildir. Katılımcı yönetimi ölçmek için iki ayrı ölçüt saptanmıştır. Birincisi katılım düzeyini ölçmeye yönelik anketler; ikincisi ise çalışanlardan gelen ve uygulamaya konulan öneri sayısıdır. Bu boyuttaki üçüncü hedef araştırma alt yapısının geliştirilmesidir. Araştırmacılar arasında yapılacak anketlerle ihtiyaçların saptanması ve karşılanması amaçlanmaktadır. Öğrenme ve gelişme boyutundaki son hedef ise üniversitenin dijitalleşme düzeyi olarak ifade edilen bilişim alt yapısının gelişmişliğidir. Bu çerçevede üniversitenin tüm süreçlerinin dijital ortamda yürütülüp yürütülmediği ölçümlenmektedir.

X üniversitesi için Kurumsal karne tasarımı sonrasında kurumsal risk yönetimi prosedürleri uygulanmıştır. KRY prosedürleri sırasıyla, risk ifadesinin belirlenmesi, risklerin önceliklendirilmesi, kontrol faaliyetinin atanması, izleme ve gözden geçirmedir. Çalışmanın bu bölümünde KK'da yer alan sadece bir stratejik amaç için KRY prosedürün nasıl yürütüldüğü detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Diğer amaçlar için de süreç benzer şekilde işlediğinden ek açıklamalar yapılmamaktadır.

Bu bağlamda ilk hedef olan “eğitim gelirlerini artırmak” için süreç şu şekilde yürütülmüştür: İlk olarak Kurumsal karnede yer alan hedef için bir risk ifadesi oluşturulmuştur. KK'da yer alan hedefin başarılmasına engel olacak, gelecekte ortaya çıkması muhtemel bir risk/olasılık tanımlanmıştır. Örneğin eğitim gelirleri hakkındaki risk ifadesi “üniversite sayısının hızla artması kaybolan öğrenci sayısını azaltmaktadır” şeklindedir. Üniversiteye giriş sınav istatistikleri, nüfus bilgileri, öğrenci kayıt bilgileri ve eğitim trendleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, yakın gelecekte vakıf üniversitelerinin “öğrenci” sorunu yaşayacağı gayet açıktır.

İkinci aşamada bu risk etki ve olasılık açısından değerlendirilmiştir. Etki analizi, riskin ortaya çıkması durumunda üniversiteyi maddi ve manevi olarak ne ölçüde etkileyeceğini hesaplamaya çalışır. Olasılık analizi ise riskin gerçekleşme, ortaya çıkma yüzdesidir. Her iki analizde de katılımcılardan risk ifadesine en yüksek 10, en düşük 1 olmak üzere puanlandırmaları istenmiştir. Bunun sonucunda risk ifadesi 70 puan ile KRY'deki en yüksek risk olarak tespit edilmiştir. Risk önceliklendirme çalışmasında düşük puan alan riskler ihmal edilebilir riskler olarak da değerlendirilebilir.

Kurumsal risk yönetiminin üçüncü aşaması, dikkate alınması gereken riskler için kontrol faaliyetinin saptanmasıdır. Yani bu riskin etkilerini sıfırlayacak ya da etkilerini sıfırlamak mümkün değilse üniversiteyi minimum etkileyecek bir kontrol faaliyeti belirlemektir. Olay çalışmasının yürütüldüğü vakıf üniversitesindeki proje ekibi, bu riski doğru bir şekilde yönetebilmek için çözümün üniversitenin “uluslararası” nitelik kazanması olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Bu çerçevede “eğitim gelirlerini” artırma stratejik amacı için belirlenen “üniversite sayısının hızla artmasıyla kaydolan öğrenci sayısının azalması” riski için “yurt dışına yönelik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi” kontrol faaliyeti belirlenmiştir.

İzleme, bir önceki aşamada belirlenen kontrol faaliyetlerinin yapıp yapılmadığı veya ne ölçüde yapıldığı konusunda bir verinin oluşturulması ve bunun bir rapor halinde ilgili kişiye iletilmesidir. Gözden geçirme aşaması proje ekibinin KRY çerçevesini genel ve özel olarak değerlendirmesidir. Çünkü gerek KK gerekse KRY dinamik bir süreçte çalışmaktadır. Bu çerçevede tasarlanan modelin yeni koşullara uygun olup olmadığı, daha önce belirlenen risk ifadelerinin geçerliliğini koruyup korumadığı değerlendirilir. Gerek duyulması halinde gerekli değişiklikler yapılır.

6. SONUÇ

Kurumsal karne yöntemi, finansal ölçülerle finansal olmayan ölçülerin bir arada kullanıldığı bir model sayesinde, işletme yöneticilerinin kısa ve uzun dönemli performansı sağlıklı bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlayan bir yaklaşımdır. Kurumsal risk yönetimi ise işletmelerin/kurumların karşılaşılabileceği risklere odaklanarak, yöneticilerin bu riskleri başarılı bir şekilde yönetebilmelerine yardımcı olmakta ve böylelikle kurumsal amaçların başarılmasına katkı sağlamaktadır. KK ve KRY ayrı yöntemler olarak uygulanabilen iki yönetim aracıdır. İki yöntemin ayrı yürütülmesi hem kaynak verimsizliğine hem de yönetimde dağınıklığa neden olabilmektedir. Bu bağlamda bütünlük bir model, üst yönetimin, kurumun genel durumunu anlamasına ve sağlıklı çözümler geliştirebilmesine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesi için, iki yaklaşımın bir arada uygulandığı bütünlük bir modelin uygulanıp uygulanamayacağı araştırılmıştır. Araştırma sadece ROBKA tasarımına odaklanmıştır. Çünkü ROBKA’da yer alan ölçülerin izlenmesi ve raporlanması hem oldukça uzun bir süre almakta hem de kurum içi sır niteliğindeki bilgilerin paylaşımını gerektirmektedir. Bundan dolayı araştırmanın kapsamı sadece ROBKA tasarımı ile sınırlandırılmıştır. Gerçekleştirilen olay çalışması sonucunda KK ve KRY gibi iki yaklaşımın bütünlük bir modelde birleştirilebileceği, bu çalışmada “Risk Odaklı Bütünlük Kurumsal Karne Yöntemi” olarak tanımlanan modelin bir vakıf üniversitesinde uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. ROBKA yönteminin kurum/işletme yönetimine katkısı, modelin işletmelerin büyümesine ve kurumsallaşmasına etkisinin olup olmadığı ise yeni araştırma konuları olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AĞCA, V. & TUNÇER, E. (2006). “Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri ve Bir Balanced Scorecard Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(1):173-193.
- AKÇAKANAT, Ö. (2016). “Kurumsal Risk Yönetimi ve Kurumsal Risk Yönetim Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(7): 30-46.
- AKÇAY, G. (2011). “Kurumsal Risk Yönetiminde İç Denetimin Rolü ve Kamu İdarelerinde Yaşanan Gelişmeler”, Denetişim, (7):25-46.

- BEASLEY, M., CHEN, A., NUNEZ, K., & WRIGHT, L. (2006). "Working Hand in Hand: Balanced Scorecards and Enterprise Risk Management", *Strategic Finance*, 87(9): 49-55.
- BERTAN, S. (2009). "Otel İşletmelerinde Yönetim Aracı Olarak Kurumsal Karne", *Journal of Yasar University*, 4(16): 2525-2538.
- BOZKURT, C. (2010). "Kurumsal Risk Yönetimi ve İç Denetim", *Denetişim*, 4:17-30.
- ÇANAKÇIĞLU, M. & DEMİRBAŞ, M. (2009). "Performans Ölçüm Yöntemleri ile Kurumsal Karne Yaklaşımı". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 59(2):213-238.
- DERİCİ, O., TÜYSÜZ, Z., & SARI, A. (2007). "Kurumsal Risk Yönetimi ve Sayıştay Uygulaması", *Sayıştay Dergisi*, (65): 151-172.
- DİNÇER, H. & YÜKSEL, S. (2018). "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Finans Sektöründeki Uygulamasına Yönelik Yapılmış Çalışmaların Analizi", *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1):1-16.
- EGE, İ. & ŞENER, Z. (2013). "Performans Ölçümünde Kullanılan Yöntemler: Performans Karnesi ve Kumanda Paneli Karşılaştırması", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (57): 107-119.
- ERCİYES, T. & TORUN, T. (2018). "Çok Boyutlu Performans Değerlendirme Aracı Olarak Balanced Scorecard Modelinin Çimento Sektöründe Kullanılması", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4):523-557.
- EKEN, M. H. & GAYGISIZ, H. (2010). "Bireysel Emeklilik Şirketlerinde Risk Yönetimi ve Türkiye Örneği", *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(88):55-78.
- ERTAN, Y., ARSOY, A. P., & KILINÇARSLAN, T. B. (2017). "Kurumsal Risk Yönetimi Olgunlaşma Seviyesinin Finansal Performansa Etkisi: Türkiye Örneği", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (76): 139-154.
- GACAR, A. (2017). "İşletmelerde Kurumsal Risk Yönetimi Kapsamında Riskin Erken Saptanması ve Yönetim Komiteleri: Borsa İstanbul'da Nitel Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52): 123-133.
- GÜNEŞ, Ş. (2009). "Kurumsal Risk Yönetimi ve Türkiye'de Farkındalığına İlişkin Bir Uygulama", *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.*
- GÜNEŞ, Ş. & TEKER, S. (2011). "Türk Enerji Sektöründe Kurumsal Risk Yönetimi Farkındalığı", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1):64-76.
- ILGAR, T. & ERDOĞDU, G. (2018). "Kurumsal Risk Yönetimi Türk Kamu Yönetimine Nasıl Entegre Edilebilir?", *Denetişim*, (8): 63-76.
- İNCESU, E. (2019). "Sağlık Hizmetlerinde Kurumsal Risk Yönetim Modeli Önerisi", *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 2(1): 47-54.
- KAPLAN, R. S. & NORTON, D. (1992). "The Balanced Scorecard Measures that Drive Performance", *Harvard Business Review*, January-February:71-79.

- KAPLAN, R. S. & NORTON, D. (1996). "Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System", *Harvard Business Review*, 74(1):75-85.
- KARA, S. & YERELİ, A. N. (2012). "İç Denetimde Risk Yönetimi ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası-İmalat Sanayi Sektöründe Bir Uygulama", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 54:65-86.
- KARACA, S. S., ŞENOL, Z., & KORKMAZ, Ö. (2018). "Kurumsal Yönetim İle Kurumsal Risk Yönetimi Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (78): 235-248.
- KARAMAN, R. (2009). "İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16): 410-427.
- KAYALI, N., & DOĞAN, İ. (2018). "Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu İle İşletmelerin Finansal Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (78): 111-124.
- KIZILBOĞA, R. (2012). "Kurumsal Risk Yönetimi Odaklı İç Denetim ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi İçin Bir Model Önerisi", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ABD, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul, 2012.*
- KOTZE, P., VERMAAK, F., & KIRSTEN, E. (2015). "Including risk in the balanced scorecard: Adoption rate and implementation methods of Johannesburg Stock Exchange listed organisations". *Southern African Business Review Special Edition Accounting Research*, 99-117.
- KUĞU, T. D. & KIRLI, M. (2013). "İşletme Performansının Değerlendirilmesinde Bir Yenilikçi Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Balanced Scorecard Uygulaması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2):301-318.
- OKUTMUŞ, E. & ERGÜL, A. (2014). "Kurumsal Karne ve Karar Alma İlişkisi: Alanya'daki 5 yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1):17-40.
- ÖZER, G., & ÇAM, İ. (2018). "Dengeli Puan Kartı ve Risk Yönetimi: Entegrasyon İçin Alternatif Yaklaşımların İncelenmesi", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(18): 141-169.
- PEHLİVANLI, D. (2012). "Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Kurumsal Risk Yönetimi ve Risk Çalıştayı Vakası", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 53:117-129.
- TARIM, M. (2007). "Sağlık Organizasyonlarında Performans Ölçme ve Dengeli Puan Cetveli", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 7(2): 233-248.
- UTKUTUĞ, Ç. P. (2008). "Kurumsal Performans Değerlendirme Yöntemi Olarak Toplam Başarı Göstergesi Yöntemi", *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23:55-78.
- UYGUR, A. (2009). "Çok Boyutlu Performans Değerleme Modeli Olarak Dengeli Başarı Göstergesi Uygulaması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1):148-159.

- YANAR, G. (2016). “Kurumsal Performans Karnesi (Balances Score Card) Uygulamaları ve Bir Model Önerisi”, İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2016.
- YAŞAR, R. Ş. (2016). “Dengeli Puan Kartıyla Performans Ölçümü: Bir Denetim Şirketi Uygulaması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 70:193-212.
- YILDIZ, M. S., KARAGÖZ, Y. & MESCI, M. (2010). “Performans Değerlendirme ve Süreç Yönetim Aracı Balanced Scorecard’ın Boyutlarına Katılım Düzeyi: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(3):1-22.
- YILMAZ, A. K. (2007). “Havaalanlarında Kurumsal Risk Yönetimi: Atatürk Havalimanı Terminalleri İşletmesi İçin Kurumsal Risk Yönetimi Modeli Önerisi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Yönetimi ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2007.
- WISUTTEEWONG, G. & ROMPHO, N. (2015). “Linking Balanced Scorecard and COSO ERM in Thai Companies”, Journal of Management Policy and Practice, 16(2): 127-134.

The Effect of Materialist Tendency, Job Stress, Supervisor Support and Work-Family Life Conflict on Job and Life Satisfactions¹

(Research Article)

Materyalist Eğilim, İş Stresi, Yönetici Desteği Ve İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Ve Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi

Doi: 10.29023/alanyaakademik.678386

Enes BAYRAKTAR

Bilim Uzmanı

enesbayraktar7@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-6285-1770

Faruk Kerem ŞENTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

keremsenturk@duzce.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3055-0797

How to cite this article: Bayraktar, E. & Şentürk, F. K. (2020). "The Effect of Materialist Tendency, Job Stress, Supervisor Support and Work-Family Life Conflict on Job and Life Satisfactions", *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), Sayfa No. 325-351

ABSTRACT

Keywords:

Materialist Tendency, Job Stress, Supervisor Support, Work-Family Life Conflict, Job and Life Satisfaction

Received: 21.01.2020

Accepted:

30.04.2020

Purpose of the research, based on the opinions of Düzce Police Department personnel, is to determine the effect of materialist tendency, job stress, supervisor support, work-family and family-work conflicts on job and life satisfaction. The research population consists of a total of 839 Düzce Police Department employees, 631 of whom work in the center and 208 in the districts. The study data were collected between the dates 18.07.2017-15.08.2017. The sample of the study consists of 153 employees involved in the universe of the study. The data of the study was obtained by the authorities of Düzce Police Department, delivering the surveys to their staff and delivering them to by taking returns. According to the results of the study, materialist tendency, job stress and work-family and family-work conflict have no statistically significant effect on the job and life satisfaction of the employees, whereas it has been found that supervisor support has a positive effect on job and life satisfaction.

1. INTRODUCTION

Human beings have wanted to show their identities and personalities to those around them in different stages of history and benefited from some material and spiritual elements for this

¹ This study was produced from Enes BAYRAKTAR's master thesis.

purpose. These elements were generally the authorities and positions they possess, property, clothes, jewelry and precious stones (Aslay et al., 2013). Similarly, people can see themselves as successful or unsuccessful, happy or unhappy according to their possessions. Materialistic individuals, in particular, determine their satisfaction from life and achievements entirely according to the material elements they possess. Therefore, a materialistic individual who possesses a valuable and materially expensive jewelry or valuable clothing considers himself/herself as successful and happy. In this context, materialism is expressed as a great commitment one shows to material goods (Belk, 1985).

Associated with the developing technology and growing economy in the present century, living standards of individuals have been both positively and negatively affected. Accordingly, the expectations of each individual from life and work may also vary in this sense. Today, almost all of the working individuals spend most of their days in the workplace and business environment (Akça, 2014: 1). For this reason, the social relations of individuals in the organization they work for, the work they do, work pace, concerns about being unemployed, problems experienced with employees or managers, organizational and environmental problems all play an important role in individuals' lives and cause stress in the workplace (Alkaya, 2009). Work stress is the result of an employee's emotional and physiological situation that arises as a result of negative work experiences developing beyond his/her will and control (Judge & Colquitt, 2004: 395). As a result, people's satisfaction with daily life and work is also affected.

The fact that people receive positive support from almost all aspects of their lives in the life process allows them to feel happy. In the same way, the individual's positive support from the supervisor and colleagues in the workplace will also ensure job performance and job satisfaction. One of the most common research topics in the literature is "the support one receives from the organization he/she works for". Among these support types, one of the most important factors affecting employee satisfaction standing out is the concept of "supervisor support" (Giray & Şahin, 2012: 2). The concept improves job satisfaction by enabling employees to develop a positive attitude towards the job itself. Accordingly, the positive attitudes of the employees towards the work positively affect their daily social lives as well as job satisfaction. In other words, supervisor support is considered as an important factor for the happiness of employees in their work and private lives (Babin & Boles, 1996: 58). On the other hand, a role conflict arises when an individual adapts to one role while failing to fully adapt to another. In addition, work-family conflict may arise as a result of the pressures imposed on him/her from the family or work life where he/she spends a significant part of his/her life. This conflict can be categorized as a particular type of intermediate conflict inconsistent with pressures caused by work-related pressures and family roles (Thomas & Ganster, 1995: 7). One's struggle and conflict he/she experiences during the course of an effort to fulfill different roles at the same time are deemed to affect the level of his/her happiness as well as satisfaction with work and life. Job satisfaction is the result of one's meeting his/her wishes and expectations. In other words, it can be expressed as individual feeling positive feelings about his / her job. Life satisfaction, on the other hand, is the situation arising as a result of the comparison of the individual's expectations from life with what has been achieved by him/her. In this context, people should be able to adjust the role balances while carrying out their roles assigned to them.

The materialist tendencies of individuals, the support they receive from their supervisors, the level of workplace stress and experiences of work-family conflict can affect their job and life satisfaction. Therefore, in order to increase the level of satisfaction the individuals get from their job and life, materialist tendencies, the stress they experience in the workplace, the support they receive from their supervisors and the conflict levels they go through should be managed as a whole. The study was prepared bearing this aim in mind. In particular, the employees of the police department were aimed to be included in the study who have important responsibilities in maintaining social order, where the pressure of the workload is variable, with the possible highest stress one can experience, while at the same time trying to establish their family-work balance. It is thought that the results obtained from the study will have a guiding function for the academic researchers and the police department supervisors.

2. LITERATURE REVIEW

Under this heading, the results of the literature review on the materialist tendency, supervisor support, work-family life conflict, job satisfaction and life satisfaction are aimed to be shared.

2.1. Materialist Tendency

Materialism is used in colloquial language to attach importance to material. Although the concept of materialism has been the subject of many studies (Aslay et al., 2013: 46; Doğan, 2010: 58; Çabuk & Araç, 2016: 110; Karataş & Altunışık, 2016: 153; Öztürk & Nart, 2016: 46), a common definition has yet to be made. The concept was first investigated by Wackman and his colleagues (1972) defining it as "Individuals see money and materials as a way opening to their personal happiness and social progress" (Aslay et al., 2013: 46). Richins and Dawson (1992: 304) treat materialism as the center of gain (possession). Belk (1985), on the other hand, expresses the concept as one's attaching great importance to material assets. Materialism stands for the desire of consumers to have material assets. Therefore, the assets and objects possessed at the maximum levels of materialism are seen as the sources of satisfaction or dissatisfaction (Ger & Belk, 1996: 56). Due to the fact that people place the tangible assets in the centers of their lives, the importance attributed to the material reveals the level of satisfaction or dissatisfaction experienced by the person (Belk, 1985: 265).

Richins and Dawson (1992: 304) approached materialism as a three-dimensional asset as ownership-centered materialism (ambition to win), materialism (achievement) as an indicator of success, and materialism (happiness) focused on achieving happiness (happiness).

Success-centered materialism means using material assets as an indicator of success and desired image in life (Auken et al., 2014: 89). Materialist-oriented individuals evaluate success according to their money and possession level, which can be either their own success or the success of others. That is to say, the idea that "the more possession and money one has, the more successful one is" prevails. In other words, one feels successful as long as he/she has products that reflect the image he/she wants. According to these individuals, the value and cost of their property is more important than their satisfaction (Richins & Dawson, 1992: 309).

Acquisition-Centrality Materialism stands for the importance that materialistic individuals attach to money, product, property, wealth and similar tangible assets and also to buy these (Auken et al., 2014: 89). Materialist-oriented individuals in this group have made the material assets that they already have or wish to have become their goals in life. These individuals see

high material expenditures as a purpose. Therefore, materialistic individuals regard spending and consuming as a life purpose (Richins & Dawson, 1992: 309)

Happiness-Centered Materialism means that material assets are necessary for happiness rather than different reasons in individuals' lives (Auken et al., 2014: 89). According to materialistic individuals, the way to be happy from life is to have property, money and money. For materialistic individuals, personal relationships, experiences and achievements in their lives are of little importance. For these individuals, the level of happiness to be experienced in life is closely related to the acquired material assets at their possession (Richins & Dawson, 1992: 309).

According to Belk (1984), materialistic individuals are those who are not generous but jealous of their material possessions from others. In this sense, it can be asserted that selfish people tend to be more materialistic than generous people. In addition, materialist tendencies of individuals in societies with different characteristics (such as individualist or collectivist societies) may also differ. It is known that individuals with prevailing communitarian values are known to be sharing ones, whereas those with prevailing individualistic values are less selfish (Doğan, 2012: 20). Studies investigating the relationship between materialistic tendency and work and life satisfaction which are the dependent variables of the study were evaluated. In different studies (Otero-Lopez et al., 2011; Roberts & Clement, 2007; Ryan & Dziurawiec, 2001; Ahuvia & Wong, 1995; Richins & Dawson, 1992), the researchers found a negative relationship between materialist tendency and life satisfaction. Similarly, in different studies (Deckop et al., 2010; Roberts & Clement, 2007; Ryan & Dziurawiec, 2000), negative relationships were also observed between materialist tendency and job satisfaction. Our hypotheses formed in accordance with the literature findings are as follows:

“H1: Materialist tendency negatively affects job satisfaction of the individuals.”

“H5: Materialist tendency negatively affects life satisfaction of the individuals.”

2.2. Work Stress

In simple terms, job stress is the discomfort felt by employees in the face of all kinds of incurring pressure (Yılmaz, 2016: 21). In other words, it is a physical and socio-psychological tension situation arising from the inconsistency between one's values, attitudes, needs, abilities, skills and his/her desire coming from the environment he/she lives in (Yüksel, 2003: 219). The concept of stress was first brought up by Selye in 1976 and was defined as a non-specific response given by the body to an external effect (Turunç & Çelik, 2010: 186). Work stress, on the other hand, occurs when the employee gets into an emotional and physiological state emerging as a result of negative work experiences that develop beyond his/her will and control (Judge & Colquitt, 2004: 395). In other words, the reaction process shown by employee to physical, emotional elements and work environment in the workplace (Jamal, 1999: 153). Stress is an important problem affecting the individual's psychological, physical and social environment and life satisfaction. In addition, problems related to work are known to affect one's behavior, thoughts, work, and bilateral relations and communication with colleagues. Due to this interaction, an intensive amount of stress occurs in the individual. Therefore, a person's life satisfaction and productivity in business life decreases (Korkmaz & Ceylan, 2012: 314-315).

Stress, tension, distress, anxiety, frustration and fatigue resulting from the individual's job may act as something that prevent them from fulfilling his / her roles and responsibilities both in social life and in work or family life. Therefore, work stress could affect the individual's family-work life balance, non-work life and work-life satisfaction (Greenhaus & Beutell, 1985: 81). This can be either positive or negative for an employee experiencing work stress. The stress experienced at the most appropriate level can motivate the working individual and make him / her satisfied. However, the employee's negative stress accompanied by excessive stress may cause employee to fail and to disqualify him/her from the work (Aydın, 2004: 11). In many studies, it has been concluded that work stress negatively affects job satisfaction (Karabay, 2015; Tekingündüz & Kurtuldu, 2015; Günbayı & Tokel, 2012; Gül et al., 2008; Yüksel, 2003; Korkmaz & Ceylan, 2012). Similarly, there are studies revealing that work stress negatively affects general life satisfaction (Karabay, 2015; Hayes & Weathington, 2007; Abolghasemi & Varaniyab, 2010). Our hypothesis, based on the literature findings, is as follows:

H2: Work stress negatively affects the job satisfaction of the individuals.

H6: Work stress negatively affects the individual's life satisfaction.

2.3. Supervisor Support

The first study in the literature about support practices in organizations and about the perception of support by employees was presented by Eisenberger et al. (1986). Organizational support is defined as the perceptions aimed towards the fact that the organization is attaching importance to employee participation and caring about his/her well-being and also as the feeling that the activities affecting the employees are performed voluntarily by the organization. Employees, one of the most important elements that an organization needs to ensure its continuity in competition, can influence the achievement and sustainability of organizations. In order to make employees feel the perception of support, it is necessary to determine the expectations and needs of individuals. For the sake of determining these, the relations of the employees with the supervisor with whom they are in constant communication stand out in this context (Göktepe, 2016: 5). The support shown by supervisors to their employees brings about significant outcomes in terms of employees and businesses. In addition, it reduces employee stress (Akkoç et al., 2011: 95). People feel happy when supported by people around them. The fact that a person feels supported in the workplace where he/she works and the resulting outcomes therewith make the issue become important for organizations (Giray & Şahin, 2012: 2). Supervisor support is generally expressed as the degree of support and thought shown by the direct supervisor of the employee (Yoon & Lim, 1999: 925; Netemeyer et al., 1997: 88). A supportive supervisor is the one who meets the needs of his/her subordinates to perform better and who appreciates them (Bhanthumnavin, 2003: 79).

Supervisor support is how employees perceive the positive behaviors shown by organizational representatives (Eisenberger et al., 2002: 566). In other words, the value that the supervisor shows for the employee is the extent to which the employee feels the incentive and support (Babin & Boles, 1996: 60). Supervisor support is highly effective on undesirable situations such as work stress, work dissatisfaction and role conflicts, which do harm to the organization and bring about costs to the organization (Göktepe, 2016: 12). Therefore, effective support provided by the supervisors reduces the effects of stress by increasing the

job satisfaction of the employees in the organization and provides a better quality of work environment for them (Yang et al., 2015: 2). It is the supervisors who are in close contact with employees and who make the first comments, authorize, reward, punish and guide them about their success or failures (Garip, 2013: 16). If a supervisor gets equipped with a high level of support traits, this will provide high performance and efficiency for employees in the end (Yaşar et al., 2014: 39). Supervisors are the representatives of the organization who are responsible for evaluating and directing the success of the employees of the organization. Therefore, when their supervisors show a positive or negative evaluation of themselves, the employees will perceive this as an indicator of support by the organization (Eisenberger, et al., 2002: 565). When the theoretical approaches related to supervisor support are investigated, organizational support theory, social exchange theory, leader-member interaction and psychological contract theories stand out. In our study, supervisor support was handled within the scope of organizational support theory. Organizational support theory argues that perceived supervisor support leads the perceived organizational support (Eisenberger et al., 2002: 566). Supervisors can influence the performance of employees as a result of their decisions. Accordingly, they play an important role in the creation of the environment in which employees need to achieve maximum efficiency and performance and to fully expose their existing skills (Ceylan et al., 2015: 171). In the studies conducted to reveal the relationship between supervisor support and job satisfaction (Babin & Boles, 1996; Karatepe & Kılıç, 2007; Gagnon & Michael, 2004; Griffin et al., 2001; Ng & Sorenson, 2008; Zincirkıran et al., 2016) it was found that the variables had positive relationships with each other. Kale (2015) found that supervisor support positively affect job satisfaction and life satisfaction. Griffin et al. (2001: 544) revealed that there is a positive relationship between supervisor support and job satisfaction. According to the results of the research, it was found that work-family conflict has a negative effect on job and life satisfaction and that spouse and supervisor support supported this effect positively. Abendroth and Den Dulk (2011) stated that the level of support perceived by the individual from the workplace, the supervisor and his / her family significantly affects the satisfaction level of work-life balance. Ariani (2012) also states that there is an increase in job and career satisfaction of employees with high quality relations established with their leaders. Our hypothesis formed in accordance with the literature findings is as follows:

H3: Supervisor support positively affects the job satisfaction of the individuals.

H7: Supervisor support positively affects the individual's life satisfaction.

2.4. Work-Family Life Conflict

According to the definition by Kahn and his colleagues (1964), this concept is expressed as a form of intermediate conflict form where the pressure arising from the assumed role of the individual in the work-family areas is mutually inconsistent in some respects. As the tension created by the inconsistency of the roles adopted as a requirement of work-family life increases, the deterioration occurring in the work-family life balance of the employee causes work-family life conflict (Greenhaus & Beutell, 1985: 77). The basis of the idea that work and family life are separate areas was first mentioned by Wilensky (1960) under the name of division theory. This theory is based on the assumption that work and family lives can exist without affecting each other. In other words, issues related to family life do not affect business life and issues related to business life do not affect family life. Although there are rational perspectives, compensation, contribution, overflow and conflict approaches that

explain the work-family conflict, conflict theory was utilized within the scope of the study. According to the conflict theory, the situations that one comes across in work or family life alone are not a determining factor. The individual does not subject to an imbalance between work and family life by being affected just by a single reason in family life. Again, work life alone does not determine this imbalance. The person has a different role in work life and another role in family life which has very different characteristics than this role. These two role areas are different from each other and impose different tasks and behavior patterns on the person. As one fulfills the requirements of these two roles, the differences of each gives out a series of discrepancies. These discrepancies constitute the real cause of work-family conflict (Cooke & Rousseau, 1984). The concept of work-family life conflict is examined in two sub-dimensions as work-family and family-work conflict. Detailed information about the sub-dimensions is shared below.

2.4.1. Work-Family Conflict

While the roles assumed by people throughout their life and work life are so important, unfortunately they have a limited amount of energy to catch up all. Usually, these roles have to be performed at the same time and they are impossible to be performed in sequence. This is where people experience the greatest conflict in their lives. These roles affect each other interdependently and individuals attempt to redress the balance between the roles. However, people who fail to do this undergo a work-family or family-work conflict (Özdevecioğlu & Doruk, 2009: 71). The fact that there is an inconsistency in the roles adopted in work and family life increases the tension experienced by the employee. Increased tension is something expected to lead to the deterioration of the work-family life balance of the employee and the conflict of work-family life (Efeoğlu, 2006: 10). As a result of their literature reviews, Özdevecioğlu and Doruk (2009: 72) defined the conflict between work and family as the contradictory situation into which an individual falls when the requirements of work and family roles must be fulfilled at the same time .Adams et al. (1996: 114) stated in their study that work-family conflict will significantly affect quality in both work and family life. Work-family conflict occurs when the time, energy and behavioral demands of a role in one area make it difficult to meet the demands of the other area (Bragger et al., 2005: 307). The point where the definitions of work-family conflict converge is the conflicts individuals experience since they cannot simultaneously perform the different roles they have in life such as parent, spouse or employee.

2.4.2. Family-Work Conflict

This concept means that the roles arising by virtue of being a parent, spouse and employee in the family and responsibilities arising from these roles negatively affect people's productivity, performance and job satisfaction. For example, people who cannot go to work due to familial reasons such as sickness of spouse or child, invitations to wedding ceremonies, moving, entertaining guests are likely to experience family-work conflict. In short, family-work conflict is the situation where the individual's role in family life cannot be fulfilled simultaneously with the responsibilities in the job role (Özdevecioğlu & Doruk, 2009: 74). Netemeyer et al. (1996: 401) defined work-family conflict as a form of intermediate conflict in which the requirements of the work, the time allocated for it and the tension prevent the fulfillment of family-related responsibilities, while the family-work conflict is defined as a form of intermediate conflict in which the wishes created by the families prevent the fulfillment of the time and responsibilities related to the work. Family-work conflict refers to

the situation arising as a result of the family's preventing the individual from fulfilling the role imposed as a result of work life (Turunç & Erkuş, 2010: 418). In other words, one's duties and responsibilities in the family life means the limitation of the duties and responsibilities in work life (Öcal, 2008: 6). Family and work are the two most important elements of life for most individuals. If an individual is forced to make a choice between these two elements, they usually make a choice in favor of family saying that the family is more important than the work (Gutek et al., 1991: 560). It is reported that work-family conflict has negative effects on job satisfaction (Bruck et al., 2002; Yüksel, 2005; Öcal, 2008; Özdevecioğlu & Doruk, 2009; Aras & Karakiraz, 2013; Küçüker, 2016). On the other hand, there are studies indicating a negative relationship between family-work conflict and job satisfaction (Adams et al., 1996; Turunç & Erkuş, 2010). Efeoğlu (2006) concluded that there is a positive effect of work-family conflict on job satisfaction, while they stated that there is no significant effect of family-work conflict on job satisfaction. Our hypothesis formed in accordance with the literature findings is as follows:

H4: Work-family life conflict negatively affects job satisfaction of the individuals.

H4a: Work-family conflict negatively affects job satisfaction of the individuals.

H4b: Family-work conflict negatively affects job satisfaction of the individuals.

When the studies examining the relationship between work-family conflict and life satisfaction were evaluated, it was found that there was a negative interaction between them (Adams et al., 1996; Perrewe et al., 1999; Zhao et al., 2011; Öcal, 2008; Küçüker, 2016; Ahmad, 1996; Lapiere et al., 2008). On the other hand, when the studies examining the relationship between family-work conflict and life satisfaction were evaluated, it was similarly found that there was a negative interaction between them (Beutell & Berman, 1999; Fırat & Cula, 2016). Our hypothesis formed in accordance with the literature findings is as follows:

H8: Work-family life conflict negatively affects the individual's life satisfaction.

H8a: Work-family conflict negatively affects the individual's life satisfaction.

H8b: Family-work conflict negatively affects individual's life satisfaction.

2.5. Job Satisfaction

Job satisfaction can be defined as the review and evaluation of conditions such as work environment, behavior and communication of senior supervisors, working hours and salaries. The fact that the satisfaction of an individual with the expected and perceived values related to work and working conditions are equal to each other is what constitutes the job satisfaction (Çekmeciioğlu, 2005: 28). In other words, job satisfaction is about how happy a person is at work. That's to say, job satisfaction occurs when the material and spiritual gains expected be achieved by an individual from work become equal with the actualized conditions (Erdil et al., 2011: 18). Dikmen (1995: 116) in his study examining the relationship between job satisfaction (being content with it) and life satisfaction (feeling content with it) stated that job satisfaction is an emotional response. In addition, it is also possible to express job satisfaction as the positive effect of workplace experiences and work atmosphere on the employee. The point that all job satisfaction definitions emphasize is that it includes affirmative and positive feelings towards individuals' job (Özdevecioğlu & Doruk, 2009: 75). In simple terms, it is

stated that job satisfaction is the general emotional evaluation performed by employees about their jobs (Kim et al., 2005: 174). Many factors can be mentioned to be affecting the job satisfaction experienced by employees. It is possible to deal with the subject mainly as individual and organizational factors. Individual factors such as age, gender, education, experience and marital status can affect the job satisfaction of the employee (Bilgiç, 1998: 549; Dennis & Organ, 1995: 345; Ulusoy, 1993: 20; Toker, 2007). Organizational factors such as working conditions, work environment, wages, communication style, organizational culture, promotion factors can also affect the job satisfaction of employees (Öztekin, 2008: 24; Keles, 2006: 36; Vara, 1999: 8; Iscan & Timuroglu, 2007: 122; Sunar, 2016: 30; Bozkurt & Bozkurt, 2008: 6). In addition, the image of an organization, the sector in which it operates, the size of the organization, its geographical position, the level of institutionalization and compliance with the law, management style, leadership styles and organizational support are also among what affects the job satisfaction of employees (Yanık, 2014: 113).

2.6. Life Satisfaction

Life is the total amount of time spent by individuals in their work environments, responsibilities in the workplace and the tasks undertaken by them, and is formulated as “Life = Work + Non-Work”. Life satisfaction, on the other hand, is defined as an individual's emotional response and attitude he/she assumes towards work, leisure and non-work time. Non-work time is divided into free time and other non-work time. Leisure time refers to the hobbies of individuals, the fun they do to relieve stress, and the things that he/she likes to do, such as sports activities but people cannot use all of their free time for themselves. People are supposed to devote some of their spare time to the family role they assume. He/she also has duties to be fulfilled both for the family and friends. Therefore, it is possible to express the other non-work time as the time that the person devotes to the family role and his/her circle (such as friends and relatives) (Dikmen, 1995: 117-118). Life satisfaction shows the resulting situation following the comparison of the expectations of individuals with the situation they have or have obtained. Life satisfaction may stem from certain areas of life such as satisfaction from work and family, as well as the entire life of the individual. In other words, it is not about a specific situation, but about the whole satisfaction of the individual's life (Aşan & Erenler, 2008: 206). According to Dost (2007: 133), life satisfaction is considered as the general evaluation of the individual about the quality of life according to the criteria he/she chooses. But to say that an individual makes himself/herself happy by a meal he/she treats to himself/herself may not have anything to do with the satisfaction he/she experiences from his entire life. In other words, although he/she is content with the food he/she eats, this does not mean that the individual is satisfied with his/her whole life. Therefore, life satisfaction is the state of happiness that arises from the evaluation of the whole life. This evaluation is not the evaluation of instant events from the areas of the person's life, but the evaluation of the whole life (Öcal, 2008: 27).

3. METHODOLOGY

What we aim in this study is to investigate the effect of materialist tendency, supervisor support, and work stress and work-family conflict on the level of life satisfaction and job satisfaction experienced by the individuals. In this research, quantitative research method was used in order to realize these aims by nature of the philosophy on which we grounded the study. The aim of the quantitative research method is to accurately determine the relationship between variables. Quantitative research method was preferred due to the fact that the data

and findings obtained in the research could be better expressed, be interpreted numerically and the results obtained by testing the hypotheses could be generalized. Questionnaire method was used for data collection tools. This is due to the fact that the larger groups have the possibility to apply quickly and are more cost-effective.

3.1. Population and Sampling

The population of the study consisted of a total of 839 police officers, 208 of whom were employed in several districts attached to Düzce Provincial Directorate of Security in 2017, while 631 of whom were employed in the central district. After determining the characteristics of the population unit, then the sampling method was decided. In this study, random sampling was performed because of the characteristics of the population enrolled in the study. It is commonly accepted that the number of samples should be 10 times more than the number of items so that multivariate analyzes could be performed to determine the number of samples that will represent the study population, (Nunnally, 1978), while MacCallum et al. (2001) argued that the number of items should be 4 times the sample. In addition, it is stated that sample sizes larger than 30 and smaller than 500 are sufficient for the studies (Altunışık et al., 2015; 137). In this research, we utilized some items as follows: 9 items to identify the materialistic tendency of the subjects, 7 to measure the levels of work stress, 7 to determine the levels of perception of supervisor support, 5 to define the levels of job satisfaction, 5 to identify the satisfaction of life, 5 to identify the work-family conflicts and lastly 5 to determine family-work conflicts. As a result of the data collection process, a total of 163 questionnaire forms were formed. However, due to incomplete and incorrect information in the survey forms, 10 questionnaires were excluded from the analyses and therefore, a total of 153 questionnaires were used in the study. As can be seen, a subject number which was more than 10 times the number of items in each scale was reached and thus the desired number of samples was obtained.

3.2. Data Collection Tools Used in the Study

3.2.1. Materialist Tendency Scale

A 9-item scale developed by Richins (2004) was used to measure the materialist tendency of the employees. The scale is made up of 3 subdimensions aiming to measure such materialistic tendencies of individuals as success-centrality, acquisition-centrality and happiness-centrality materialist tendency. As a result of the reliability analyzes conducted by Richins (2004), the Cronbach alpha reliability coefficient of the materialist tendency scale was found to be .86. The Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale, which was adapted to Turkish by Doğan (2010), was determined to be .77. The scale is a scale also used in different studies (Aslay et al., 2013; Bozyiğit, 2015; Doğan, 2010) with tested validity and reliability.

3.2.2. Supervisor Support Scale

A 7-point scale developed by Karasek (1985) was used to measure supervisor support. As a result of the reliability analyzes conducted by Karasek (1985), the Cronbach alpha reliability coefficient of the scale was found to be .91. The Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale, adapted to Turkish by Kula (2011), was determined to be .90. The scale is a scale also used by different researchers (Ceylan et al., 2015) - (Cronbach α : 0.89), (Emhan et al., 2014) - (Cronbach α : 0.84) and (Demirhan et al., 2014) - (Cronbach α (0.67) with a tested validity and reliability.

3.2.3. Work Stress Scale

In order to measure the work stress levels of the employees, a 7-item work stress scale developed by House and Rizzo (1972) was used. The scale was adapted to Turkish by Efeoğlu (2006) and as a result of the reliability analyzes, the Cronbach alpha reliability coefficient of the scale was found to be .83. The scale was also used by Grandey and Cropanzano (1999) - (Cronbach α : 0.89), Kacmar et al. (1999) - (Cronbach α : 0.88), Sanchez and Brock (1996) - (Cronbach α : 0.83) Tekingunduz and Kurtuldu (2015) - (Cronbach α : 0.80), Turunç and Erkuş (2010) - (Cronbach α : 0.84), Uzun (2013) - (Cronbach α : 0.84) and Yılmaz (2016) - (Cronbach α : 0.82).

3.2.4. Work-Family Life Conflict Scale

A scale developed by Netemeyer et al. (1996) was used to measure the levels of work-family conflict between employees. The scale consists of two sub-dimensions aiming to measure the levels of work-family conflict arising from work life and family-work conflict arising from family life. As a result of the reliability analyzes conducted by Netemeyer et al. the Cronbach's alpha reliability coefficients of the scale adapted to Turkish by Efeoğlu (2006) were .85 and .88, respectively.

3.2.5. Job Satisfaction Scale

Job satisfaction scale originally developed by Brayfield and Rothe (1951) was used in this study. The scale consists of a one-dimensional structure aiming to measure job satisfaction levels of employees. As a result of the reliability analyzes, the Cronbach alpha reliability coefficient of the scale was found to be .82. The adaptation of the job satisfaction scale into Turkish was performed by Yüksel and Yüksel (2014) and Cronbach alpha coefficient was found to be .81. The job satisfaction scale consists of one dimension and this one dimensional structure was supported by Fırat and Cula (2016) - (Cronbach alpha: .81) and Arnett (1999) and used in different studies.

3.2.6. Life Satisfaction Scale

In this study, life satisfaction scale developed by Diener et al. (1985) was used to measure the level of life satisfaction of employees. As a result of the reliability analyzes, Cronbach alpha reliability coefficient of the scale was found to be .87. The scale consists of 5 items aimed at measuring life satisfaction levels of employees. The scale was adapted to Turkish by Köker (1991) and Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale, whose reliability and validity was tested, was found to be .85. Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale, whose reliability and validity was also validated by Fırat and Cula (2016), was found to be .91.

3.2.7. Reliability of Scales Used in Research

The data of the researchers who developed the scale and adapted it into Turkish are shown in Table 1 together with Cronbach Alpha coefficients.

Cronbach's alpha reliability coefficient is between 0 and 1, and as this value approach 1, the reliability increases. An acceptable Cronbach's alpha reliability coefficient is expected to be 0.70 and above (Ural & Kılıç, 2005: 258; Altunışık et al., 2015: 126).

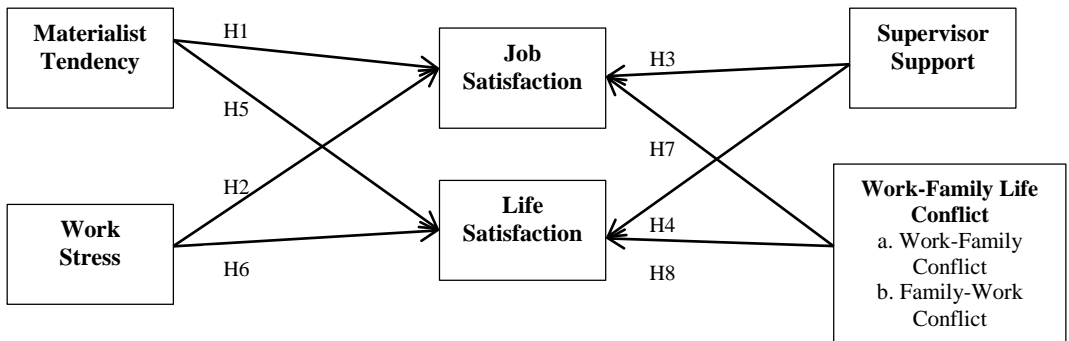
Table 1. Scale Information

Scales	Original	Cronbach α	Turkish Adaption	Cronbach α	Cronbach Alfa Value of the study	
Materialist Tendency	Richins & Dawson (2004)	.86	Doğan (2010)	.77	.85	
Supervisor Support	Karasek (1985)	.91	Kula (2011)	.90	.92	
Work Stress	House & Rizzo (1972)	.83	Efeoğlu (2006)	.83	.87	
Work-Family Life Conflict	Work-Family	Netemeyer et al. (1996)	.88	Efeoğlu (2006)	.88	.92
	Family-Work	Netemeyer et al. (1996)	.89	Efeoğlu (2006)	.85	.89
Job Satisfaction	Brayfield et al. (1951)	.82	Yüksel & Yüksel (2014)	.81	.79	
Life Satisfaction	Diener et al (1985)	.87	Köker (1991)	.85	.86	

Accordingly, it was found that the scales used to measure the materialist tendency, supervisor support, work stress, work-family life conflict level, work and life satisfaction level of the participants mentioned in Table 1 were quite reliable.

3.3. Research Model and Hypothesis

As a result of the literature researches, a research model was formed based on the studies examining the relationships between materialistic tendency, work-family life conflict, supervisor support and work stress with life satisfaction and job satisfaction.

**Figure 1. Theoretical Model of Study**

According to the theoretical model before factor analysis, the dimensions of the scales are as follows: Materialist tendency variable is success-centered, acquisition-centerity and happiness-centered, while the variables of work-family life conflict consisted of two dimensions, work stress, supervisor support, and work and life satisfaction variables, on the

other hand, consisted of one dimension. According to the new model formed after factor analysis, the sub-dimensions of the materialist tendency variable (success-centered, acquisition-centerity and happiness-centered materialist tendencies) were removed from the model. When it comes to the other variables, they maintained their place in the new model.

4. RESULTS

In the results section, particularly the descriptive statistics and interpretations of demographic characteristics of the officers working in Düzce Provincial Security Directorate participating in the study are provided. The explanatory factor analysis tables related to the variables are presented in the appendix. Since the aim of this study was to determine the effect, the basic assumption related to the normal distribution of the data was taken. In the literature, there are different methods to test the assumption of normality (Tekin, 2007; Bayram, 2009). These are ShapiroWilk, Kolmogorow Smirnow tests and Skewness and Kurtosis values. Skewness and Kurtosis values should be between -1 and +1 in order to allow the assumption of normality to be achieved (Büyüköztürk, 2007: 40). In this study, Skewness and Kurtosis values were preferred in the context of normality hypothesis test. Since the obtained values were in the range of -1 to +1, it was concluded that the Kurtosis and Skewness values were in accordance with the normality assumption. Accordingly, the analyses were performed through parametric tests.

4.1. Findings related to Demographic Characteristics of Participants

The results of the demographic findings of the participants are given in Table 2.

Table 2. Demographic Characteristics of Participants

Gender	N	%		Marital Status	N	%
Male	144	91.5		Married	142	92.8
Female	10	6.5		Single	8	5.2
Total	150	98.0		Total	150	98.0
Unanswered	3	2.0		Unanswered	3	2.0
Total	153	100.0		Total	153	100.0

With Children	N	%		Does Spouse work?	N	%
Yes	128	83.7		Yes	48	31.4
No	21	13.7		No	90	58.8
Total	149	97.4		Total	138	90.2
Unanswered	4	2.6		Unanswered	15	9.8
Total	153	100.0		Total	153	100.0

Age Range	N	%		Number of Children	N	%
between24-29	15	9.8		0	29	19.0
between30-34	14	9.2		1	23	15.0
between35-40	34	22.2		2	65	42.5
between41-45	65	42.5		3 and above	36	23.5
46 and above	18	11.8				
Total	146	95.4				

Unanswered	7	4.6			
Total	153	100		Total	153 100.0

When Table 2 is examined, it is seen that the majority of the respondents are made up of males (91.5%). Therefore, the results of this study reflect males' point of view more. When the marital status is examined, it is seen that almost all of the subjects (92.8%) are married. Again, according to Table 2, the majority of married individuals have children. Moreover, more than half (58.8%) of the participating spouses are working. The fact that more than half of the spouses work can be explained for reasons such as reducing economic concerns and sharing responsibilities. When the age range is examined, it is seen that 42.5% of the respondents are in the 41-45 age range. Therefore, it can be said that there is more a middle age labor force in the institution. When the number of children of the participants is examined, it is seen that 42.5% of couples have 2 children.

3.2. Findings Related to Descriptive Statistics

After the factor analysis, descriptive statistics related to the obtained variables were evaluated. Results related to mean, standard deviation, reliability coefficients, number of questions and scale levels used for each variable are shown in Table 3 below.

Table 3. Descriptive Statistics Related to Variables

Structures		Mean	Std. Dev.	Number of questions	Reliability Coefficient
Materialist Tendency		2.1977	.78778	8	.850
Work Stress		3.1120	1.00988	7	.877
Supervisor Support		3.2168	1.05947	6	.921
Work-Family Life Conflict	Work-Family Conflict	3.2418	1.08231	5	.921
	Family-Work Conflict	2.0732	.98882	5	.892
Job Satisfaction		3.1389	.97244	5	.790
Life Satisfaction		2.7778	.90889	4	.865

When Table 3 is examined, the mean work-family conflict 3.24 shows that the responsibilities undertaken by the participants in the work tend to show inconsistency with their roles in family life. Also, the mean family-work conflict 2.07 shows that the problems and responsibilities arising from the family life of the participants have a low impact on their responsibilities in the business life. It is possible to talk about the perception that the mean level of supervisor support is felt at a moderate level by the participants with 3.21, and that the supervisors appreciate them, provide assistance when necessary and are caring for them. With the mean job satisfaction of 3.13, it can be said that the participants have a medium level perception about the excitement and happiness of their work. According to the mean work stress (3.11), it can be stated that the participants felt a negative and tense working environment perception in their work. With the mean life satisfaction being 2.77, it can be stated that the participants are relatively close to the ideals of their lives, their living conditions are moderate and they have the idea that they have already acquired some of the

things that should be obtained from life. Then, when the mean materialist tendency perception (2.19) is analyzed, it is seen that the materialist tendencies of the participants are at low level. In addition, reliability coefficients of all variables can be seen to be above the valid threshold value (Cronbach α : .60 or above) in the literature (Büyüköztürk, 2007), which is demonstrated with the highest value work-family conflict and supervisor support scales with (.92) and the lowest level job satisfaction scale with (.79).

3.3. Regression Analysis Results

In this part of the study, findings of regression analyzes conducted to determine the interactions between the dependent variables of the study -work and life satisfaction- and independent variables are shared.

Table 4. Regression Analysis of Materialist Tendency, Work Stress, Supervisor Support, Work-Family and Family-Work Conflicts Related to Job Satisfaction

Variable	B	Std. Error	β	t	p	Paired r	Partial r	Tol.	VIF
(Constant)	2,441	.404		6,045	.000				
Materialist Tendency	.108	.094	.087	1,152	.251	.076	.095	.940	1.064
Work Stress	-.155	.085	-.161	-1.822	.070	-.193	-.149	.689	1.451
Supervisor Support	.345	.069	.357	4,963	.000	.399	.379	.945	1.058
Work-Family Conflict	-.069	.083	-.077	-.837	.404	-.230	-.069	.635	1.574
Family-Work Conflict	.029	.077	.033	.381	.704	-.005	.031	.893	1.120

Dependent Variable: Job Satisfaction.

R:.453 **R²:**.205 **F:**7,587 **p:**.000 **Durbin-Watson:**2,266

In line with the results of the regression analysis, when the paired and partial correlations between the independent variables and the dependent variable are examined, it is seen that there are relationships between the variables but when the relationship levels are considered, there are very insignificant relationships. Then, when the VIF values are considered, it is understood that the variables do not have a value higher than 10 and the tolerance values are not less than 0.20. Furthermore, the Durbin-Watson coefficient of 2,266, which is required to be between 0-4, indicates that there is no problematic relationship between independent variables and error terms. According to the findings in the table, the level of explanation of the dependent variable ($0 \leq R^2 \leq 1$) of the independent variables is statistically significant (R^2 : 205, F : 7.587, p : 000). When the standardized regression coefficients (β) are considered, the order of relative significance of the variables on job satisfaction can be aligned as supervisor support, work stress, materialist tendency, work-family conflict and family-work conflict. When the results of t-test regarding the significance of regression coefficients were examined, it was understood that materialist tendency, work stress, work-family conflict and family-work conflict did not have a significant effect on job satisfaction, whereas supervisor support variable was seen to have a positive and significant effect on job satisfaction. Based on these

findings, the accepted hypotheses in the light of these findings can be given as: “H1: Materialist tendency adversely affects the job satisfaction of the individuals”, “H2: Work stress adversely affects the job satisfaction of the individual”, “H4a: Work- Family conflict affects the job satisfaction of the individual negatively” and “H4b: Family – Work” “H3: Supervisor support positively affects the job satisfaction of the individual”.

Table 5. The Regression Analysis of Materialistic Tendency, Work Stress, Supervisor Support, Work-Family and Family-Work Conflicts Regarding Life Satisfaction

Variable	B	Std. Error	β	t	p	Paired r	Partial r	Tol.	VIF
(Constant)	2.764	.385		7,177	.000				
Materialist Tendency	-.081	.089	-.070	-9.08	.365	-.077	-.075	.940	1.064
Work Stress	-.121	.081	-.134	-1.484	.140	-.219	-.121	.689	1.451
Supervisor Support	.263	.066	.306	3.968	.000	.336	.311	.945	1.058
Work-Family Conflict	-.116	.079	-.138	-1.466	.145	-.260	-.120	.635	1.574
Family-Work Conflict	.047	.073	.051	.646	.519	-.022	.053	.893	1.120

Dependent Variable: Life Satisfaction

R:.415 **R²:**.172 **F:**6,124 **p:**.000 **Durbin-Watson:**2,026

According to the results of the regression analysis, when the paired and partial correlations between the independent variables and the dependent variable are examined, it can be seen that there are relationships between the variables yet when considered, there are seen to be quite small. When the VIF values are considered, it is understood that the variables do not have a value higher than 10 and the tolerance values are not less than 0.20. Furthermore, the Durbin – Watson coefficient of 2.026, which is desired to be between 0-4, indicates that there is no problematic relationship between the independent variables and error terms. According to the findings in the table, the level of explanation of the dependent variable ($0 \leq R^2 \leq 1$) of the independent variables is statistically significant ($R^2: .172, F: 6,124, p: .000$). When the standardized regression coefficients (β) are considered, the order of relative importance of variables on life satisfaction can be aligned as supervisor support, work-family conflict, work stress, materialist tendency and family work conflict. When the results of the t-test regarding the significance of the regression coefficients were examined, it was understood that the materialist tendency, work stress, work-family conflict and family-work conflict had no significant effect on life satisfaction, while supervisor support variable had a positive and significant effect on life satisfaction. Based on these findings, while the following hypotheses are rejected, which are: “H5: Materialist tendencies negatively affect an individual's life satisfaction”, “H6: Work stress negatively affects an individual's life satisfaction”, “H8a: Work - Family conflict negatively affects an individual's life satisfaction” and “H8b: Family - Work conflict negatively affects an individual's life satisfaction”, a new hypothesis that “H7: Supervisor support affects the life satisfaction of the individual positively” is accepted.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

When we evaluate the working conditions of the members of the Police department in the scope of the study, they can be said to be undergoing difficulties in meeting their own and their families' needs as they do not work on regular shifts and also they do not work regularly attached to a single place. Again, due to their duties, the difficult tasks and burdens they are responsible for, their long working hours, their inability to meet their daily needs, and their limited time devoted to their home and family can create a source of stress on the police officers. In addition, the fact that it is a profession involving use of weapons which includes a post (duty) and a shift system, working with criminals and dangerous conditions due to their duties, and not being able to participate in social life sufficiently all show how difficult and stressful their work is. In addition, the police officers, a strict hierarchical order that includes a chain of command relationship also adds up to that situation. Therefore, it is obvious how difficult, dangerous and stressful the working conditions of these employees are.

In this context, different variables (materialist tendency, work stress, supervisor support, and work-family conflict) were included in the study in order to maximize the level of work and life satisfaction of the police members and to address the right point. The main objective is to determine which of these mentioned independent variable(s) have more effect on work and life satisfaction. Another aim of the study is to provide guideline to further applications in this direction. According to the results of the study, when the effects of work stress, work-family, family-work conflicts and supervisor support are evaluated together, it would be concluded that what stands out as the variable that affects the job satisfaction of the employees positively and significantly is the supervisor support. In other words, when the supervisor support is evaluated together with the other variables, it can be said to be increasing the employees' job satisfaction. It is an expected outcome for supervisor support to positively affect job satisfaction of the employee. Similar results are also supported by various researchers (Babin & Boles, 1996; Karatepe & Kilic, 2007; Gagnon & Michael, 2004; Griffin et al., 2001; Ng & Sorenson, 2008; Zincirkeci et al., 2016)

It was concluded that materialist tendency, work stress and work-family and family-work conflicts had no significant effect on the employee's feelings of satisfaction, which is unexpected and can be attributed to the limitations caused by the sampling. No study has been found in the literature investigating the fact that materialist tendency negatively affects job satisfaction. However, studies investigating the relationship between materialist tendency and satisfaction are included in the literature. In this context, the study results do not support the assumptions in the literature (Belk, 1984; Richins & Dawson, 1992; Swinyard et al., 2001). When the work stress is evaluated together with other variables, the result does not support the assumptions in the literature (Korkmaz & Ceylan 2012: 337; Günbayı & Tokel, 2012: 91; Yüksel, 2003; Karabay, 2015; Tekingündüz & Kurtuldu, 2015; Rose et al., 2008: 6; Jackson & Schuler, 1985). Also, when work-family conflict is evaluated together with other variables, analyzes conducted to determine its effect on job satisfaction of individual do not support the assumptions in the literature (Adams et al., 1996: 415; Bruck et al., 2002; Yüksel, 2005; Öcal, 2008; Özdevecioğlu & Doruk, 2009; Turunc & Erkus, 2010; Efeoglu, 2006). When family - work conflict is evaluated together with other variables, it is concluded that family - work conflict does not have a significant effect on job satisfaction of the individual. This result is unexpected and can be attributed to the limitations caused by of the sample. In addition, we encountered few studies investigating this interaction in the literature. The result is consistent

with the assumptions in the literature (Efeoglu, 2006). At this point, the situation that needs to be taken into consideration is the fact that all variables are analyzed together in the context of regression analyzes because when each of the variables is discussed separately in terms of explaining work and life satisfaction, different results can be achieved.

According to the results of regression analysis, when the effects emerging out of work stress, work-family and family-work conflicts and supervisor support are all evaluated together, it is concluded that the variable that affects employees' life satisfaction in a positive and significant way is supervisor support. In other words, when the supervisor support is evaluated together with the other variables, it reveals that this variable increases employees' life satisfaction. Similar results (Babin & Boles, 1996; Griffin et al., 2001; Abendroth & Den Dulk, 2011), which examine the relationship between supervisor support and life satisfaction, are also supported by some researchers. It was concluded that materialist tendency, work stress and work-family and family-work conflicts had no significant effect on the employee's satisfaction with their lives. It was also concluded that job satisfaction of individuals receiving and feeling support from their supervisors is positively affected. The supervisors positively increase the work and life satisfaction of the employees when they take the employee's opinions and thoughts related to work into consideration, take care of their peace and satisfaction, know enough about them, form a team and assist them in their works, feel the excitement level of the employees and their level of enthusiasm towards the work. In other words, supervisor support has a positive effect on the work and life satisfaction of the employees. Sharing a few suggestions aimed at researchers will facilitate the process of further studies. In studies where sensitive information about the participant such as materialist tendency is investigated, it is important to conduct surveys face to face as much as possible. On the other hand, the research subject we studied can be extended into other occupational groups with high level of stress such as health sector, chemical sector, transportation sector and military fields. By developing the model for future study, different factors such as role uncertainty, workload, and support from colleagues, organizational culture, mobbing, and quality of life can be addressed to investigate the work and life satisfaction of employees. Sharing a few suggestions for supervisors is important in terms of both increasing the work and life satisfaction of the employees and providing organizational integration. In order for employees to be satisfied with their works and lives, the supervisors need to make their subordinates feel their material and spiritual support. The informational support of the supervisors generally includes the attitudes towards the work. In other words, it should be ensured that the knowledge and skills needed to increase the level of work and life satisfaction of the employees, effective feedback should be provided and rewards or penalties can be given depending on the situation. Therefore, an employee who is able to benefit from his supervisor's knowledge, experience and skills will be satisfied with his / her work and life with this perceived support. By material support of the supervisor, it is meant that all the tools and materials that employees need to contribute to the goals and objectives of the organization they work for are provided by their supervisors. The supervisor should also provide the necessary human resources in line with the needs of his/her subordinates. Therefore, the level of work and life satisfaction of employees who perceive material support from their manager will increase positively. Spiritual support of the supervisor includes abstract behaviors such as respect, love, value, and acceptance of employees. What should be emphasized here is that the supervisor behaves in a way that responds to the emotional expectations of the employees rather than exposing his/her own emotional aspects. For

example, if an employee fails to fulfill his / her responsibilities in the workplace due to his / her roles stemming from his / her family, he / she may get out from the conflict with the considerate behaviors she/she sees from his / her supervisor. Thus, the problems of the employee who perceives his / her supervisor as a hurdle reducer are to be minimized in both work and non-work life. The satisfaction of the employee supported by his / her supervisor both from his / her work and life will increase positively.

REFERENCES

- ABENDROTH, A. K. & DEN DULK, L. (2011). "Support for The Work-Life Balance in Europe: The Impact of State, Workplace and Family Support on Work-Life Balance Satisfaction. *Work*", *Employment and Society*, 25(2):234-256.
- ABOLGHASEMI, A., & VARANIYAB, S. T. (2010). "Resilience and perceived stress: predictors of life satisfaction in the students of success and failure", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5:748-752.
- ADAMS, G. A., KING, L. A. & KING, D. W. (1996). "Relationships of Job and Family Involvement, Family Social Support, And Work-Family Conflict With Job And Life Satisfaction", *Journal of Applied Psychology*, 81(4):411-420.
- AHMAD, A. (1996). "Associations of work-family conflict, job satisfaction, family satisfaction and life satisfaction: A study of married female secretaries", *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 4(2):101-108.
- AHUVIA, A. VE WONG, N. (1995). "Materialism; Origins and Implications for Personal Well Being", *İçinde European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, Ed. Flemming Hansen, Copenhagen: Association for Consumer Research, 172-178.
- AKÇA, R. (2014). "Otel İşletmelerinde Mobbing, İş Stresi Ve İşgörenlerin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Eğitim Ana Bilim Dalı, Ankara.*
- AKKOÇ, İ., TURUNÇ, Ö. & ÇALIŞKAN, A. (2011). "Gelişim Kültürü Ve Lider Desteğinin Yenilikçi Davranış ve İş Performansına Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Rolü", *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(4):83-114.
- ALKAYA, S. F. (2009). "İş Stresi: Türkiye'deki Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanelerinde Çalışan Uzman Psikiyatrist Hekimlerin İş Stres Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.*
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., & YILDIRIM, E. (2015). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", *Sakarya: Sakarya Yayıncılık.*
- ARAS, M. & KARAKIRAZ, A. (2013). "Zaman Temelli İş Aile Çatışması, Düşük Başarı Hissi Ve İş Tatmini İlişkisi: Doktora Yapan Araştırma Görevlileri Üzerinde Bir Araştırma", *Siyaset.Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(4):1-14.
- ARIANI, D. W. (2012). "Leader-member exchanges as a mediator of the effect of job satisfaction on affective organizational commitment: An empirical test", *International Journal of Management*, 29(1):46.

- ARNETT, J. J. (1999). “Adolescent Storm and Stress, Reconsidered”, *American Psychologist*, 54(5):317-326.
- ASLAY, F., ÜNAL, S. & AKBULUT, Ö., (2013). “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2):43-62.
- AŞAN, Ö. & ERENLER, E. (2008). “İş Tatmini Ve Yaşam Tatmini İlişkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2):203- 216.
- AUKEN, S. V., WELLS, L. G., & BORGIA, D. J., (2014). “Assessing Materialism Among the Future Elites of China”, *Journal of International Consumer Marketing*, 26 (2):88-105
- AYDIN, Ş. (2004). “Örgütsel Stres Yönetimi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3):49-74.
- BABIN, B. J. & BOLES, J. S. (1996). “The Effects of Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress”, *Performance and Job Satisfaction. Journal of Retailing*, 72(1):57-75.
- BAYRAM, N. (2009). “Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi”, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- BELK, R. W. (1984). “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, And Relationships to Measures of Happiness”, *Advances in Consumer Research*, 11:291-297.
- BELK, R. W. (1985). “Materialism: Trait Aspects of Living In the Material World”, *Journal of Consumer Research*, 12:265–280.
- BEUTELL, N. J., & WITTIG-BERMAN, U. (1999). “Predictors of work-family conflict and satisfaction with family, job, career, and life”, *Psychological Reports*, 85(3):893-903.
- BHANTHUMNAVIN, D. (2003). “Perceived Social Support from Supervisor and Group Members' Psychological and Situational Characteristics as Predictors of Subordinate Performance in Thai Work Units”, *Human Resource Development Quarterly*, 14(1):79-97.
- BILGİÇ, R. (1998). “The Relationship Between Job Satisfaction and Personal Characteristics of Turkish Workers”, *Journal of Psychology*, 132(5):549-552.
- BOZKURT, Ö. & BOZKURT, İ. (2008). “İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1):1-18.
- BOZYIĞIT, S. (2015). “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Aracılarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi Ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2):295-302.
- BRAGGER, J. D., RODRIGUEZ-SREDNICKI, O., KUTCHER, E. J., INDOVINO, L. & ROSNER, E. (2005). “Work-Family Conflict, Work-Family Culture, And

- Organizational Citizenship Behavior Among Teachers”, *Journal of Business and Psychology*, 20(2):303-324.
- BRAYFIELD, A. H. & ROTHE, H. F. (1951). “An Index of Job Satisfaction”, *Journal of Applied Psychology*, 35(5):307-311.
- BRUCK, C. S., ALLEN, T. D. & SPECTOR, P. E. (2002). “The Relation Between Work–Family Conflict And Job Satisfaction: A Finer-Grained Analysis”, *Journal of Vocational Behavior*, 60(3):336-353.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2007). “Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı”, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- CEYLAN, A. K., ÇELİK, G. M. & EMHAN, A. (2015). “Personel Güçlendirmesi ve Yönetici Desteğinin İş Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Enerji Sektöründe Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1):168-185
- COOKE, R. A. & ROUSSEAU, D. M. (1984). “Stress and Strain from Family Roles and Work-Role Expectations”, *Journal of Applied Psychology*, (69):252-260.
- ÇABUK, S. & ARAÇ, S. K. (2016). “Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 16(3):109-127.
- ÇEKMECELİOĞLU, H. G. (2005). “Örgüt İkliminin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma”, *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2):23-39.
- DECKOP, J. R., JURKIEWICZ, C. L., & GIACALONE, R. A. (2010). “Effects of materialism on work-related personal well-being”, *Human Relations*, 63(7):1007-1030.
- DEMIRHAN, Y. KULA, S. & KARAGÖZ, G. (2014). “İş Memnuniyeti ve Yönetici Desteğinin Memurların Performansına Etkisi: Diyarbakır Özel Harekat Polis Birimi Örneği”, *SDÜ Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 19(1):285-297.
- DENNIS W. & ORGAN, A. L. (1995). “Personality, Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior”, *The Journal of Social Psychology*, 135(3):339-350.
- DIENER, E. D., EMMONS, R. A., LARSEN, R. J. & GRIFFIN, S. (1985). “The Satisfaction with Life Scale”, *Journal of Personality Assessment*, 49(1):71-75.
- DIKMEN, A. A. (1995). “İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50(3):115-140.
- DOĞAN, S. Y. (2010). “Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1):57-70.
- DOĞAN, V. (2012). “Paranın Algılanan Sembolik Değeriyle Materyalist Eğilimler Arasındaki İlişki”, *Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir*.
- DOST, M. T. (2007). “Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(22):132-143.

- EFEÖĞLU, İ. E. (2006). “İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu Ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma”, Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Adana.
- EISENBERGER, R., HUNTINGTON, R., HUTCHISON, S. & SOWA, D. (1986). “Perceived Organizational Support”, *Journal of Applied Psychology*, 71(3):500 – 507.
- EISENBERGER, R., STINGLHAMBER, F., VANDENBERGHE, C., SUCHARSKI, I. L. & RHOADES, L. (2002). “Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention”, *Journal of Applied Psychology*, 87(3):565-573.
- EMHAN, A., MENGENCI, C., TAŞDÖVEN, H. & GARAYEV, V. (2014). “Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak İş Memnuniyeti, Yönetici Desteği ve Tükenmişlik Kavramları Arasındaki İlişkilerin Analizi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(27):75-96.
- ERDİL, O., KESKİN, H., İMAMOĞLU, S. Z. & SERHAT, E. (2011) “Yönetim Tarzı Ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı Ve Takdir Edilme Duygusu İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1):17-26.
- FIRAT, Z. M. & CULA, S. (2016). “İş-Aile Çatışması, Aile-İş Çatışması ve İş Doyumunun Öğretmenlerin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi”, *Başkent University Journal of Education*, 3(2):146-155.
- GAGNON, M. A. & MICHAEL, J. H. (2004). “Outcomes of Perceived Supervisor Support for Wood Production Employees”. *Forest Products Journal*, 54(12):172-177.
- GARIP, F. (2013). “The Moderating Effect of Supervisor Support on the Relationship Between Perceived Sufficiency of Performance Appraisal and Work Engagement”, Master’s Thesis, Marmara University, Social Science Institute, Business English Department, İstanbul.
- GER, G. & BELK, W. R. (1996). “Cross Cultural Differences in Materialism”, *Journal of Economic Psychology*, 17:55-77.
- GIRAY, M. D. & ŞAHİN, D. N. (2012). “Algılanan Örgütsel, Yönetici Ve Çalışma Arkadaşları Desteği Ölçekleri: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 15(30):1-9.
- GÖKTEPE, E. A. (2016), “Yeni Kariyer Tutumları, Algılanan Yönetici Desteği Ve İşe Tutkunluk Arasındaki İlişki: Bir Araştırma”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- GRANDEY, A. A. & CROPANZANO, R. (1999). “The Conservation of Resources Model Applied to Work–Family Conflict and Strain”, *Journal of Vocational Behavior*, 54(2):350-370.
- GREENHAUS, J. H. & BEUTELL, N. J. (1985) “Sources of Conflict Between Work and Family Roles”, *Academy Of Management Review*, 10(1):76-88.

- GRIFFIN, M. A., PATTERSON, M. G. & WEST, M. A. (2001). "Job Satisfaction And Teamwork: The Role Of Supervisor Support", *Journal of Organizational Behavior*, 22(5):537-550.
- GUTEK, B. A., SEARLE, S. & KLEPA, L. (1991). "Rational Versus Gender Role Explanations for Work-Family Conflict", *Journal of Applied Psychology*, 76(4):560-568.
- GÜL, H., OKTAY, E. & GÖKÇE, H. (2008). "İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama", *Akademik Bakış Dergisi*, 15(11):1-11.
- GÜNBAIYI, İ. & TOKEL, A. (2012). "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Doyumu Ve İş Stresi Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi", *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(5):77-95.
- HAYES, C. T., & WEATHINGTON, B. L. (2007). "Optimism, stress, life satisfaction, and job burnout in restaurant managers", *The Journal of psychology*, 141(6):565-579.
- HOUSE, R. J. & RIZZO, J. R. (1972). "Role Conflict and Ambiguity as Critical Variables in A Model of Organizational Behavior", *Organizational Behavior and Human Performance*, 7(3):467-505.
- İŞCAN, Ö. F. & TIMUROĞLU, M. K. (2007). "Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1):119-135.
- JACKSON, S. & SCHULER, R.A. (1985). "Meta-Analysis and Conceptual Critique of Research On Role Ambiguity and Role Conflict in Work Settings", *Organizational Behavior Human Decision Processes*, 36:16– 78.
- JAMAL, M. (1999). "Job Stress and Employee Well-Being: A Cross-Cultural Empirical Study", *Stress & Medicine*, 15:153-158.
- JUDGE, T.A. & COLQUITT, J. A. (2004). "Organizational Justice and Stress: The Mediating Role of Work-Family Conflict", *Journal of Applied Psychology*, 89(3):395-404.
- KACMAR, K. M., BOZEMAN, D. P., CARLSON, D. S. & ANTHONY, W. P. (1999). "An Examination of the Perceptions of Organizational Politics Model: Replication and Extension", *Human Relations*, 52(3):383-416.
- KAHN, R. L., WOLFE, D. M., QUINN, R. P., SNOEK, J.D. & ROSENTHAL, R. A. (1964). "Organizational Stress: Studies in Role Conflict and Ambiguity", John Wiley & Sons: New York.
- KALE, E. (2015). "Lider Desteği ve İş Arkadaşları Desteğinin İş Performansı Üzerine Etkileri: İş Tatmini Ve Yaşam Tatmininin Aracı Rolü", *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 7(14):103-120.
- KARABAY, M. E. (2015). "Sağlık Personelinin İş Stresi, İş-Aile Çatışması Ve İş-Aile-Hayat Tatminlerine Yönelik Algılarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26):113-134.

- KARASEK, R. A. (1985). "Job Content Questionnaire and User's Guide", University of Massachusetts Lowell, New York.
- KARATAŞ, A. & ALTUNIŞIK, R. (2016). "Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler", *The Journal of Business Science*, 4(2):143-168.
- KARATEPE, O. M. & KILIÇ, H. (2007). "Relationships of Supervisor Support and Conflicts in the Work-Family Interface with the Selected Job Outcomes of Frontline Employees", *Tourism Management*, 28(1):238-252.
- KELEŞ, H. N. Ç. (2006). "İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KIM, W. G., LEONG, J. K. & LEE, Y. K. (2005). "Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Intention of Leaving in A Casual Dining Chain Restaurant", *International Journal of Hospitality Management*, 24(2):171-193.
- KORKMAZ, M. & CEYLAN, B. (2012). "Örgütsel Stres Yönetimi Ve Stresin İstanbul Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarının İş Performansı Üzerine Etkisinin Uygulamalı Olarak İncelenmesi", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10):313-344.
- KÖKER, S. (1991). "Normal Ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KULA, S. (2011). "Occupational Stress and Work-Related Wellbeing of Turkish National Police (TNP) Members", Doctoral Dissertation. Florida University of Central Florida.
- KÜÇÜKER, E. (2016). "Çift Kariyerli Ailelerde Yaşanan İş-Aile, Aile-İş Çatışmasının İş Ve Yaşam Tatminine Etkisi: Yönetici Ve Eş Desteğinin Düzenleyici Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- LAPIERRE, L. M., SPECTOR, P. E., ALLEN, T. D., POELMANS, S., COOPER, C. L., O'DRISCOLL, M. P., AND KINNUNEN, U. (2008). "Family-supportive organization perceptions, multiple dimensions of work-family conflict, and employee satisfaction: A test of model across five samples", *Journal of Vocational Behavior*, 73(1):92-106.
- MACCALLUM, R. C., WIDAMAN, K. F., PREACHER, K. J. & HONG, S. (2001). "Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error", *Multivariate Behavioral Research*, 36(4):611-637.
- NETEMEYER, R. G., BOLES, J. S. & MCMURRIAN, R. (1996). "Development And Validation Of Work-Family Conflict And Family-Work Conflict Scales", *Journal of Applied Psychology*, 81(4):400-410.
- NETEMEYER, R. G., BOLES, J. S., MCKEE, D. O. & MCMURRIAN, R., (1997). "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in A Personal Selling Context", *The Journal of Marketing*, 61(3):85-98.

- NG, T. W. & SORENSEN, K. L. (2008). "Toward A Further Understanding Of The Relationships Between Perceptions of Support and Work Attitudes: A Meta-Analysis", *Group and Organization Management*, 33(3):243-268.
- NUNNALLY, J. C. (1978). "Psychometric Theory (2nd Edition)", New York: McGraw-Hill.
- OTERO-LÓPEZ, J. M., POL, E. V., BOLAÑO, C. C., VE MARIÑO, M. J. S. (2011). "Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships", *Personality and Individual Differences*, 50(6):772-776.
- ÖCAL, Ö. (2008). "İş-Aile Çatışması, İş Tatmini Ve Yaşam Tatmini İlişisini Belirlemeye Yönelik Tekstil İşletmesi Çalışanlarında Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. & DORUK, N. Ç. (2009). "Organizasyonlarda İş-Aile Ve Aile İş Çatışmalarının Çalışanların İş Ve Yaşam Tatminleri Üzerindeki Etkisi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33):69-99.
- ÖZTEKİN, Z. S. (2008). "Orduda İş Tatmini: Subayların İş Tatminini Etkileyen Faktörler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma", Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, A. & NART, S. (2016). "Materyalizm-Moda Giyim İlgilenimi-Plansız Satına Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3):45-55.
- PERREWÉ, P. L., HOCHWARTER, W. A. & KIEWITZ, C. (1999). "Value attainment: An explanation for the negative effects of work-family conflict on job and life satisfaction", *Journal of occupational health psychology*, 4(4):318 – 326.
- RICHINS, M. L. (2004). "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of A Short Form", *Journal of Consumer Research*, 31(1):209-219.
- RICHINS, M. L. & DAWSON, S., (1992). "A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation", *Journal of Consumer Research*, 19(3):303-316.
- ROBERTS, J. A., & CLEMENT, A. (2007). "Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains", *Social Indicators Research*, 82(1):79-92.
- RYAN, L., & DZIURAWIEC, S. (2001). "Materialism and its relationship to life satisfaction", *Social Indicators Research*, 55(2):185-197.
- SANCHEZ, J. I. & BROCK, P. (1996). "Outcomes of Perceived Discrimination Among Hispanic Employees: Is Diversity Management A Luxury or A Necessity?", *Academy of Management Journal*, 39(3):704-719.
- SUNAR, S. (2016). "Örgütsel Adaletin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SWINYARD, W. R., KAU, A. & PHUA, H. (2001). "Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US and Singapore". *Journal of Happiness Studies*, 2:13-32.

- TEKİN, V. N. (2007). “SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları”. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TEKİNGÜNDÜZ, S. & KURTULDU, A. (2015). “İşten Ayrılma Niyeti, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Liderlik ve İş Stresi Arasındaki İlişkilerin Analizi: Bir Hastane Örneği”. *Journal of Human Sciences*, 12(1):1501-1517.
- THOMAS, L. T. & GANSTER, D. C. (1995). “Impact of Family-Supportive Work Variables on Work-Family Conflict and Strain: A Control Perspective”. *Journal of Applied Psychology*, 80(1):6-15.
- TOKER, B. (2007). “Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş Ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1):92-107.
- TURUNÇ, Ö. & ÇELİK, M. (2010). “Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2):184–206.
- TURUNÇ, Ö. & ERKUŞ, A. (2010). “İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri: İş Stresinin Aracılık Rolü”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (19):415-440.
- ULUSOY, T. (1993). “İşletmelerde İş Tatmini ve Karşılaştırmalı Bir Uygulama Araştırması”. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü, İstanbul.
- URAL, A. & KILIÇ, İ. (2005). “Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi: SPSS 12.0 For Windows”. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UZUN, Y. (2013). “Tek Gelirli Ve Çift Gelirli Ailelerde Yaşanan İş Aile Çatışmasının İş Stresi Ve İşten Ayrılma Niyetiyle Olan İlişkisi: Zonguldak İlindeki Dersaneler Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- VARA, Ş. (1999). “Yoğun Bakım Hemşirelerinde İş Doyumu Ve Genel Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- WACKMAN, D. B., REALE, G. & WARD, S. (1972). “Racial Differences in Responses to Advertising Among Adolescents”. *Television in day-to-day life: Patterns of Use*, 543-551.
- WILENSKY, H. (1960) “Work, Careers and Social Integration”. *International Social Science Journal*, 12:543-560.
- YANG, T., SHEN, Y. M., ZHU, M., LIU, Y., DENG, J., CHEN, Q. & SEE, L. C. (2015). “Effects of Co-Worker and Supervisor Support on Job Stress and Presenteeism in An Aging Workforce: A Structural Equation Modelling Approach”. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 13(1):1-15.
- YANIK, O. (2014). “Ahlaki Liderliğin Çalışanların İş Tatminine, Örgütsel Bağlılığına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Güven ve Örgütsel Adalet Algısının Aracı Rolü”. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- YAŞAR, M. F., EMHAN, A. & EBERE, P., (2014). “Analysis of Organizational Justice, Supervisor Support, and Organizational Commitment: A Case Study of Energy Sector in Nigeria”. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(3):37-46.
- YILMAZ, A. (2016). “Algılanan Örgütsel Destek Ortamında İş Stresi ve İş Yaşam Kalitesinin İş Performansı Üzerine Araştırılması: İstanbul’da Bulunan Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Aşçılar Üzerine Bir Araştırma”. Doktora Tezi, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YOON, J. & LIM, J. C. (1999). “Organizational Support in the Workplace: The Case of Korean Hospital Employees”. *Human Relations*, 52(7):923-945.
- YÜKSEL, H. & YÜKSEL, M. (2014). “İş Doyumu İle İşten Ayrılma Düzeyi Arasındaki İlişki: İlköğretim Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Journal of International Social Research*, 7(32):559-572.
- YÜKSEL, İ. (2005). “İş-Aile Çatışmasının Kariyer Tatmini, İş Tatmini Ve İş Davranışları İle İlişkisi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2):301-314.
- YÜKSEL, İ. (2003). “İş Stresi, İşe Bağlılık Ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Analizi: Teknisyenlere Yönelik Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2):213- 224.
- ZHAO, X. R., QU, H. & GHISELLI, R. (2011). “Examining the relationship of work–family conflict to job and life satisfaction: A case of hotel sales managers”, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1):46-54.
- ZINCIRKIRAN, M., YALÇINSOY, A. & IŞIK M. (2016). “Yönetici Desteği İle İş Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *2nd International Congress on Economics and Business*, 976-983.

Sosyal Medya Kullanımının E-Sağlık Okuryazarlığına Etkisinin İncelenmesi

(Araştırma Makalesi)

Investigation of the Effect of Social Media Usage on E-Health Literacy

Doi: 10.29023/alanyaakademik.679417

Özlem ÖZER

Doç. Dr. Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gülhane Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

ozlem.ozer@sbu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7238-5371

Sümeyye ÖZMEN

Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü

sozmen@mehmetakif.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3056-0872

Okan ÖZKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gülhane Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

okan.ozkan@sbu.edu.tr

Orcid No: [0000-0001-9491-8696](https://orcid.org/0000-0001-9491-8696)

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Özer Ö., Özmen S. & Özkan O. (2020). Sosyal Medya Kullanımının E-Sağlık Okuryazarlığına Etkisinin İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), Sayfa No. 353-367

ÖZET

Anahtar kelimeler:

*E-Sağlık
Okuryazarlığı, Sosyal
Medya Kullanımı,
Sağlık Yönetimi
Öğrencileri*

Makale Geliş Tarihi:

23.01.2020

Kabul Tarihi:

27.03.2020

Bu çalışmanın amacı, sağlık yönetimi öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin algılarının e-sağlık okuryazarlığına etkisini incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise demografik değişkenler açısından öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve e-sağlık okuryazarlığı algılarını araştırmaktır. Çalışmanın evrenini, bir devlet üniversitesinin Sağlık Yönetimi bölümünde eğitim görmekte olan öğrencileri oluşturmaktadır (N=450). Araştırmada örneklem seçilmemiş, araştırmaya katılmayı kabul eden tüm öğrencilere anket dağıtılmıştır. Böylece toplam 337 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmanın verileri 2-10 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı ve sosyal medya kullanım düzeyi orta düzeydedir. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakıldığında ise e-sağlık okuryazarlığı ile sosyal medya kullanımının alt boyutları arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı alt boyutları hep birlikte e-sağlık okuryazarlığı üzerindeki toplam varyansın %12,1'ini açıklamaktadır. Ayrıca öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı ölçeğinden almış oldukları puanlarının yaş ve sınıf düzeyine göre; sosyal rutinlerle bütünleşme boyutundan almış oldukları puanlarının da cinsiyet ve sınıf

düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:
E-Health Literacy,
Social Media Usage,
Health Management
Students

The objective of this study is to examine the effect of health management students' perception of social media usage on e-health literacy. Another objective of the study is to investigate students' perceptions of social media use and e-health literacy in terms of demographic variables. The universe of the study consists of students studying in the Health Management department of a state university (N=450). In this study, no sample was selected, but a survey was distributed to all students who had agreed to participate in the research. Thus a total of 337 participants were reached. The data of the study were collected between December 2-10, 2019. According to the data obtained from the study, students have an intermediate level of e-health literacy and social media usage. In view of the correlation coefficients between variables, there are positive and low levels of relations between e-health literacy and the sub-dimensions of social media use. The subdimensions of social media use all together explain 12.1% of the total variance on e-health literacy. In addition, it was identified that the scores the students received from the e-health literacy scale showed statistically significant differences across different age and class levels; and the scores they received from the dimension of integration with social routines showed statistically significant differences across different gender and class levels.

1. GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılabilir hale gelmiştir. İnternet ortamındaki elektronik kaynaklar, sağlığa ilişkin bilgilerin elde edilmesinde oldukça etkilidir ve tercih edilebilir durumdadır (Richtering vd., 2017; Dashti vd., 2017). Web siteleri ve sosyal ağlar vasıtasıyla kişiler, artık sağlık alanında merak ettikleri tüm bilgileri elde edebilmektedir. Elektronik sağlık alanında gelişmelere paralel olarak e-sağlık okuryazarlığı da yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Knapp vd., 2011). Bu sayede, elektronik sağlık araçlarıyla toplum sağlığını desteklemek ve sağlık hizmetleri sürecine yardım sağlamak mümkün hale gelebilmiştir (Norman ve Skinner, 2006b).

E-sağlık; tıbbi bilişim, halk sağlığı ve sağlık sektörü alanlarının kesişimiyle oluşan, internet ve ilgili teknolojiler aracılığıyla sunulan veya geliştirilen sağlık hizmetlerine ve bilgilerine atıfta bulunan güncel bir alandır (Eysenbach, 2001). E-sağlık okuryazarlığı ise kişinin sağlığı ile ilgili bir sorununu tanımlama, tanıma, anlama, arama gibi işlemleri iletişim teknolojileri vasıtasıyla gerçekleştirebilmesini ifade eden bir kavramdır (Gençyürek Erdoğan, 2019). Elektronik araçları kullanarak e-sağlık okuryazarlığını geliştirmiş kişilerin, güvenilir kaynaklardan, doğru bilgiyi elde etmede ve kronik hastalıkları kendi kendine yönetmede diğerlerine göre daha başarılı olduğu belirtilmektedir (Efthymiou vd., 2017; Sharma vd., 2019). Sosyal medya platformları ise dijital çağda güçlü bir eğitim kaynağı haline gelmiştir. Bu platformlar, gençlerin sağlık bilgilerini kullanmalarına ve daha sonraki sağlık

davranışlarına ilişkin kararlar vermelerine yardımcı olan bir ortam yaratmaktadır (Dudley vd., 2019).

E-sağlık okuryazarlığı, gelecekte sağlık kurumlarında ve sağlık hizmetleri organizasyonu içerisinde pek çok kademede yöneticilik görevlerinde bulunabilecek sağlık yönetimi öğrencileri için kazanmaları gereken önemli bir beceridir. Ayrıca sağlık sorunları olduğunda gerekli bilgilere ulaşabilmek hem fert hem de toplum sağlığını korumak için temel bir şarttır. Sosyal medya bu noktada dünyanın bir ucundaki sağlık personeline soru sorma, hastalıklara yakalanan kişilerin yorumlarına ulaşabilme, ilaç ve tıbbi cihazlar hakkında bilgi edinebilme imkânlarını sunan önemli bir kaynak olarak gelecekte de hastaların eğitilmesinde kullanılabilecek teknolojik bir araçtır. Sağlık ile ilgili paylaşılan bilgiler sayesinde birincil koruma ve tedavi geniş kitlelere yayılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyayı aktif bir şekilde ve doğru sağlık bilgilerine ulaşmak amacıyla kullanacak olan sağlık yönetimi öğrencilerinin e-sağlık okuryazarlığı düzeylerinin belirlenmesine ve geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde e-sağlık okuryazarlığı ve sosyal medya kullanımı ilgili olarak üniversite öğrencileri üzerinde benzer çalışmalar yapılmış olmasına rağmen sağlık yönetimi öğrencileri üzerinde bu konuları bir arada inceleyen çalışmalar yeterince yer almamaktadır. Bu çalışmanın amacı da sağlık yönetimi öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin algılarının e-sağlık okuryazarlığına etkisini incelemek ve bazı demografik değişkenlerin öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve e-sağlık okuryazarlığı algıları üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmaktır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikli olarak sosyal medya kullanımı ve e-sağlık okuryazarlığı kavramları hakkında bilgiler verilmiş, daha sonra araştırma metodolojisine dayalı olarak veriler analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Kullanımı

Son yıllarda, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet ve sosyal medya kullanımında artış gerçekleşmektedir. Türkiye’de 2004 yılında internet kullanımı %18,8 iken, 2019 yılında %75,3 gibi ciddi bir orana yükselmiştir (TÜİK, 2019). Dünyada 2019 yılında toplam sosyal medya kullanıcısı sayısı 4.725 milyara ulaşmış ve bu sayı toplam nüfusun %48’ini oluşturmuştur. Türkiye ise toplam nüfusun %63’ü ile aktif sosyal medya kullanıcısı oranında göze çarpan ülkeler arasında yer almıştır (We are social, 2019).

Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olan çevrimiçi teknoloji platformlarıdır. Sosyal medya ile farklı kıtalarda bile insanlar, birbirleri ile iletişim kurabilmekte, müzik dinleyebilmekte, kitap okuyabilmekte, fotoğraflara bakabilmekte ve buna benzer pek çok şeyi yapabilmektedir (Talaue vd., 2018). Özellikle genç bireyler tarafından telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik cihazlarla facebook, instagram, twitter gibi sosyal ağlar, sosyal paylaşım siteleri ve bloglar sayesinde medya takibi oldukça sık bir şekilde yapılmaktadır. En fazla sosyal medya hesabı olan gruplar arasında ise akıllı telefonu yaygın olarak kullanan üniversite öğrencileri yer almaktadır (Sabırlı, 2018). Tatlı (2015)’ya göre akıllı telefonlar; sosyal kimlik oluşturmaktan, görsel anlamda ilgi çekici olmasından ve özelliklerinin kişiselleştirilebilmesinden dolayı üniversite öğrencileri arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Akıllı telefonlara indirilen uygulamalar aracılığıyla sosyal medya hesapları, anlık olarak gelen bildirimlerle takip edilebilmektedir. Bu sayede sosyal medya, gençler için yeni bilgileri keşfedebilecekleri ve haberleri en kısa sürede duyabilecekleri en

kolay ve en önemli interaktif iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin hayatlarını herkesin erişimine açarak paylaşabilmelerine ortam sağladığından toplumsal açıdan yaşamı doğrudan etkileyen bir unsur olarak yerini almıştır (Özkefeli Hamurcu, 2019).

Geleneksel medyaya karşı *yeni medya* adı verilen (Mayfield, 2008) bu dijital dünya, internet kullanıcılarını pekçok konuda olduğu gibi sağlık ile ilgili de veri bombardımanına tutmaktadır. Bu bombardıman sayesinde sosyal medyanın her geçen gün kullanım oranları artmakta ve dolayısıyla toplumları yönlendirme etkisi de ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, pekçok alanda davranış değişikliğine sebep olduğu gibi bireylerin sağlık davranışları üzerinde de bazı değişikliklere yol açmaktadır (Özkefeli Hamurcu, 2019). Ancak sosyal medya, yalnızca hastalık bilgilerini araştırmak ve hastalık tecrübelerini paylaşmak için kullanılmamaktadır. Bireyler, sağlıklı yaşam ile ilgili öneriler almak, hastaneler ve doktorlar hakkında doğru kararlar verebilmek gibi farklı amaçlarla da bu araçları kullanmaktadır (McNab, 2009).

Thackeray vd. (2013) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medya siteleri, online sağlık ve tıbbi bilgileri sunan potansiyel bir kaynak haline gelmiştir. Artık hastalar; ilaçlar, tıbbi cihazlar, sağlık kurumları ve sağlık personeli hakkında yapılan değerlendirmeleri okuyarak daha kolay karar verebilmektedir. Ayrıca hastaların, hekimlerine sosyal medya aracılığıyla ulaşmaları, uzmanlara çevrimiçi soru sormaları, hastalık belirtilerini ve ilaçların yan etkilerini araştırmaları, zor hastalıkları yenen kişilerin başarı hikayelerini takip etmeleri ve kendi hikayelerini paylaşmaları da mümkün olmaktadır (Tosyalı ve Sütçü, 2016). Diğer yandan, hastalıklar ile ilgili dijital ortamlarda yapılan paylaşımlar sayesinde sağlığı korumaya ve tedavilere yönelik bilgilerin geniş kitlelere aktarılması, kısa sürede duyurulması ve diğer kişilerle etkileşim sağlanması da mümkün hale gelmektedir. Tartışma grupları, forumlar, paylaşım siteleri aracılığıyla kişiler; kronik hastalık tecrübelerini başkalarının sağlık sorunlarında yol gösterici ve ışık tutucu birer imkan tanıyabilecek faydalı bilgilere dönüştürebilmektedir (Chretien ve Kind, 2013).

Sosyal medya, gençlerin sağlıklarıyla ilgili kararları konusunda iletişim sağlamaları için potansiyel olarak güçlü bir ortamdır. Artık gençler, geçmişe göre daha fazla sağlık bilgisine erişebilmektedir ve sağlıklarını kendi kendine izleme ve ilaçlara uyma gibi görevlerde aktif rol alma kapasitesine sahiptir (Boonwattanopas, 2016). Sosyal medya aracılığıyla kimi zaman paylaşılan fotoğraflar ve videolar, kimi zaman da yazılan tecrübeler ve açıklamalar, kişilerin sağlık okuryazarlığını artırmaktadır (Tamer Gencer, 2017). Ayrıca teknoloji kullanımı ile e-sağlık okuryazarlığı arasında da bir ilişkinin olduğu öne sürülmektedir (Norman ve Skinner, 2006a).

2.2. E-Sağlık Okuryazarlığı

E-sağlık okuryazarlığı, sağlık okuryazarlığı ile yakından ilişkili bir kavramdır (Manganello vd.,2017). Sağlık okuryazarlığı, ilk olarak 1974 yılında Scott Simonds tarafından kullanılan bir kavramdır (Simonds, 1974). Bu kavram, son yüzyılın halk sağlığını yükseltme amaçlarına ulaşmada önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir (Nutbeam, 2000). Sağlık okuryazarlığı kavramı; bireylerin sağlık kararlarını uygun bir şekilde verebilmesi için gerekli olan temel sağlık bilgisini ve hizmetlerini elde etmesi, işlemesi ve anlama kapasitesine sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Toci vd., 2015). Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 1998)'ne göre ise sağlık okuryazarlığı; birey ve toplumun sağlık düzeyini yükseltmek için harekete geçmek,

bireysel hayat tarzını ve yaşam şartlarını değiştirerek bireysel bilgi, beceri ve güven düzeyine ulaşmaktır. E-sağlık okuryazarlığı ise bir sağlık sorununun çözümüne yönelik elektronik ortamlardaki kaynakları kullanma, internette arama yaparak sağlık bilgilerini bulma, anlama, değerlendirme, entegre etme ve uygulama becerisidir. Bir diğer ifadeyle e-sağlık okuryazarlığı; elektronik ortamlarda geçerli sağlık bilgisi kaynaklarına ulaşmada alternatif yollardan haberdar olma halidir (Norman ve Skinner, 2006a). E-sağlık okuryazarlığı; geleneksel okuryazarlık, sağlık okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, bilimsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı ve bilgisayar okuryazarlığı olmak üzere altı bileşenden oluşmaktadır (Norman ve Skinner, 2006b).

E-sağlık okuryazarlığının amacı, sağlık konularında bilgi kaynaklarını kullanarak sağlık düzeyini geliştirmektir. E-sağlık uygulamalarının faydaları ise; sağlık hizmetlerine ulaşılabilirlik düzeyi artırmak, sağlık hizmetleri sunumunda yenilikçi bakış açısı getirmek, hastalara ait bilgilerin hızlı, doğru ve eksiksiz olarak toplanabilmesini sağlamak, kronik hastalığı olan kişilerin bu hastalıklarla başetmesine yardımcı olmak, mekan şartı olmadan randevu almayı ve tedavi edilebilmeyi sağlamak, katlanılması gereken maliyetlerin düşürülmesini sağlamak olarak sayılabilmektedir (Gençyürek Erdoğan, 2019).

Avrupa ülkelerinde yaşayan kişiler arasında yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının %71'i interneti sağlık ile ilgili konularda işlem yapmak amacıyla kullanmaktadır. ABD'de ise yapılan araştırmalara göre ise %56 ile %79 arasındaki oranlarla internet kullanıcılarının sağlık bilgisi araştırdıkları ortaya çıkmıştır (Andreassen vd., 2007). Yapılan bir araştırmada da Facebook'taki en büyük 10 diyabet grubundaki gönderiler ve tartışma forumlarındaki konu başlıkları analiz edildiğinde; hastaların arkadaşları ve aile üyeleri kadar diğer grup üyelerinden diyabet hastalığını yönetmek, duygusal destek almak, klinik bilgiler almak için yardım aldıkları bulunmuştur (Greene vd., 2011). Ayrıca nadir görülen hastalığa sahip kişiler ve eşler arasında özel sağlık sorunları yaşayanlar internet sayesinde çevrimiçi ilişkiler kurarak, gerek bu sorunları yaşayanlardan gerekse de hekimlerden destek alabildiğini ifade etmiştir (Chretien ve Kind, 2013). Yapılan diğer bir çalışmaya göre ise, aile sağlığı merkezine muayene olmak için gelen hastaların %56'sı randevu alma ve hatırlatma işlemlerini yapabilmek, reçete bilgilerini ve tetkik sonuçlarını alabilmek, sağlık bilgilerini paylaşabilmek ve soru sorabilmek için sosyal medya kullanmayı talep etmiştir. Sosyal medya kullanmayanlar ise, bu tür hizmetler verilseydi sosyal medya kullanmaya başlayabileceklerini iletmışlerdir (Fisher ve Clayton, 2012). Tüm bu sonuçlar, sosyal medyanın sağlıkla ilgili alanlarda önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

3. METODOLOJİ

3.1. Çalışmanın Türü

Çalışma, açıklayıcı nitelikte bir araştırmadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, bir devlet üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi bölümünde eğitim görmekte olan öğrencileri oluşturmaktadır (N=450). Araştırmada örneklem seçilmemiş, araştırmaya katılmayı kabul eden tüm öğrencilere anket dağıtılmıştır. Böylece toplam 337 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmanın verileri 2-10 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada katılımcıların e-sağlık okuryazarlığını ölçmek için Norman ve Skinner (2006b) tarafından geliştirilen, Tamer Gencer (2017) tarafından da Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği yapılan “E-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 8 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların ifadeleri “Kesinlikle Katılıyorum”dan “Kesinlikle Katılmıyorum”a kadar uzanan 5’li Likert tipi cevap skalasında değerlendirilmektedir. Çalışmada ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,934 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ise Jenkins-Guarnieri vd. (2013) tarafından geliştirilmiş, Akın vd. (2015) tarafından da Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçek 10 maddeden ve iki alt boyuttan (sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı ile sosyal rutinlerle bütünleşme) oluşmaktadır. Sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı boyutunda “sosyal medyaya bağlanamadığım zamanlarda çevremle bağlantımın koptuğunu hissediyorum” gibi sorular yer alırken; sosyal rutinlerle bütünleşme boyutunda “başkalarının sosyal medya paylaşımlarına cevap veririm” gibi sorular yer almaktadır. Ölçekte 8. madde ters kodlanmaktadır. Katılımcıların ifadeleri “Tamamen Katılıyorum”dan “Tamamen Katılmıyorum”a kadar uzanan 5’li Likert tipi cevap skalasında değerlendirilmektedir. Çalışmada ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,785 olarak hesaplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizler SPSS 20 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemler, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada, sosyo-demografik değişkenler arasındaki farklılığı test etmek için iki bağımsız grupta t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve varyans analizinde farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için ise LSD testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri verilmektedir. Buna göre öğrencilerin %52,2’sinin 20 yaş ve altında olduğu, %71,5’inin kız olduğu, %28,8’inin birinci sınıf olduğu ve %36,8’inin yurttan kaldığı belirlenmiştir. Katılımcıların %38’i günde 4-5 saat internet kullandığını belirtirken, %26,7’si 6 saat ve üzeri internet kullandığını belirtmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişkenler	N	%
<i>Yaş</i>		
≤ 20	176	52,2
≥ 21	161	47,8
<i>Kız</i>		
Kız	241	71,5
Erkek	96	28,5
<i>Sınıf</i>		
Birinci Sınıf	97	28,8
İkinci Sınıf	95	28,2
Üçüncü Sınıf	72	21,4
Dördüncü Sınıf	73	21,7
<i>İkamet Ettiğiniz Yer</i>		
Aile/Akraba Yanında	39	11,6

Yurtta	124	36,8
Arkadaşlarla Evde	76	22,6
Apart/Pansiyonda	79	23,4
Tek Başına Evde	19	5,7
İnternet Kullanımı		
3 saat ve daha az	119	35,3
4-5 saat	128	38,0
6 saat ve üzeri	90	26,7
Toplam	337	100,0

Tablo 2’de araştırmanın değişkenlerine ilişkin istatistikler yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı ortalaması 3,53’tür. Katılımcıların sosyal medya kullanımı alt boyutlarına verdikleri cevapların puan ortalamalarına bakıldığında ise sosyal rutinlerle bütünleşme puan ortalamaları 3,28; sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı puan ortalamaları 2,60’dır. Buna göre katılımcıların orta düzeyde e-sağlık okuryazarlığına sahip olduğu ve sosyal medya kullandığı söylenebilir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin korelasyon katsayılarına bakıldığında ise e-sağlık okuryazarlığı ile sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı boyutu ($r=0,225$, $p<0,01$) ve sosyal rutinlerle bütünleşme boyutu ($r=0,333$, $p<0,01$) arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanımının alt boyutları arasında orta düzeyde ilişki saptanmıştır ($r=0,405$, $p<0,01$).

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ortalama	SS	1	2	3
1. E-sağlık okuryazarlığı	3,53	0,92	1		
2. Sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı	2,60	0,84	.225**	1	
3. Sosyal rutinlerle bütünleşme	3,28	0,74	.333**	.405**	1

**Korelasyon 0,01 anlamlı (iki yönlü), SS: Standart Sapma

Tablo 3’te araştırmaya katılan öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı puanları ile sosyal medya kullanımı ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin puanları yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi ve internet kullanımı gibi çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılmış ve elde edilen analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 3’de öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı ölçeğinden almış oldukları puanlarının yaş ($t=-2,605$; $p<0,05$) ve sınıf düzeyine ($F=3,271$; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Buna göre yaşı 21 ve üzeri, dördüncü sınıf olan öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım ölçeğinin alt boyutlarından birisi olan sosyal rutinlerle bütünleşme boyutundan almış oldukları puanlarının cinsiyet ($t=2,991$; $p<0,05$) ve sınıf düzeyine ($F=3,619$; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Buna göre kızların ve ikinci sınıf olan öğrencilerin sosyal rutinlerle bütünleşme düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Son olarak öğrencilerin sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı boyutuna verdikleri puanlarının araştırma kapsamında incelenen demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yaratmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Çeşitli Değişkenler İle E-Sağlık Okuryazarlığı ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	E-Sağlık Okuryazarlığı		Sosyal Bütünleşme ve Duygusal Bağlantı		Sosyal Rutinlerle Bütünleşme	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Yaş (yıl)						
20 ≤	3,41	0,99	2,60	0,90	3,30	0,76
21 ≥	3,67	0,81	2,59	0,77	3,27	0,71
	t=-2,605; p=0,010		t=0,064; p=0,949		t=0,443; p=0,658	
Cinsiyet						
Kız	3,56	0,89	2,64	0,83	3,36	0,70
Erkek	3,46	0,98	2,49	0,85	3,01	0,79
	t=0,853; p=0,394		t=1,530; p=0,127		t=2,991; p=0,003	
Sınıf Düzeyi						
Birinci Sınıf	3,32	1,14	2,50	0,91	3,14	0,77
İkinci Sınıf	3,67	0,85	2,64	0,88	3,47	0,72
Üçüncü Sınıf	3,48	0,80	2,64	0,71	3,20	0,67
Dördüncü Sınıf	3,69	0,72	2,64	0,81	3,31	0,73
	F= 3,271; p=0,021 1-2;1-4		F=0,691; p=0,558		F=3,619; p=0,013 1-2;2-3	
İnternet Kullanımı						
3 saat ve daha az	3,51	0,87	2,51	0,80	3,17	0,72
4-5 saat	3,58	0,85	2,66	0,82	3,30	0,68
6 saat ve üzeri	3,49	1,06	2,64	0,93	3,41	0,81
	F= 0,338; p=0,714		F=1,081; p=0,340		F=2,883; p=0,057	

Tablo 4’te sosyal medya kullanımının alt boyutlarının (sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı ile sosyal rutinlerle bütünleşme) e-sağlık okuryazarlığı üzerindeki etkilerini ortaya koymak için yürütülen regresyon modeline ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, regresyon modeline ilişkin istatistiksel tahminler modelin anlamlı ve kullanılabilir olduğuna işaret etmektedir (F=22,883, p<0,001). Sosyal medya kullanımı alt boyutları hep birlikte e-sağlık okuryazarlığı üzerindeki toplam varyansın %12,1’ini açıklamaktadır. Regresyon modelinde, regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde katılımcıların sosyal rutinlerle bütünleşme (t=5,149; p<0,05) algılarının yükselmesi e-sağlık okuryazarlığını istatistiksel olarak artırmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin e-sağlık okuryazarlığı üzerindeki görece önem sırası, sosyal rutinlerle bütünleşme, sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı şeklindedir (Tablo 4).

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımının E-Sağlık Okuryazarlığına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	VIF
(Sabit)	2,041	0,225		9,055	<0,001	
Sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı	0,118	0,061	0,108	1,929	0,055	1,196
Sosyal rutinlerle bütünleşme	0,360	0,070	0,289	5,149	<0,001	1,196
R =0,347	R² =0,121	Durbin Watson=1,758	F =22,883	p<0,001		

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlık yönetimi öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin algılarının e-sağlık okuryazarlığına etkisini incelemek ve bazı demografik değişkenlerin öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve e-sağlık okuryazarlığı algıları üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin, e-sağlık okuryazarlığı ile sosyal medya kullanımının sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı boyutu ve sosyal rutinlerle bütünleşme boyutu arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığına ilişkin puanları ise orta seviyededir. Literatürde gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası pek çok araştırmada da benzer bulgulara ulaşılmaktadır. Örneğin; Sharma vd. (2019)'nin hemşirelik öğrencilerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında katılımcıların e-sağlık okuryazarlığı algılarının orta düzeyde (3,69) olduğu belirlenmiştir. Boonwattanopas (2016)'ın yapmış olduğu çalışmada da Phuket'teki gençlerin orta düzeyde e-sağlık okuryazarlığına sahip olduğu belirlenmiştir. Yine Karadağ Arlı vd. (2019)'nin hemşirelik ve beslenme diyetetik bölümü öğrencilerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında da katılımcıların e-sağlık okuryazarlığı orta düzeyde bulunmuştur. Ergün vd. (2019)'nin ergenler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise katılımcıların e-sağlık okuryazarlığı düzeyi orta düzeyin biraz üstünde tespit edilmiştir. Hekimoğlu vd. (2018)'nin 18-49 yaş aralığındaki bireyler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında da katılımcıların yüksek e-sağlık okuryazarlığı seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Yine Tümer vd. (2016)'nin ergenlerde gerçekleştirdiği çalışmasında katılımcıların e-sağlık okuryazarlığının iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak Dashti vd. (2017) tarafından İran'da tıpta ve sağlık bilimlerinde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada ise e-sağlık okuryazarlığı düzeyi düşük çıkmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin puanları da orta seviyededir. Alt boyutlar bazında incelendiğinde ise öğrencilerin sosyal rutinlerle bütünleşme puan ortalamaları, sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı puan ortalamalarından daha yüksektir. Bu sonuçlardan hareketle öğrencilerin sosyal medyayı günlük yaşamının bir parçası olarak gördüğü ve sosyalleşme için önemli bir araç olarak kullandığı yorumu yapılabilir. Balcı ve Sarıtaş (2019)'in çalışmalarında ise sosyal medya alt boyutları içerisinde sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı boyutunun daha çok ön plana çıkan boyutu oluşturduğu belirlenmiştir. Turgut vd. (2018)'nin sağlık yönetimi öğrencilerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin düşük olduğu ve sosyal rutinlerle bütünleşme düzeyinin diğer alt boyuttan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Özkefeli Hamurcu (2019)'nun hemşirelik öğrencilerinde gerçekleştirdiği çalışmasında ise katılımcıların sosyal medya kullanımının düşük ile orta düzey arasında kaldığını belirlenmiştir.

Çalışmada katılımcıların e-sağlık okuryazarlığına vermiş oldukları puanlarının yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre yaşı 21 ve üzeri olan öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç, katılımcıların yaşları ilerledikçe ve aldıkları eğitimler arttıkça konu ile ilgili olarak bilinç düzeylerinin artması ve dolayısıyla e-sağlık okuryazarlığına dair eğilimlerinin pozitif etkilenmesi durumunu yansıtmaktadır. Bu durum ayrıca, araştırmadan elde edilen "birinci sınıf öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı puanlarının diğer gruplardan daha düşük olmasıyla da ilişkilendirilebilmektedir. Literatürde de bu bulgulara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin; Turgut vd. (2018)'nin çalışmalarında da yaş değişkenine göre sosyal

medya kullanımı alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuş ve yaşı 21 ve üzerinde olan öğrencilerin puanları daha yüksek tespit edilmiştir. Ergün vd. (2019)'nin ve Hekimoğlu vd. (2018)'nin çalışmalarında ise e-sağlık okuryazarlığının yaşa göre anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların e-sağlık okuryazarlığına ilişkin puanlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği ancak sosyal rutinlerle bütünleşme boyutuna ilişkin puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre kız öğrencilerin sosyal rutinlerle bütünleşme düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Bu durumun, kızların erkeklere oranla sosyal medya ile daha yakın bir temas içinde olmasından ve kızların erkeklere göre sosyal medyayı günlük yaşamının bir parçası olarak daha fazla görmesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Şengül vd. (2017)'nin sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinde yaptıkları çalışmalarında da katılımcıların e-sağlık okuryazarlığı puanlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı bulunmuştur. Yine Ergün vd. (2019)'nin, Hekimoğlu vd. (2018)'nin ve Karadağ Arlı vd. (2019)'nin çalışmalarında da e-sağlık okuryazarlığının cinsiyete göre anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Tümer vd. (2016)'nin çalışmasında ise kız öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı puan ortalamasının daha yüksek olduğu ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Özsarı ve Batdal Karaduman (2016)'ın eğitim fakültesi öğrencilerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise sosyal medya kullanım puanlarının cinsiyeti göre anlamlı bir fark yarattığı ve erkek öğrencilerin puanlarının kız öğrencilerden anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir. Balcı ve Sarıtaş (2019)'ın Konya merkezde yaşayan 18-65 yaş arasındaki bireyler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında da katılanların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Turgut vd. (2018)'nin çalışmalarında ise cinsiyete göre sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve erkek öğrencilerin puanlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada katılımcıların e-sağlık okuryazarlığına ve sosyal rutinlerle bütünleşme boyutuna vermiş oldukları puanlarının sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre birinci sınıf öğrencilerin puanlarının diğer gruplardan daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun, öğrencilerin üniversitenin ilk yıllarında olmasına bağlı olarak e-sağlık okuryazarlığı konusunda yeterince bilgi sahibi olmamasından ve interneti sağlık bilgisi aramak için çok fazla kullanmamasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Literatürde bu çalışma ile paralel sonuçlar Turgut vd. (2018)'nin çalışmalarında da elde edilmiştir. Sınıf değişkenine göre sosyal rutinlerle bütünleşme boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu, birinci sınıftaki öğrencilerin sosyal medya kullanımı puan ortalamasının üçüncü ve dördüncü sınıftaki öğrencilere göre düşük olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan bu çalışmanın aksine Şengül vd. (2017)'nin çalışmasında ise öğrencilerin okudukları sınıflara göre e-sağlık okuryazarlığı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre birinci ve üçüncü sınıfların e-sağlık okuryazarlığı puanları ikinci sınıfların puanlarından daha yüksek bulunmuştur. Karadağ Arlı vd. (2019)'nin çalışmalarında da sınıf düzeyine göre e-sağlık okuryazarlığında anlamlı farklılık bulunmuş, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin puanları daha yüksek tespit edilmiştir. Ergün vd. (2019)'nin çalışmalarında ise e-sağlık okuryazarlığının sınıf düzeyine göre anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların e-sağlık okuryazarlığına ve sosyal medya kullanımının tüm boyutlarına vermiş oldukları puanlarının internet kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Benzer olarak Şengül vd. (2017)'nin ve Karadağ Arlı vd. (2019)'nin çalışmalarında da katılımcıların e-sağlık okuryazarlığı puanlarının internet kullanma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ergün vd. (2019)'nin çalışmalarında ise e-sağlık okuryazarlığının internet kullanım süresine göre anlamlı bir fark tespit edilmiş, günde 2-3 saat internet kullananların e-sağlık okuryazarlığı puan ortalamasının yüksek olduğu belirlenmiştir. Turgut vd. (2018)'nin çalışmalarında günlük internet kullanım süresine göre sosyal rutinlerle bütünleşme boyutunda anlamlı bir fark olduğu ve farkın günde 1-3 saat arasında internet kullanan öğrenciler ile günde 3 saatten fazla internet kullanan öğrencilerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Sharma vd. (2019)'nin çalışmasında da interneti herhangi bir amaçla kullananlar arasında bir ilişki çıkmazken; sağlık amacıyla kullananlarda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar çıkmıştır. Sağlık amacıyla interneti kullananların e-sağlık okuryazarlığı belirgin bir şekilde daha yüksektir.

Çalışmada oluşturulan regresyon modeline göre sosyal medya kullanımı alt boyutlarının hep birlikte e-sağlık okuryazarlığı üzerindeki toplam varyansın %12,1'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon modelinde, regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde katılımcıların sosyal rutinlerle bütünleşme algılarının yükselmesi e-sağlık okuryazarlığını istatistiksel olarak artırmaktadır. Bu durum, öğrencilerin sosyal rutinlerle bütünleşmeye (sosyal medyayı kullanmayı sevme, sosyal medyayı günlük yaşamın bir parçası olarak görme, sosyal medya hesaplarını kontrol etme vb. gibi) yönelik algılarının artması sonucunda elektronik ortamda sağlıkla ilgili konularda bilgi edinebilmek için e-sağlık okuryazarlığına daha fazla yönelmeye başladıklarını göstermektedir. Kamel Boulos (2012)'a göre sosyal medya, kullanıcıların uygun sağlık kararları alabilmesi için gerekli sağlık bilgilerini ve hizmetlerini elde etme ve işleme ve anlama kapasitesini artırabilmektedir. Araştırmalar, daha fazla e-sağlık okuryazarlığı olanların internet ve sosyal medyayı sağlık bilgileri için kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve sağlık bilgisi aramada çevrimiçi olarak daha fazla başarı ve daha iyi sonuçlara sahip olduğunu göstermektedir (Manganello vd., 2017).

Sağlık okuryazarlığı perspektifinden bakıldığında, sosyal ortamlar (sosyal medya gibi sanal ortamlar dahil) gençlerin özerkliğini, motivasyonunu, karar verme yeteneklerini, akran bağlantılarını ve duygusal kontrolünü geliştirmek için fırsatlar yaratmaktadır (Peralta vd., 2017). Sosyal medyanın toplumu yönlendirme ve etkileme özelliğine sahip olması nedeniyle, gençlerin sağlık ile ilgili konulardaki duyarlılığını etkileme potansiyeli de bulunmaktadır. Sosyal medyada gerek hastalık bilgilerinin paylaşılması, gerek hastaneler ve sağlık personeli ile ilgili değerlendirmeler yapılabilmesi ve gerekse hastalıkların zorlukları ve baş etme yöntemlerinin anlatılması gibi pek çok konuda önemli faydalar sağlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, gençlerin sağlık okuryazarlığı için daha fazla bilgi mevcudiyeti ile sağlık davranışlarını geliştirmeleri için potansiyel faydalar sunmaktadır (Dudley vd., 2019).

Bu çalışmanın sonuçlarının tüm sağlık yönetimi bölümü öğrencilerine genellenmesi konusunda sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma, Türkiye'nin bir ilinde ve sadece bir devlet üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden gelecekte farklı üniversitelerde ve farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerden oluşan daha geniş örneklemelerle karşılaştırmalı araştırmaların yapılması ve sosyal medyanın e-sağlık okuryazarlığı davranışına doğrudan

etkilerinin ortaya koyulması amacıyla nitel araştırma metodunun kullanılarak çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca sağlık yönetimi bölümlerinin ders müfredatında sağlık okuryazarlığı, sosyal medya ve sağlık gibi spesifik derslerin bulundurulması önerilmektedir. Buna ek olarak öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı ile ilgili olarak farkındalıklarının artırılması için konuyla ilgili kişiler tarafından konferans veya seminerlerin de düzenlenmesi/verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKIN, A., ÖZBAY, A. & BAYKUT, İ. (2015). “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerliliği ve Güvenirliği.” *Journal of International Social Research*, 8(38): 647-652.
- ANDREASSEN, H.K., BUJNOWSKA-FEDAK, M.M., CHRONAKI, C.E. et al. (2007). “European Citizens’ Use of E-Health Services: A Study of Seven Countries.” *BMC Public Health*, 7, 53.
- BALCI, Ş. & SARITAŞ, H. (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31: 689-709.
- BOONWATTANOPAS, N. (2016). “Use of Online Social Media and Ehealth Literacy of Urban Youth in Phuket Province, Thailand”. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 10(1): 48-62.
- CHRETIEN, K.C. & KIND, T. (2013). “Social Media and Clinical Care Ethical, Professional, and Social Implications.” *Circulation*, 127(13): 1413-1421.
- DASHTI, S., PEYMAN, N., TAJFARD, M. & ESMAEELI, H. (2017). “E-Health Literacy of Medical and Health Sciences University Students in Mashhad, Iran in 2016: A Pilot Study.” *Electron Physician*, 9(3): 3966–3973.
- DUDLEY, D.A., VAN BERGEN, P., McMAUGH, A. & MACKENZIE, E. (2019). “The Role of Social Media in Developing Young People’s Health Literacy” In: V.A. Goodyear ve K.M. Armour (Eds), *Young People, Social Media and Health* (pp.147-161). Routledge, London.
- EFTHYMIU, A., MIDDLETON, N., CHARALAMBOUS, A. & PAPASTAVROU, E. (2017). “The Association of Health Literacy and Electronic Health Literacy with Selfefficacy, Coping, and Caregiving Perceptions Among Carers of People with Dementia: Research Protocol for a Descriptive Correlational Study”. *JMIR Research Protocols*, 6(11): e221.
- ERGÜN, S., KIZIL SÜRÜCÜLER, H. & IŞIK, R. (2019). “Ergenlerde E-Sağlık Okuryazarlığı ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları: Balıkesir Örneği.” *JAREN*, 5(3): 194-203.
- EYSENBAACH, G. (2001). “What is E-Health?.” *Journal of Medical Internet Research*, 3(2): e20.

- FISHER, J. & CLAYTON, M. (2012). "Who Gives a Tweet: Assessing Patients' Interest in the Use of Social Media for Health Care". *Worldviews on Evidence- Based Nursing*, 9: 100–108.
- GENÇYÜREK ERDOĞAN, M. (2019). "E-Sağlık Okuryazarlığı: Dijital Mecralarda Sağlık Reklamları", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- GREENE, J.A., CHOUDHRY, N.K., KILABUK, E. & SHRANK, W.H. (2011). "Online Social Networking by Patients with Diabetes: A Qualitative Evaluation of Communication with Facebook." *Journal of General Internal Medicine*, 26: 287–292.
- HEKİMOĞLU, D., YAVUZ ÇOLAK, M. & ŞENEL, Y. (2018). "Sağlık Okuryazarlığı, E-Sağlık Okuryazarlığı ve Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesi." 2. Uluslararası 12. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, 11-13 Ekim, Bodrum.
- JENKINS-GUARNIERI, M.A., WRIGHT, S.L. & JOHNSON, B. (2013). "Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale". *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1): 38.
- KAMEL BOULOS, M.N. (2012). "Using Social Media for Improving Health Literacy. In: I. Kickbusch, J. Pelikan, A. Tsouros and F. Apfel (Eds.). *THE SOLID FACTS-Health Literacy: Enabling Healthier Decisions in the 21st Century*. World Health Organization Regional Office for Europe, Copenhagen, Denmark.
- KARADAG ARLI, S., BAKAN, A.B. & YILDIZ, M. (2019). "E-Health Literacy and Individual Innovation in University Students Enrolled in Health-related Departments". *International Journal of Caring Sciences*, 12(3): 1744-1751.
- KNAPP, C., MADDEN, V., WANG, H., SLOYER, P. & SHENKMAN, E. (2011). "Internet Use and eHealth Literacy of Low-Income Parents Whose Children have Special Health Care Needs." *Journal of Medical Internet Research*, 13(3): e75.
- MANGANELLO, J., GERSTNER, G., PERGOLINO, K., GRAHAM, Y., FALISI, A. & STROGATZ, D. (2017). "The Relationship of Health Literacy with Use of Digital Technology for Health Information: Implications for Public Health Practice." *Journal of Public Health Management & Practice*, 23(4): 380-387.
- MAYFIELD, A. (2008). "What is social media?". https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 11.01.2020.
- MCNAB, C. (2009). "What Social Media Offers to Health Professionals and Citizens" *Bulletin of the World Health Organization*, 87(8): 566.
- NORMAN, C.D. & SKINNER, H.A. (2006a). "E-Health Literacy: Essential Skills for Consumer Health in a Networked World." *Journal of Medical Internet Research*, 8(2): e9.
- NORMAN, C.D. & SKINNER, H.A. (2006b). "EHEALS: The Ehealth Literacy Scale". *Journal of Medical Internet Research*, 8(4): e27.

- NUTBEAM, D. (2000). "Health Literacy as A Public Health Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies Into the 21st Century". *Health Promotion International*, 15(3):259–267.
- ÖZKEFELİ HAMURCU, T.G. (2019). "Hemşirelik Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Ortoreksiya Nevroza Üzerine Etkisi." Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZSARI, İ. & BATDAL KARADUMAN, G. (2016). "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlıklarının İncelenmesi." *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(41): 380-389.
- PERALTA, L., ROWLING, L., SAMDAL, O., HIPKINS, R. & DUDLEY, D. (2017). "Conceptualising a New Approach to Adolescent Health Literacy". *Health Education Journal*, 76(7): 787–801.
- RICHTERING, S.S., HYUN, K., NEUBECK, L., et al. (2017). "Ehealth Literacy: Predictors in a Population with Moderate-to-High Cardiovascular Risk". *JMIR Human Factors*, 4(1): 1-9.
- SABIRLI, B. (2018). "Üniversite Öğrencilerindeki Akıllı Telefon Kullanım Sıklığının Benlik Saygısı ve Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi". Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- SHARMA, S., OLI, N. & THAPA, B. (2019). "Electronic Health–Literacy Skills among Nursing Students". *Advances in Medical Education and Practice*, 10: 527-532.
- SIMONDS, S.K. (1974). "Health Education as a Social Policy." *Health Education & Behavior*, 2(1): 25.
- ŞENGÜL, H., ÇINAR, F., ÇAPAR, H., BULUT, A. & ÇAKMAK, C. (2017). "Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin E-Sağlık Okuryazarlığı Düzeyleri ve İnternet Kullanımına Yönelik Tutumları: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği". *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(12): 1277-1287.
- TALAE, G.M., ALSAAD, A., ALRUSH AidAN, N., ALHUGAIL, A. & ALFAHHAD, S. (2018). "The Impact of Social Media on Academic Performance of Selected College Studies". *International Journal of Advanced Information Technology*, 8(4-5): 27-35.
- TAMER GENCER, Z. (2017). "Norman ve Skinner'ın E-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeğinin Kültürel Uyarlaması için Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1: 131-145.
- TATLI, H. (2015). "Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2): 549-567.
- THACKERAY, R., CROOKSTON, B.T. & WEST, J.H. (2013). "Correlates of Health-Related Social Media Use among Adults". *Journal of Medical Internet Research*, 15(1): e21.
- TOCI, E., BURAZERI, G., JERLIU, N., SORENSEN, K., RAMADANI, N., HYSYA, B. & BRAND, H. (2015). "Health Literacy, Self-Perceived Health and Self-Reported

- Chronic Morbidity among Older People in Kosovo”. Health Promotion International, 30(3): 667-674.
- TOSYALI, H. & SÜTÇÜ, C. S. (2016). “Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerine Etkileri”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2): 3-22.
- TURGUT, M., KUTLU, G. & MUT, S. (2018). “Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerileri ile Sosyal Medya Kullanımları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”. İşletme Bilimi Dergisi, 6(1): 185-205.
- TÜİK, (2019). “Temel İstatistikler”, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 11.01.2020.
- TÜMER, A., DEMİREL, N., YİĞEN, R., ÇAKIR, H., ÖZTÜRK, G. & ÖZTÜRK, M. (2016). “Ergenlerde E-Sağlık Okuryazarlığının İncelenmesi”. Uluslararası Çağdaş Eğitim Araştırmaları Kongresi, 29 Eylül-2 Ekim, Muğla.
- We are social, (2019). https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/NSBCWzcfsgXTg, Erişim Tarihi: 11.01.2020.
- WHO, (1998). “A Health Telematics Policy in Support of WHO’s Health-For-All Strategy for Global Health Development: Report of the WHO Group Consultation on Health Telematics”, 11–16 December, World Health Organization, Geneva Office.

Erdemli Bir Mal Olarak Kan ve Kök Hücre Bağışı Yapan Gerçek Kişilere Vergi İndirimi Sağlanması*

(Araştırma Makalesi)

Providing Tax Reduction to Real Persons Donating Blood and Stem Cells as a Merit Goods

Doi: 10.29023/alanyaakademik.680620

Alparslan UĞUR

Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü,

alparslanugur@hotmail.com

Orcid No:0000 0001 8881 1745

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Uğur A. (2020). Erdemli Bir Mal Olarak Kan ve Kök Hücre Bağışı Yapan Gerçek Kişilere Vergi İndirimi Sağlanması, *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), Sayfa No. 369-380.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Sağlık, Teşvik, Vergi İndirimi

Makale Geliş Tarihi:
27.01.2020

Kabul Tarihi:
28.04.2020

Kan ve kök hücre bağışı, yapıldığında birçok kişinin hayatını kurtararak önemli faydalar sağlayan fakat genelde insanların yapmadığı/yapamadığı erdemli mallar grubunda yer almaktadır. Bütün ülkelerde kan ve kök hücre bağışının özendirilmesi konusunda devletler önemli görevler üstlenmektedir. Başta kamu spotları olmak üzere farklı teşvik ve yönlendirmeler söz konusudur. Çalışma kan ve kök hücre bağışının artırılması konusunda alternatif bir öneri getirmektedir. Buna göre çalışmanın amacı, ülkemizde senede 3 kez kan bağışı yapan gerçek kişilere ilgili yıldaki toplam kazançlarının %5'ini, kök hücre bağışçısı olan ve HLA¹ doku tipinin uyuşması sonucu kök hücre naklini gerçekleştiren gerçek kişilere ilgili yıldaki toplam kazançlarının %30'unu gider olarak düşülmesini ve bu sayede de kan ve kök hücre bağışının teşvik edilmesini sağlamaktır.

ABSTRACT

Keywords:

Health, Incentive, Tax Deduction

Blood and stem cell donation take place in the merit goods group that provides important benefits by saving the life of a lot of people but people generally don't/can't do it. In all countries, state institutions assume important roles to encourage blood and stem cell donations. There are different encouragements and orientations, like especially, public service announcements. This study brings forward an alternative proposal for increasing blood and stem cell donations. This study aims to make it possible that 5% of total annual income of real persons who donate blood 3

* Bu çalışma 25-29 Ekim 2019 tarihleri arasında Antalya'da VI. International Strategic Research Congress'de sunulan ve özet olarak yayınlanan "Erdemli Bir Mal Olarak Kan Bağışı Yapan Gerçek Kişilere Vergi İndirimi Sağlanması" adlı çalışmanın geliştirilmiş ve güncelleştirilmiş halidir.

¹ HLA sistemi, Human Leucocyte Antigen (insan lökosit antijeni) kelimelerinin kısaltmasıdır ve bağışıklık sisteminin kendinden olmayı tanımasını sağlamaktadır. Hasta ve bağışçının (alıcı ve verici) kan hücre naklinde uyumlu olup olmadığını anlamak için HLA'ya (doku alerjenlerine) bakılmaktadır. Doku uyumunun alıcı ve verici arasında yüksek olması nakilin başarı şansını artırmaktadır (Kemik İliği Transplantasyonu, 2019).

times a year is deduced and 30% of annual income of real persons who donate stem cells and who perform stem cell transplantation as their HLA tissue type matches is deduced as expenses, and therefore; to encourage of blood and stem cell donation.

1. GİRİŞ

Erdemli mallar, toplumun sağlığı açısından çok önemli olduğu halde eğitim, bilgi ve gelir yetersizlikleri gibi sebepler yüzünden yetersiz talebin olduğu mal ve hizmetlerdir. Bütün toplumlarda kan ve kök hücre bağıışı çok önemli erdemli bir davranış olarak görülürken farklı nedenlerle bağıış uygulamasını birçok kişi eksik yapmakta ya da hiç yapmamaktadır. Günümüzde kan, kaynağı sadece insan olan ve elde edilmesinde başkaca hiçbir alternatifin bulunmadığı yegane tedavi aracıdır. Teknolojik imkanlar son yıllarda hızla artsa da kanın yerini alabilecek başkaca etken bir madde halen söz konusu değildir. Birçok tedavi ve ameliyatta kan ihtiyacı olmazsa olmaz yaşamsal öneme sahiptir. Kan bağıışı gerek var olan ihtiyaçların giderilmesi gerekse de kök hücre donörü bulunması kapsamında uygulanan TÜRKÖK² programı için elzemdir. Kök hücreler, belli hücrelere dönüşebilen ve kendini yenileme yeteneği olan hücrelerdir. Vücudumuzdaki hücrelerin birçoğunun kendini yenileme yeteneği çok zayıftır ve bu hücreler farklılaşmıştır. Kök hücre tedavisi birçok hastalığın nihai ve tek çaresidir. Ülkemizde 2018 yılı verilerine göre toplam 2.571.482 ünite kan bağıışı yapılmış ve bunun %57'si düzenli bağıışçılardan sağlanmıştır. Düzenli bağıışçıların toplam nüfus içindeki oranı yaklaşık %1,8 düzeyindedir. Düzenli bağıışçıların gelişmiş ülkelerdeki toplam nüfus içindeki oranı yaklaşık %5'ler düzeyindedir. 2018 yılında 129,704 kök hücre bağıışçısı kazanılmış, bu da toplam nüfusun on binde 15,81'i düzeyindedir. Bu çalışmada erdemli bir mal olarak kan ve kök hücre bağıışının önemi anlatılarak, ülkemizdeki kan ve kök hücre bağıışının eksikliği vurgulanacak ve ekstra-fiskal bir amaç olarak vergilemeyle çok sayıda insanın hayatını kurtaracak bağıışların teşviki için alternatif bir öneri getirilecektir.

2. ERDEMLİ MAL KAVRAMI

Erdemli mal kavramını ilk defa kullanan Musgrave'e göre erdemli mallar, yeterli eğitim ve bilgi düzeyinin olmaması gibi nedenlerle halkın sağlığı açısından gerekli olmasına karşılık talebi yetersiz olan mal ve hizmetlerdir (Kirmanoğlu, 2017:124). Buna göre sahip olduğu pozitif dışsallıklara rağmen faydalarının yeterli düzeyde anlaşılması/algılanmaması sebebiyle üretimi piyasa şartlarına bırakıldığında eksik üretilip tüketilen mal ve hizmetler bu gruba girmektedir (Durmuş, 2006:72). Erdemli mallardaki tercih çarpıklığının en önemli nedeni bireylerdeki bilgi ve gelir yetersizlikleri, bireylerin fayda-maliyet analizleri yapamamaları ve akılcı olmayan davranışlar sergilemeleridir. Özellikle düşük ve orta kalkınmışlık düzeyinde gelirin adaletsiz dağıtıldığı yoksul ülkelerde devletin bu alanlardaki

² 1 Nisan 2015 tarihinde kurulan TÜRKÖK Ulusal Kemik İliği Bankası, kemik iliğine ihtiyacı olan adayları en kısa zamanda bulmak, özellikle kemik iliği nakli yapılmadan önce yapılırken ve yapıldıktan sonra üçüncü kişi ve taraflarla koordinasyonu sağlamak amacıyla çalışma yürütmektedir. TÜRKÖK günümüzde uluslararası üyeliğiyle uluslararası standartlarda çalışma yürüten bir merkez haline gelmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019).

rolü başattır. Erdemli mallara olan talep yetersizliğini gidermenin 3 yolu bulunmaktadır (Kirmanoğlu, 2017:124):

- Zorlayıcılık: Devletin bu hizmetlerin alınmasını zorunlu kılması (Örn: temel eğitim).
- Kişilere var olan riskleri göstererek bilgi edinmeyi kolaylaştırması.
- Sübvansiyon yapmak: Fiyatın üzerine sübvansiyon yaparak var olan talep düzeyini artırmak.

3. ERDEMLİ BİR MAL OLARAK KAN VE KÖK HÜCRE BAĞIŞININ ÖNEMİ

En eski uygarlıklardan bu yana kan insana güç veren, onu hayatta tutan yegane güç olarak görülmüştür. Kan banyosu Eski Mısırlılarda güçlerini yenilemek amacıyla yapılan bir ritüelken, Romalılar ise gladyatörlerin öldükten sonra kanını içebilmek amacıyla birbirleriyle yarış halindeydiler (Yıldız, vd., 2006: 41). Günümüzde kan, kaynağı sadece insan olan ve elde edilmesinde başkaca hiçbir alternatifin bulunmadığı yegane tedavi aracıdır. Toplumdaki bütün bireyler tüm yaşamları boyunca gerek kendileri gerekse de aile ve yakın çevresi için kana ihtiyaç duymuştur. İlk kan nakli, 1665 yılında bir hayvandan diğer bir hayvana İngiliz Fizyolog Richard Lower tarafından gerçekleştirilmiştir. İngiliz kadın doğum uzmanı James Blundell ise 19. YY.'ın başlarında insandan insana kan naklini yapan kişi olmuştur. Son yıllarda tıp ve teknoloji alanında çok büyük ilerlemeler kaydedilmesine rağmen kanın yerine ikame edilebilecek herhangi bir madde bulunamamıştır (Hablemitoğlu vd., 2010:68). Kan ihtiyacı birçok ameliyat ve tedavide kullanılmaktadır. Örneğin; trafik kazalarında 5-10 litre, karaciğer naklinde 20-100 ünite, kalça ameliyatlarında 4-6 ünite, mide kanamalarında 3-20 ünite, omurga ameliyatlarında 6-10 ünite, böbrek naklinde 5-10 ünite, yenidoğan kan uyuşmazlığında 1-2 ünite, By-pass ameliyatlarında 4-8 ünite ve bazı hastalıklarda ise 200-250 ünite ortalama kana ihtiyaç vardır. Ayrıca kanser hastaları için her ay 1-3 ünite, kan hastalıkları olanlarda (talasemi, lösemi vb) her ay 1-5 ünite, diyaliz hastalarında her ay 1-3 ünite ortalama kana ihtiyaç vardır (Çoksak, 2017).

Kök hücreler, belli hücrelere dönüşebilen ve kendini yenileme yeteneği olan hücrelerdir. Vücudumuzdaki hücrelerin birçoğunun kendini yenileme yeteneği çok zayıftır ve bu hücreler farklılaşmıştır. Kök hücreler ise farklılaşmayan hücrelerdendir ve gerektiğinde diğer hücrelere dönüşebilmektedir. Herhangi bir uyarıcı olmadığında uzun yıllar farklılaşmadan kalabilirler. Kök hücre naklinde HLA denilen bir kişinin herhangi bir kişiye ne kadar uyum sağladığını gösteren doku grubu uyumluluğuna bakılmaktadır. Kalıtsal bir doku tipi olan HLA için öncelikle kişinin kardeşleri ve varsa ikizi eşleşme ihtimali en yüksek olan kişilerdir. Eğer ailede eşleşme söz konusu değil ise akraba olmayan kişiler arasında tarama yapılmaya başlanır. HLA doku tipinin eşleşmesi ile bağışçının hasta için en uygun kişi olduğu belirlenir. HLA doku tipinin eşleşmesi aynı zamanda en iyi naklin oluşmasına imkan tanıyacaktır (Türk Kızılayı Türkök Kök Hücre, 2019). Kök hücre tedavisi birçok önemli hastalığın çaresi olarak görülmektedir. Bunlar (Türk Kızılayı, 2019):

- Kemik iliği kanserleri,
- Çeşitli organ kanserleri,
- Kalıtsal anemiler,
- Lenfomalar,
- Kalıtsal metabolik hastalıklar,

- Akdeniz anemisi,
- Plazma hücre hastalıkları,
- Kalıtsal ve doğumsal kan hastalıkları,
- Kalıtsal metabolik hastalıklar,
- Kemik iliğinin çalışmadığı durumlar,
- İmmün yetersizlikleridir.

Kan ve kök hücre bağıışı halkın sağlığı açısından gerekli olduğu halde birçok kişinin farklı nedenlerle yapmadığı/yapamadığı erdemli mallar arasında yer almaktadır. Çok sayıda fayda sağlamasına rağmen bireyler bilgi yetersizlikleri, zaman kısıtı vb. gibi birçok nedenle kan ve kök hücre bağıışı yapmamakta, ilgili ürünler eksik üretilen mal ve hizmetler grubuna girmektedir. Bütün ülkelerde kan ve kök hücre bağıışının özendirilmesi konusunda devletler önemli görevler üstlenmektedir.

4. NEDEN KAN VE KÖK HÜCRE BAĞIŞI YAPILIR?

Kan bağıışı yapmak sadece tıbbi bir konu değil aynı zamanda sosyoloji ile de yakından ilişkilidir. Bağıışçıların özelliklerini ilk olarak İngiliz Richard Titmus yapmış ve durumu 1970 yılında yayınladığı “Hediye İlişkisi” kitabında anlatmıştır. Kitapta kan bağıışçısı, 8 farklı özellikte incelenmiştir (Hablemitoğlu vd., 2010:69). Birinci tip paralı bağıışçıdır ve herhangi bir tutar karşılığında kanını satmaktadır. İkinci tip herhangi bir para ya da ödül almak için düzenli olarak kanını satan profesyonel bağıışçıdır. Üçüncü tip normal şartlarda kanını satan ancak para olmasa da kanını verebilecek olan yönlendirilmiş bağıışçıdır. Dördüncü tip kendisinin kullandığı kan için kendisinden para alınması durumunda ilgili parayı ödememek ya da ödediği parayı geri alabilmek amacıyla kanını veren sorumluluk bedeli bağıışçısıdır. Beşinci tip sonraki zamanlarda kendisine ya da yakın çevresine kan bulabilmek amacıyla belli aralıklarla kan veren aile kredisi bağıışlayıcısıdır. Altıncı tip sosyal konumundan dolayı kan bağıış olayını red edemeyen zorunlu bağıışçıdır. Yedinci tip, kan bağıışı yaptığında para dışındaki kendisine sunulan ödüllü alan ödüllendirilmiş bağıışçıdır. Sekizinci tip, para, baskı ve herhangi bir ödül olmaksızın tamamen kendi özgür iradesiyle kanını bağıışlayan bireydir. Kan bağıışçısı birey tutum, davranış, değer, inanç ve yönelim gibi davranışlara bağlı olarak karar vermektedir. Fishbein ve Ajzen (1974)’in nedenli eylem teorisine göre bireylerin kan bağıışlayıp, bağıışlamaması hali hazırdaki ya da gelecekteki amaçlarına göre belirlenmektedir. Dolayısıyla kan bağıışına ilişkin bütün davranışlar; beklenti, değer ya da inanç fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Sonraki süreçte planlı davranış teorisi olarak adlandırılan bu teori davranışların kökenini belirlemeye çalışmaktadır. Daha sonraları teori Ajzen tarafından düzenlenmiş ve davranışları üç faktörün tetiklediği belirtilmiştir. Bunlar öznel norm, kişisel tutum ve algılanan davranış kontrolüdür (Mercan, 2015:1).

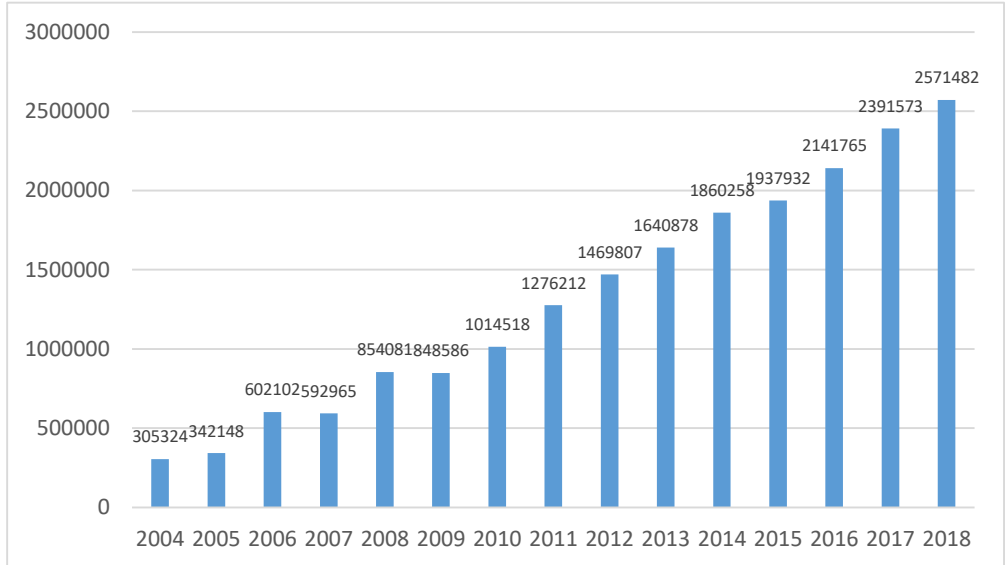
Kök hücre bağıışçıları benzer sebeplerle kök hücre bağıışında bulunabilirler. Gönüllü kan bağıışı yapan birçok kişinin aynı zamanda kök hücre bağıışçısı olabileceğine inanılmaktadır. Fakat kök hücre bağıışında prosedür çok daha fazladır. 18-50 yaş aralığındaki sağlıklı kişiler Gönüllü Kök Hücre Bağıışçısı Bilgilendirme ve Onay Formunu doldurup imzalayarak resmi olarak bağıışçı olurlar. Kan grubunun belirlenmesi ve enfeksiyon hastalıkları için 3 tüp kan alınır. Herhangi bir enfeksiyon hastalığı çıkmadığı takdirde doku tipinin ortaya çıkarılması için alınan kanlar, TÜRKÖK Doku Tiplendirme Laboratuvarı’na gönderilir ve test sonuçları Kemik İliği Bankası’na aktarılır. TÜRKÖK taramaları sonucunda bir hastaya ilişkin en iyi bağıışçının, kök hücre bağıışlamasını düşünen ilgili kişi olduğu düşünüldüğünde Kızılay

yetkilisi tarafından aranılıp var olan hastayla doku uyumu için tekrar kan alınmakta TÜRKÖK Doku Tiplendirme Laboratuvarı'na gönderilmektedir. Hastadan alınan örneklerle kök hücre bağışçısının örnekleri uyum sağladığında Kızılay yetkilisi bağışçıyı aramakta ve nakil gününü ve bağışta kullanılmak üzere hastanın doktorunun, periferik kök hücre mi yoksa kemik iliği mi tercih ettiği bilgisini paylaşmaktadır. Sonuçta bağışçının sağlık tetkikleri yapılarak bağış gerçekleşir. Bağış ortalama 4-6 haftalık bir zamanda ve toplamda 20-30 saatlik bir zaman dilimini almaktadır (Türk Kızılayı, 2019). Bu organizasyonu gerçekleştirenler Kızılaya bağlı TÜRKÖK'ün yanı sıra; İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Kemik İliği Bankası (TRIS) ve Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Akraha Dışı Doku ve Kordon Kanı Bankası (TRAN) ve bu kuruluşların bağlı olduğu Bone Marrow Donors Worldwide (BMDW) ve World Marrow Donor Association (WMDA) kuruluşları sayılabilir (Bulut, 2016: 36-37). Kök hücre bağışının daha zahmetli, uzun ve prosedürünün çok olması, kan bağışındaki duyarlılığın kök hücre bağışında gelişmemesi, kök hücre bağışçılarının sayısının çok az olmasına sebebiyet vermektedir. Kök hücre bağışı konusunda duyarlılığı olanlar daha çok kendi yakın çevresinde benzeri hastalıklara sahip olan kişilerdir.

5. TÜRKİYE'DE KAN VE KÖK HÜCRE BAĞIŞI DÜZEYİ

Kan bağışı konusunda Türkiye diğer gelişmiş ülkelere göre oldukça geri kalmıştır. Yıldız, vd.,'nin 2006 yılında yaptıkları çalışmaya göre Türkiye'de nüfusun %1,5'i düzenli bağışçı iken bu rakam gelişmiş ülkelerde %5 düzeyindedir (Yıldız, vd., 2006: 54). Ülkemizde 2018 yılı verilerine göre toplam 2.571.482 ünite kan bağışı yapılmış ve bunun %57'si düzenli bağışçılardan sağlanmıştır. Düzenli bağışçıların toplam nüfus içindeki oranı yaklaşık %1,8 düzeyindedir.

Tablo 1. 2004-2018 Yılları Arazı Kan Bağışı Sayısı



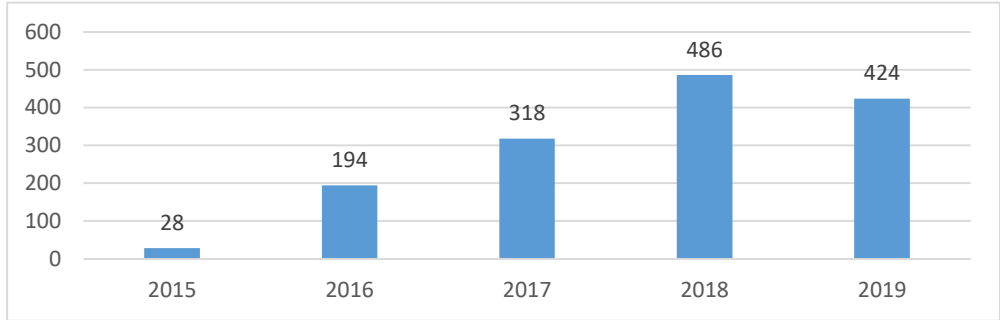
Kaynak: (Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2018:66).

Tablo 1’de 2004-2018 yılları arası kan bağıışı sayıları verilmektedir. 2004 yılında 305.324 ünite kan bağıışı yapılmışken bu rakam 2010 yılında 1.014.518 üniteye yükselmiştir. 2010 yılındaki bağıışın %30’u düzenli kan bağıışçılarından sağlanmıştır. 2018 yılında 2.571.482 ünite kan bağıışı yapılmış, bunun %57’si düzenli kan bağıışçılarından elde edilmiştir. Düzenli kan bağıışçı sayısı da yıllar itibariyle artmaktadır. 2004 yılından 2018 yılına bağıışlanan kan ünitesinde %742’lik bir artış sağlanmıştır. Türk Kızılayı tüm ülke çapında 3500’e yakın uzman çalışmanı ve 60 yılı aşkın birikimiyle 2018 yılı itibariyle toplam kan ihtiyacının %86’sını karşılamıştır (Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2018:66-76).

Türk Kızılayı’nın 2016-2020 Stratejik Planında temel amaç; “..... toplumun kan ihtiyacında sürdürülebilir model olmak” kavramı tanımlanmış ve temel amaca yönelik dört stratejik hedef belirlenmiştir. Bunların en önemli ikisi; toplanan kanın %60’ının düzenli bağıışçılardan sağlanması, TÜRKÖK programı kapsamında kök hücre donörü bulunmasıdır. Bu sayede ülkemizde ve dünyada kan ve nakil bekleyen birçok kişiye ulaşılabacaktır (Türk Kızılayı, 2016:10).

2018 yılı içerisinde Sağlık Bakanlığı tarafından kök hücre bağıışçı sayısı 80 bin olarak belirlenmiş, 27 Kasım 2018’de rakam revize edilerek 110 bine çekilmiştir. 2019 yılı hedefi olarak da 125 bin bağıışçı hedeflenmiştir. 2018 yılı itibariyle 129.704 kök hücre bağıışçısı kazanılmış, 110.000 bağıışçının HLA numuneleri Doku Laboratuvarına gönderilmiştir (Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2018:18).

Tablo 2. 2015-2018 Kök Hücre Nakil Sayısı



Kaynak: (Koca, 2019).

Tablo 2’den de görüleceği üzere TÜRKÖK projesinin hayata geçirilmesiyle 2015’te 28, 2016’da 194, 2017’de 318, 2018’de 486, 2019 yılının ilk 9 ayında ise 424 kök hücre, 779 yetişkin ve 671 pediyatrik olmak üzere toplamda 1450 hastaya nakledilmiştir. Ayrıca 94 yabancı hasta Türkiye’ye gelerek kemik iliği nakli olmuştur (Koca, 2019). Kan ve kök hücre bağıışıyla ilgili sürekli yapılan kampanyalarla bağıış düzeyi her yıl artmaktadır.

6. ÜLKEMİZDE KAN VE KÖK HÜCRE BAĞIŞININ EKSİKLİĞİ

Ülkemizdeki ortalama yıllık kan ihtiyacı 2.400.000 ünite civarlarındadır (Çoksak, 2017). Yapılan çalışmalarda ülkemizde insanların birçoğunun kan ve kök hücre bağıışı konusunda duyarlı olmadıkları ve gereken özeni göstermedikleri ortaya konulmuştur. Kan ve kök hücre bağıışıyla ilgili birçok yanlış anlayış ve inanç halen sürmektedir. Birçoğu bağıışı yaptığında kendi sağlığının tehlikeye gireceğini düşünmekte, birçoğu ise bedava olarak bu işlemi

yapmayacağını ya da sadece ailesinden birine kan ve kök hücre bağışı yapabileceğini belirtmektedir (Daştan, vd., 2013:27).

Kan yerine başka bir madde kullanılmadığından dolayı kan sürekli bir ihtiyaçtır. Teknolojideki tüm gelişmelere rağmen kan bileşenlerinin saklama süresi sınırlıdır. Örnek vermek gerekirse alyuvarlar için 42 gün, kan pulcuklarında ise saklama süresi 5 gündür (Jankulavsa, vd, 2015:6). Bu sebeple kan bağışı sadece bir kere yapılan bir eylem değil sürekli yapılması gereken erdemli bir davranıştır. Kök hücreler ise çok özel hücrelerdir. Vücudun çoğu hücresi (deri ve kalp hücreleri gibi) özel bir görev için şartlanarak faaliyette bulunurken, kök hücre ise özel bir hücreye dönüşmek için uyarı alana kadar herhangi bir şartlanma olmadan görev icra eder. Bu açıdan özellikle çoğalabilme ve özelleşebilme vasıfları onları çok özel kılmaktadır (Sargın, 2003: 49).

Amerika’da her yıl 6,5 milyon, Almanya’da 3,5 milyon ve Japonya’da ise 2 milyon ünite tam kan bağışı alınmaktadır (Türk Kızılayı Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2019). Daha önce de ifade edildiği üzere Türkiye, kan bağışı konusunda önemli başarılar elde etmiş, 2018 yılında yaklaşık 2,5 milyon ünite kan bağışı sağlamıştır. Fakat yapılan bağışlar yeterli değildir. Kök hücre naklinde ise akraba dışı vericilerin sayısı oldukça yetersizdir. 2018 yılında 129,704 kök hücre bağışçısı kazanılmış, bu da toplam nüfusun on binde 15,81’i kadardır. Kızılay halen 13 Gönüllü Verici Merkezi ile kök hücre bağışlarının yapılmasını sağlamaktadır. Kök hücre bağışında en önemli sorunlardan biri bağışçıların dokularının hastalarla uyuşması durumunda son anda bağış yapmaktan vazgeçmeleridir. 2018 yılı içerisinde 144 bağışçı çeşitli sebeplerle kök hücre bağışçısı olmaktan vazgeçmişlerdir. Son anda bağıştan vazgeçilmesi birçok etik problemini de beraberinde getirmektedir (Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2018:19).

2018 yılındaki kan bağışlarının %84’ünü erkekler yapmış, kadınlar ise toplam bağışın sadece %16’sını gerçekleştirmişlerdir (Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2018:71). Sağlıklı bir erkek senede 4 kere kan bağışı yapabilirken, sağlıklı bir bayan senede 3 kez kan bağışı yapabilmektedir. Kızılay Başkanı Dr. Kerem Kınık kan bağışının sürekli artmasının sevindirici olduğunu fakat halen yeterli olmadığını belirtmektedir (Anadolu Ajansı, 2018). 2018 yılında toplam kan bağışının %57’si düzenli bağışçılardan yapılmıştır fakat bu rakamın artırılması gerekir. Gelişmiş ülkelerde düzenli bağışçıların toplam bağışlar içindeki oranı %80’leri geçmektedir.

2018 yılı itibariyle kök hücre bağışçıların %63,6’sı 18-35 yaş aralığında, % 51’i ise aynı zamanda kan ve/veya trombosit aferezi bağışını gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır. Bağışların %59’u erkekler, %41’i ise kadınlar tarafından yapılmıştır. 2018 yılında 486 bağışçıdan kök hücre toplama işlemi tamamlanmıştır. Yapılan işlemlerin 10 tanesi yurt dışında bulunan hastalar içindir (Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2018:17-18). TÜRKÖK projesiyle kök hücre bağışları artmakta ise de yapılan bağış miktarı yetersizdir.

7. KAN VE KÖK HÜCRE BAĞIŞININ TEŞVİKİ

5624 Sayılı Kan ve Kan Ürünleri Kanunu’nun 3. Maddesinin B Bendine göre; “*Kan, kan bileşenleri ve ürünlerinin temininde karşılıksız ve gönüllü bağış esastır. Ancak malî karşılık anlamına gelmeyecek şekilde kan bağışçısını teşvik edici uygulamalar müstesnadır*” (5624 Sayılı Kan ve Kan Ürünleri Kanunu, 2007).

Temel amaç kan bağışısı yapanların bu eylemi gönüllü ve sürekli olarak yapmalarınıdır. Bununla birlikte bağış yapanlara küçük hediyeler verilmesi onları teşvik etmektedir. Verilen özendirici ödüllerde amaç kan bağışısını teşvik gibi görünse de uygulama, yapılan çok özel davranışa karşı bir teşekkürdür. 2018 yılında 250.000 adet kan gruplu anahtarlık, 20.000 adet knor çorba ve 66.000 adet çorba kasesi bağışçılara verilmiştir (Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2018:45).

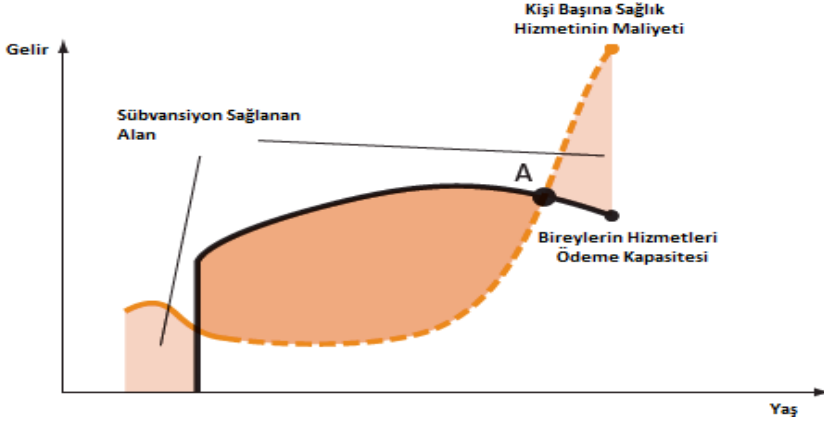
Kök hücre bağışısının artırılması hususunda kök hücre bağışçılara hatırlatma SMS'leri gönderilmiştir. Özellikle daha önce kök hücre bağışında bulunmamış 20-35 yaş aralığında olanlara SMS'ler atılmıştır. Kazanılmış kök hücre bağışçılara kök hücre e-bülteni gönderilmiştir. 6 Nisan 2018 tarihinde yapılan "TÜRKÖK 3. Hasta-Bağışçı Buluşma Etkinliği" kapsamında Sağlık Bakanı'nın katılımıyla iki yılını dolduran bağışçılar hastaları ile tanıştırılmıştır (Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2018:16-18). Dini açıdan da bakıldığında kök hücre bağışının teşvikiyle ilgili Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş Anadolu Ajansı'na verdiği röportajda; kök hücre naklinin bir tedavi olduğunu ve İslam Dinine göre tedavi olmayı teşvik eden çok sayıda hadis-i şerif bulunduğunu vurgulamış ve kök hücre naklinin dinen caiz olduğunu belirtmiştir. Erbaş, İslam Dinine göre bir insanın hayatını kurtarmanın bütün insanların hayatını kurtarmak gibi olduğunu, sadece embriyonik kök hücre dışında diğer kök hücrelerin bağışlanmasının caiz olduğunu ifade etmiştir (Erbaş, 2019).

8. KAN VE KÖK HÜCRE BAĞIŞI YAPAN GERÇEK KİŞİLERE VERGİ İNDİRİMİ SAĞLANMASI

Vergilemenin mali amaçları olduğu kadar mali olmayan amaçları da söz konusudur. Mali olmayan amaçlardan en önemlilerinden biri de vergilemenin sosyal politika aracı olarak kullanılmasıdır. Vergi sisteminin sosyal politikalara duyarlılığının artırılması durumunda sosyal politika amaçları ile vergilemenin amaçları birleşecek aksi durumda ise vergileme sosyal politikalarda eksikliğe ve probleme sebep olacaktır (Karabacak, 2012: 225). Vergilerin kullanılması ile sosyal politika uygulamalarında 3 farklı yol tanımlanabilir. Birincisi, vergilendirme sosyal politikaları fonlamak için kullanılan paraların artırılmasında kullanılabilir. Bu durum vergilerin yeniden dağıtıcı ve sosyal politikaların dağıtımsal etkisiyle ilgilidir. İkincisi, vergilendirme sosyal politikaların doğrudan bir aracı olarak kullanılabilir. Örneğin gelirin yeniden dağıtımı amacıyla bazı bireylere vergi indirimleri verilebilir. Üçüncü olarak vergilendirme rejimi sosyal politika hedeflerinde dolaylı etkiler oluşturabilir. Örneğin bireylerin vergilendirme rejimleriyle sosyal politika hedefleri çatışabilir (Boden, 2005:107).

Devletçe uygulanacak sübvansiyon ya da vergi politikasının sosyal politikanın bir aracı olarak doğrudan kullanılması konumuz dahilindedir. Buna göre vergi harcaması olarak ifade edilen vazgeçilen vergi gelirleriyle sosyal politika hedefleri sağlanmaya çalışılır. Nitekim Greeve (1994), vergi harcamalarıyla "gizli bir refah devleti" gibi sosyal politikaların oluşumu, dağıtımı ve finansmanı gibi bütün yönlerinin yeniden tasarlanabileceğini ifade etmektedir (Boden, 2005:113-116).

Hükümetler kamusal sağlık sistemlerini inşa etmek ve geliştirmek amacıyla sağlık sektörüne önemli teşvikler sağlamaktadır. Özel sağlık programları kamusal teşviklerden yararlanmakta, sağlığa yönelik özel mal ve hizmetlerin tüketimi devletçe desteklenmektedir. Avustralya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri gibi birçok ülke özel sağlık sigortaları üzerine önemli vergi indirimleri getirmektedir (Ocke, 2018:2036).



Şekil 1. Sağlık Hizmetlerinde Kamusal Sübvansiyon

Kaynak: (Gottret and Schieber, 2006:59).

Şekil 1’de sağlık hizmetlerinde verilen kamusal sübvansiyon alanları gösterilmektedir. Kişi başına sağlık hizmetleri maliyeti başlangıçta yüksekken yaş ilerledikçe düşmekte ve artan yaşlanmaya bağlı olarak yine artış göstermektedir. Bireylerin ödeme kapasitesi de gelire bağlı olarak belirli bir yaştan itibaren başlamakta, yaş ilerledikçe ödeme kapasitesi önce artmakta, yaşlılığa doğru ise azalma göstermektedir. Başlangıç durumu dediğimiz bebeklik ve çocukluk çağında bireylerin ödeme kapasitesi olmayacağı için devlet sübvansiyonu gerekmektedir. Yaşlılıkta ise (A noktasının sağında) kişi başına sağlık hizmetlerinin maliyeti, bireylerin hizmetleri ödeme kapasitesini aşacağı için devletçe sübvansiyon verilmesi gerekir. Verilecek sübvansiyonlar alt ve orta gelir gruplarını kapsamakta yüksek gelir gruplarını içermemektedir. Çünkü yüksek gelirli her durumda sağlık hizmetlerinin finansmanını sağlamaktadırlar (Gottret and Schieber, 2006:59).

Türkiye’de sağlık hizmetleri kamu ve özel kesim tarafından sunulmakta, hizmetlerin finansmanında başta vergiler olmak üzere özel sağlık sigortaları, primler, tıbbi tasarruflar ve cepten yapılan harcamalar kullanılmaktadır. Ülkemizde Bismark Modeli’ne göre belirli bir kesimi kapsayan sağlık sigortacılığının yanı sıra Beveridge Modeli olarak adlandırılan kamusal destek modeli de uygulanmakta ve hizmetlerin finansmanında özel harcamalardan da yararlanılmaktadır (Atasever, vd. 2014:4; Ağır ve Tıraş, 2018:645).

Çalışma kan bağıışı ve kök hücre nakli konusunda alternatif bir öneri getirmektedir:

✓ Buna göre senede 3 kez kan bağıışı yapan gerçek kişilerin ilgili yıldaki toplam kazançlarının %5’inin gider olarak düşülmesi,

✓ Ayrıca kök hücre bağıışçısı olan ve HLA doku tipinin uyuşması sonucu kök hücre naklini gerçekleştiren gerçek kişilerin ilgili yıldaki toplam kazançlarının %30’unun gider olarak düşülmesi sağlanmalıdır.

Bu sayede özellikle kan ve kök hücre bağıışı konusunda bir farkındalık oluşturulacak ve kan ve kök hücre bekleyen birçok kişi için de bir umut ışığı söz konusu olacaktır. Vergilemeyle ekta fiskal bir amacın gerçekleştirilmesi sağlanacaktır.

9. SONUÇ

Kan geçmişten günümüze kadar bütün toplumlarda kutsal sayılan çok önemli bir tedavi aracıdır. Günümüz şartlarında teknoloji ne kadar ilerlese dahi kanın ikamesi olabilecek başkaca bir ürün geliştirilememiştir. Kan ve kök hücre bağıışı bireylerin fedakarca yaptıkları önemli bir eylemdir. Kan bağıışı sayıları ülkemizde yıllar itibariyle önemli artışlar gösterirken, kök hücre bağıışında aynı başarı elde edilememiştir. Kök hücre bağıışında ilgili hastaların akrabaları dışında verici sayısı çok azdır. Bağıışçılar, dokuları hastalarla uyuşsa dahi son anda bağıış yapmaktan vazgeçebilmektedirler. Sadece 2018 yılında 144 bağıışçı bağıış yapmaktan vazgeçmiştir. Kan ve kök hücre bağıışı birçok kişiye hayat verecek erdemli birer davranıştır.

Yapılan çalışma öncelikle kan ve kök hücre bağıışı konusunda mali araçlarla bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Vergilerin mali amaçları yanında mali olmayan amaçları da dikkate alındığında, kan ve kök hücre bağıışı yapan gerçek kişilere vergi indirimi sağlanması, vergilerin sağlık alanındaki sosyal politika aracı olarak kullanılmasıdır. Bu indirimin yapılabilmesi için Kan ve Kan Ürünleri Kanununun 3. Maddesinde değişiklik şarttır. İlgili Kanunun 3. Maddesinde kan ve kan bileşenlerinin elde edilmesinde gönüllü ve karşılıksız bağıışın esas olduğu fakat mali karşılık anlamına gelmeyecek kan bağıışını teşvik eden uygulamaların istisna olduğu belirtilmiştir. Buna göre Kanun Maddesine devletçe yapılacak mali karşılık da dahil her türlü teşvik edici uygulamanın istisna olduğu eklenmelidir. Devlet uygulamanın başarısı için harcama ve vergiler dahil her türlü mali karşılık sunabilmelidir.

Günümüzde kan ve kan bileşimlerinden yapılan ve birçok kanser hastalığının tedavisinde kullanılan kan ilaçları tamamen ithal edilmekte ve çok yüksek fiyatlardan satılmaktadır. SGK bu ilaçların ödenmesinde önemli bir külfete katlanmaktadır. 19.05.2017 tarihinde Sağlık Bakanlığı, SGK ve Kızılay arasında “Plazma Ürünleri Elde Edilmesi Projesi Protokolü” hazırlanmış ve buna göre Kızılay ilgili ilaçların üretiminde kullanılacak kan ve kan bileşenlerinin hammadde sağlayıcısı olarak görevlendirilmiştir. SGK tarafından 15.09.2017 tarihinde ilaçların üretilip işletilmesini sağlayacak şirket belirlenmiş ve üretimi gerçekleştirecek şirketle “Plazma Ürünleri Elde Edilme Projesi” imzalanmıştır. Yine ilgili şirketle Kızılay arasında 12.06.2018 tarihinde “Plazma Temini Sözleşmesi ve Plazma Kalite Sözleşmesi” imzalanmıştır. Şirket tarafından henüz bir üretim gerçekleştirilmediği de üretimin başlamasıyla Kızılay plazma ürünlerin üretiminde kullanılacak olan kanların sağlanmasından da sorumlu olacaktır. Günümüzde bile tam olarak kan ihtiyacının karşılanmadığı düşünüldüğünde, ilerde çok daha fazla ünite kana ihtiyaç olduğu açıktır. Devletçe kan ve kök hücre bağıışına yönelik vergi indirimleri ya da sübvansiyonların ekonomik değeri çok küçük olsa bile, uygulanacak politikalar farkındalığı artıracak ve çok sayıda kişinin hayatını kurtarmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AĞIR, H. & TIRAŞ, H. H. (2018). “Türkiye’de Sağlık Harcama Türlerinin Değerlendirilmesi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2): 643-670.
- ANADOLU AJANSI, (2018). “Türkiye’de Düzenli Kan Bağıış Oranı Yüzde 42’lerde”, <<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-duzenli-kan-bagis-orani-yuzde-42lerde-/1148728>>, (22.09.2019).

- ATASEVER, M., KARACA, Z. & ÖRNEK, M. (2017). “Türkiye’de Sağlık Harcamalarının Analizi”, SASAM Enstitüsü Analiz, 3(10), Ankara.
- BODEN, R. (2005). “Taxation Research as Social Policy Research”, Taxation: An Interdisciplinary Approach to Research”, Ed: Margaret Lamb, Andrew, Lymer, Judith Freedman, Simon James, Oxford University Press, New York.
- BULUT, Alper, (2016). “Kemik İliği ve Kök Hücre Donörlerinin Bağış Sürecinin Son Safhasında Bağıştan Vazgeçmesi: Donör Hakkı Cinayet mi?”, Türkiye Biyoetik Dergisi, 3(1): 36-40.
- ÇOKSAK, H. (2017). “Kan Bağışı”. <<http://www.antalyasm.gov.tr/DosyaIndir.ashx?Tip=1&Id=68&U=.pdf&DosyaAd=KIZILAY%20HAFTASI%20SUNUM>>, (19.09.2019).
- DAŞTAN, N. B., DAŞTAN, M. & KIRANŞAL, N. (2013). “Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Kan Bağışına Yönelik Bilgi ve Tutumları”, Kafkas Tıp Bilimleri Dergisi, 3(1): 27-32.
- DURMUŞ, M. (2006). “Sosyal (Kamusal) Malların Yeniden Tanımlanması Gereği”, Ekonomik Yaklaşım, 17(59): 65-97.
- ERBAŞ, A. (2019). “Kök Hücre Nakli ve Bağışına İlişkin Açıklama”, Diyanet Basın Merkezi, <www.diyamet.gov.tr>, (03.11.2019).
- GOTTRET, B. & SCHIEBER, G. (2006). “Collecting Revenue, Pooling Risk and Purchasing Services”, Health Financing Revisited A Practitioner’s Guide, World Bank: Washington.
- HABELEMİTOĞLU, Ş., ÖZKAN, Y. & YILDIRIM, F. (2010). “Bir Fedakâkarlık Örneği Olarak Kan Bağışı”, Aile ve Toplum, Yıl: 11, 5(20) Ocak-Şubat-Mart: 67-77.
- JANKULAVSA, M. A., YENİCESU, İ. & PİŞKİN, M. (2015). “Geleceğin Kan Bağışçılarının Kazanımı İçin Teknik Destek Projesi Öğretmen Kılavuzu”, AB Projesi, <http://ogm.meb.gov.tr/meb_ays_dosyalar/2016_10/18104656_ogretmen_kilavuzu__kan_bagisi.pdf>, (22.09.2019).
- Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2018). “2018 Faaliyet Raporu”, <<https://www.kanver.org/Upload/Dokuman/Dosya/khgm-2018-21-08-2019-29913840.pdf>>, (19.09.2019).
- KARABACAK, Y. (2012). “Sosyal Politika Aracı Olarak Vergilemenin İşlevleri: Türkiye Örneği”, İktisat Fakültesi Mecmuası, 62(2): 223-252.
- Kemik İliği Transplantasyonu, (2019). “Doku Uyumu (HLA) Uyumu Nedir?”, <http://www.kemikiligi.org.tr/icerik.php?id=118&alt_id=154&tab=0>, (15.01.2020).
- KİRMANOĞLU, H. (2017). “Kamu Ekonomisi Analizi”, Beta Yayınları: İstanbul.
- KOCA, F. (2019). “Türkiye Kök Hücre Bağışında Dünyada İlk 10’a Yükseldi”, <<https://www.memurlar.net/haber/856562/turkok-kok-hucre-bagisinda-dunyada-ilk-10-a-yukseldi.html>>, (03.11.2019).

- MERCAN, N. (2015). “Ajzen’in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası)”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7(2): 1-14.
- OÇKE, C. O. (2018), “Financial Sustainability of the Brazilian Health System And Health-Related Tax Expenditures”, Ciência & Saúde Coletiva, 23(6): 2035-2042.
- SARGIN, D. (2003). “Kök Hücre ve Kök Hücre Tedavisi”, XXX. Ulusal Hematoloji Kongresi, <<http://www.thd.org.tr/thdData/userfiles/file/kokhucre.pdf>>, (03.11.2019).
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANLIĞI, (2019). “TÜRKÖK’te 1000. Ve 1001. Nakil Gerçekleştirildi”, <<https://www.saglik.gov.tr/TR,50733/turkokte-1000-ve-1001-nakil-gerceklestirildi.html>>, (15.01.2020).
- TÜRK KIZILAYI TÜRKÖK KÖK HÜCRE, (2019). “Kök Hücre Bilgi”, <https://www.kanver.org/Upload/Dokuman/Dosya/09821300_kokhucrebilgi.pdf>, 801.11.2019).
- TÜRK KIZILAYI, (2016). “2016-2020 Stratejik Plan”, <<https://kizilay.org.tr/kurumsal/turk-kizilay-stratejik-plani-2016-2020>>, (19.09.2019).
- TÜRK KIZILAYI KAN HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, (2019). “Dünyada ve Türkiye’de Kan Bankacılığı”, E-Kütüphane, <<https://www.kanver.org/sayfa/e-kutuphane/dunyada-ve-turkiye-de-kan-bankaciligi/43>>, (22.09.2019).
- TÜRK KIZILAYI, (2019). “Kök Hücre Bağışı”, <<https://www.kanver.org/sayfa/kan-hizmetleri/kok-hucre-bagisi/53>>, (15.10.2019).
- YILDIZ, Ç., GÜROL, E., KANIK, A., TİFTİK, N., SOLAZ, N., ASLAN, G., TEZCAN, S., SERİN, M., ERDEN, S., HELVACI, İ. & OTAĞ, F. (2006). “Neden Kan Bağışlamıyoruz. Mersin İli’nde Yaşayanlarda Kan Bağışına Genel Bakış: Anket Çalışması” İnfeksiyon Dergisi, 20 (1), 41-55.
- 5624 Sayılı Kan ve Kan Ürünleri Kanunu, (2007). <<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070502-1.htm>>, (19.09.2019).

Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü

(Araştırma Makalesi)

The Effect of Hotel Employees' Corporate Social Responsibility Perception on Affective Commitment and Employer Attractiveness: The Mediating Role of Corporate Reputation

Doi: 10.29023/alanyaakademik.681164

Erhan BOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
ebogan@adiyaman.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-8225-4666

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Boğan E. (2020). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), Sayfa No 381-398.

Anahtar kelimeler:

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, algılanan kurumsal itibar, işveren çekiciliği, duygusal bağlılık.

Makale Geliş Tarihi:
28.01.2020
Kabul Tarihi:
25.03.2020

Keywords:

Corporate social responsibility perception, corporate reputation, affective commitment, employer attractiveness

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algısının duygusal bağlılık ve işveren çekiciliği üzerine etkisinde algılanan kurumsal itibarın aracılık rolünü incelemektir. Veriler, Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olan İstanbul bölgesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan beş yıldızlı üç otel işletmesinde çalışan 280 kişiden toplanmıştır. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, çalışanların KSS algısının kurumsal itibar üzerine pozitif bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Çalışanların kurumsal itibar algısının hem duygusal bağlılık hem de işveren çekiciliği üzerine pozitif bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Son olarak kurumsal itibar algısı, algılanan KSS işveren çekiciliğinde kısmi aracılık rolüne sahipken; algılanan KSS ve duygusal bağlılık ilişkisinde aracılık rolü desteklenmemiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda uygulamacılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

This study aims to examine the mediating role of perceived corporate reputation in the effect of hotel employees' perception of corporate social responsibility (CSR) on affective commitment and employer attractiveness. Data collected from 280 employees' of three five star hotels which are implementing social responsibility practices in one of Turkey's major destination, İstanbul. The research model was tested using partial least squares method of structural equation modeling. As a result of the conducted analyzes, it was found that the social responsibility perception of the employees has a positive effect on the corporate reputation. Employees' perception of corporate reputation has a positive effect on both affective

commitment and employer attractiveness. Last but not least, corporate reputation plays a partial mediation role in the relation between perceived CSR and employer attractiveness, however its mediating role in the relation between perceived CSR and affective commitment is not supported. In line with the findings, suggestions have been developed for the practitioners.

1. GİRİŞ

Avrupa Komisyonu (2001) tarafından “işletmelerin gönüllülük esasına bağlı olarak paydaşları ile etkileşimlerinde ve ticari faaliyetlerinde çevresel ve sosyal sorunları bütünlmesi” olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramına araştırmacı ve uygulamacıların ilgisi giderek artmaktadır (Gursoy vd., 2019; Boğan ve Dedeoğlu, 2019; Gürlek ve Tuna, 2019; Boğan vd., 2018a; Kim vd., 2017). Günümüzde birçok otel ve restoran işletmesi, toplumun yaşam kalitesini artırıcı ve gelecek nesilleri göz önünde bulundurduğunu ortaya koyan ekonomik, sosyal ve çevresel sorumlu girişimleri, farklı iletişim kanalları aracılığıyla paydaşlarına iletmektedir (Boğan ve Dedeoğlu, 2019; Jochim vd., 2015; De Grosbois, 2012). Bu girişimler sayesinde işletmeler paydaşları nezdinde meşruiyet kazanma ve paydaşların zihninde olumlu etki oluşturma ya da onlardan olumlu geri dönüşler elde etme amacındadır (Ertuna vd., 2019).

KSS faaliyetlerinin stratejik önemini ortaya koymayı amaç edinen ilk çalışmalar, çoğunlukla bu faaliyetleri işletmelerin finansal performansı ile ilişkilendirmiştir. Turizm ve ağırlama endüstrisinde yapılan araştırmalarda sosyal ve çevresel sorumlu faaliyetlerin işletmelerin finansal performansını olumlu etkilediği belirlenmiştir (Rodríguez ve Cruz, 2007; Lee ve Heo, 2009; Qu, 2014). Finansal performansın yanında, paydaş grupları içerisinde müşterilerin KSS faaliyetlerini olumlu algıladığı ve bu algıların müşterilerin işletmeye dönük tutum ve davranışlarına olumlu yansıdığı belirlenmiştir (Huang ve Cheng, 2016; Kim ve Kim, 2016; Gürlek vd., 2017). Ancak müşterilerin dışında, araştırmacılar iç müşteri olarak nitelendirilen çalışanların KSS faaliyetlerini nasıl algıladığı ve bu algılamaların tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığı araştırılması gerektiği ifade edilmektedir (Aguinis ve Glavas, 2012; Rhou ve Singal, 2020). Özellikle konuya ilişkin çalışmaların çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yapıldığı, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde çalışanların bu faaliyetlere ne gibi reaksiyonlar gösterdiğinin araştırılması gerektiği tavsiye edilmektedir (Serra-Cantalops vd., 2018). Bununla ötesinde, araştırmacılar KSS ve çalışan geri dönüşleri arasındaki ilişkinin her zaman doğrusal olmadığı, bu ilişkide aracılık rolü üstlenen değişkenlerin keşfedilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Gond vd., 2017; Jones vd., 2017; Rupp ve Mallory, 2015).

Hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinde çalışanların tutum ve davranışları, müşterilerin deneyimini şekillendirmede kritik öneme sahiptir. Çalışanlar, hizmet kalitesinin şekillenmesinde, müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanmasında büyük öneme sahiptir (Heskett vd., 1994; Boğan ve Dedeoğlu, 2017). Son yıllarda müşterilerin otel işletmelerinden sosyal ve çevresel anlamda sorumlu girişimler beklemesi düşünüldüğünde, otelin sosyal ve çevresel sorumlu davranışlarını müşterilere iletmede çalışanlar önemli bir rol üstlenmektedir (Korschun vd., 2014). Bu noktada ilk olarak çalışanların KSS algısının araştırılması gerekmektedir.

Mevcut çalışma, yukarıda literatürde belirtilen boşlukları doldurma adına, otel çalışanlarının KSS algısını ve bu algının çalışanların tutumlarına nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaç

edinmiştir. Daha açık bir ifadeyle bu çalışmanın amacı, otel çalışanlarının KSS algısının duygusal bağlılık ve işveren çekiciliği ilişkisinde kurumsal itibar algısının aracılık rolünü incelemektir. Mevcut çalışmanın literatüre üç önemli noktada katkı sağlaması beklenmektedir. İlk olarak, çalışanların KSS faaliyetlerine verdikleri geri dönüşler çoğunlukla gelişmiş ülkelerde çalışılmaktadır. Türkiye'nin gelişmekte olan ülkeler arasında yer alması nedeniyle, çalışanların KSS'ye verdikleri reaksiyonların Türkiye'de araştırılması farklı ülkelerde yapılan çalışmaların genellenebilirliğini test etmek için iyi bir fırsattır. İkincisi, mevcut çalışanların KSS algısının işveren çekiciliği üzerine etkisini inceleyen araştırma sayısı oldukça kısıtlıdır (Donia vd., 2019). İşgücü bulma maliyeti ve mevcut çalışanları işletmede tutmanın önemi göz önünde bulundurulduğunda (Tracey ve Hinkin, 2008), KSS faaliyetlerinin işveren çekiciliği ve duygusal bağlılık üzerine etkisinin araştırılması oldukça önemlidir. Üçüncüsü, mevcut çalışmada önceki araştırma önerileri dikkate alınarak, KSS ile işveren çekiciliği ve duygusal bağlılık ilişkisinde kurumsal itibarın aracılık rolü incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk

Modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının gelişimi 1950'li yıllara dayanmaktadır. KSS kavramı, işletmelerin toplum üzerine oluşturduğu etkiye vurgu yapan bir kavramdır (Carroll, 1993). Sosyal sorumluluğun temel mantığında, kişinin yaptığı eylemlerin tüm sosyal sistem üzerine etkisini düşünmesi ve bu sistemde yaptığı tüm eylemlerin oluşturduğu etkiden sorumlu olması yer almaktadır (Davis, 1967). Davis ve Blomstrom'e (1975) göre sosyal sorumluluk, karar vericilerin kendi çıkarları ile birlikte toplumun refahını bir bütün olarak koruyan ve geliştiren eylemlerde bulunma yükümlülüğüdür. Bu tanımda sosyal sorumluluğun koruma ve geliştirme gibi iki aktif yönüne işaret edilmiştir. Koruma, bireyin toplum üzerine olumsuz etki oluşturmaktan kaçınması gerektiğine vurgu yaparken; geliştirme, toplum üzerine olumlu etkilerin oluşturulması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bunun yanında KSS, işletme ile toplum arasında yer alan sosyal sözleşmenin yasal boyutundan öte, işletmelerin toplum yararına faaliyetlerde bulunmasını öngörmektedir (Carroll, 1993). Nitekim, Carroll (1979) geliştirdiği modelde işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını dört basamaklı bir piramit dahilinde alttan üste sırasıyla ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk olarak belirtmiştir.

Ekonomik sorumluluk, işletmelerin mal ya da hizmet üretip satarak kâr elde etmesi sorumluluğu iken, yasal sorumluluk işletmelerin ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken yasal düzenlemelere uymasınıdır. Etik sorumluluk ise, yasal düzenlemelerde yer almasa dâhi, toplum üyeleri tarafından beklenen veya yasaklanan faaliyetleri ve uygulamaları kapsar. Son olarak gönüllü sorumluluk ise, yalnızca gönüllülük esasına dayanan, işletmelerin zorunlu olmadığı, yasaların gerektirmediği ve genellikle iş açısından etik anlamda beklenmeyen sosyal faaliyetlere katılımdır (Carroll, 1979; 1993). Bu modelde, ekonomik ve yasal sorumluluklar işletmelerin yerine getirmek zorunda olduğu sorumluluklardır. Etik sorumluluklar, işletmelerden beklenenken, gönüllü sorumluluklar ise toplum tarafından arzulanan sorumluluklardır (Carroll, 1993).

Gelişiminden bu yana, KSS kavramını savunan ve bu kavrama karşı çıkan görüşler her zaman olmuştur. Bu kavrama karşı çıkan taraflar, en temelde klasik ekonomik görüşün işletme yönetiminin sadece işletme sahibi ya da hissedarlarının kârını maksimize etme dışında bir sorumluluğu olmadığını savunmuşlardır. Ünlü ekonomist Milton Friedman (1979)

işletmelerin sosyal sorunları çözme gibi bir sorumluluğunun olmadığını, bu sorunların çözümünün tamamen hükümetin ve yasal düzenlemelerin sorumluluğunda olduğunu belirtmiştir. Ancak ardından bu görüşünde esnekliğe giden Friedman, işletmelerin sorumluluğunu, ahlaki normlar ve yasal düzenlemeler tarafından şekillenen toplumun temel kurallarına uyarak mümkün olan en yüksek kârı elde etmek olarak belirtmiştir. Friedman'ın bu görüşü, Carroll'un (1979) piramidinde yer alan ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları kapsamaktadır. Ancak karşı çıkılan sorumluluk, işletmelerin gönüllü sorumluluğudur. KSS kavramını savunanlar ise, büyük ölçekli işletme sayısında yaşanan artışın getirdiği önemli insani ve sosyal sorunların işletmelerden bağımsız olarak düşünülemeyeceğini savunmaktadır. İşletme yönetiminin bu sorunları çözme ya da en azından ıslahına çalışması gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede, KSS faaliyetlerinin işletmelere uzun dönemde faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Nitekim ağırlama ve turizm sektöründe KSS faaliyetlerinin işletmelerin finansal performansı üzerine olumlu etki oluşturduğuna dair ampirik çalışmalar yapılmıştır (Rodríguez ve Cruz, 2007; Lee ve Heo, 2009; Qu, 2014). Spesifik olarak, Rodríguez ve Cruz (2007) otellerin sosyal ve çevresel anlamda sorumlu davranışlar sergilemesinin kârlılık düzeylerini arttırdığını belirlemiştir. Lee ve Heo (2009) otel işletmelerinde KSS faaliyetlerinin firma değerini olumlu etkilediğini belirlemiştir. İşletmelerin finansal performansının yanında, KSS faaliyetlerinin müşterilerin olumlu tutum ve davranışlarına katkı sağladığına dair ampirik çalışmalar da yapılmıştır (Huang ve Cheng, 2016; Kim ve Kim, 2016; Gürlek, Düzgün ve Uygur, 2017). Spesifik olarak, Huang ve Cheng (2016) müşterilerin KSS algısının özdeşleşme üzerine pozitif bir etki oluşturduğunu belirlemiştir. Kim ve Kim (2016) otel müşterilerinin KSS algısının güven ve tatmin üzerine pozitif bir etki oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Gürlek ve arkadaşları (2017) İstanbul'da otel müşterilerinin KSS algısının kurumsal imaj ve sadakat üzerine pozitif bir etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Bunun yanında araştırmacılar kurumsal imajın, KSS ve müşteri sadakati ilişkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiğini belirlemiştir.

2.2. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Algılanan Kurumsal İtibar

Freeman (1984) tarafından geliştirilen paydaş teorisine göre, işletmeler faaliyet gösterdikleri bölgede aldıkları kararla üzerine etki oluşturduğu ya da karar alma sürecinde etkilendiği hissedarlar, çalışanlar, müşteriler ve toplum gibi paydaşlara karşı sorumludur. Yapılan ampirik çalışmalar paydaş kapsamında çoğunlukla işletmenin hissedarlarına (KSS faaliyetlerinin finansal performansa ve firma değerine etkisi gibi), müşterilerine (kurumsal imaj, sadakat, özdeşleşme) (Rodríguez ve Cruz, 2007; Lee ve Heo, 2009; Qu, 2014; Huang ve Cheng, 2016; Kim ve Kim, 2016; Gürlek vd., 2017) ve topluma odaklanmıştır (Gursoy vd., 2019; Su vd., 2018).

Ancak son birkaç yıldır, hizmet sektöründe müşteri deneyimini etkileyen önemli faktörlerden biri olan çalışanların KSS faaliyetlerine verdikleri geri dönüşleri araştıran çalışmalar yapılmaktadır (Kim vd., 2017; Boğan vd., 2018b; Gürlek ve Tuna, 2019; Boğan ve Dedeoğlu, 2019). Bu çalışmalar içerisinde, Boğan ve Dedeoğlu (2019) Alanya'da otel çalışanlarının topluma ve doğal çevreye yönelik sosyal sorumluluk algısının işletmeye güven üzerine olumlu bir etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Gürlek ve Tuna (2019) Antalya'da otel çalışanlarının KSS algısının dışsal prestij, örgütsel özdeşleşme ve işe adanmışlık üzerine olumlu bir etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Kim ve arkadaşları (2017) Güney Kore'de lüks otel çalışanlarının KSS algısının iş yaşam kalitesi, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine olumlu bir etki oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

Kurumsal itibar kavramı Barnett, Jermier ve Lafferty (2006) tarafından “gözlemcilerin bir işletmeye ilişkin, zaman içinde işletmeye atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmesine dayanan toplu yargısıdır” şeklinde tanımlanmıştır (s. 33). Kurumsal itibar, işletmelere rekabet avantajı sağlayacak kritik öneme sahip soyut kaynaklardan biridir (Siltaoja, 2006). İyi bir kurumsal itibara sahip olan işletmeler, müşteriler ve çalışanlar nezdinde çekici olarak algılanmaktadır (Lange vd., 2011). Hsu (2012)’e göre, KSS faaliyetleri paydaşlar arasında iyi bir itibar oluşturma veya bunu sürdürülebilmek için stratejik bir yatırım biçimi olarak görülebilir. Nitekim, yapılan ampirik çalışmalar sosyal ve çevresel anlamda gerçekleştirilen sorumlu kurumsal davranışların işletmenin itibarını güçlendirdiğini göstermektedir (Brammer ve Millington, 2005; Lai vd., 2010). Su ve arkadaşları (2017) Çin’de otel müşterilerinin KSS algısının kurumsal itibar algılamalarını güçlendirdiğini belirlemiştir. KSS ve kurumsal itibar ilişkisi çoğunlukla müşteriler nezdinde incelenmiştir. Bu ilişkiyi çalışan bakış açısıyla ele alınan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır (Fu vd., 2014). İlgili teorik açıklamalar ve yapılan ampirik bulgulara bağlı olarak aşağıda yer alan hipotez kurulabilir;

H1: Çalışanların KSS algısı kurumsal itibar algısını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2.3. Algılanan Kurumsal İtibar ve Duygusal Bağlılık

Örgütsel bağlılık kavramı, Porter ve arkadaşları (1974, s. 604) tarafından “bir bireyin belirli bir organizasyonla özdeşleşmesinin ve bu organizasyona bağlı olmasının göreceli gücü” olarak tanımlanmaktadır. Allen ve Meyer (1990) örgütsel bağlılık kavramının devam, normatif ve duygusal olmak üzere üç boyutu olduğunu belirtmiştir. Buna göre devam bağlılığı, bireyin işletmeden ayrılma durumunun kendisine getireceği yüksek maliyetlerin farkında olması nedeniyle organizasyon üyeliğini sürdürme durumudur. Normatif bağlılık ise, bireyin işletmeye bir vefa borcu hissetmesi sonucunda üyeliğini sürdürmesi durumudur. Son olarak duygusal bağlılık ise, çalışanın çalıştığı işletmeye karşı duygusal bağlanması, işletme ile özdeşleşmesi ve işletmenin bir üyesi olmaktan hoşnut olma durumudur (Allen ve Meyer, 1990). Çalıştıkları işletmeye duygusal anlamda bağlı olanlar istedikleri için; normatif anlamda bağlı olanlar ahlaki bir sorumluluk hissettikleri için; ve devam bağlılığı güçlü olanlar ise ihtiyaç duydukları için organizasyonda kalma eğilimindedir (Allen ve Meyer, 1990). Bu bağlılık türleri içerisinde, duygusal bağlılık kavramı çalışan-organizasyon arasındaki psikolojik ilişkide en kuvvetli öncül olarak kabul edilmektedir (Buonocore, 2010).

Sosyal kimlik teorisine göre (Tajfel ve Turner, 1985), insanlar doğuştan kendilerini ve başkalarını bir takım sınıf ya da kategorilere ayırırlar. Bu kategoriler ya da sınıflar, bireyin kendisini sosyal çevresinde konumlandırmasında dolayısıyla benlik ya da kimlik gelişimi üzerine etkilidir. Bu kategorilerden birisi, kişinin mensubu olduğu organizasyondur. Yani bireyin çalıştığı ortam, kendisini sosyal çevresinde tanımlamasında etkilidir. Kurumsal itibarı yüksek bir işletmede çalışmak, bireyin çalıştığı işletmeden gurur duymasına ve sonuç olarak olumlu tutum ve davranışların sergilenmesine katkı sağlar (Dutton vd., 1994; Maignan ve Ferrell, 2001). Fu, Li ve Duan (2014) Çin’de otel çalışanlarının kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık üzerine etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Alınacak ve arkadaşları (2011) akademisyenlerin kurumsal itibar algısının duygusal bağlılık üzerine pozitif bir etki oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Arıkan ve arkadaşları (2016) Türkiye’nin önde gelen işletme çalışanlarından topladıkları verilerle yaptıkları analiz sonucunda, çalışanların kurumsal itibar algısının iş tatmini, örgütsel bağlılık üzerine pozitif bir etki

oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan teorik açıklamalar ve ampirik çalışmalara dayalı olarak aşağıda yer alan hipotez kurulabilir;

H2: Çalışanların kurumsal itibar algısı duygusal bağlılığı pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2.4. Algılanan Kurumsal İtibar ve İşveren Çekiciliği

İşveren çekiciliği kavramı, “potansiyel bir çalışanın belirli bir organizasyonda çalışırken göreceği faydaların düşünülmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Berthon vd., 2005, s. 156). Günümüz rekabet ortamında, işgücünü işletmeye çekme ve işletmede kalmalarını sağlama önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Greening ve Turban, 2000). Sinyal verme teorisine (Rynes, 1991) göre, potansiyel bir çalışan, işletmede çalışması halinde nasıl bir iş ortamının kendisini beklediği hakkında birtakım ipuçları aramaktadır. Bu sinyal ya da ipuçlarına bağlı olarak, kişi işletmeye iş başvurusunda bulunmaktadır. İşletmenin kurumsal itibarı bu sinyallerden ya da ipuçlarından birisidir. Potansiyel bir çalışan, kurumsal itibarı yüksek bir işletmede çalışarak, arzu ettiği faydaları elde edebileceğini düşünmektedir (Turban ve Greening, 1997; Cable ve Turban, 2003). Gatewood ve arkadaşları (1993) bir işletmenin çekiciliğinin itibarı ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Behrend, Baker ve Thompson (2009), kurumsal itibarın bireylerin iş başvurusu yapma niyeti üzerine etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan teorik açıklamalar ve ampirik çalışmalara dayalı olarak aşağıda yer alan hipotez kurulabilir;

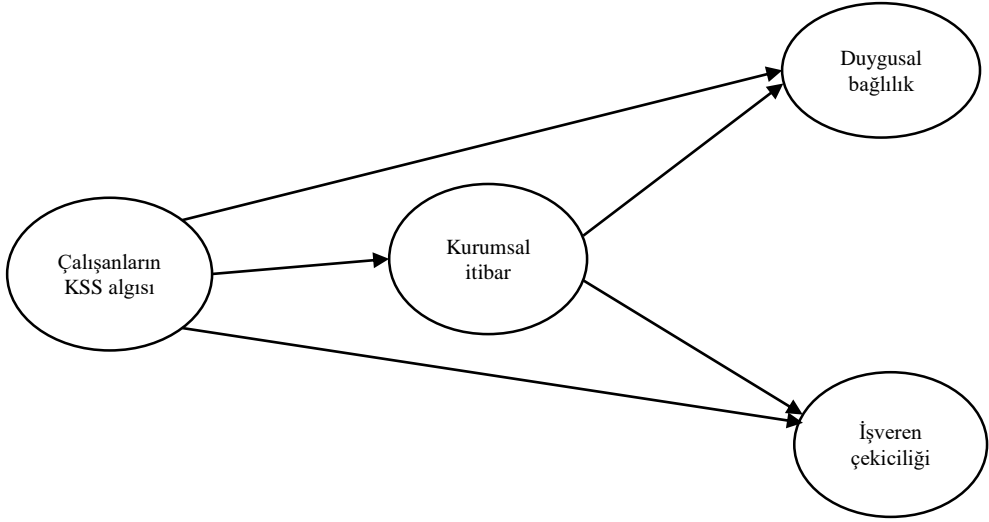
H3: Çalışanların kurumsal itibar algısı işveren çekiciliğini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2.5. Algılanan Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü

Mevcut çalışmada, algılanan kurumsal itibar sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir nihai değişkeni ve duygusal bağlılık ile işveren çekiciliğinin önemli bir öncülü olması nedeniyle, kurumsal itibarın aracılık rolü üstlenmesi beklenebilir. Nitekim, Turban ve Greening (1997)’e göre, sosyal ve çevresel anlamda sorumlu davranışlar sergileyen işletmelerin kurumsal itibarı güçlenecek ve bu durum işvereni işgücü nezdinde çekici kılacaktır. Benzer şekilde, sosyal kimlik teorisine göre, kişinin öz imajı işverenin itibar ve imajından etkilenmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile güçlü bir itibara sahip olan işverenler, potansiyel işgücü nezdinde çekici algılanacaktır (Greening ve Turban, 2000). Gürlek ve Tuna (2019) çalışanların KSS algısının işe adanmışlık üzerine etkisinde çalışanların dışsal prestij algısının aracılık rolü üstlendiği belirlemişlerdir. Behrend, Baker ve Thompson (2009), işletmelerin çevresel anlamda sorumlu davranışlarını içeren mesajların iş başvurusu yapma niyeti üzerine etkisinde kurumsal itibarın aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuşlardır. Yapılan açıklamalara dayalı olarak aşağıda yer alan hipotez kurulabilir;

H4ab: Çalışanların kurumsal itibar algısı, a) algılanan KSS ve duygusal bağlılık ilişkisinde; b) algılanan KSS ve işveren çekiciliği ilişkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.

Şekil 1’de oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır. Buna göre, çalışanların KSS algısının kurumsal itibarı; kurumsal itibarın da duygusal bağlılık ve işveren çekiciliğini etkilemesi beklenmektedir. Bunun yanı sıra kurumsal itibarın, kurulan modelde aracılık rolü üstlenmesi beklenmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. YÖNTEM

3.1. Ölçüm Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde, çalışanların KSS algısı ve algılanan kurumsal itibarı ölçen ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, çalışanların duygusal bağlılık ve işveren çekiciliğini ölçen ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek için Panagopoulos, Rapp ve Vlachos (2016) tarafından adapte edilmiş dört ifadeli ölçek kullanılmıştır. Çalışanların duygusal bağlılık tutumunu ölçmek için Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından geliştirilen altı ifadeli ölçek kullanılmıştır. İşveren çekiciliğini ölçmek için Donia ve arkadaşlarının (2019) çalışmalarında kullandığı beş ifadeli ölçek kullanılmıştır. Son olarak, algılanan kurumsal itibarı ölçmek için ise, Bartels, Pruyn ve Jong (2009) tarafından geliştirilen üç ifadeli ölçek kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan tüm ölçekler, güvenilir ölçeklerdir. Çalışmada ilgili kavramlar 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum).

3.2. Örneklem

Çalışmanın verileri, Türkiye'nin önemli destinasyonlarından biri olan İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı üç otel işletmesi çalışanlarından toplanmıştır. Bu üç otel işletmesinin seçilmesinin temel nedeni, her üç otelin sosyal ve çevresel anlamda sorumluluk faaliyetlerine aktif katılım sağlamalarıdır. İlk olarak araştırmacı tarafından her üç otelin yöneticisi aranmış ve randevu talep edilmiştir. Görüşme esnasında yöneticiler, çalışmanın amacı, anket formu, sonuçların nerede kullanılacağı gibi konular hakkında bilgilendirilmiştir. Her üç yöneticinin çalışmaya katılım sağlamayı kabul etmesi sonrası, anketler insan kaynakları yöneticilerine teslim edilmiştir. Anketler, Park ve Levy (2014) çalışması örnek alınarak, sadece ön büro, kat

hizmetleri ve yiyecek-içecek departmanı çalışanlarına uygulanmıştır. Üç otel işletmesinde çalışma kapsamına girebilecek toplam 498 çalışan vardır. Çalışmada tüm çalışanlara ulaşma amacıyla her üç otele 170 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketler bir hafta sonra toplanmıştır. Toplanan anket sayısı 321'dir. Dolayısıyla geri dönüş oranı %64'tür. Elde edilen anketlerden bazılarının fazla kayıp değer içermesi (18 adet), bazılarında ise uç değerlerin olması (23 adet) sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Analizler, toplam 280 deneğin verdiği cevaplardan oluşan veri setiyle yapılmıştır.

3.3. Veri Analizi

Araştırmanın modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. KEKK-YEM, örnekleme sayısının nispeten küçük olduğu, kompleks modelleri test etmede oldukça etkili bir yöntemdir. Bunun yanında, bu yöntemde veri seti için normal dağılım şartı aranmamaktadır (Hair vd., 2017). Çalışmanın modeli test edilirken, SmartPLS paket programından faydalanılmıştır. Ek olarak, çalışmada yer alan aracılık modelini test etmek için Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımının aksine Zhao, Lynch ve Chen (2010) tarafından tavsiye edilen önyükleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde aynı şekilde normal dağılım şartı aranmaz ve küçük örneklem için oldukça uygundur (Hair vd., 2017).

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların 160'ı erkek, 164'ü evlidir. Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların 99'u lise, 78'i önlisans, 62'si lisans, 37'si ilköğretim ve 4'ü lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların yaş gurubuna göre dağılımı incelendiğinde, 124'ü 30-39, 100'ü 21-29, 46'sı 40-49 yaş grubu arasındadır. Katılımcıların çalıştıkları departmanlara dağılımları incelendiğinde ise, 112 kişi kat hizmetleri, 90 kişi yiyecek-içecek departmanı ve 78 kişi ön büro departmanında çalışmaktadır. Katılımcılardan 217 kişi yönetsel olmayan organizasyon kademesinde, 48'i ilk kademe yönetici olarak değerlendirilebilecek şef düzeyinde, 14'ü ise orta düzey yönetim kademesi olarak değerlendirilebilecek departman müdürü kademesinde çalışmaktadır.

4.2. Ölçüm Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki yapıdan oluşmaktadır (Hair vd., 2014). KEKK-SEM yönteminde, modeli değerlendirmede ilk olarak ölçüm modeli ardından yapısal model test edilir. Ölçüm modeli, ölçümün kalitesini test etmek için kullanılır. Yansıtan değişkenlerden oluşan ölçüm modelini test etmede kullanılan temel ölçütler güvenilirlik, yakınsama geçerliliği ve ayırt edici geçerliliğidir. Güvenirlik, geçerlilik için temel koşuldur. Güvenirliği test etmek için birleşik yapı güvenirliği (BYG) kullanılmıştır. Cronbach' α , ilgili yapıyı ölçen ifade sayısına duyarlı olduğu için daha uygun bir teknik olan BYG kullanılmıştır (Hair vd., 2017). BYG için 0.70 ile 0.90 arasındaki değerler (Hair vd., 2017) güvenilirlik için tatmin edicidir. Tablo 1 incelendiğinde, ilgili dört yapının da BYG değeri 0.81 ile 0.88 arasında değişmektedir. Dolayısıyla ölçüm modelinde güvenirlığın sağlandığı söylenebilir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Yol Katsayıları	t	BYG	OAV				
Kurumsal sosyal sorumluluk algısı	Bu otel, sosyal anlamda sorumlu bir oteldir.	0,857	46.534	0.817	0.645				
	Bu otel, ahlaki kurallara uyar.	0,811	33.703						
	Bu otel, genel olarak paydaşlarının refah düzeyini geliştirmeye çalışır.	0,773	23.142						
	Bu otel çevresel anlamda sorumlu davranışlar sergiler.	0,770	21.037						
Algılanan kurumsal itibar	Bu otel, genel olarak iyi bir itibara sahiptir.	0,879	56.027	0.840	0.743				
	Bu otel, örnek bir otel olarak görülür.	0,857	41.012						
	Bu otel, takdir edilen bir oteldir.	0,849	38.082						
Duygusal bağlılık	İş hayatımın kalan kısmını bu otelde geçirmek beni mutlu eder.	0,669	15.820	0.827	0.559				
	Çalıştığım bu otelin sorunlarını kendi sorunummuş gibi hissederim.	0,709	16.576						
	Bu otele güçlü bir aidiyet hissediyorum.	0,826	29.825						
	Bu otele duygusal bir bağlılık hissetmiyorum*.	0,677	12.536						
	Bu oteli ailemin bir parçası olarak görüyorum.	0,794	24.924						
	Bu otelin bende özel bir yeri vardır.	0,796	18.669						
İşveren çekiciliği	Bu otelde çalışıyor olmasaydım, bu otelin sahip olduğu özellikler beni buraya çekti.	0,843	36.894	0.883	0.683				
	Bu otelde çalışıyor olmasaydım, burası muhtemelen çalışmak istediğim en iyi oteller arasında birinci sırayı alırdı.	0,809	38.017						
	Bu otelde çalışıyor olmasaydım, burada çalışmak için iş başvuru formu doldururdum.	0,752	22.976						
	Bugün işgücü piyasasında olsaydım, bu oteli iyi bir çalışma yeri olarak düşünürdüm.	0,881	51.695						
	Tüm otellerin sunduğu imkanlar aynı olsa dahi, işyeri olarak yine burayı seçerdim.	0,841	31.225						
Fornell-Larcker	KSS	DB	İÇ	KİT	HTMT	KSS	DB	İÇ	KİT
KSS	0.803				KSS				
DB	0.694	0.740			DB	0.834			
İÇ	0.721	0.636	0.826		İÇ	0.843	0.734		
KİT	0.575	0.499	0.714	0.862	KİT	0.691	0.600	0.836	

Not. KSS: çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı; DB: duygusal bağlılık; İÇ: işveren çekiciliği; KİT: algılanan kurumsal itibar. Kalın ve italik yazılan sayılar, ilgili yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karesini temsil etmektedir. * ters kodlanmıştır.

Yakınsama geçerliliği, bir yapıyı ölçmede kullanılan göstergelerin aynı yapıyı ölçen diğer göstergelerle pozitif ilişkisini göstermektedir. Yansıtan değişkenlerde yakınsama geçerliliği için en güçlü ölçütlerden biri ortalama açıklanan varyans (OAV) değeridir. OAV değeri 0.50 ve üzerinde olmalıdır (Hair vd., 2017). Tablo 1 incelendiğinde, ilgili dört yapının da OAV değeri 0.50'nin üzerindedir. Ayırt edici geçerlilik ise, bir yapının ampirik standartlara göre diğer yapılardan gerçekte ne kadar farklı olduğunu göstermektedir. Ayırt edici geçerlilikte temel ölçütlerden biri Fornell ve Larcker (1981) kriteridir. Buna göre, bir yapının OAV

değerinin karekökü, ilgili yapının diğer yapılarla olan korelasyon değerinden yüksek olmalıdır. Bir diğer ölçüt ise, Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen HTMT kriteridir. Buna göre, HTMT değerinin 0.90'dan büyük olmaması gerekmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, ölçüm modelinde hem Fornell ve Larcker (1981) hem de HTMT kriterinin sağlandığı görülmektedir. Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ölçüm modelinin güvenilirlik ve yapı geçerliliği ölçütlerini sağladığı söylenebilir.

4.3. Yapısal Model

Ölçüm modeli test edildikten sonra yapısal model test edilmektedir. Yapısal modelde referans olarak değerlendirilebilecek en önemli ölçütler, açıklanan varyansı temsil eden R^2 , etkinin büyüklüğünü temsil eden f^2 ve kestirim uygunluğu olarak kullanılan Q^2 'dir (Hair vd., 2017). Yapısal modelde yol katsayılarına ilişkin t değerlerini bulmak için önyükleme (bootstrapping) yeniden örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu teknikte alt örnekleme değeri olarak Hair ve arkadaşlarının (2014) tavsiyesi esas alınarak 5.000 olarak belirlenmiştir. Yapısal modele ilişkin sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda, çalışanların KSS algısının kurumsal itibar algısını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($\beta=.575$, $t= 11.895$ $p<.05$). İkinci olarak, çalışanların kurumsal itibar algısının duygusal bağlılığı pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir ($\beta=.149$, $t= 2.308$ $p<.05$). Son olarak, çalışanların kurumsal itibar algısının işveren çekiciliğini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=.446$, $t= 8.933$ $p<.05$). Buna göre, H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri ampirik olarak desteklenmiştir.

Tablo 2. Yapısal Model Sonuçları

İlişki	Yol katsayıları	t değeri	p değeri	Güven aralığı BC	VIF	R^2	f^2	Q^2
KSS → KİT	.575	11.895	.000	[.469/.660]	1.000	.328	.494	.225
KİT → DB	.149	2.308	.021	[.025/.277]	1.494	.493	.030	.253
KİT → İÇ	.446	8.933	.000	[.346/.541]	1.494	.651	.385	.412

Not: KSS: çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı; DB: duygusal bağlılık; İÇ: işveren çekiciliği; KİT: algılanan kurumsal itibar.

Tablo 2'de modelin yordama gücünün bir ölçüsü olarak kullanılan R^2 incelendiğinde, algılanan kurumsal itibarın %32'si, duygusal bağlılığın %49'u ve son olarak işveren çekiciliğinin %65'i açıklanmıştır. Yapısal model için gösterge kabul edilen bir diğer referans değeri Cohen (1988) tarafından geliştirilen f^2 'dir. Cohen'e (1988) göre, 0.35, 0.15 ve 0.02 sırasıyla büyük, orta ve düşük etkiyi temsil etmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, çalışanların KSS algısı kurumsal itibar algısı üzerine yüksek etkiye sahiptir ($f^2=.49$). Çalışanların kurumsal itibar algısı işveren çekiciliği üzerine yüksek ($f^2=.38$); duygusal bağlılık üzerine orta derece bir etkiye sahiptir ($f^2=.03$). Son olarak, modellerin tahmini geçerliliğini değerlendirmek için, atlama mesafesi altı olan bir göz bağlama (blindfolding) prosedürü gerçekleştirilmiştir. Bunun için modelin tahmin yeteneğini test etmek için Stone-Geiser'in Q^2 testi kullanılmıştır (Geisser, 1974; Stone, 1974). Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması modelin örnek dışı tahmin gücünün yüksek olduğunu göstermektedir (Henseler et al., 2009). Tablo 2 incelendiğinde, Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olduğu görülmektedir.

4.4. Aracılık Modeli

Araştırma modelinde aynı zamanda algılanan kurumsal itibarın aracılık rolü incelenmiştir. Bunun için Zhao ve arkadaşları (2010) ve Nitzl ve arkadaşları (2016) tarafından tavsiye edilen süreç dikkate alınmıştır. İlk olarak algılanan kurumsal itibarın dolaylı etkisinin anlamlılığı incelenmiştir. Ardından, bağımsız değişken olarak KSS algısının hem duygusal bağlılık hem de işveren çekiciliği üzerine doğrudan etkisinin anlamlılığı incelenmiştir. Aracılık modelinin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere çalışanların KSS algısının duygusal bağlılık ($\beta=.086$, $t= 2.143$ $p<.05$) ve işveren çekiciliği üzerine dolaylı etkisi anlamlıdır ($\beta=.257$, $t= 6.628$ $p<.05$). Aynı zamanda, KSS algısının duygusal bağlılık ($\beta=.694$, $t= 16.058$ $p<.05$) ve işveren çekiciliği ($\beta=.721$, $t= 21.927$ $p<.05$) üzerine doğrudan etkisi de anlamlıdır. Dolayısıyla algılanan kurumsal itibar, kısmi aracılık rolüne sahiptir denilebilir.

Tablo 3. Aracılık Modeli Sonuçları

	Doğrudan etki	Doğrudan etki (%95 güven aralığı)	t değeri	p değeri	Dolaylı etki	Dolaylı etki (%95 güven aralığı)	t değeri	p değeri	VAF
KSS → DB	.694	[.179/.394]	16.058	.000	.086	[.014/.169]	2.143	.032	%11
KSS → İÇ	.721	[.308/.509]	21.927	.000	.257	[.182/.337]	6.628	.000	%26

Not: KSS: çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı; DB: duygusal bağlılık; İÇ: işveren çekiciliği.

Hair ve arkadaşları (2014), kısmi aracılık ortaya çıkması durumunda VAF değerinin ek kanıt olarak sunulması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna göre, bu değer %80'in üzerinde çıkması durumunda tam aracılık; %20 ve %80 arasında çıkması durumunda kısmi aracılık; %20'nin altında çıkması durumunda aracılıktan söz edilemez. Tablo 3'te yer alan VAF değerleri incelendiğinde, KSS ve duygusal bağlılık ilişkisinde algılanan kurumsal itibarın aracılık etkisinden bahsedilmezken; KSS ve işveren çekiciliği ilişkisinde algılanan kurumsal itibarın kısmi aracılık rolü doğrulanmıştır. Buna göre, H_{4a} hipotezi ampirik olarak desteklenemezken, H_{4b} hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, otel çalışanlarının KSS algısının işveren çekiciliği ve duygusal bağlılık üzerine etkisinde kurumsal itibarın aracılık rolünü incelemektir. İstanbul'da faaliyet gösteren üç beş yıldızlı otel çalışanlarından elde edilen verilerle yapılan analizler neticesinde, ilk olarak çalışanların KSS algısının kurumsal itibar algısını olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. İkincisi, çalışanların kurumsal itibar algısının hem duygusal bağlılık hem de işveren çekiciliğini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Son olarak yapılan aracılık testi sonucunda, çalışanların kurumsal itibar algısı, KSS ve işveren çekiciliği ilişkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiği, KSS ve duygusal bağlılık ilişkisinde aracılık rolü üstlenmediği belirlenmiştir.

Çalışanların KSS algısının kurumsal itibar algısı üzerine olumlu etki oluşturduğuna dair elde edilen bulgu, daha önceki araştırma bulgularını teyit etmektedir (Brammer ve Millington, 2005; Lai vd., 2010; Fu vd., 2014; Su vd., 2017). Buna göre, oteller faaliyet gösterdikleri bölgede paydaşlarının yaşam kalitesini artırıcı ekonomik, sosyal ve çevresel alanda yürüttükleri girişimlerle sadece müşteriler değil, iç müşteri olarak nitelendirilen çalışanlar

nezdinde prestijli algılanmaktadır. İkincisi, çalışanların kurumsal itibar algısının duygusal bağlılık (Alniacik vd., 2011; Fu vd., 2014; Arıkan vd., 2016) ve işveren çekiciliği (Gatewood vd., 1993; Behrend vd., 2009) üzerine oluşturduğu olumlu etki daha önceki araştırma bulgularını desteklemektedir. Buna göre, iş görenleri işletmeye çekmek ve duygusal anlamda bağlılıklarını kazanmada kurumsal itibar önemli bir rol oynamaktadır. Son olarak, çalışanların kurumsal itibar algısı, KSS ve işveren çekiciliği ilişkisinde üstlendiği kısmi aracılık rolü daha önceki araştırma bulguları ile örtüşmektedir (Behrend vd., 2009; Gürlek ve Tuna, 2019). Buna göre, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, otellerin kurumsal itibarını güçlendirdiği ve bu durumun işletmeyi iş görenler nezdinde çekici kıldığı belirlenmiştir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, otel işletmeleri tarafından yürütülen sosyal ve çevresel anlamda sorumlu girişimlerin, çalışanlar nezdinde olumlu geri dönüşler elde etmeye katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda otel işletmelerine yönelik birtakım öneriler geliştirilebilir. Başarının ekonomik çıktılara ek olarak, sosyal ve çevresel anlamda yürütülen girişimlerle ölçüldüğü günümüz iş dünyasında, otel işletmeleri toplumsal menfaati göz önünde bulundurduğunu gösteren ekonomik, sosyal ve çevresel girişimlerle paydaşları nezdinde itibarını arttırabilir. Ekonomik anlamda yerel tedarikçilerle iş birliği yapma, yerel halka istihdam sağlama vb. girişimlerle ekonomik anlamda sorumlu bir otel işletmesi algısı oluşturabilir. Sosyal anlamda, otel işletmeleri yerel kültürün korunup yaşatılmasında, dil ve dini anlamda yozlaşmaların oluşmasına engel olma gibi girişimlerle sosyal anlamda sorumlu bir işletme imajı oluşturabilir. Çevresel anlamda ise, enerji ve su tasarrufu, geri dönüşüm gibi girişimlerle otel işletmeleri doğal çevrenin korunup geliştirilmesine katkı sağlayarak çevreci bir işletme imajı oluşturabilir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ekonomik, sosyal ve çevresel alanda sergilenecek sorumlu girişimlerle oteller mevcut çalışanları nezdinde itibarlı bir otel olarak algılanır.

Bunun yanında, oteller çalışanları nezdinde kurumsal itibarını güçlendirip koruduğu müddetçe işveren olarak çekiciliği artacak ve mevcut çalışanlarının duygusal anlamda bağlılığı sağlanacaktır. Özellikle günümüzde yeni işgücü bulma maliyeti ve mevcut çalışanları işletmede tutma ve onlardan maksimum verimlilik almanın önemi hesaba katıldığında (Tracey ve Hinkin, 2008), oteller itibarlarını güçlendirecek stratejiler geliştirip uygulamalıdır. Mevcut çalışmada, bu stratejilerden biri olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dikkat çekilmiştir. Günümüzde birçok işletme toplum yararına yürüttüğü girişimlerin, stratejik KSS faaliyeti bünyesinde değerlendirilebileceği hakkında farkındalıktan yoksundur (Jenkins, 2006). Yani otel işletmeleri sosyal ve çevresel anlamda sorumlu girişimlerde bulunmuyor değildir. Aksine yürütülen bu faaliyetlerin taşıdığı stratejik önemin farkında değildir. Otel işletmeleri toplumsal menfaatleri esas tutan girişimleri başta çalışanlarına olmak üzere diğer paydaşlarına iletcek kurumsal iletişim mekanizmasını oluşturmalıdır. Oteller, yazılı, sözlü ve web tabanlı örgütsel iletişim araçlarını kullanarak KSS faaliyetlerini çalışanlarına iletir. Oteller, broşür ve elkitaplarında, afişlerde, duyuru tahtalarında bu faaliyetleri çalışanlarına iletir.

Mevcut çalışmada tıpkı diğer çalışmalarda olduğu gibi birtakım kısıtlılıklara sahiptir. İlk olarak, bu çalışmada veriler sadece üç beş yıldızlı otel işletmesinden toplanmıştır. Sonraki araştırmalarda, veri toplanan otel işletme sayısı artırılabilir. Hatta ağırlama sektöründe faaliyet gösteren farklı alt sektörlerde (otel, restoran, seyahat acenteleri) çalışanlardan veri toplanarak araştırma modelinin geçerliliği test edilebilir. İkincisi, modeli test etmede

kullanılan analiz tekniği düşük örneklem sayısına uygun olmasına karşın, sonraki araştırmalarda örneklem sayısı artırılarak model test edilebilir. Üçüncüsü, mevcut çalışmada çalışanların KSS'ye verdikleri geri dönüşler kapsamında sadece işveren çekiciliği ve duygusal bağlılık tutumları incelenmiştir. Sonraki araştırmalarda, iş tatmini, algılanan örgütsel destek gibi tutumlarının yanı sıra, davranış kapsamında örgütsel vatandaşlık davranışı modele dahil edilip test edilebilir. Son olarak, modelde farklılaştırıcı değişken olarak sosyal sorumluluk farkındalık düzeyi (Tsai vd., 2014) ya da KSS faaliyetlerine yapılan yüklemeler (bkz. Vlachos vd., 2013) test edilerek daha geniş bir bakış açısı kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

- AGUINIS, H., & GLAVAS, A. (2012). "What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda". *Journal of Management*, 38(4): 932-968.
- ALLEN, N. J., & MEYER, J. P. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization". *Journal of Occupational Psychology*, 63(1): 1-18.
- ALNIACIK, U., CİGERİM, E., AKCİN, K., & BAYRAM, O. (2011). "Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24: 1177-1189.
- ARIKAN, E., KANTUR, D., MADEN, C., & TELCİ, E. E. (2016). "Investigating The Mediating Role of Corporate Reputation on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Multiple Stakeholder Outcomes". *Quality & Quantity*, 50(1): 129-149.
- AVRUPA KOMİSYONU (Commission of the European Communities) (2001). "Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities". Brussels.
- BARNETT, M. L., JERMIER, J. M., & LAFFERTY, B. A. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape". *Corporate Reputation Review*, 9(1): 26-38.
- BARON, R. M., & KENNY, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173.
- BARTELS, J., PRUYN, A., & DE JONG, M. (2009). "Employee Identification before and after an Internal Merger: A Longitudinal Analysis". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(1): 113-128.
- BEHREND, T. S., BAKER, B. A., & THOMPSON, L. F. (2009). "Effects of Pro-Environmental Recruiting Messages: The Role of Organizational Reputation". *Journal of Business and Psychology*, 24(3): 341-350.
- BERTHON, P., EWING, M., & HAH, L. L. (2005). "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding". *International Journal of Advertising*, 24(2): 151-172.

- BOĞAN, E., & DEDEOĞLU, B. B. (2017). "The Effects of Perceived Behavioral Integrity of Supervisors on Employee Outcomes: Moderating Effects of Tenure". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(5): 511-531.
- BOĞAN, E., & DEDEOĞLU, B. B. (2019). "The Effects of Hotel Employees' CSR Perceptions on Trust in Organization: Moderating Role of Employees' Self-Experienced CSR Perceptions". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4): 391-408.
- BOĞAN, E., ÇALIŞKAN, C., & DEDEOĞLU, B. B. (2018a). "Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye'de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi". *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2): 47-62.
- BOĞAN, E., TÜRKAY, O., & DEDEOĞLU, B. B. (2018b). "Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction: The Mediator Role of Organizational Identification". *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2): 51-67.
- BRAMMER, S., & MILLINGTON, A. (2005). "Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis". *Journal of Business Ethics*, 61(1): 29-44.
- BUONOCORE, F. (2010). "Contingent Work in the Hospitality Industry: A Mediating Model of Organizational Attitudes". *Tourism Management*, 31(3): 378-385.
- CABLE, D. M., & TURBAN, D. B. (2003). "The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective". *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11): 2244-2266.
- CARROLL, A. B. (1979). "A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *Academy of Management Review*, 4(4): 497-505.
- CARROLL, A. B. (1993). "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management". South-Western Publishing Co., 2nd edition, Ohio, USA.
- COHEN, J. (1988). "Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences". Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- DAVIS, K. (1967). "Understanding the Social Responsibility Puzzle". *Business Horizons*, 10(4): 45-50.
- DAVIS, K., & BLOMSTROM, R. L. (1975). "Business and Society: Environment and Responsibility". McGraw-Hill, 3rd edition, New York.
- DE GROSBOIS, D. (2012). "Corporate Social Responsibility Reporting by the Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 896-905.
- DONIA, M. B., RONEN, S., SIRSLY, C. A. T., & BONACCIO, S. (2019). "CSR by Any Other Name? The Differential Impact of Substantive and Symbolic CSR Attributions on Employee Outcomes". *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M., & HARQUAIL, C. V. (1994). "Organizational Images and Member Identification". *Administrative Science Quarterly*, 239-263.

- ERTUNA, B., KARATAS-OZKAN, M., & YAMAK, S. (2019). "Diffusion of Sustainability and CSR Discourse in Hospitality Industry: Dynamics of Local Context". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- FREEMAN, R. E. (1984). "Strategic management: A Stakeholder Approach". Pitman Publishing, Toronto.
- FRIEDMAN, M. (1962). "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". *New York Times*, September, 126.
- FU, H., LI, Y., & DUAN, Y. (2014). "Does Employee-Perceived Reputation Contribute to Citizenship Behavior? The Mediating Role of Organizational Commitment". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4): 593-609.
- GATEWOOD, R. D., GOWAN, M. A., & LAUTENSCHLAGER, G. J. (1993). "Corporate Image, Recruitment Image And Initial Job Choice Decisions". *Academy of Management Journal*, 36(2): 414-427.
- GEISSER, S. (1974). "A Predictive Approach to the Random Effects Model", *Biometrika*, 61:101-107.
- GOND, J. P., EL AKREMI, A., SWAEN, V., & BABU, N. (2017). "The Psychological Microfoundations of Corporate Social Responsibility: A Person-Centric Systematic Review". *Journal of Organizational Behavior*, 38(2): 225-246.
- GREENING, D. W., & TURBAN, D. B. (2000). "Corporate Social Performance as A Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce". *Business & Society*, 39(3): 254-280.
- GURSOY, D., BOĞAN, E., DEDEOĞLU, B. B., & ÇALIŞKAN, C. (2019). "Residents' Perceptions of Hotels' Corporate Social Responsibility Initiatives and its Impact on Residents' Sentiments to Community and Support for Additional Tourism Development". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 117-128.
- GÜRLEK, M., & TUNA, M. (2019). "Corporate Social Responsibility and Work Engagement: Evidence from The Hotel Industry". *Tourism Management Perspectives*, 31: 195-208.
- GÜRLEK, M., DÜZGÜN, E., & MEYDAN UYGUR, S. (2017). "How Does Corporate Social Responsibility Create Customer Loyalty? The Role of Corporate Image". *Social Responsibility Journal*, 13(3): 409-427.
- HAIR, JOSEPH, F., HULT, G. M., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2014). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". Thousand Oaks: SAGE Publications.
- HAIR, JOSEPH, F., HULT, G. M., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2017). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". 2nd edition, SAGE Publications.

- HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43: 115–135.
- HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SINKOVICS, R. R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, New Challenges to International Marketing". Emerald Group Publishing Limited. 277–319.
- HESKETT, J. L., JONES, T. O., LOVEMAN, G. W., SASSER, W. E., & SCHLESINGER, L. A. (1994). "Putting the Service-Profit Chain to Work". *Harvard Business Review*, 72(2): 164-174.
- HSU, K. T. (2012). "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan". *Journal of Business Ethics*, 109(2): 189-201.
- HUANG, M. H., & CHENG, Z. H. (2016). "Strategies to Enhance Consumers' Identification with A Service Firm". *Journal of Services Marketing*, 30(4): 449-461.
- JENKINS, H. (2006). "Small Business Champions for Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 67 (3): 241-256.
- JOCHIM, T., OTTENBACHER, M. C., & HARRINGTON, R. J. (2015). "What and How Are Firms in the Quick-Service Restaurant Industry Reporting on Corporate Social Responsibility?". *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3): 258-286.
- JONES, D. A., WILLNESS, C. R., & GLAVAS, A. (2017). "When Corporate Social Responsibility (CSR) Meets Organizational Psychology: New Frontiers in Micro-CSR Research, and Fulfilling A Quid Pro Quo through Multilevel Insights". *Frontiers in Psychology*, 8: 520.
- KIM, H. L., RHO, Y., UYSAL, M., & KWON, N. (2017). "An Examination of the Links Between Corporate Social Responsibility (CSR) and its Internal Consequences". *International Journal of Hospitality Management*, 61: 26-34.
- KIM, S. B., & KIM, D. Y. (2016). "The Impacts of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Transparency on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Hotel Industry". *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1): 39.
- KORSCHUN, D., BHATTACHARYA, C. B., & SWAIN, S. D. (2014). "Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees". *Journal of Marketing*, 78(3): 20-37.
- LAI, C. S., CHIU, C. J., YANG, C. F., & PAI, D. C. (2010). "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation". *Journal of Business Ethics*, 95(3): 457-469.
- LANGE, D., LEE, P. M., & DAI, Y. (2011). "Organizational Reputation: A Review". *Journal of Management*, 37(1): 153-184.
- LEE, S., & HEO, C. Y. (2009). "Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction among US Publicly Traded Hotels and Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 635-637.

- MAIGNAN, I., & FERRELL, O. C. (2001). "Corporate Citizenship as A Marketing Instrument-Concepts, Evidence and Research Directions". *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 457-484.
- MEYER, J. P., ALLEN, N. J., & SMITH, C. A. (1993). "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization". *Journal of Applied Psychology*, 78(4): 538-551.
- NITZL, C., ROLDAN, J. L., & CEPEDA, G. (2016). "Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling". *Industrial Management & Data Systems*, 116(9): 1849-1864.
- PANAGOPOULOS, N. G., RAPP, A. A., & VLACHOS, P. A. (2016). "I Think They Think We are Good Citizens: Meta-Perceptions as Antecedents of Employees' Reactions to Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Research*, 69(8): 2781-2790.
- PARK, S. Y., & LEVY, S. E. (2014). "Corporate Social Responsibility: Perspectives of Hotel Frontline Employees". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3): 332-348.
- PORTER, L. W., STEERS, R. M., MOWDAY, R. T., & BOULIAN, P. V. (1974). "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians". *Journal of Applied Psychology*, 59(5): 603-609.
- QU, R. (2014). "Market Orientation and Organizational Performance Linkage in Chinese Hotels: The Mediating Roles of Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12): 1399-1416.
- RHOU, Y., & SINGAL, M. (2020). "A Review of The Business Case for CSR in the Hospitality Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 84: 102330.
- RODRÍGUEZ, F. J. G., & CRUZ, Y. D. M. A. (2007). "Relation between Social-Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms". *International Journal of Hospitality Management*, 26(4): 824-839.
- RUPP, D. E., & MALLORY, D. B. (2015). "Corporate Social Responsibility: Psychological, Person-Centric, and Progressing". *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 2(1): 211-236.
- RYNES, S. L. (1991). "Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call for New Research Directions". İçinde M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 2: 399-444.
- SERRA-CANTALLOPS, A., PEÑA-MIRANDA, D. D., RAMÓN-CARDONA, J., & MARTORELL-CUNILL, O. (2018). "Progress in Research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015)". *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1): 15-38.
- SILTAOJA, M. E. (2006). "Value Priorities as Combining Core Factors between CSR and Reputation—a Qualitative Study". *Journal of Business Ethics*, 68(1): 91-111.
- STONE, M. (1974). "Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions". *Journal of the Royal Statistical Society*, 36: 111-147.

- SU, L., HUANG, S. S., & PEARCE, J. (2018). "How Does Destination Social Responsibility Contribute to Environmentally Responsible Behaviour? A Destination Resident Perspective". *Journal of Business Research*, 86: 179-189.
- SU, L., PAN, Y., & CHEN, X. (2017). "Corporate Social Responsibility: Findings from the Chinese Hospitality Industry". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247.
- TAJFEL, H., & TURNER, J. C. (1985). "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior". İçinde S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (ss. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- TRACEY, J. B., & HINKIN, T. R. (2008). "Contextual Factors and Cost Profiles Associated with Employee Turnover". *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1): 12-27.
- TSAI, Y. H., JOE, S. W., LIN, C. P., & WANG, R. T. (2014). "Modeling Job Pursuit Intention: Moderating Mechanisms of Socio-Environmental Consciousness". *Journal of Business Ethics*, 125(2): 287-298.
- TURBAN, D. B., & GREENING, D. W. (1997). "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees". *Academy of Management Journal*, 40(3): 658-672.
- VLACHOS, P. A., PANAGOPOULOS, N. G., & RAPP, A. A. (2013). "Feeling Good by Doing Good: Employee CSR-Induced Attributions, Job Satisfaction, and the Role of Charismatic Leadership". *Journal of Business Ethics*, 118(3): 577-588.
- ZHAO, X., LYNCH, J. G., & CHEN, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research*, 37: 197-206.0(5), 671-679.

Marka Değeri ve Hissedar Değeri: BİST Metal Ana Sanayi Firmaları Üzerine Bir Uygulama

(Araştırma Makalesi)

Brand Value and Shareholder Value: An Analysis of the Firms Listed on BIST Basic Metal Index

Doi: 10.29023/alanyaakademik.681444

Ulaş ÜNLÜ

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü,
ulasunlu@akdeniz.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-3272-9341

Levent ÇITAK

Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
lcitak@erciyes.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-6917-5082

Bu makaleye atıfta bulunmak için: ÜNLÜ U. & ÇITAK L. (2020). Marka Değeri ve Hissedar Değeri: BİST Metal Ana Sanayi Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), Sayfa No. 399-410.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Marka Değeri,
Hirose Yöntemi,
Ekonomik Katma
Değer (EVA)

Makale Geliş Tarihi:

29.01.2020

Kabul Tarihi:

02.05.2020

Bu çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören Metal Ana sanayi firmalarının finansal açıdan hesaplanmış marka değeri ile hissedar değeri arasında bir bağlantı olup olmadığı analiz edilmiştir. Marka değeri ve hissedar değerini birlikte ölçen çalışmaların sınırlı sayıda olması sebebiyle çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmada firmaların marka değerleri Hirose Yöntemi'ne göre hesaplanarak Ekonomik Katma Değer (EVA) temelli Hissedar Değerleri ile karşılaştırılmıştır. Çalışmanın bulguları marka değeri yüksek olan firmaların hissedarlarına sağladığı katma değerinde yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, yüksek marka değerine sahip bazı firmalar hissedar değeri yaratmazken, bir firmanın da nispeten düşük marka değeri ile oldukça yüksek hissedar değeri yaratmış olması, yatırılan sermaye getirisinin sermaye maliyetinin üzerinde olmasının önemini açıkça ortaya koymuştur.

ABSTRACT

Keywords:

Brand Value, Hirose
Method, Economic
Value Added (EVA)

This study analyzes the relation between the shareholder values and financially calculated brand values of the firms listed on BIST Basic Metal Index. Since the number of research which measure and evaluate brand value and shareholder value simultaneously is limited, the study is expected to contribute to the literature. Brand values of firms are calculated by Hirose Method and compared with EVA (Economic Value Added) based

shareholder values. The findings of the study indicates that firms with high brand values also seem to create high shareholder values. On the other hand the existence of a firm creating a high shareholder value with a relatively low brand value strengthens the importance of a high ROIC with respect to the cost of capital.

1.GİRİŞ

Maddi olmayan duran varlıklar içerisinde yer alan marka, patent ve lisanslama faaliyetleri, firmaların varlıklarının getirisini ve niteliğini arttırması açısından yatırımcı tercihleri de göz önünde bulundurulduğunda firmalar açısından oldukça önem arz etmektedir. Bununla birlikte, firmaların sahip olduğu duran varlıkların değerinden daha fazla piyasa değerine sahip olmaları maddi olmayan duran varlıkları oluşturan unsurların gerçek değerlerinin belirlenmesi konusunu önemli kılmaktadır.

Marka kavramı 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de; “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmıştır (556 sayılı KHK).

Marka imajı ve gücü pazarlama ve tüketici temelli yaklaşımlara konu olurken, marka değeri ise finansal bir ölçüm gerektirmektedir. Finansal bakış açısıyla marka değerinin tespit etmek bu çalışmanın temel motivasyonu olmuştur. Çalışmanın temel amacı, Borsa İstanbul’da işlem gören Metal Ana sanayi firmalarının marka değerini finansal açıdan hesaplayarak bu firmaların hissedar değeri yaratıp yaratmadıklarını tespit etmektir. Marka değerlerini hesaplamak için yöntem olarak literatürde sıklıkla kullanılan Hirose Yöntemi tercih edilmiş olup, firmaların hissedar değeri yaratıp yaratmadıkları için ise Ekonomik Katma Değer (EVA) ölçütü kullanılacaktır. Marka değeri ve hissedar değerini birlikte ölçen çalışmaların sınırlı sayıda olması dolayısıyla bu çalışmanın Türkiye finansal piyasaları, yatırımcılar, portföy yöneticileri ve hissedarlar açısından önemli katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. MARKA VE MARKA DEĞERİ

Markanın sık kullanılan tanımları şu şekilde özetlenebilir. Aaker (1991)’e göre marka, satıcıların mal veya hizmetlerini belirlemeye ve bu mal ya da hizmetlerini rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür. Kapferer (1994) markanın, kuşaklar arası aktarılan bir hafızası olduğunu, ürünlerin sahip oldukları belirgin nitelikleriyle birbirlerinden ayrılacak bir yapıda ve alıcı ile satıcı arasında imzalanan bir sözleşme niteliğinde olduğunu ifade etmektedir. Marka, Pickton ve Broderick (2005) tarafından ürünleri farklılaştırmak ve hem tüketiciler hem de firmalar için katma değer yaratmak için geliştirilen bir strateji, Lindemann (2010) tarafından ise firmanın ekonomik ömrü boyunca paydaşlarına dikkate değer bir nakit akışı sağlayan maddi olmayan duran varlık olarak tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise markayı “satıcıların mal ya da hizmetlerini tanımlamak ve ayırt etmek amacıyla kullanılan ad, kavram, işaret, simge, dizayn veya bunların hepsinin kombinasyonu” şeklinde tanımlamaktadır.

Bilindiği gibi finansal açıdan değer, gelecekte sağlanacak nakit girişlerinin bugünkü değeri ile ifade edilmekte olduğundan marka değerini de bir markanın gelecekte sağlayacağı akımlarının bugünkü değeriyle ifade etmek yanlış olmaz. Marka değerini (Brand Value), Simon ve Sullivan (1993), markalı ürünlerden elde edilen nakit akışlarının, markasız ürünlerden elde edilen nakit akışlarından daha yüksek olması, dolayısıyla firmaların nakit akışlarını arttıran soyut bir varlık şeklinde, Farquhar (1989) ise marka olmanın sağlamış olduğu katma değer olarak tanımlamıştır.

Marka değerinin firmanın paydaşlarının (hissedarlar, yöneticiler, yatırımcılar vb.) firmayla ilgili karar süreçlerini ve firmanın başarısını önemli ölçüde etkilemesi, bu değerinin finansal bir değer olarak hesaplanmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 1 ve Tablo 2’de Interbrand ve BrandFinance yöntemlerine göre 2018 yılı için dünyadaki en değerli on marka yer almaktadır. Interbrand Yöntemi’ne göre dünyadaki en değerli on markanın yedisinin ABD menşei markalar olduğu görülürken, BrandFinance Yöntemi’ne göre ise en değerli on markanın dokuzunun ABD menşei markalar olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Interbrand yöntemine göre 2018 yılı için en değerli 10 marka

Sıralama	Marka	Ülke	Marka Değeri Milyon \$	Önceki Yıla Göre Değişim
1	Apple	ABD	214.480	+ %16
2	Google	ABD	155.506	+ %10
3	Amazon	ABD	100.764	+ %56
4	Microsoft	ABD	92.715	+16
5	CocaCola	ABD	66.341	- %5
6	Samsung	G. Kore	59.890	+%6
7	Toyota	Japonya	53.404	+%6
8	Mercedes	Almanya	48.601	+%2
9	Facebook	ABD	45.168	-%6
10	MacDonalds	ABD	43.417	+%5

Kaynak: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

Tablo 2. BrandFinance yöntemine göre 2018 yılı için en değerli 10 marka

Sıralama	Marka	Ülke	Marka Değeri Milyon \$	Önceki Yıla Göre Değişim
1	Amazon	ABD	150.811	+ %42
2	Apple	ABD	146.311	+ %37
3	Google	ABD	120.911	+ %10
4	Samsung	G. Kore	92.289	+%39
5	Facebook	ABD	89.684	-%45
6	AT&T	ABD	82.422	-%5
7	Microsoft	ABD	81,163	+6%
8	Verizon	ABD	62.826	-%5
9	Walmart	ABD	61.480	-%1
10	ICBC	ABD	59.189	+%24

Kaynak: Brand Finance Global 500 Report 2018.

Tablo 3. BrandFinance yöntemine göre 2018 yılı için Türkiye’deki en değerli 10 marka

Sıralama	Marka	Sektör	Marka Değeri Milyon \$	Önceki Yıla Göre Değişim
1	Türk Hava Yolları	Havayolu	2.042	+ %6
2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	1.907	- %27
3	Turkcell	Telekomünikasyon	1.841	- %6
4	Akbank	Banka	1.649	+%4
5	Garanti Bankası	Banka	1.584	+%2
6	Ziraat Bankası	Banka	1.432	+%9
7	İş Bankası	Banka	1.334	+7%
8	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1.258	-%2
9	Yapı kredi	Banka	937	-%1
10	Ford Otosan	Banka	878	+%11

Kaynak: Brand Finance Turkey 100 Raporu 2018.

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye’deki en değerli on marka ile en değerli dünya markaları kıyaslandığında Türk firmalarının marka değerlerinin oldukça gerilerde kaldığı gözlenmektedir. Bununla birlikte maddi olmayan varlıkların öneminin gün geçtikçe daha fazla dikkate alınması, marka değerini belirlemeye yönelik çalışmaların artmaya başlamasına yol açmıştır.

Marka değerlendirme ile ilgili olarak farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte bu çalışmada marka değerlendirme yöntemleri üç başlık altında sınıflandırılacaktır;

- Finansal Yöntemler
- Tüketici Davranışına Dayalı Yöntemler
- Karma Yöntemler

2. MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

Finansal Marka Değerleme Yöntemi’ni Maliyet Temelli, Piyasa Temelli, Gelir Temelli marka değerlendirme olmak üzere üç ana başlıkta toplayabiliriz. Seethraman’a (2001) göre maliyet temelli marka değerlemede markanın geçmişten günümüze kadar katlanılması gereken maliyetlerin tümünü dikkate alınmaktadır. Maliyet Temelli Marka Değerleme, Tarihi Maliyet Yöntemi ve Yerine Koyma Maliyet Yöntemi olarak iki yaklaşıma sahiptir.

Marka değerinin piyasa temelli hesaplama yöntemi, markanın faaliyette bulunduğu piyasada eşdeğer özelliklerde ve değeri hesaplanmış diğer markalarla benchmarking yapılmasına dayalı bir yöntemdir. Fakat markalar sıklıkla alım-satım konu olmadığından aynı sektörde benzer özelliklerde kıyaslamaya tabi tutulacak bir işlem bulmak çoğu zaman olası olmamaktadır (Başçı, 2009, 57-58). Simon ve Sullivan (1993) yönteminde ise markanın sermaye piyasalarında faaliyette bulunduğu varsayımı altında markanın gerçek değerinin sermaye piyasalarında ortaya çıkacağını savunulmaktadır.

Tüketici Temelli Marka Değerleme Yöntemi’ne Aaker (1991) ve Keller’in (1993) çalışmaları öncülük etmekte olup tüketicilerin markaları algılama şekilleri anket veya gözlem gibi yöntemlerle analiz edilmekte ve marka değeri belirlenmeye çalışılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu yaklaşımda markanın değerinin aslında tüketicinin zihnindeki “algısal değeri” olduğu kabul edilmektedir.

Keller, tüketici temelli marka değerini Aaker'den (1991) farklı şekilde ele almıştır. Keller'e göre marka değeri marka bilgisi ile doğrudan ilgili olmakla birlikte marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Aaker (1991)'e göre ise marka değerinin marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve markaya ait diğer varlıklar olmak üzere 5 boyutu bulunmakta ve marka değeri bu boyutlara göre modellenmektedir (Korkmaz, 2017, s.12-13).

Karma Yöntemler ise Tüketici temelli marka değerlendirme ve finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinin eksikliklerini gidermek için popüler bazı danışmanlık firmaları tarafından kullanılan yöntemlerdir. BrandFinance ve Interbrand bunlardan en çok kabul görmüş olanları olup bu marka değerlendirme yöntemleri adı isimlerini ilgili danışmanlık firmalarından almaktadır. Bu yöntemlerdeki en büyük handikap marka değerlendirme yönteminin en kilit kısımlarının nasıl hesaplandığıyla ilgili halka açık bir bilginin bulunmamasıdır.

3. EKONOMİK KATMA DEĞER (EVA)

Ekonomik Katma Değer (EVA) muhasebedeki "artık gelir" kavramıyla uyumlu olarak ilk defa Stern Stewart danışmanlık firması tarafından ortaya atılan bir değer temelli performans ölçüm yöntemidir. Değer temelli performans ölçümü, sermaye piyasalarında yaşanan gelişmelere paralel olarak muhasebe verilerine dayalı performans ölçütlerinin birtakım yetersizliklerinden ötürü gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte işletmelerin temel amacı olan kar maksimizasyonu yerini hissedar değeri maksimizasyonuna bırakmıştır. Firmaların hissedar değeri odaklı yaklaşımı benimsemelerinde birçok faktör önemli rol oynamaktadır. Bunlar; firma yöneticilerinin hissedar değeri yaklaşımını benimsemesi, firmadaki tüm sistemlerin hissedar değeri yaratma sürecine uygun hale getirilmesi ve firmanın kısa ve uzun vadeli planlarının doğru bir şekilde ve bütçeye uygun olarak yürütülmesini sağlamak olarak sayılabilir. Hissedarların değerinde ortaya çıkabilecek bir artış ancak yatırılan sermayenin getirisinin sermaye maliyetinin üzerinde olduğu durumda gerçekleşmektedir. Halka açık bir firma için hissedar değerinde meydana gelebilecek artışlar önemli bir başarı kriteridir (Sakarya, 2008).

EVA literatürde en yaygın olarak şu şekilde hesaplanmaktadır (Damodaran, 2002: 864; Rakshit, 2006:41);

$$EVA = VSNFK - (AOSM * \text{Yatırılan Sermaye})$$

$$EVA = (\text{Yatırılan Sermayenin Getirisi} - AOSM) \times \text{Yatırılan Sermaye}$$

Yukarıdaki iki eşitlikte VSNFK, vergi sonrası net faaliyet karını AOSM ise, ağırlıklı ortalama sermaye maliyetini ifade etmektedir. Bu işlemin sonucunda eğer EVA pozitif bir değer olarak hesaplanmışsa firmanın yatırımcılarına hissedar değeri sağladığı söylenebilir. Daha fazla ekonomik katma değer elde edebilmek için firmaların sermaye miktarlarını yükseltmeden mevcut sermayeleri üzerinden daha yüksek miktarda faaliyet karı elde etmeleri, eğer sermaye maliyetinden daha düşük oranda getiri elde edeceklerse de bu alanlardaki sermaye kullanımlarının minimum düzeyde tutmaları gerekmektedir.

4. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Yabancı ülkeleri esas alan çalışmalarda genel olarak marka değeri ile piyasa değeri ve pay senedi getirileri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Barth, Clement, vd. (1998) marka değerlendirme verisi olarak Interbrand ve Financial World değerlerini kullandıkları

çalışmada marka değerinin pay senedi fiyatlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Mortanges ve Riel (2003) yaptıkları çalışmada marka değeri ile pay senedi getirisi arasındaki ilişkiye bakmışlar ve marka değerinin firmanın piyasa değeri üzerinde önemli derecede etkili olduğunu bulmuşlardır. Madden, Fehle ve Fournier (2006) yaptıkları çalışmada marka değeri ile PD/DD ve pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve daha yüksek marka değeri elde eden firmaların hissedar değerlerinin de yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Gerzama, Lebar, ve Rivers (2009) çalışmalarında marka değerinin firmanın değerini doğrudan etkileyebilmesi koşulunu, ancak marka değerinde ortaya çıkan artışların hissedarların, firmanın riskinin azalacağı dolayısıyla gelecekte elde edilebilecek katma değer oranının artacağı beklentisinde olmalarına bağlamışlardır. Hsu vd. (2013) marka değeri ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında marka değerindeki artışın pay senedi getirileri üzerinde olumlu etkide bulunduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Araştırma konusuyla ilgili olarak Türkiye’de yapılan çalışmalar ise şu şekilde özetlenebilir. Göker (2014) çalışmasında, BrandFinance verilerini kullanarak 2010-2013 örnekleme için marka değerinin, hissedar değeri göstergesi olarak kullanılan Ekonomik Katma Değer ve (EVA) ve Piyasa Katma Değeri (MVA) değişkenlerini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ünlü ve Yağlı (2016) yaptıkları çalışmada, 2011-2015 dönemi için panel veri analizi yöntemi kullanarak Borsa İstanbul’a kote olmuş firmaların kurumsal yönetim notları ile marka değerleri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve araştırma sonucunda kurumsal yönetim notlarının firmaların marka değerleri üzerinde istatistiksel olarak herhangi bir etkide bulunmadığı sonucunu elde etmişlerdir. Uygurtürk, Uygurtürk ve Korkmaz (2017) Borsa İstanbul’da işlem gören seramik sektörü firmaları için yaptıkları çalışmada firmaların marka değerlerini Hirose Yöntemi’ne göre hesaplayarak yöntemin uygulanması konusunda literatüre katkı sağlamışlardır. Alper ve Aydoğan (2017), 2009-2016 örneklem dönemi için BIST Metal Eşya Makine ve Gereç Yapım Sektöründe işlem gören 17 firmanın finansal performansları ile marka değerleri arasındaki ilişkiyi Sistem GMM panel veri yöntemi kullanarak incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise marka değerinde meydana gelen bir artışın firmanın finansal performansını da arttırdığını tespit etmişlerdir. Şenol, Koç ve Ünlü (2019), marka değeri ile firma değeri arasındaki ilişkiyi, Borsa İstanbul’a kote olmuş firmalar için 2009-2016 örneklem döneminde Panel VAR yöntemiyle araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda, marka değerinin firma değerinin nedeni olduğu, marka değeri ile firma değeri arasında ise zayıf bir ilişkinin var olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

5. VERİ YAPISI VE YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı Borsa İstanbul’da işlem gören Metal Ana sanayi firmalarının marka değerlerini finansal açıdan hesaplayarak bu firmaların hissedar değeri yaratıp yaratmadıklarını tespit etmektir. Bu çalışmada, firmaların marka değerleri ve hissedar değerleri aynı anda yorumlanarak literatürde bu alandaki boşluğun doldurulması üzerine motive olmuştur. Çalışmanın Türkiye’de yapılan çalışmalardan farkı, marka değerinin hazır veriler kullanarak değil Borsa İstanbul’da işlem gören firmaların verilerinin kullanılarak hesaplanması ve aynı firmaların hissedar değerleriyle karşılaştırma yapması açısından literatüre katkı sağlamasıdır. Analiz kapsamına 2018 yılında Borsa İstanbul’da Metal Ana Sanayi sektöründe faaliyet gösteren veri yapısı uygun 13 firma (BRSAN, BURCE, BURVA, CELHA, CEMAS, CEMTAS, DMSAS, DOKTA, EREGL, KRDMR, OZBAL, SARKY, TUCLK) dahil edilmiştir.

Çalışmada marka değeri hesaplama yöntemlerinden “Hirose Yöntemi” kullanılmıştır. Hirose Yöntemi, marka değerini firmaların mali tablolarındaki muhasebe verilerini kullanarak objektif bir şekilde hesaplayan ve literatürde sıklıkla kullanılan bir marka değerlendirme yöntemidir. Hirose Yöntemi’ne göre marka değeri aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Hiroshi, 2012:158; Başçı, 2009:109-115);

Marka Değeri = f (Prestij Değişkeni, Sadakat Değişkeni, Genişleme Değişkeni, rf)

$$MD = \frac{PD \times S \times D \times G}{rf} \quad (1)$$

Prestij Değişkeni markadan sağlanan yüksek fiyat avantajını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Prestij değişkeni aynı zamanda markadan sağlanan fiyat avantajının nakit akımını ifade etmektedir. Prestij değişkenini şu şekilde hesaplamak mümkündür;

$$\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right\} \times SMM_0 \quad (2)$$

Burada;

PD : Prestij Değişkeni

S : Satışlar

SMM : Satılan Malın Maliyeti

S* : Karşılaştırılan firmanın Satışları

SMM* : Karşılaştırılan firmanın Satılan Malın Maliyeti

RPG : Reklam ve Promosyon Gideri

FG : Faaliyet Giderleri

Prestij değişkenini hesaplarken “S* ve SMM*” verileri bazında sektör içindeki benchmark yapılabilecek firmaların yıllar itibariyle belirlenmesi gerekmektedir. Bu anlamda kıyaslama yapabilmek için sektörün her bir yıl için en düşük Satışlar/Satılan Malın Maliyeti verileri kullanılmıştır. Benchmark firmaları yıllar itibariyle şu şekilde tespit edilmiştir; 2014 yılı için SARKY (1,0375), 2015 yılı için SARKY (1,0481), 2016 yılı için SARKY (1,0380), 2017 yılı için DMSAS (0,9174), 2018 yılı için SARKY (1,0490). Bununla birlikte formülde yer alan Reklam ve Promosyon Giderlerinin çoğu firma için bağımsız denetim raporlarında bu isimde yer almadığı gözlenmiştir. Bu sebeple Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri Reklam ve Promosyon Giderleri yerine veri olarak kullanılmıştır. Ayrıca Prestij Değişkeni hesaplanırken SARKY ve DMSAS’ın benchmark firmaları olmaları nedeniyle hesaplama sonuçlarının yanıltıcı olmaması için adı geçen firmaların marka değerleri bulgular kısmında sunulmayacaktır.

Sadakat değişkeni, markaya sadık müşterilere istikrarlı bir şekilde satış yapılabilmesini ifade etmekte olup Satılan Malın Maliyetinin yıllar itibariyle sürdürülebilirliğini göstermektedir. Sadakat değişkeni şu şekilde hesaplanır;

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\sigma_c} \quad (3)$$

Burada;

μ_c : SMM'nin 5 yıllık ortalaması

σ_c : SMM'nin standart sapması

Hirose Modeli'ndeki son değişken ise genişleme değişkenidir. Genişleme değişkeni hesaplanırken firmaların gelir tablolarında ve bağımsız denetim raporlarında Diğer

Faaliyetlerden Gelir ve Karlar verisi bulunmadığından yalnızca Yurt Dışı Satışlar verisi hesaplamaya dahil edilmiştir.

$$GD = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left\{ \frac{YDS_i - YDS_{i-1}}{YDS_{i-1}} + 1 \right\} \quad (4)$$

YDS: Yurt Dışı Satışlar

Ekonomik Katma Değer (EVA) ise daha önce belirtildiği gibi aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Damodaran, 2002: 864; Rakshit, 2006:41);

$$EVA = VSNFK - (AOSM * \text{Yatırılan Sermaye}) \quad (5)$$

VSNFK rakamını elde etmek için bilanço verilerinde bazı düzenlemeler yapmak gerekir. Şöyle ki, Vergi sonrası net kara, ertelenen vergilerdeki artış, LIFO rezervlerindeki artış, şerhliye amortismanı artışı, şüpheli ticari alacak karşılığındaki artış ve aktifleştirilmiş Ar-Ge giderlerindeki artış eklenmiş ve “*Düzeltilmiş vergi sonrası net kar*” rakamı bulunmuştur. Faiz giderleri ve finansal kiralama faiz gideri rakamları eklenerek “*düzeltilmiş faiz giderine*” ulaşılmıştır. Bu rakamdan faiz gideri düşülerek “*vergi sonrası faiz gideri*” bulunmuştur. Daha sonra ise düzeltilmiş vergi sonrası net kar ve vergi sonrası faiz gideri rakamları toplanıp, “*Vergi sonrası net faaliyet karı*” rakamı elde edilmiştir. Yatırılan sermayeyi hesaplamak için ise, öncelikle yatırılan sermayenin defter değerini hesaplamak gerekmektedir. Yatırılan sermayenin defter değeri toplam varlıklardan faiz yükümlülüğü gerektirmeyen borçların çıkartılmasıyla bulunmuştur. Elde edilen rakama ise LIFO rezervleri, şüpheli ticari alacak karşılığındaki artış ve aktifleştirilen harcamalar (Ar-Ge vb.) ve bilanço dışı kalemlerle ilgili düzeltmeler eklenerek “*Yatırılan Sermaye*” tespit edilmiştir (Bacidore vd., 1997).

Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti hesaplanırken borçlanma maliyeti her bir firma için ayrı ayrı Kamuyu Aydınlatma Platformunda yayınlanan 2018 yılı bağımsız denetim raporlarından elde edilmiştir. Borcun ağırlığı için ise bilanço verilerinden sağlanmıştır. Özsermaye maliyeti (k_e) ise CAPM’in (finansal varlıklar fiyatlama modeli) standart formuna $[k_e = r_f + \beta(r_m - r_f)]$ göre hesaplanmıştır. Burada piyasanın getirisi (r_m) olarak BIST 100 endeksinin getirisi kullanılmıştır. Risksiz faiz oranı (r_f) olarak, gösterge niteliğinde olması ve işlem hacminin yüksekliğinden dolayı “Gösterge Tahvil” verisinin kullanılması tercih edilmiştir. Eşitlikteki beta katsayısı (β) ise her bir firma için, o firmanın pay senedi fiyatı ile pazarı (m) temsil ettiğini varsaydığımız BIST 100 endeksi arasındaki kovaryans (σ_{im}) BIST 100 Endeksi’nin varyansına bölünerek hesaplanmıştır ($\beta_i = \frac{\sigma_{im}}{\sigma_m^2}$).

Bilanço verileri, firmaların bağımsız denetimden geçmiş 12 aylık bilançoları olup Kamuyu Aydınlatma Platformu resmi internet sitesinden (www.kap.gov.tr), Piyasa getirisi (r_m) olarak kullanılan BIST 100 endeksinin getiri verileri Borsa İstanbul resmi internet sitesinden (www.borsaistanbul.com), Risksiz faiz oranı (r_f) olarak kullanılan Gösterge Tahvil verisi Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası resmi internet sitesinden (www.tcmb.gov.tr) sağlanmıştır. Piyasa değerleri hesaplanırken firmaların halka açıklık oranları dikkate alınmış olup dolaşımda bulunan pay senedi sayısı verileri bağımsız denetim raporlarından, pay senedi fiyat verileri için ise Borsa İstanbul resmi internet sitesinden yararlanılmıştır.

6. BULGULAR

Aşağıdaki tabloda 2018 yılına ait Metal Ana Sanayi firmalarının Hirose Yöntemi'ne göre hesaplanmış marka değerleri sunulmuştur.

Tablo 4. Firmaların Marka Değerlerinin Hesaplanmasında Kullanılan Veriler

Firmalar	Prestij Değişkeni	Sadakat Değişkeni	Genişleme Değişkeni	Piyasa Değerleri	Marka Değeri
BRSAN	8.128.819	0,5569	1,9807	219.513.325	50.460.852
BURCE	234.109	0,8181	2,3159	13.084.608	2.496.191
BURVA	191.243	0,4883	1,3272	5.948.602	697.604
CELHA	1.096.258	0,7166	1,6166	22.125.258	7.147.455
CEMAS	46.761	0,8618	1,6990	19.532.000	385.337
CEMTAS	3.078.074	0,5890	1,5739	259.527.967	1.606.060
DOKTA	5.947.370	0,8164	1,0971	19.135.482	29.979.483
EREGL	606.664	0,6946	2,1590	11.353.502	5.120.270
KRDMR	51.733.165	0,6858	0,4641	1.700.892.684	92.668.695
OZBAL	80.877	0,7953	4,6648	12.715.297	1.688.551
TUCLK	7.426.650	0,6777	1,1572	37.275.000	32.782.891

Tablo 4'de Metal Ana Sanayi sektöründe yer alan firmaların 2018 yılına ait TL cinsinden marka değerleri verilmiştir. SARKY ve DMSAS firmaları benchmark olarak kullanıldıkları için marka değerleri hesaplanmamıştır. En yüksek marka değerine sahip firmaların KRDMR (92.668.695 TL) ve BRSAN (50.460.852 TL) olduğu en düşük marka değerine sahip firmaların ise CEMAS (385.337 TL) ve BURVA (697.604 TL) olduğu görülmektedir. KRDMR ve BRSAN firmalarının yüksek marka değerine sahip olmalarının en büyük nedeni ise Prestij Değişkeninin diğer firmalardan oldukça yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Yalnızca DOKTA firmasının marka değerinin piyasa değerinden daha yüksek olması ise göze çarpmaktadır. Bununla birlikte piyasa değerleriyle karşılaştırma yapılırken, piyasa değerlerinin hesaplandığı andaki piyasa koşullarının ortaya konulan sonucun çıkmasına neden olabileceğinin de göz ardı edilmemesi gerekir.

Tablo 5. Firmaların EVA ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması

Firmalar	ROIC	AOSM	Yatırılan Sermaye (TL)	Piyasa Değeri (TL)	EVA (TL)	Marka Değeri(TL)
BRSAN	0,0631	0,0499	6.028.536.787	219.513.325	79.664.356	50.460.852
BURCE	0,0625	0,2166	68.091.711	13.084.608	-10.494.255	2.496.191
BURVA	0,1586	0,2169	10.095.418	5.948.602	-588.346	697.604
CELHA	0,3708	0,2502	66.074.396	22.125.258	7.966.540	7.147.455
CEMAS	0,0068	0,173	160.573.582	19.532.000	-26.700.306	385.337
CEMTAS	0,3245	0,1705	459.209.469	259.527.967	70.748.596	1.606.060

DOKTA	0,1477	0,2082	1.038.272.249	19.135.482	-62.866.096	29.979.483
EREGL	0,1725	0,1654	35.332.899	11.353.502	250.794	5.120.270
KRDMR	0,1671	0,1560	7.619.933.716	1.700.892.684	84.948.789	92.668.695
OZBAL	0,4016	0,1601	3.427.954	12.715.297	827.892	1.688.551
TUCLK	0,1101	0,1260	158.153.826	37.275.000	-2.525.343	32.782.891

Tablo 5 incelendiğinde en yüksek marka değerine sahip olan iki firmanın (KRDMR ve BRSAN) hissedarlarına en yüksek katma değeri sağladığı görülmektedir. EVA (Ekonomik Katma Değer) ve Marka Değeri sütunları birlikte değerlendirildiğinde genel olarak marka değeri yüksek olan firmaların ekonomik katma değerlerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Marka değeri açısından firmaların sıralaması ile Ekonomik katma değer açısından firmaların sıralaması büyük ölçüde paralellik göstermektedir.

TUCLK ve DOKTA firmaları yüksek marka değerine sahip olmakla birlikte yatırdıkları sermayenin getirisinin (ROIC) sermaye maliyetinin (AOSM) oldukça altında olması nedeniyle hissedar değeri yaratamamışlardır. CEMTAS'ın durumu da dikkat çekici görünmektedir, çünkü marka değeri açısından son sıralarda (9. Sırada) yer almasına rağmen, Ekonomik katma değer açısından KRDMR ve BRSAN'ı takiben 3. sıradadır. Üstelik, ekonomik katma değer ile marka değeri ile bir oran hesaplanırsa ilk iki firma sırasıyla 1,58 ve 0,92 orana sahipken CEMTAS'ın oranı 44'tür. Yani, KRDMR'in 1 TL'lik marka değeri ile 1,58 TL tutarında hissedar değeri yaratırken, CEMTAS'ın 1 TL'lik marka değeri ile 44 TL tutarında hissedar değeri yarattığı söylenebilir. Bu durum, CEMTAS'ın yatırdığı sermayenin getirisinin (ROIC), sermaye maliyetinin (AOSM) yaklaşık iki katı olması ile ilişkilendirilebilir. Metal Ana Sanayi sektöründe yer alan firmalar genel olarak değerlendirildiğinde ise yaklaşık yarısının hissedarlarına değer yaratmadıkları ve sermaye maliyetinin altında bir getiri elde ettikleri söylenebilir.

7. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Küreselleşme süreci nedeniyle ticaretin önündeki engellerin kalkması, rekabet koşullarının artması, tüketimin artması ve tüketici davranışlarının değişimine paralel olarak marka kavramı ve firmaların marka değerleri oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte farklı varsayımlar kullanarak pek çok marka değeri hesaplama yöntemi olması, birbirinden farklı marka değerlerini kullanıcıların karşısına çıkarmaktadır. Bu çalışmada, objektif veriler kullanılarak hesaplanması, verilerin firmaların finansal tablolarından elde edilebilmesi gibi nedenlerle firmaların marka değerlerinin hesaplanmasında Hirose Yöntemi'nin kullanılmasına karar verilmiştir.

Finansal piyasalarda meydana gelen gelişmeler, firmaların hissedarları için değer yaratıp yaratmadıkları, eğer yarattılsa da yaratılan bu değerin doğru ölçülmesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca yaşanan tüm bu gelişmelerle birlikte firmaların temel amaçları da değişime uğramış ve firma yöneticileri firmanın elde etmiş olduğu karı maksimize etmek yerine hissedarlarının değerlerini maksimize etmeye yönelmişlerdir. Geleneksel muhasebe ölçütlerinin birtakım yetersizliklerinin bulunmasından dolayı değer temelli finansal performans ölçütlerinin geleneksel ölçütlere göre daha iyi finansal performans ölçümü yaptığını öne süren pek çok çalışma vardır. Fakat birçok değer temelli ölçüt bulunmakta olup bu ölçütlerin hesaplanmasında da farklılıklar vardır. Bu çalışmada literatürde en çok kabul

gören değer temelli ölçüm yöntemi olan Ekonomik Katma Değer (EVA) yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre yüksek marka değerine sahip firmaların aynı zamanda hissedarlarına yüksek katma değer sağladığı, bazı firmaların yüksek marka değerine sahip olmakla birlikte hissedar değeri yaratamamalarının sebebinin yatırdıkları sermayenin getirisinin sermaye maliyetinin oldukça altında olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, marka değerine kıyasla oldukça yüksek hissedar değeri yaratmış olan bir firmanın yatırdığı sermayenin getirisinin sermaye maliyetinin iki katı olduğu dikkat çekmiştir. Dolayısıyla bir firmanın marka değeri düşük bile olsa sermaye maliyetinin yeterince üzerinde yatırılan sermaye getirisi sağladığı takdirde hissedar değeri yaratabilmektedir.

Değer temelli yönetim açısından değerlendirildiğinde ise Metal Ana Sanayi sektöründe yer alan firmaların yaklaşık yarısının hissedarlarına değer yaratmadıkları ve sermaye maliyetinin altında bir getiri sağladıkları söylenebilir. Bununla birlikte Türkiye finansal piyasalarının gelişmemiş, yüksek volatilitede ve kırılmalı bir yapıda olması, sermaye maliyetinin hesaplanırken karşılaşılan birtakım zorluklar, risksiz faiz oranının yüksekliği, çalışmada farklı zaman aralıklarında ve farklı marka değerlendirme ve değer temelli ölçütlerinin kullanılması durumunda daha farklı sonuçlar elde edilebileceği gerçeği dikkate alındığında araştırma sonuçları daha sağlıklı değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name". New York, USA: The Free Press, Macmillan, Inc.
- ALPER, D. & ERDOĞAN, E. (2017). "Finansal Bazlı Marka Değerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi". *International Journal of Academic Value Studies*. 3(16): 141-155.
- BACIDORE, J. M., BOQUIST, J.A., MILBOURN, T.T. & THAKOR, A.V. (1997). "The Search for the Best Financial Performance Measure". *Financial Analysts Journal*, 53(3): 11-20.
- BARTH M., CLEMENT, M., FOSTER, G. & KASZNIK, R. (1998). "Brand Values and Capital Market Valuation". *Review of Accounting Studies*, 3: 41-68.
- BAŞÇI, S. E. (2009). "Marka Değerinin Tespiti ve İMKB' de Uygulama", Doktora Tezi, Ankara.
- DAMODARAN, A. (2002). "Investment Valuation: Tool and Techniques for Determining The Value of Any Asset, second edition". John Wiley & Sons Inc., New York.
- FARQUHAR, P. H. (1989). "Managing Brand Equity". *Marketing Research* (1): 24-32.
- GERZAMA, J., LEBAR, E. & RIVERS, A. (2009). "Measuring the Contributions of Brand to Shareholder Value". *Journal of Applied Corporate Finance*, 21(4): 79-89.
- GÖKER, İ.E.K. (2014). "Finansal Açından Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BİST'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma". Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kırıkkale.
- HIROSHI, T. (2012). "The Empirical Analysis via The Corporate Brand Power Evaluation Model. SCIS-ISIS 2012", Kobe, Japan, November 20-24, pp. 157-162.

- HSU, F. J. TSAI, Y. W. & CHEN, M. Y. (2013). "The Impact of Brand Value on Financial Performance". *Advances in Management & Applied Economics*, 3(6): 129-141.
- KAPFERER, J. N. (1994). "Strategic Brand Management", The Free Press, USA.
- KELLER, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1).
- LINDEMANN, J. (2009). "The Financial Value of Brands". *Brands and Branding* New York: Bloomberg Press.
- MADDEN, T. FEHLE, F. & FOURNIER, S. (2006). "Brands Matter: an Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding". *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 34(2): 224-235.
- MORTANGES, C. P., & RIEL, A. V. (2003). "Brand Equity and Shareholder Value". *European Management Journal*, 21(4): 521-527.
- PICKTON, D. & BRODERICK, A. (2005). "Integrated Marketing Communications 2nd Ed.". *Financial Times/Prentice Hall*.
- RAKSHIT D. (2006). "Eva Based Performance Measurement: A Case Study of Dabor India Limited", *Vidsayagar University. Journal Of Commerce*, Vol. 11.
- SAKARYA, Ş. (2008). "Hissedar Değeri ve Hesaplanması Üzerine Bir Uygulama". *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 40: 175-184.
- SEETHARAMAN, A. NADZIR Z.A. B.M. & GUNALAN S. (2001). "A Conceptual Study on Brand Valuation", *The Journal of Product and Brand Management*, 10(4).
- SIMON, C. J. & SULLIVAN, M. W. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, 12(1): 28-53.
- ŞENOL, Z., KOÇ, S. & ÜNLÜ, U. (2019). "Marka Değeri ile Firma Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12(3): 338-350.
- UYGURTÜRK, H., UYGURTÜRK H. & KORKMAZ, T. (2017). "Marka Değerinin Hirose Yöntemi ile Belirlenmesi: BİST'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2: 10-21.
- ÜNLÜ U., & YAĞLI İ. (2016). "Corporate Governance and Brand Value". *European Journal of Business and Management*, 8: 65-73.

The Effects of Labour Rights on Organizational Trust: Case of Kuşadası Hotels¹

(Research Article)

İşgören Haklarının Örgütsel Güven Üzerine Etkisi: Kuşadası Otelleri Örneği
Doi: 10.29023/alanyaakademik.685658

Özcan ZORLU

Assoc. Prof. Dr., Afyon Kocatepe University,
ozcanzorlu@aku.edu.tr
Orcid No: 0000-0003-3533-1945

Kübra DAĞLI

kubra_sarıboğa@outlook.com
Orcid No: 0000-0003-4350-3794

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Zorlu, Ö. & Dağlı, K. (2020). The Effects of Labour Rights on Organizational Trust: Case of Kuşadası Hotels. Alanya Akademik Bakış, 4(2), Sayfa No..

ABSTRACT

Keywords:

Labour Rights,
Organizational Trust,
Hotel Enterprises.

Received: 06.02.2020
Accepted: 04.05.2020

Considering the fact that the existence of limited studies in literature, this study stress on the effects of labour rights on organizational trust within the context of hotel enterprises operating in Kuşadası. In line with this purpose, a survey conducted by a questionnaire on 400 hotel employees working at 5-star hotels. To analyse collected data some descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and regression analyses were performed. Results indicate that participants of the study have necessary labour rights and they trust their organization. Further, labour rights given to employees significantly affect the organizational trust of employees. However, three sub-dimensions of labour rights contribute to this effect significantly, except leave, compensation etc. rights.

1. INTRODUCTION

In today's economic markets, firms continually endeavour to compete with global competition and its reflections to the labour market. Within this more competitive and increasingly diversified working atmosphere, employees have to accommodate new production systems and technologies, while they also need to adapt to ever-changing organization structures and working methods to ensure service/production quality. At this point, employee satisfaction becomes more important considering the fact that employees are the basic resources for service delivery, especially for tourism enterprises. Although the existence of different mechanisms for enabling employee satisfaction in the workplace, rights

¹ This research adapted from the master thesis titled "The Effects of Labour Rights on the Perception of Organizational Trust Climate at Hotels: A Case Study in Kuşadası"

are given to the employees can also be a determinant for satisfaction. As it is well known, employees have a variety of legal rights in the workplace, which is guaranteed by governmental agencies. Further, since 1919, the International Labour Organization (ILO) sets labour standards, develop policies and devise programmes promoting decent work for all women and men (ILO, 2019). However, employee rights are some of the live issues in tourism, due to gender discrimination, exploitative working conditions especially for newcomers and lower-level employees, poor wages, inadequate social protection etc. (George and Varghese, 2007: 42). Such violations in the tourism and hospitality industry ultimately affect employees' attitudes and behaviours towards their organizations and decrease their satisfaction or positive manners. One of those undesired outcomes originating from inadequate labour rights can be loss of trust to organization. As stressed in literature, if a worker cannot find a democratic atmosphere and comfortable working conditions supported by labour rights, he/she will seek better work opportunities or will exhibit poor performance. Thus, this study discusses the effects of labour rights on organizational trust within the context of hotel enterprises. The issue handled in this study also indicates the originality and the importance of the study, since the existence of very few academic research on this topic. It is assumed that the findings of the study will make notable contributions for both literature and hospitality industry.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Labor Law and Labour (Employee) Rights in Tourism

In economic markets, business life includes certain rules for both employers and employees. Although some of them are unwritten, labor law determines a big majority of these rules. In other words, labor law substantially diverts working conditions and employer-employee relations. Within this context, labor law is the branch of law that regulates and examines the relations between the employee and the employer and the state (Eyrenci, et al., 2014: 1). Labor law originated mainly from the need to regulate and protect the legal status of employees (Çelik, 2007: 2; Süzek, 2002: 16;). The field of labor law consists a variety of regulations and rules such as labor contract, types of labor contract, concluding labor contract, both employees' and employers' obligations originating from this contract, suspension/termination or dissolving of labor contract, employment security, severance pay and other issues related with labor contract (Süzek, 2013: 3). Thus, labor law simultaneously provides and protects laobur rights, which is the case for all sectors.

Unlike other industries, tourism services largely depend on human effort in terms of supply (Çakınberk et al, 2011: 253). For instance, greeting guests, check-in, check-out, cleaning of guest rooms, serving at the restaurant cannot be automated. Thus, in hotels, most of the services require human effort and can only perform by the staff. Furthermore, the workload of hotel enterprises prominently increase in case of planned or legal vacations such as bank holidays, summer period and weekends (Can and Hüseyinli, 2017: 1402) and customer satisfaction is still the most important aspect of all services. Based on this fact, hotel services are generally conceptualized as a labour-intensive industry. On the other hand, hotels could have high productivity levels if only they enable a proper working atmosphere to their employees in terms of working style and conditions (Uçkun et al, 2004: 40). Namely, human resources are the main competition factor for tourism and hotel enterprises (Tekin, 2014: 142).

Hotel enterprises have both legal and ethical responsibilities to their employees such as respecting labour rights, paying fair wages, ensuring a democratic atmosphere, giving rein them to establish/ to affiliate to an association or labour union, respecting their right of privacy, enabling safe and healthy working conditions, heightening working life quality and non-discrimination among staff (Çalışkan, 2010: 21). Although the rights of employees' are guaranteed with labour law, regulations and ethical responsibilities, some problems (to work informally, cannot being a member of the union, etc.) can still be seen related with labour rights. Seasonal employment, overworking, the imbalance between run and free time, lower wages and other structural characteristics of tourism employment can be the basic sources of those problems (Çakmakçı and Öztürk, 2017: 157). At this point, labour rights could be a solution mechanism for certain problems.

When hotel enterprises ensure a quality-working atmosphere and provide labour rights properly, they will have some benefits due to high motivation and willingness of their staff. For instance, the staff is the main determiner of service quality for the hotel enterprises (Öztürk and Alkış, 2011: 439). In hotel businesses, where face-to-face relationships are intense with customers, employees' behaviour and actions directly affect the quality of service. For this reason, the fact that the hotel enterprises provide quality services to their customers and increase their profitability depends on the satisfaction of the employees (Davras and Gülmez, 2013: 167). Thus, to deliver high-quality services, hotel managements should train the staff, enhance their work-life quality, fulfil and manage their needs (Saldamlı, 2000: 292).

In hotels, providing labour rights also contributes to reducing the occupational accidents. Factors such as intense working hours, rare breaks at work, shift work and low wages create both physical and mental fatigue in the employees of the hotel enterprises and as a result, work accidents can occur (Altinel and Türksoy 2017: 349; Kavurmacı and Demirdelen, 2015: 10; Soysal, 2009: 22). In this case, improving and regularizing the working atmosphere affects the morale and motivation values of the employees positively and reduces the probability and frequency of occupational accidents (Soysal, 2009: 33). Moreover, responding to the expectations and needs of employees, creating a comfortable, healthy and reliable working environment will not only increase job satisfaction but also ensure organizational commitment (Kavurmacı and Demirdelen, 2015: 11).

2.2. Organizational Trust and Climate of Trust

An organizational trust generally conceptualizes as a positive atmosphere resulting from providing a fair environment within the organization, supporting employees, meeting their needs, bringing the social relations within the organization to the desired level and developing cooperation (Demirel, 2008: 181; Çubukçu and Tarakçıoğlu, 2010: 59). Organizational trust that exists between the parties within the organization plays an important role in the continuity of the organization and the happiness of the employees (Cook and Wall, 1980: 39). Organizational trust plays a critical role in many organizational activities and processes, such as developing collaborative behaviour in the organization, evaluating performance, establishing goals and objectives, adopting of these goals and objectives by employees and contributing to the satisfaction of employees (Huff and Kelley, 2003: 82).

Organizational trust comprises both trust in individual and trust in organization dimensions. Trust in individual based on differences between individuals and specific to the individual

(Demircan and Ceylan, 2003: 40) is a concept that expresses expectations regarding individual relationships and behaviours (Shokley-Zalabak et al., 2000: 35). The concept of trust in individual refers to both employees' trust in managers and employees' trust in each other (Şakar, 2010). On the other hand, trust in organization is the state of trust tendency that members of the organization have against the organization (Polat and Celep, 2008: 310). Trust in individual and trust in organization both form organizational trust in organization (Şakar, 2010: 27).

Organizational trust is the climate of trust created within the organization, and it is the positive expectations of organizational employees about the intentions and behaviours of other employees, based on organizational roles, relationships and experiences (Tüzün-Kalemci, 2007: 105). The climate of trust (organizational trust climate) to be created in organizations will contribute positively to the realization of relations on a healthier level, the loyalty of managers and employees to the organization, to work in cooperation, thereby increasing individual and corporate success (Memduhoğlu and Zengin, 2017: 349).

In literature, organizational trust climate generally reviews with three sub-dimensions as trust in manager, trust in organization and trust in colleague (Tan and Tan, 2000: 242; Büte, 2011: 175). Trust in manager is the trust that expresses the competence of the manager in terms of correct decision-making, knowledge, skills and experience in the communication between employees (Yıldız, 2015: 8). Trust in organization is the reliability of the organization perceived by the employee and states the trust that the organization will take care of the employee or at least not take action against its loss (Tüzün-Kalemci, 2007: 104). Trust in colleague can be defined as the belief in the competence of the colleague and the belief that he/she will display fair, reliable and ethical behaviours (Begenirbaş and Turgut, 2014: 135).

2.3. Conceptual Framework for Research Hypotheses

Ensuring labour rights as the management can positively change employees' perspectives and feeling to the organization. Hence, improving the working conditions of the employees and providing various opportunities to the employees will increase the individual's trust in the organization. Within this context, receiving recompense for his/her work, clear authority and responsibilities, open promotion and career opportunities affect the level of trust in the organization positively (Demirel, 2008: 182). On the other hand, to build trust within the organization, the organization must fulfil its promises to its employees with laws, regulations and rules (Şakar, 2010: 26). Moorman (1991: 845) states that if individuals believe that they are treated fairly, they will start to trust their jobs, managers and organizations.

Fair wages and job security, which are part of labour rights, are among the factors that create an organizational trust (Demircan and Ceylan, 2003: 145). Employees expect an equitable wage in return for their work. Implementing a well-planned and fair wage within the organization will both increase the motivation of the employees and decrease the turnover rates. If the organization implement a fair, transparent and consistent wage policy, the employee feels that fair wages are applied and they have more trust within the organization. In addition to this, improving working conditions ensure physical and psychological protection of employees. Employees will feel that they are valuable for the organization when the organization takes protective measures for problems arising from working environment conditions. Creating an environment where employees can work safely physically and psychologically and the conditions of working in a healthy environment can prevent work

accidents and occupational diseases. In this case, the employees trust their organizations much more. Once again, employees' perceptions of the fairness of the practices in their organizations affect their loyalty to their organizations and their trust in their managers.

As debated in limited in the literature, it is assumed that labor rights can affect trust within the organization. Within this context, the main hypothesis of this study is “H1: Labour rights provided in hotel enterprises affect organizational trust”. Based on the main hypothesis, the sub-hypotheses follows as:

- **H1a:** Trade union, legal and career development rights affect organizational trust.
- **H1b:** Employee protection rights affect organizational trust.
- **H1c:** Leave, compensation, etc. rights affect organizational trust.
- **H1a:** Social life and justice rights, affect organizational trust.

3. METHODOLOGY

This study aims to determine whether labour rights have significant effects on organizational trust in terms of five-star hotels operating in Kuşadası. Data were collected with a questionnaire from 400 hotel employees between March-April 2019. Questionnaire form consists of three parts beginning with some closed-ended demographic questions. The second part of the questionnaire involves 23 items expressing given rights to employees (Labour Rights-LR). Four items of LR has adapted from Lee et al.'s study (2013), and the rest has adapted from “ILO” and “Republic of Turkey Social Security Institution” documents. The third part of the questionnaire consists of 27 items measuring organizational trust-OT. These items have adapted from Tokgöz and Aytemiz-Seymen's study conducted in 2013.

In the study, reliability and validity analysis were followed by descriptive analysis consisting of mean and standard deviation techniques. While descriptive analyses measure LR and OT levels of employees, correlation and regression analysis were performed to test the research hypothesis. Finally, findings of the study were interpreted by comparing current literature, and some theoretical and managerial suggestions were made.

4. DATA ANALYSIS

Data analysis has started with reliability and validity tests. According to reliability test results overall reliability of data is 0.973 for 50 items, LR scale reliability is 0.941 for 23 items and OT scale reliability is 0.961 for 27 items. In addition, it is observed that reliability coefficients for both LR and OT scale sub-dimensions are over 0.700. On ongoing process, data validity measured with Factor Analysis. Factor Analysis indicates that KMO coefficient for LR scale is 0.928 and Bartlett's test score is 0.000 as seen in Table 1.

Table 1. Validity Analysis for LR scale

Factor	Items	Loads	Mean	Eigenvalue	Variance %	Cumulative Variance %	KMO coefficient	Bartlett's test
1 <i>Mean:3.764</i> <i>(CA: 0.915)</i>	TLC1	.744	3.452	10.172	44.224	44.224	0.928	0.000
	TLC2	.744	3.767					
	TLC3	.718	3.586					
	TLC4	.688	3.671					
	TLC5	.667	3.851					
	TLC6	.610	3.805					
	TLC7	.609	3.740					

	TLC8	.539	3.866			
	TLC9	.508	3.947			
	TLC10	.494	3.822			
	TLC11	.426	3.843			
2	EP1	.801	4.010			
Mean:3.884	EP2	.739	3.761	1.623	7.058	51.282
(CA: 0.830)	EP3	.703	3.875			
	LCE1	.632	3.952			
3	LCE2	.554	4.025			
Mean:4.019	LCE3	.551	3.962	1.290	5.610	56.892
(CA: 0.751)	LCE4	.543	3.947			
	LCE5	.500	3.990			
	SJ1	.757	4.172			
4	SJ2	.663	3.952			
Mean:4.048	SJ3	.654	3.970	1.028	4.468	61.360
(CA: 0.754)	SJ4	.577	4.101			

1: Trade union, legal and career development rights (TLC), **2:** Employee protection rights (EP), **3:** Leave, compensation, etc. rights (LCE), **4:** Social life and justice rights (SJ)

Table 1 reveals that the LR scale has four sub-dimensions. Labour rights related to trade union, legal and career development is the main factor expressing LR with 10.172 eigenvalues and 44.224 % variance. In addition, all factor loads of LR items are over 0.50, and items express 61.360 % of the total variance. Thus, LR scale used in this study is valid. On the other hand, mean coefficients of LR factors indicates the status of labour rights given to employees in the sample. Based on factor mean coefficients, most given rights to employees are related to social life and justice, such as full health insurance, having legal permission in case of birth, death, marriage etc. Contrary to this fact, LR related to being a member to a union, legal rights and career development are less implemented in hotels. However, all factor and item mean scores are higher than average (3.00), thus we can conclude that hotel companies are successful in terms of giving LR to employees.

After confirming validity for LR scale, validity test has performed for OT scale (Table 2). Test results refer that KMO coefficient for OT scale is 0.946 and Bartlett's test score is 0.000. OT scale has three sub-dimensions with 65.437 % total variance expression. Among them, trust in manager (TM) is the main factor constituting OT with 13.424 eigenvalue. Trust in colleague (TC) follows TM with 2.317 eigenvalues and (TO) trust in organization is the last factor with 1.927 eigenvalues. All items in the OT scale have reasonable factor loads counting more than 0.50. As a result, OT scale used in the study is valid for further analysis.

Table 2. Validity Analysis for OT scale

Factor	Items	Loads	Mean	Eigenvalue	Variance %	Cumulative Variance %	KMO coefficient	Bartlett's test
1 Mean: 4.030 (CA: 0.936)	TM1	.791	4.115					
	TM2	.768	3.952					
	TM3	.752	4.018					
	TM4	.731	3.992					
	TM5	.728	4.036	13.424	49.718	49.718	0.946	0.000
	TM6	.711	3.972					
	TM7	.698	4.015					
	TM8	.686	3.987					

	TM9	.662	4.071			
	TM10	.647	4.129			
2 <i>Mean: 4.010</i> <i>(CA: 0.931)</i>	TC1	.754	4.066			
	TC2	.748	4.028			
	TC3	.738	3.964			
	TC4	.736	4.018			
	TC5	.736	4.023	2.317	8.583	58.301
	TC6	.734	3.937			
	TC7	.726	4.015			
	TC8	.710	4.046			
	TC9	.710	3.985			
3 <i>Mean: 3.803</i> <i>(CA: 0.920)</i>	TO1	.792	3.782			
	TO2	.775	3.694			
	TO3	.769	3.841			
	TO4	.762	3.754	1.927	7.136	65.437
	TO5	.687	3.825			
	TO6	.670	3.873			
	TO7	.589	3.840			
	TO8	.557	3.816			

1: Trust in Manager (TM), **2:** Trust in Colleagues (TC), **3:** Trust in Organization (TO)

Results in Table 2 indicates that participants in the study highly trust their company. Within this context, participants trust in manager at most, with 4.30 mean score. Trust in colleagues (4.010) and trust in organization (3.803) factors also have high mean scores. Further, mean scores for items are higher than 3.50 referring high tendency to trust. “Having manager’s sufficient knowledge and skills for the business (4.129)”, “manager’s reliable personality (4.115)” and “manager’s capability about creating a positive working atmosphere (4.071)” items are the most participated items in the scale.

Data analysis process also consists evaluation of some demographic variables of participants. According to this 56.2% of participants (n: 223) are the male and 52.9% of them (n: 210) are married. 45.1 of the participants are graduated from a high-school while 22.5% of them have at least an associate degree. The major group in terms of ages is the group of participants who are at the ages of 25-34 (34.3%, n: 136), group constituting from 35-44 ages is another major group with 27.2% (n: 108). The big majority of the participants (75.3%, n: 301) working at the same company less than three years.

5. FINDINGS

Having particular rights in enterprises mean a lot for an employee. If an employee has legal rights announced by ILO and governmental agencies, then he/she will feel safe and will be able to make career plans for the future. He/she will voluntarily exhibit extra performance and will be committed to the organization. Further, employees can tend to organizational trust. Thus, this study stress the effects of LR on OT in terms of hotel enterprises in Kuşadası. Within this context, research hypothesis were tested with regression analyses.

Table 3. Effects of Labour Rights on Organizational Trust

	β	Standard deviation	t	Sig.	Adjusted R^2	F value	α
(Constant)	0.850	0.112	7.590	0.000			
Labour rights	0.800	0.028	28.367	0.000	0.692	804.694	0.000

Dependent Variable: Organizational Trust

In table 3, the potential effects of given rights to employees on organizational trust were tested with bivariate linear regression analysis. Test results refer that the regression model is significant (F: 804.694, $\alpha < 0.05$), and labour rights explain 69.2% total variance of organizational trust. Based on the regression model, each increment at given rights to employees heighten organizational trust of employees at the rate of 0.800. In other words, “labour rights” is an important indicator for feeling trust in organization. Thus, the main hypothesis of the study referring “*H1: Labour rights provided in hotel enterprises affect organizational trust*” **is accepted**.

Table 4. Effects of Sub-Dimensions of Labour Rights on Organizational Trust

	β	Standard deviation	t	Sig.	Adjusted R^2	F value	α
(Constant)	.779	.126	6.174	.000			
Trade union, legal and career development rights	.408	.038	10.830	.000*			
Employee protection rights	.104	.031	3.399	.001*	0.695	205.604	0.000
Leave, compensation, etc. rights	.093	.050	1.874	.062			
Social life and justice rights	.212	.038	5.549	.000*			

Dependent Variable: Organizational Trust

Based on the acceptance of the basic hypothesis, other hypotheses were tested with multiple regression analysis in the next step (Table 4). Test results refer that the regression model is significant (F: 205.604, $\alpha < 0.05$). Sub-dimensions of LR explains approximately 70% total variance of organizational trust.

Results in Table 4 confirm the significant effects of some sub-dimensions on organizational trust. The major sub-dimension affects OT is TLC rights with the 0.408-beta coefficient. Namely, trade union, legal and career development rights heighten OT with 40 percentage. In addition, labour rights about social life and justice heighten OT at the rate of 21%, and employee protection rights contribute OT with 10% percentage. Contrary to significant effects of TLC, SJ and EP, labour rights related to leave, compensation etc. do not contribute to organizational trust ($\alpha > 0.05$). Therefore, **H1a, H1b and H1d sub-hypothesis of the study is accepted** while the *H1c hypothesis is rejected*.

Table 5. Effects of LR sub-dimensions on OT sub-dimensions

		Organizational Trust (OT)		
		Trust in Manager (TM)	Trust in Colleagues (TC)	Trust in Organization (TO)
Labour Rights	Trade union, legal and career development rights (TLC)	.331*	.305*	.601*
	Employee protection rights (EP)	--	--	.267*
	Leave, compensation, etc. rights (LC)	--	.210*	--
	Social life and justice rights (SJ)	.319*	.162*	--

*: Correlations are significant

As mentioned before, the main hypothesis of the study is accepted. However, it is still important to observe which sub-dimensions of LR have effects on the sub-dimensions OT. Thus, we performed further regression analysis among variables and findings are shown in Table 5. Results in Table 5 indicates that TLC rights are given to employees significantly affects all sub-dimensions of OT. Among them, TLC rights contribute to TO at most (0.601), heighten TM with 33% percentage and increase TC at the rate of 30%. Contrary to this, EP rights given to employees affect only TO, and the given effect is relatively weak (0.267). Similarly, LC rights also have a weak effect on TC and do not have a significant effect on the other two dimensions. SJ rights affect both TM and TC. However, its effects on TM is stronger (0.319) than the observed effects on TC (0.162).

6. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

In this study, in which the effects of the labour rights on organizational trust are discussed, the rights given to employees are regarded as independent variables and organizational trust is considered as dependent variables. According to the findings obtained in the research, labour rights have high and positive effects on perceived organizational trust. Accordingly, leave, compensation, etc. rights do not have any significant effect on organizational trust, while trade union, legal and career development rights contribute most to organizational trust. Other employee rights that affect organizational trust are social rights and justice and employee protection practices, respectively. Labour rights sub-dimensions that affect trust in managers are union, legal and career development rights, social rights and justice. Labour rights, which affects trust in colleagues, are those related to trade union, legal and career development, leave, compensation, etc. rights and social rights and justice perception. Labour rights, which have a significant impact on trust in the organization, are union, legal and career development rights and employee protection practices.

Although important findings are obtained within the scope of the research, there is no study stressing the effects of labour rights on organizational trust in the literature. Therefore, in the discussion, the indirect results of some academic studies on the subject were used. For instance, Lee et al. (2013: 1867) concluded that the implementation of labour rights contributes to the financial performance and reputation of the business, in addition practising employee protection rights positively affect service performance. Those findings can also refer that employees are working more willingly and they adopt the company. Thus, they can have healthy communication with their managers and co-workers and can tend to trust their organization. Davras and Gülmez (2013: 182) states that management style, solidarity with

colleagues, availabilities in promotion, fair wages, equal rewards heighten employee satisfaction. Parallel to Davras and Gülmez, Uçkun et al. (2004: 14) assert that promotion opportunities, physical environment and resources, labour rights related to work and social amenities affect employee satisfaction. Taken together with the results of these two studies, employees pay attention both their rights and working environment. At this point, solidarity with colleagues and management style can contribute to the tendency to trust in the organization, while promotion-wage-reward practices can contribute to the positive perception about labour rights. Moreover, those findings reveals that hotel managements should equally give attention to both labour rights and mechanisms heightening trust to the company.

Yılmaz et al. (2010: 105) and Akın (2012: 121) in their studies emphasize the importance of unionization and reveal that some regulations (daily working hours, participation to management, wage rise, social benefits etc.) determined with collective labour agreements contributes employees' job satisfaction and social life satisfaction. Unionization and legal protection of some of the employees' rights through unions in this context is an important factor affecting the perspective of the employees on the enterprise. Employees, whose working conditions have improved and seen union membership supported by the business, are likely to take a more positive approach to the business and business managers.

Can and Hüseyinli (2017: 1418), in their study, concluded that occupational health and safety is an important indicator of trust behaviours. Whitener et al (1998: 527) stressing the importance of establishing a trusting atmosphere, while Tan and Lim (2009: 60) assert that trust in colleagues affects organizational trust. Yazıcıoğlu (2009: 247) consider organizational trust as a catalyser for decreasing turnover and heightening employee performance.

As seen above, some studies emphasizing the importance of labour rights and positive outcomes of organizational trust. In addition to those studies, this study highlights the importance of labour rights for organizational trust. Hence, as mentioned before, for the hotel industry, the workforce is the main indicator for competitive edge and service quality. Thus, hotel enterprises should enable employee satisfaction through different mechanisms. Moreover, one of those mechanisms can be providing labour rights properly. Within this context, enhancing and supporting unionization, implementing a comprehensive employee protection strategy and controlling all processes to enable work health and safety, establishing a democratic and fair work atmosphere are the most important ones among others. However, hotel management can diverse those mechanisms within the scope of management policy.

This study also comprises some limitations. For instance, seasonality in Kuşadası narrowed survey period. On the other hand, data could not be collected from some hotel enterprises due to the negative attitudes of some hotel managers. More importantly, some workers' awareness of labour rights were unsatisfactory, and this fact may have affected the findings of the study. Another limitation was the lack of extended literature about this subject. Thus, the effects of labour rights on organizational trust should be searched with further studies, which are using both quantitative and qualitative research techniques.

REFERENCES

- AKIN, L. (2012). Sendikaların İş Sağlığı ve Güvenliğinin Sağlanmasına Katkısı. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2012/3, 101-123.
- ALTINEL, Ö. and TÜRKSOY, N. (2017). Konaklama İşletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliği, IV. IBANESS Congress Series, 08-09 April 2017, Russe/Bulgaria, 349-356.
- BEGENİRBAŞ, M. and TURGUT, E. (2014). İş Performansının Sağlanmasında Çalışanın Duygusal Emeğinin ve Örgütte Güven Algısının Etkileri. "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 16 (3), 131-149.
- BÜTE, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (1), 171-192.
- ÇAKINBERK, A., DERİN, N. & GÜN, G. (2011). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Açısından İşgören Devir Hızının Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (36), 252-272.
- ÇAKMAKÇI, E. and ÖZTÜRK, Ş. (2017). Duygusal Emeğin Otel Çalışanları Üzerinden Kavramsal Boyutları İle Tartışılması. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 149-163.
- ÇALIŞKAN, O. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. (Doctoral Thesis). Selçuk University, Konya.
- CAN, M. and HÜSEYİNLİ, N. (2017). Çalışma Hayatında İş Sağlığı ve Güvenliği Kültürü ve Otel Çalışanlarının Güvenli Davranışlarının İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1397-1420.
- ÇELİK, N. (2007). İş Hukuku Dersleri, (20th edition), Beta: İstanbul.
- COOK, J. and WALL, T. (1980). New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfilment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 53 (1), 39-52.
- ÇUBUKÇU, K. and TARAKÇIOĞLU, S. (2010). Örgütsel Güven ve Bağlılık İlişkisinin Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğretmenleri Üzerinde İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 57-78.
- DAVRAS, Ö. and GÜLMEZ, M. (2013). Otel işletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 167-184.
- DEMİRCAN, N. and CEYLAN, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2), 139-150.
- DEMİREL, Y. (2008). Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15 (2), 179-194

- EYRENCİ, Ö., TAŞKENT, S. & ULUCAN, D. (2014). *Bireysel İş Hukuku*, (5th edition), Beta: İstanbul.
- GEORGE, B. P., & VARGHESE, V. (2007). Human rights in tourism: Conceptualization and stakeholder perspectives. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12 (2), 40-48.
- HUFF, L., and KELLEY, L. (2003). Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven-Nation Study. *Organization Science*, 14 (1), 81-90.
- ILO (2019). About the ILO, <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>
- KAVURMACI, A., and DEMİRDELEN, D. (2015). Turizm Sektöründe İşçi Sağlığı ve Çalışan Güvenliği. 1. Eurasia International Tourism Congress, May 2015, Konya, 1-17.
- LEE, P. K. C., LAU, A. K. W. & CHENG, T. C. E. (2013). Employee Rights Protection and Financial Performance. *Journal of Business Research*, 66 (2013), 1861-1869.
- MEMDUHOĞLU, H. B., and ZENGİN, M. (2017). Örgütsel Güven. In: Memduhoğlu, H. B. and Yılmaz, K. (Eds.), *Yönetimde Yeni Yaklaşımlar*, (349-363). (3rd Edition). Pegem Akademi: Ankara.
- MOORMAN, R. H. (1991). Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?. *Journal of Applied Psychology*, 76 (6), 845-855.
- ÖZTÜRK, Y. and ALKIŞ, H. (2011). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmininin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 437-460.
- POLAT, S. and CELEP, C. (2008). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, (54), 307-331.
- ŞAKAR, A. N. (2010). Örgütsel Güven. In: Bayraktaroğlu, S., Özen-Kutaniş, R., Demirci, M. K., Eren-Gümüştakin, G., Dolgun, U., Şakar, A. N., Kılınç, İ., Ergun-Özler, N. D. (Eds.), *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*, (21-39). Ekin Yayınevi: Bursa.
- SALDAMLI, A. (2000). Otel İşletmelerinde Stres Kaynakları ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (6), 288-302.
- SHOKLEY-ZALABAK, P., ELLIS, K. & WINOGRAD, G. (2000). Organizational Trust: What it Means, Why it Matters. *Organizational Development Journal*, 18 (4), 35-48.
- SOYSAL, A. (2009). İş Yaşamında Stres. *Çimento İşveren Dergisi*, May 2009, 17-40.
- SÜZEK, S. (2002). *İş Hukuku*, (10th Edition), Beta: İstanbul.
- SÜZEK, S. (2013). *İş Hukuku (Genel Esaslar- Bireysel İş Hukuku)*, (9th Edition), Beta: İstanbul.
- TAN, H. H. and LIM, A. K. H. (2009). Trust in Coworkers and Trust in Organizations, *The Journal of Psychology*, 143 (1), 45-66.

- TAN, H. H. and TAN, C. S. F. (2000). Toward the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126 (2), 241-260.
- TEKİN, Ö. A. (2014). Sendikacılık ve Türkiye Turizm Sektörü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014/2, 20, 125-152.
- TOKGÖZ, E. and AYTEMİZ-SEYMEN, E. (2013). Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10 (39), 61-76.
- TÜZÜN-KALEMCI, İ. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007 (2), 93-118.
- UÇKUN, C. G., PELİT, E. & EMİR, O. (2004). Otel İşgörenlerinin İş Doyumlarının Önemi ve Akçakoca'da Yerleşik Yıldızlı Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2004/1, 39-59.
- WHITENER, E.M., BRODT, S.E., KORSGAARD, M.A. & Werner, J.M. (1998). Managers as Initiator of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Behavior. *Academy of Management Journal*, 23 (3), 513-530.
- YAZICIOĞLU, İ. (2009). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (30), 235-249.
- YILDIZ, H. (2015). Pozitif Psikolojik Sermaye, Örgütsel Güven ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Alan Araştırması. (Doctoral Thesis). *Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir*.
- YILMAZ, G., KESER, A. & YORGUN, S. (2010). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Sendika Üyelerinin İş ve Yaşam Doyumunu Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6 (1), 87-107.

Taksiciler – Uber Tartışmasına Tüketici Gözlüğünden Bir Bakış: Uber Platformunu Kullanma ve Tavsiye Etme Niyetini Belirleyen Etkenler Üzerine Bir Araştırma (Araştırma Makalesi)

A View from the Consumers' Glasses on the Taxi – Uber Debate: A Study on the Factors Determining the Intention to Use and Recommend Uber Platform
Doi: 10.29023/alanyaakademik.689951

Hakan KİRACI

Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
hakan.kiraci@yahoo.com
Orcid No: 0000-0001-9230-3102

Ruşen AKDEMİR

Arş.Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
rusenakdemir@mu.edu.tr

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Kiracı, H. & Akdemir, R. (2020). Taksiciler – Uber Tartışmasına Tüketici Gözlüğünden Bir Bakış: Uber Platformunu Kullanma ve Tavsiye Etme Niyetini Belirleyen Etkenler Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), Sayfa No. 425-444.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Paylaşım ekonomisi,
Türkiye, Uber,
paylaşım niyeti,
güven.

Makale Geliş Tarihi:
16.02.2020
Kabul Tarihi:
05.05.2020

Son yıllarda etkisi günden güne çoğalarak hissedilen paylaşım ekonomisinin amiral gemilerinden biri olarak nitelendirilen Uber platformu, AirBnb ile birlikte paylaşım ekonomisinin çözümlenmesi amacıyla pek çok bilimsel araştırmaya konu olmakta ve aynı zamanda iş modeli / faaliyetlerine ilişkin medya araçlarında haber olarak yer almaktadır. Ülkemizde kısıtlı bir alanda faaliyetlerini sürdüren Uber, haksız rekabete yol açtığı düşüncesiyle özellikle taksici esnafın zaman zaman tepkilerine maruz kalabilmektedir. Taksici mi Uber mi kim haklı? tartışmalarından sıyrılarak, ülkemizde de yasal niteliği tartışmalı olan bu paylaşım sisteminin kullanıcıları / potansiyel kullanıcıların yaklaşımlarını ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle internet ortamında yapılan anket çalışmasıyla; sosyal etki, güven, varolan paylaşım davranışları ve beklenen yarar türlerinin Uber sistemini kullanma ve kullanımını tavsiye etme niyeti üzerindeki olası etkileri incelenmektedir. Ülkemizde son yıllarda tartışma konusu olan Uber girişiminin tüketici yönlü değerlendirmesinin yapıldığı bu araştırma sonucunda elde edilecek bulgu ve sonuçların, spesifik bir paylaşım sistemi penceresinden Türkiye’de paylaşım ekonomisinin değerlendirilmesine ışık tutması beklenmektedir. Özetle; bu çalışmada yapılan regresyon analizi sonucunda algılanan güven, ikame yararı ve sosyal etki değişkenlerinin Uber kullanma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Sharing economy,
Turkey, Uber,
sharing intention,
trust

JEL Classification

Codes: A14, D12,
M10, M31

Along with AirBnb, Uber platform that one of the flagships of sharing economy which its effect is growing day by day in recent years, is in many scientific researches with the aim of analysis of sharing economy and media tools with regard to actions / business models. Uber that operates in a limited area of activity in Turkey, is sometimes exposed to reactions of taxi drivers or chambers of taxi due to led to unfair competition. Leaving aside the discussion of "who is right? Taxi drivers or Uber, we examined the opinions of users / potential users of Uber platform. In brief, this study determines the individuals' behavior (using) intention about Uber and effects of trust, existing sharing behaviors, social effect and expected benefits on Uber using intention. From this point, data is collected with Internet-based survey and it is defined the consumer-oriented view of Uber platform. Findings and results of the study that investigate sharing economy from window of a digital platform is expected to set light to reviews of sharing economy in Turkey. In summary, as a result of the regression analysis, it was determined that the perceived trust, substitution benefit and social impact variables had an effect on the intention to use Uber.

1. GİRİŞ

Asırlardır var olan tüketici davranışlarının yeni internet teknolojilerinin lansmanı ile birlikte yavaş yavaş değişim gösterdiği gözlenmektedir. Diğer taraftan, var olan tüketici davranışlarının değişimiyle birlikte, işletmeler ve girişimciler eko-sisteminde de var olan iş modellerinin sorgulanarak, yenilikçi iş modelleri geliştirme üzerinde yoğun çabalara girişildiği görülmektedir. Hemen her iş kolunda, gereksinim ve isteklerini karşılamaya çalışan tüketici kitlesine, var olan seçeneklere cazip alternatifler yaratabilmek için yeni yollar arayışında bulunan yeni nesil ekonomik sistem olan paylaşım ekonomisi, dijitalleşen dünyada ticari eylemlerin dönüşümüne büyük ölçüde hız kazandırmıştır. Bu noktadan hareketle; bu ekonomide faaliyet gösteren dijital işletmelerin, geleneksel işletmelere yıkıcı ve dönüştürücü etkilerde bulunan rakipler olarak pazara girmesiyle, yeni sistemin yavaş yavaş tartışmaya başlandığı gözlenmiştir. Yeni nesil dijital ekonominin önemli oyuncularından biri olarak gösterilen Uber platformuna yönelik tüketici algılarının değerlendirmesinin yapıldığı bu çalışma, spesifik bir paylaşım sistemi özelinden paylaşım ekonomisini çözümleme sürecine destek olma amacını taşımaktadır.

Tüketicilerine birbirinden farklı alternatifler sunmak için her an yenileri pazara sürülen ve tüm dünyada yoğun bir şekilde benimsenen dijital platformlar, geleneksel ticari faaliyette bulunan işletmelerin ve yasal kurum / kuruluşların dikkatini çekmektedir. Gri bir ekonomik sistem olarak gösterilen paylaşım ekonomisinin, yasal zeminin tam oturtulamamış olması ve onlarca yıldır (kimi sektörlerde yüzlerce yıldır) süregelen geleneksel sektörleri / iş modellerini bir çırpıda yıkabilme potansiyeli taşıması, söz konusu paydaşların var olan endişelerin oldukça yerinde olduğunu gözler önüne sermektedir. Ancak bu çalışmada, dijital bir taksi hizmeti platformunun yalnızca tüketici yönlü değerlendirmesi yapılmakta, dolayısıyla ticari rekabetteki konumu ve kamu kurumlarına karşı yasal sorumlulukları değerlendirmeye alınmamaktadır. Nitekim bu araştırmada; ilgili yazın incelenerek derlenen anket formu, İnternet anketi tekniğiyle katılımcılara uygulanması sonucunda araştırmanın katılımcılarından elde edilen verilerin istatistik programı ile analiz edilmekte ve elde edilen bulgular tartışılmaktadır.

2. UBER GİRİŞİMİ HAKKINDA

2009 yılında ABD’de faaliyete geçen ve yeni ekonomik sistemin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilen Uber, yeni nesil taksi hizmeti sağlayan bir işletmedir. Taksi hizmetinin yanı sıra Ubet eats ile yemek, Uber Freight. ile de yük taşımacılığı hizmeti vermekte (Li, 2020) olan Uber, 70 milyar dolar düzeyindeki piyasa değeriyle, benzer rakiplerinin arasında sıyrılarak (en yakın rakibi Lyft’in piyasa değerinin yaklaşık 15 milyar dolar olduğu düşünülürse) ön plana çıkmaktadır. Geleneksel taksi hizmeti sağlayıcılarının sunduğu hizmetlerinden fazlasını sunmayı hedefleyen Uber, çok sayıda bilgi sistemi kullanımını da içeren dijital bir işletmedir. Uber, zaman zaman 70 milyon doları aşan bir değere sahip olmasıyla beraber sadece dünyanın en değerli start-up şirketi olarak tanınmakla kalmayıp, bunun yanı sıra Honda, Ford ve GM şirketleri ile karşılaştırılabilir bir konuma gelmektedir [1]. Kullanıcılarına mobil uygulama ya da internet sitesi aracılığıyla hizmet veren bu sistem, sağlanan her bir taksi hizmeti için aldığı komisyonlarla çığ gibi büyüme ve gelecek projeksiyonu yapan Goldman Sachs ve Morgan Stanley bankaları tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda 120 milyar dolarlık piyasa değeri hesaplamaları yapılmaktadır. Sunduğu hizmetlerden yararlanan müşterilerinden aldığı komisyonun yanı sıra ayrıca, hizmet sağlayıcılarından da (taksi sürücülere) sisteme giriş için aldığı üyelik ücretinin de bulunduğu gözden kaçırılmamalıdır. Seyir ya da rota belirleme sistemleri (navigasyon) kullanılması nedeniyle, bu işletmeden hizmet almak isteyen müşteriler ile hizmet sağlayıcıların birbirlerinin konumlarını hızla belirlemelerine olanak sağlanması, aynı rotayı izleyerek benzer varış noktalarına ulaşacak bireysel müşterilerin diğer müşterilerle ortaklaşa hizmet alabilmesine olanak tanınması, alınacak hizmetin bedelinin önceden öğrenilebilerek sürprizlerin önlenilebilmesi, taksi geliş süresi ve yolculuk süresinin bilenebilmesi, taksi hizmeti sağlayacak sürücülerin kimliklerini görüntülü olarak incelenebilmesi, kredi kartıyla ödeme yapıyor olması nedeniyle hizmet bedelinin kayıt altına alınabilmesi, hizmet alınacak araç türlerinin seçilebilmesi ve genellikle geleneksel taksi hizmeti sağlayıcılarından daha ekonomik hizmet sağlanabilmesi bu işletmeyi ön plana çıkarmaktadır.

Buraya kadar verilen üstün özelliklerine karşın; ulusal basında “uluslararası terör örgütlerinin maşası”, “ulusal güvenliğimize tehdit”, “yasadışı-korsan” faaliyeti yaygınlaştıran bir işletme olarak suçlanan Uber’in web sitesine ve mobil uygulamalarına erişimin engellenmesi ve faaliyetlerinin sonlandırılması için tepkiler yöneltilmektedir. Bunların yanı sıra Uber, kişisel bilgilere erişim konusunda da eleştirilere maruz kalmaktadır ki bu konuda Uber yöneticileri, sistemde yaklaşık 57 milyon müşteri ve 600,000 kadar Uber sürücüsünü etkileyen bir veri ihlalinin olduğunu tespit etmiştir (Rasalam ve Elson, 2019). Ayrıca trafik ekipleri tarafından yapılan sık denetimlerle hizmet sağlayıcılarına yüklü tutarlarda cezalar kesilmektedir. Bunlara ek olarak, Türkiye Cumhuriyeti Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı’nın Uber ve benzeri dijital taksi platformları üzerinde yaptığı incelemeler sonucunda 25 Mayıs 2018 tarihinde Karayolu Taşıma Yönetmeliği’nin 30. maddesinin 4. fıkrasının değişikliğe gidilmiş ve bu tür taksi platformlarının faaliyetleri üzerinde yeni yaptırımlar getirilmiştir. Sonraki dönemlerde taksiciler tarafından haksız rekabet oluşturduğu gerekçesiyle açılan davalarla beraber Türkiye’deki UberXL faaliyetleri durdurulmuş, sarı taksi ve turkuaz taksi faaliyetlerinin devam etmesi yönünde karar verilmiştir. Ancak davanın taksicilerin lehine sonuçlanması üzerine 21 Aralık 2019 itibari ile de Uber’in Türkiye’deki uygulamalarına erişim engeli getirilmiştir. Uber’e yöneltilen bu tepkiler, yalnızca Türkiye topraklarında sınırlı değildir. Dünyanın pek çok noktasında sürücülerinin darp edilmesi, sokak gösterilerinin düzenlenmesi, sosyal medya kampanyalarının oluşturulması gibi çok sayıda protestonun hedefi olan ve

ülkemizde kısıtlı bir alanda faaliyet gösteren Uber, halen dünyada 80 ülkenin üzerinde yaklaşık 800 şehirde hizmetlerini sürdürmektedir.

Çin ve Rusya gibi ülkelerde rekabetin şiddetinin yüksek olması nedeniyle şirket birleşmesi yoluna giden Uber, Avrupa'da Danimarka ve Macaristan'ın da arasında bulunduğu pek çok ülkede de yasaklamalarla karşı karşıya gelmiş, müşterilerinin güvenliğini yeterince sağlayamadığı gerekçesiyle 2019 yılında İngiltere'de faaliyet izni iptal edilmiştir. Aynı yıl Almanya'da yasal gereklilikleri taşınamaması nedeniyle faaliyetleri durdurulmuştur.

Her geçen gün kapsamını genişleten bu dijital platforma yöneltilen eleştirilere de yenileri sürekli eklenmektedir. Ayrıca Uber, birçok konuda (haksız rekabet, istihdam, sigorta, vergilendirme, güvenlik ve hesap verebilirlik vb.) protesto ve davayı da beraberinde getirmiştir (Borowiak, 2019). Bu noktada Uber'e yöneltilen eleştirilerin haklı yönlerine bakıldığında; ülkemizde yerleşik bir işletme olmaması nedeniyle ulusal vergilendirme sistemine tabi olmaması, tüm vergilerini ve yasal yükümlülüklerini yerine getiren geleneksel taksi hizmeti sağlayıcılarına ticari kayıplar verdirmesi, taksi hizmet alınması esnasında yaşanabilecek kusurlu ya da adli olaylarda doğrudan muhatap alınması konusunda sorunlar oluşması, hizmet sağlayıcılarının ulusal mesleki standartlar ve sahip olunması gereken belgeler konusunda yetersiz kalabilmesi ilk akla gelenlerdir.

Aslında Uber ve benzeri (Lyft, Gett, ViaandJuno, LibreTaxi) yeni nesil taksi hizmeti sunan dijital platformları eleştirmeye geçmeden önce şu soruların sorulmasında yarar vardır: Neden bu tür şirketlere gereksinim duyuldu? Geleneksel taksi hizmeti sağlayıcılarının hangi eksiklikleri ya da yanlışları bu platformların çıkışını beraberinde getirdi? Neden bu özel ulaşım hizmeti sunan dijital platformları, müşteriler tarafından yoğun bir benimsenme ile karşılandı? Bu sorular daha da arttırılabilir ancak bu sorulara verilecek yanıt, Uber ve benzeri dijital taksi platformlarının birer “sonuç” olduğu, dolayısıyla nedenlere odaklanması gerektiği üzerindedir. Tüm dünyada, özellikle turistik seyahat gerçekleştiren ve o yöreden olmadığı kolaylıkla belirlenebilen “savunmasız müşteri” kitlesine (taksi sürücülerinin bir bölümü tarafından) fahiş fiyatlarla ve görece düşük düzeydeki hizmet kalitesiyle taksi hizmeti sunuluyor olması nedeniyle, müşterilerin geleneksel taksi hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin düşük olması, bu dijital platformlara geçişin temel nedeni olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim geleneksel sektörün yaşadığı sorunları çözme uğraşında olan Uber platformunda müşterilerin taksi hizmeti sağlayıcılarını puanlayarak değerlendirmelerine olanak sağlanmaktadır. Uber ve benzeri dijital taksi platformlarına eleştiriler yönelten geleneksel taksi hizmeti sağlayıcılarının, neredeyse bir asırdır kendini güncellemeden ya da çağın gereklerine göre dönüştürmeden hep aynı hizmeti sürdürmek yerine öncelikle kendi hizmetlerini ve özellikle var olan iş modellerini güncelleme yoluna gitmeleri gerekmektedir. İnsanlar, insanların davranışları (sosyolojik ve psikolojik açıdan), insanların toplumsal kabulleri, ekonomik sistemler, teknoloji, müşterilerin bir hizmetten beklentileri sürekli değişim gösterirken, geleneksel taksi hizmeti sağlayıcılarının bu değişimleri izlememeleri sonucu, yenilikçi iş modellerine dayalı yeni rakiplerle yakın gelecekte de karşılaşmaları olasıdır. Çünkü dünya hızla değişmekte, yüzyıllardır var olan iş modelleri sorgulanmakta ve yaşanan teknoloji devrimi tüm paydaşlara yepyeni davranış kalıpları getirmektedir. Kişi (2018) tarafından Uber platformu üzerine yapılan incelemeler sonucunda, yeni ekonomik sistemin paydaşlarına şu üç yol haritası önerilmektedir: Bunlar; Uber'in faaliyetlerini durdurmasını sağlamak, Uber'in mobil uygulama ve web sitesine

erişimin tümüyle engellenmesini temin etmek ve tüm dünyada uygulanan bu iş modelinin ülkemizde başarıyla yürütülebilmesi için var olan engelleri ortadan kaldırmaktır.

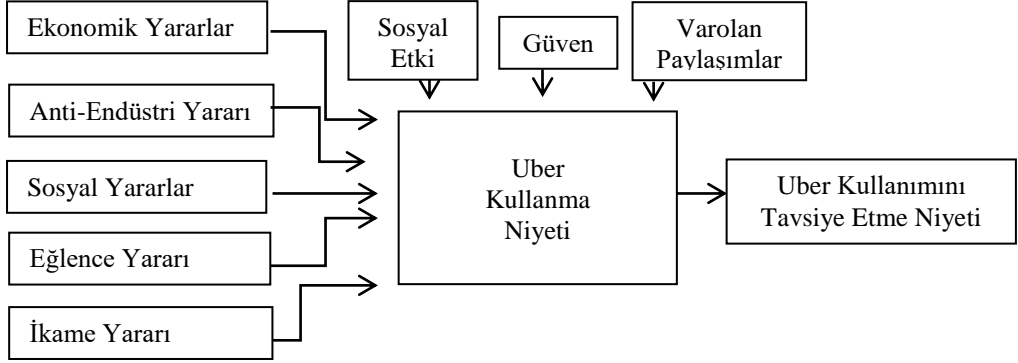
3. LİTERATÜR ANALİZİ

Dijital platformlar aracılığıyla atıl (boş) durumdaki kaynakların paylaşımlı kullanılarak ekonomiye kazandırılmasını amaçlayan bir sistem olarak tanımlanabilecek paylaşım ekonomisi, (Kişi, 2018:64) konusunda yapılan araştırmaların son yıllarda hız kazandığı görülmektedir. Uber'in ait olduğu bu yeni ekonomik düzenin kavramsal incelemesinin ve teorik altyapısının incelendiği araştırmaların (Belk, 2007, 2010, 2014; Ertz vd., 2016a, 2016b, 2017) yanı sıra, bu ekonomide yer alan oyuncuların davranışlarını ve davranışlarının ardında yatan nedenleri ortaya koyan pek çok araştırmanın (Hellwig vd., 2015; Böckler ve Meelen, 2016; Bucher vd., 2016; Hwang ve Griffiths, 2017; Roos ve Hahn, 2017) yapıldığı gözlenmektedir. Sektörel bazda yapılan çalışmalara bakıldığında ise; konaklama sektörü (Tussyadiah, 2015) tarım sektörü (Miralles vd., 2017), otomobil paylaşımı (Çabuk vd., 2015; Barnes ve Mattsson, 2017), oyuncak kütüphanesi (Ozanne ve Ballantine, 2010), giyim sektörü (Park ve Armstrong, 2016), giysi kütüphaneleri (Pedersen ve Netter, 2015), cep telefonu süre paylaşımı ve bisiklet paylaşımı (Lamberton ve Rose, 2012), otomobil paylaşımı, çamaşır yıkama hizmetleri ve elektrikli aletler (Mont, 2004) konusunda yapılan çalışmalar ilk göze çarpanlardır. Spesifik paylaşım platformları olan Ecomodo (Piscicelli vd., 2015), ReallyReallyFreeMarkets (Albinsson ve Perera, 2012), car2go ve AirBnb (Möhlmann, 2015), Zipcar (Bardhi ve Eckhardt, 2012) ve Uber (Cannon ve Summers, 2014; Rauch ve Schleicher, 2015; Wallsten, 2015; Cramer ve Krueger, 2016; Dreyer vd., 2017, Rogers, 2017; Kişi, 2018) özelinde yapılan çalışmaların ise oldukça az sayıda olduğunu ifade etmek mümkündür. Pek çok kişi tarafından yapılan değerlendirmelerde, AirBnb ile birlikte paylaşım ekonomisinin öncü platformları olarak nitelendirilen Uber platformuna yönelik yapılan ulusal ve uluslararası araştırmaların oldukça az olduğu göze çarpmaktadır. Söz gelimi Google Akademik veri tabanında "AirBnb" özelinde tarama yapıldığında sayfalarca sonuca rastlamak mümkünken, Uber özelinde çok az çalışmanın yapıldığı karşımıza çıkmaktadır. Aslında, paylaşım platformları içerisindeki konumu doğrultusunda Uber'in günümüz ekonomik düzeninde yaşanan değişimdeki payının büyük olduğunu belirtmekte fayda vardır (Tzur, 2019). Ülkemizde Uber platformu hakkında yapılan bilimsel araştırmalara göz atıldığında; Kişi (2018) tarafından yapılan kavramsal inceleme dışında başka bir araştırma yapılmadığı kolaylıkla ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, yapılan araştırmanın Uber'in kullanıcı profilini ortaya koymaya yönelik yapılan ilk araştırma olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Taksici mi Uber mi kim haklı? tartışmasında bir taraf olmayı seçmek yerine, ülkemizde de yasal niteliği tartışmalı olan Uber platformunun kullanıcıları / potansiyel kullanıcıların yaklaşımlarını ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, bu sistemi kullanmış olan veya Uber platformunun kendi yerleşim yerlerinde faaliyet göstermemesi nedeniyle şu anda bu sistemin kullanıcı olmayan bireylerin, kendi il ve ilçelerinde faaliyete geçmesi durumunda sergileyebilecekleri davranışları ve bu davranışlar üzerinde etkisi olabilecek faktörleri ortaya koymak bu araştırmada amaçlanmaktadır. Bu noktadan hareketle internet ortamında yapılan anket çalışmasıyla; sosyal etki, güven, var olan paylaşım davranışları ve beklenen yarar türlerinin (ekonomik, sosyal, anti-endüstri, eğlence ve ikame yararı) Uber platformunu kullanma ve kullanımını tavsiye etme niyeti üzerindeki

olası etkileri incelenmektedir. Ülkemizde son yıllarda tartışma konusu olan Uber platformunun tüketici yönlü değerlendirmesinin yapıldığı bu araştırma sonucunda elde edilecek bulgu ve sonuçların, spesifik bir paylaşım platformu penceresinden Türkiye’de paylaşım ekonomisinin değerlendirilmesine ışık tutması beklenmektedir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise şunlardır:

H1: Ekonomik yararlar, Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkilidir.

H2: Anti-endüstri yararı, Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkilidir.

H3: Sosyal yararlar, Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkilidir.

H4: Eğlence yararı, Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkilidir.

H5: İkame yararı, Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkilidir.

H6: Sosyal etki, Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkilidir.

H7: Algılanan güven, Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkilidir.

H8: Verici rolündeki iç paylaşım davranışları, Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkilidir.

H9: Alıcı rolündeki iç paylaşım davranışları, Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkilidir.

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak kullanılan anket formunun oluşturulmasında literatürde yer alan çalışmalardan yararlanarak on ölçekten yararlanılmıştır. Bir başka deyişle on ayrı ölçeğin derlendiği bir soru formu oluşturulmuştur. Bu ölçekler; bireylerin var olan paylaşım davranışları ölçeği (Barnes ve Mattson, 2017); bireylerin Uber platformunu tercih etme / kullanma niyetleri ölçeği (Bhattacharjee ve Premkumar, 2004), bireylerin Uber platformunu kullanmayı çevresine tavsiye etme niyeti ölçeği (Maxham ve Netemeyer

(2002)'den uyarlayan Barnes ve Mattson, 2017), bireylerin Uber platformuna ilişkin güven algıları ölçeği (Pizzol vd., 2017), güven algıları ölçeği-2 (Barnes ve Mattson, 2017), bireylerin algıladığı sosyal etki ölçeği (Hsu ve Lin, 2008; Venkatesh ve Davis, 2000), algılanan ekonomik yararlar ölçeği (Tussyadiah, 2015), algılanan anti-endüstri yararı ölçeği (Lamberton ve Rose, 2012), algılanan sosyal yarar ölçeği (Lamberton ve Rose, 2012), algılanan eğlence yararı ölçeği (Hsu ve Lin, 2008) ve algılanan ikame yararı ölçeğidir (Lamberton ve Rose, 2012). Anket formunda bu ölçeklerin yanı sıra, katılımcıların taksiiye binış sıklığı, daha önce Uber platformunu kullanıp kullanmadıkları, katılımcıların cinsiyetleri ve yaş gruplarını öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. Son olarak, bu araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 294 katılımcıdan veriler toplanmış ve bu veriler analiz edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma katılımcılarına ilişkin karakteristik ilk bulgular tablo 1'de sunulmaktadır. Bu tabloda, araştırmaya katılan 294 bireyin %23.1'inin daha önce Uber kullanmış bireyler iken; katılımcıların %76.9'unun daha önce Uber platformundan hizmet almamış bireylerden oluştuğu gözlenmektedir. Bu bulgu, araştırma yürütülen katılımcıların önemli bölümünün doğrudan Uber deneyimi yaşamaksızın fikirlerini bu araştırmada paylaştıklarını yansıtmaktadır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında; neredeyse yarı yarıya (%49.7 - %50.3) temsil edildikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, 18-45 yaş arası katılımcıların örneklemin %93.5'ini oluşturduğu görülmektedir. Yenilikçi bir iş modelini uygulayan görece yeni bir işletmeye dair bu araştırmada genç/orta yaş gruplarının görüşlerinin ağırlıklı olarak alınmış olması önemlidir.

Tablo 1. Araştırmada Elde Edilen Betimsel İstatistik Bulguları

Cinsiyet	f	%	Yaş Grupları	f	%
Kadın	146	49.7	0-17	2	0.7
Erkek	148	50.3	18-25	99	33.7
Toplam	294	100	26-35	137	46.6
			36-45	39	13.3
Uber Kullandınız mı?	f	%	46-55	14	4.8
Evet	68	23.1	56-65	3	1.0
Hayır	226	76.9	65+	-	-
Toplam	294	100	Toplam	294	100

Araştırmada yer alan ölçekler öncelikle faktör analizine tabi tutulmuş ve özet bulguları ekler (ek1) bölümünde verilmiştir. Faktör analizi sonucunda, ölçeklere ilişkin aritmetik ortalama değerleri tablo 2'de sunulmaktadır. Bu tabloya göz atıldığında; katılımcıların taksii kullanım sıklığının yüksek bir ortalama değerine sahip olmadığı görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, bu araştırmada ağırlıklı olarak ara sıra veya seyrek taksii kullanan bir katılımcı grubunun, bu hizmetin alternatifi konumunda bulunan bir dijital platform hakkında görüşlerinin alındığı ifade edilebilmektedir. Bu bulgunun yanı sıra, katılımcıların Uber'in sunduğu yarar türlerine göre dağılımları incelendiğinde; yüksekten düşüğe doğru sırasıyla ikame yararı, eğlence yararı, ekonomik yarar, sosyal yararlar ve anti-endüstri yararının algılandığı gözlenmektedir.

Son olarak; katılımcıların yakın çevresiyle yaptığı paylaşımlara (verici ve alıcı rolü ayrı ayrı incelenerek) ilişkin bulgular incelendiğinde; alıcı rolün oldukça düşük aritmetik ortalama değerine sahip olduğu gözlenmiştir. Uber platformunu kullanma niyeti ve Uber platformu kullanımını başkalarına önerme niyetine ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde ise, bu üç değişken içerisinde var olan paylaşım değişkeninin en düşük ortalama değerine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, katılımcıların Uber’i kullanma niyetleri (\bar{x} : 4.06) ve Uber kullanımını tavsiye etme niyetleri (\bar{x} : 3.09) ile karşılaştırıldığında, var olan paylaşım davranışlarının düşük düzeyde (\bar{x} : 2.97) kaldığı gözlenmiştir.

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerine Göre Oluşan Ortalama Değerleri

Ölçek	A.O.	S.S.		A.O.	S.S.
Uber Kullanma Niyeti	4.06	1.01	Güven	3.63	0.98
İkame Yararı	4.06	0.96	Sosyal Etki	3.54	1.14
Eğlence Yararı	3.89	1.00	Anti-endüstri Yararı	3.54	1.18
Ekonomik Yararlar	3.78	0.99	Uber Tavsiye Niyeti	3.09	1.02
Verici (İç) Paylaşımlar	3.71	0.92	Alıcı (İç) Paylaşımlar	2.24	1.01
Sosyal Yararlar	3.64	0.95	Taksi Biniş Sıklığı	2.78	1.33
* Tüm Ölçekler için Cronbach Alpha Katsayısı > .70					
** A.O.: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma					

Betimsel istatistik bulgularının ardından, öncelikle Pearson korelasyon analizi yapılmış ve bu analizin bulguları ekler (ek2) bölümünde sunulmuştur. Korelasyon analizi sonrasında ise, tasarlanan araştırma modelini test etmek amacıyla; varolan alıcı rolündeki iç paylaşım, verici rolündeki iç paylaşım, algılanan yararlar (ekonomik, anti-endüstri, sosyal, eğlence ve ikame yararı), hissedilen güven düzeyi ve sosyal etkinin Uber platformunu kullanma niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki olası etkilerini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda; Uber’e karşı hissedilen güven düzeyi, algılanan ikame yararı ve sosyal etkinin Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0.01$). Böylece, araştırmanın H5, H6 ve H7 isimli hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, Uber platformunun kullanma niyetini en fazla etkileyen değişkenin “Uber platformuna karşı duyulan güven” olması, katılımcıların özel ulaşım hizmeti alıcısı olarak öncelikle güvene dayalı bir hizmet alma arayışında olduğunu yansıtmaktadır. Bu platformun kullanıcılarına karşı zaman zaman dile getirilen “ekonomik olduğu için tercih ediyorlar” şeklindeki iddianın bu araştırmada ispatlanamadığını, bu yönüyle bu araştırma için “temelsiz iddialar” arasında kaldığını yansıtmaktadır. Ayrıca, algılanan güven değişkeninin ardından “algılanan ikame yarar” değişkeninin bu platformu kullanma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğunun ortaya çıkması kısaca yorumlanacak olursa; katılımcıların Uber platformu aracılığıyla aldıkları özel ulaşım hizmetini geleneksel taksilerden aldıkları hizmetin birebir ikamesi olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Bir başka deyişle, geleneksel taksi hizmetinin ikamesi olarak görülmesinin, Uber kullanma niyetini etkilediği belirtilmektedir. Bu analizde diğer bir değişken olan “sosyal etki” değişkeninin kullanma niyeti üzerinde (diğer iki değişkene göre daha düşük düzeyde olsa da) etkili olduğu sonucu değerlendirilecek olursa; katılımcıların yakın çevresindeki bireylerin Uber kullanımını konusunda özendirici görüşlerde bulunmalarının katılımcıların Uber platformundan hizmet alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular ve Test Sonuçları (1)

Belirli Faktörlerin Uber Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkilerini Ortaya Koymaya Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları						
Model	R	R ²	S.H.	F	P	D-W
1	0.715	0.512	0.715	297.686	0.000	2.028
2	0.771	0.595	0.652	208.036	0.000	
3	0.777	0.603	0.647	142.993	0.000	
Model		B	S.H.	Beta	t	P
1	Sabit Terim	1.353	0.162	-	8.366	0.000
	Güven	0.745	0.043	0.715	17.254	0.000
2	Sabit Terim	0.653	0.174	-	3.760	0.000
	Güven	0.491	0.052	0.472	9.530	0.000
	İkame Yarar	0.400	0.052	0.378	7.636	0.000
3	Sabit Terim	0.611	0.173	-	3.527	0.000
	Güven	0.432	0.057	0.415	7.627	0.000
	İkame Yarar	0.370	0.053	0.350	6.938	0.000
	Sosyal Etki	0.107	0.044	0.119	2.413	0.016
Uber Kullanma Niyetinin Uber Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkilerini Ortaya Koymaya Yönelik Regresyon Analizi Bulguları						
Model	R	R ²	S.H.	F	P	D-W
1	0.863	0.745	0.518	851.997	0.000	1.852
Model		B	S.H.	Beta	t	P
1	Sabit Terim	0.412	0.125	-	3.308	0.001
	UK niyeti	0.868	0.030	0.863	29.189	0.000

(S.H.: Standart Hata D.W.:Durbin-Watson)

Araştırma modelinde yer alan sekiz değişkenin Uber kullanma niyeti üzerindeki etkilerinin analiz edilmesinin ardından, Uber kullanma niyetinin Uber kullanımını tavsiye etme niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Yapılan regresyon analizi bulguları tablo 3'ün alt kısmında gösterilmektedir. Söz konusu analiz sonucunda, oldukça yüksek bir r2 değeriyle yansıtılan bulgulara göre Uber kullanma niyetinin Uber kullanımını tavsiye etme niyeti üzerinde oldukça belirleyici olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular ve Test Sonuçları (2)

Belirli Faktörlerin Uber Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkilerini Ortaya Koymaya Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları
--

Model	R	R ²	S.H.	F	P	D-W
1	0.861	0.742	0.523	814.906	0.000	1.888
2	0.894	0.799	0.462	561.186	0.000	
3	0.897	0.804	0.457	386.252	0.000	
Model		B	S.H.	Beta	t	P
1	Sabit Terim	0.420	0.127	-	3.315	0.001
	UK niyeti	0.866	0.030	0.861	28.547	0.000
2	Sabit Terim	0.120	0.117	-	1.031	0.030
	UK niyeti	0.620	0.038	0.617	16.151	0.000
	Güven	0.358	0.040	0.342	8.956	0.000
3	Sabit Terim	0.014	0.125	-	0.114	0.090
	UK niyeti	0.571	0.042	0.568	13.712	0.000
	Güven	0.322	0.041	0.307	7.753	0.000
	İkame yarar	0.115	0.040	0.108	2.850	0.005

Araştırma modelinin test edilmesi için yapılan regresyon analizinin ardından, araştırma modelinde yansıtılmamış olsa da (araştırma modelinin tasarlanmasında göz önünde tutulmamış olsa da), sekiz temel değişken ve Uber kullanma niyeti değişkeninin doğrudan Uber kullanımını tavsiye etme niyeti üzerindeki etkileri yapılan regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz bulguları tablo Elde edilen bulgulara göre, Uber kullanma niyeti değişkeninin, Uber kullanımını tavsiye etme niyeti üzerinde en fazla etkili değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Daha önce tek bağımsız değişken olarak tavsiye etme niyeti üzerindeki etkileri analiz edilen bu değişkeni bir kenara bırakacak olursak (önceki paragrafta bu konuda gerekli açıklama yapıldığı için); algılanan güven ve ikame yarar değişkeninin Uber kullanımını tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenen diğer değişkenler olduğu belirlenmiştir. Hatırlatmakta yarar var; bu iki değişkenin daha önce Uber kullanma niyeti üzerinde de doğrudan etkili olduğu belirlenmişti.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ortaklaşa tüketim hareketinin ve paylaşım ekonomisinin çığ gibi büyümesine paralel olarak çok sayıda kar amaçlı ya da kar amaçlı olmayan girişimin doğmasına yol açmıştır. AirBnb ile bu yeni ekonominin iki lokomotifinden biri olarak görülen Uber, coğrafik bilgi sistemi tabanlı ve internet teknolojilerini kullanan yeni bir taksi hizmeti platformudur. Kullanıcılarına ekonomik yararların yanı sıra pek çok yararı sunan bu platformun hem kullanıcıları hem hizmet sağlayıcıları hem de protestocuları çığ gibi artmaktadır. Bununla beraber ülkemiz özelinde geleneksel taksicilerin protestolarının arttığı dönemde bile kullanıcı sayısını yaklaşık beş kat arttırmış [2] olması, bu yeni taksi platformuna kullanıcıların oldukça olumlu tepkiler verdiğini gözler önüne sermektedir. 2009 yılında ABD’de özel taksi hizmeti ile başlayan yolculuğu yüze yakın ülkede otonom araçlarla yolculuk, deniz ulaşımında ve yemek siparişleriyle çeşitlendirme uğraşında olan Uber, AirBnb platformunun ardından paylaşım ekonomisinin ikinci önemli oyuncusu olarak görülmektedir. Ancak güncel piyasa değerleri açısından değerlendirildiğinde; son iki yılda (2018-2019) karlılığında erime olmasına rağmen yaklaşık 70 milyar dolarlık piyasa değeriyle AirBnb’nin yaklaşık iki katı piyasa değeriyle 2020 yılında faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk yıllarda geleneksel özel ulaşım hizmetini (taksi) yakından sarsan büyüme hızı ve benimsenme oranıyla adından söz ettiren bu platform, yıllar geçtikçe artan tepkiler nedeniyle pek çok ülkede zor durumda kalarak ya faaliyetleri kısıtlanmış ya da tüümüyle pazar dışı bırakılmıştır. Mobil uygulamalar ve web teknolojisi ile

geleneksel ulaşım hizmetine aslında yeni bir soluk getiren bu platform; üye sayısı, araç kapasitesi ve sürücü sayısı artışıyla birlikte özellikle İstanbul'da görünürlüğü iyice artmış ve taksi işletmecilerinin şiddete (fiziksel saldırıya) varan yoğun tepkilerine maruz kalmıştır. Paylaşım ekonomisinin mantığına uygun bir şekilde tanınmayan kullanıcılarla birlikte taksi hizmetinin ortaklaşa alınabilmesi ve ödemenin paylaşılabilmesi, yaşanan deneyimin ve hizmet sağlayıcısının puanlanabilmesi, harita uygulamaları ile varış noktasının, mesafesinin ve ücretlendirmenin keskin bir şekilde yapılabilmesi, yolculuk öncesi rezervasyon yapılabilmesi, kredi kartıyla ödeme seçeneği sunulması, farklı ulaşım araçlarından kullanıcıya seçim yapma hakkı sunması, yolculuk öncesi ödeme yapılacak tutarın öğrenilebilmesi gibi yenilikleri bu sektöre kazandırmıştır.

Bunca yeniliğe karşın, var olan sektörü derinden etkileyen büyüme eğilimi ve geleneksel taksi hizmeti işletmelerini yok etme tehdidi içermesi nedeniyle çok sayıda protestoya maruz kalmıştır. Aslında bu dijital platformun yükselişini, yüzyıllardır değişmeyen iş modeliyle işlerini yürüten bir iş kolunda teknoloji, toplumun sosyolojik yapısında ve tüketici beklentisindeki değişimi görmezden gelen geleneksel taksi hizmetinin yanlışlarında aramakta yarar vardır. Nitekim Uber platformunun başarısı; geleneksel işletmeler tarafından müşterinin saatlerce dolaştırılması, yüksek tutarda bedel istenebilmesi, standart güzergahta farklı taksi işletmelerinin iki kata varan standardı olmayan bedel istenebilmesi, konfordan uzak, eski ve yıpranmış araçlarla taksi hizmetinden yararlanmaktan memnuniyet duymayan müşteri kitlesinin varlığı ve müşteri iletişimi konusunda çok sayıda yetersiz müşteri hizmetinin sunulması gibi sıralanabilecek eksiklikleri gideren bir alternatif olmasında gizlidir.

Mesleki yeterlilik, vergilendirme, sigortasız ve yasal sürelerin üzerinde çalışma konularında yapılan eleştiriler ne kadar doğrudur; okyanus ötesinden ulusal güvenliğimize bir tehdit olarak görülmesi ve bu platformun müşterilerine görece düşük hizmet kalitesi sunduğunun dile getirilmesi o kadar yanlıştır. Diğer taraftan, Uber tarafından verilen yolcu taşımacılığı hizmetinin yasal zemine uygun hale getirilmesi için neler yapılabileceğini irdelenmeksizin bir ülke içerisinde faaliyetlerine son verilmesinin ne kadar doğru bir tepki olduğu tartışmalı bir konudur. Çünkü, bir ihtiyacı yok saymak kısa süreli bir çözümdür ve er geç o ihtiyacı giderecek yeni yeni dijital platformlar pazara girecektir.

İnternet anketi aracılığıyla 294 bireyden elde edilen verilerin analiz edildiği bu araştırma, Uber hakkında Türkiye ölçeğinde yapılan ilk ampirik bilimsel çalışma niteliğini taşımaktadır. Bu çalışmada 294 bireyin spesifik bir paylaşım platformuna katılım niyeti incelenmiş, belirli değişkenlerin katılım niyeti ve tavsiye niyeti üzerindeki etkileri ortaya konmuş, katılımcıların var olan paylaşımları ile Uber'e katılım niyetleri arasında çok düşük düzeyde ilişki ($r: .163$) bulunduğu saptanmıştır. Ancak yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen yüksek r^2 değerleri (katılım niyeti için $.603$; tavsiye niyeti için $.804$) bu çalışmada Uber'e katılım niyetinin önemli bir bölümünün açıklanabildiğini yansıtmaktadır. Bu araştırmanın kısıtlarını kısaca kaleme almak gerekirse; kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 294 bireyden veri toplanmış olması, ölçülen katılım niyetini belirleyen görece az sayıda değişkenin çalışmada yer alması, iki yönlü inceleme ve karşılaştırma yapılmamış olması (taksicilere yönelik – Uber'e yönelik davranış niyeti), Uber'de hizmet sağlayıcı rolü üstlenen birey ve kuruluşların görüşlerinin bu çalışmada yer almaması ve son olarak Uber / taksi kullanma sıklığı yüksek düzeyde olmayan bir kitlenin görüşlerinin yansıtılmış olması bu araştırmanın kısıtları arasındadır.

Ülkemizde 100,000'e yakın taksi plakası sahibi, müşteriler ve kamu kurumlarını ilgilendiren yeni nesil bir dijital taksi platformunun incelemesinin yapıldığı bu çalışma konusunda gelecekte araştırmalar yapmayı düşünen araştırmacılar için temel öneriler şunlardır:

- Bu çalışmada tek yönlü inceleme yapılmıştır. Aslında Uber sürücülere, taksicilere, yasa koyuculara, sivil toplum kuruluşlarına gibi pek çok farklı kesimin görüşünün de yansıtıldığı kapsayıcı bir araştırmanın yapılması yerinde olacaktır. Spesifik inceleme yapılmak istenirse de, en az bir kez Uber deneyimini yaşamış bireyler üzerinde bir inceleme yapılması da farklı bulguları beraberinde getirebilecektir.
- Uber hakkında olumlu haberlerle ön bilgilendirmenin yer aldığı, olumsuz haberlerle ön bilgilendirmenin yapıldığı ve herhangi bir ön bilgilendirme yapılmadığı durumda (manipülasyon yaklaşımı) toplanan veriler arasındaki ayrımın analiz edilebileceği çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Uber kullanım niyetini ya da Uber kullanımını tavsiye etme niyetini olumsuz yönde etkileyebilecek faktörlere bu çalışmada yer verilmemiştir. Gelecek araştırmalarda, hem Uber kullanımını konusunda “özendirici” nitelikte olan olumlu, hem de Uber kullanımını konusunda “engelleyici” nitelikte olan ve olumsuz yönde etkide bulunan araştırma değişkenlerinin modelde yer verilmesi önerilmektedir. Hesap verebilirlik uygulamalarının geliştirilmesi STK'ları sorumlu yönetim anlayışı çerçevesinde kaynaklarını daha verimli kullanmaya zorlayacağı gibi STK'ların arkasındaki toplumsal desteği artırarak ülkemizde sivil toplumun büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Kurulmasından yaklaşık beş yıl sonra 2014 yılında Türkiye pazarına büyük bir heyecanla giriş yapan Uber'in 2019 yılının Ekim ayında mahkeme kararıyla faaliyet izinleri sonlandırıldı ve Aralık ayında internet sitesine ve mobil uygulamalarına erişim engellenmesiyle Türkiye pazarından tamamen çekilmiş (el çekirilmiş) oldu. Bu sonradan sonrasında, bir başka deyişle araştırmanın konusunu oluşturan Uber platformunun ülkemiz topraklarındaki yakın geleceğine (2021 ve sonrasında) kısaca değinilmesinde yarar vardır. Çok sayıda olumsuz haberle anılan, belirli kesimlerin protestolarına maruz kalan ve faaliyetlerini sınırlandırmak için uğruna yasal düzenlemeler yapılan Uber, ülkemizde ve dünyada faaliyetlerini tamamen durdurursa ne olur? İhtiyaç ortadan kalkmadan ihtiyacı gideren objeleri ortadan kaldırır ya da yasaklarsanız, bu ihtiyaç yeni çözümler arar ve yeni girişimler doğar. Uber de küresel ölçekte özel taksi hizmetinden memnun olmayan ve yüksek kalitede taksi hizmeti arayan bir ihtiyacın sonucu doğan bir platformdur. Yapılan bu çalışmada “güven” değişkeninin kullanma niyetini etkilemede en belirgin faktör olarak ön plana çıktığı Uber platformunun yasaklanması ve bu ülkeden çekilmeye zorlanmasıyla, “kaybeden kesimler arasında tüketicilerin de yer aldığı söylenebilir mi?” sorusu yanıtlanmaya muhtaçtır. Paylaşım ekonomisinin ayak seslerinin ülkemizde de yavaş yavaş görüldüğü dikkate alınırsa; Uber pazardan çıksa bile, başka (ulusal / küresel) platformların pazara yakın gelecekte lanse edilmesi muhtemeldir. Önemli olan, Uber ve benzeri dijital platformların içerdikleri yasal sorunları ortadan kaldırmaya öncelik verilmesidir. Bu bağlamda; kişisel bilgilerin korunması konusunda (Uber sürücülere, müşterilerinin adreslerine istedikleri an erişim sağlayabilmekte), vergilendirme konusunda, Türkiye sınırlarında şirketleşme olmaması konusunda, Uber faaliyetlerinin denetimi ve yetkilendirmesinde ve kişisel tüketici haklarının korunması konusundaki var olan sorunların bir an önce çözüme kavuşturulmasında yarar vardır. Nitekim, sorunlar etkin bir biçimde çözüldüğünde benzer dijital platformların da pazarda faaliyet göstermesi beklenmektedir. Söz gelimi, geleneksel taksi işletmecilerinin Uber'e Karşı

'@taksi' uygulamasını ve İstanbul Büyükşehir Belediyesinin "itaksi" uygulamasını tanıtmayı; yaşanan bir değişimi ve geleneksel hizmet sağlayıcılarının bu değişime uyum sağlama amacı güden etkin adımları olarak göze çarpmakta, taksicilik sektörünün bir değişim sürecinde olduğunu kanıtlamaktadır.

KAYNAKÇA

- ALBINSSON, P.A. & Perera, B.Y. (2012). "Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events", *Journal of Consumer Behavior*, 11 (4): 303-315.
- BARDHI, F. & Eckhardt, G.M. (2012). "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing", *Journal of Consumer Research*, 39 (4): 881-898.
- BARNES, S.J., & MATTSSON, J. (2017). "Understanding Collaborative Consumption: Test of a Theoretical Model", *Technological Forecasting & Social Change*, 118(1):281-292.
- BELK, R. (2007). "Why Not Share Rather Than Own?", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1): 126-140.
- BELK, R. (2010). "Sharing", *Journal of Consumer Research*, 36(5): 715-734.
- BELK, R. (2014). "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online", *Journal of Business Research*, 67(8): 1595-1600.
- BELK, R. (2014b). "Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0", *Anthropologist*, 18(1): 7-23.
- BHATTACHERJEE, A. & PREMKUMAR, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test, *MIS Quarterly*, 28 (2): 229-254.
- BOROWIAK, C. (2019). Poverty In Transit: Uber, Taxi Coops, And The Struggle Over Philadelphia's Transportation Economy. *Antipode*. 51 (4): 1079-1100.
- BÖCKER, L., & MEELEN, T. (2016). "Sharing for People, Planet or Profit? Analysing Motivations For Intended Sharing Economy Participation", *Innovation Studies Utrecht – (ISU) Workin Paper Series – No.16.02*.
- BUCHER, E., FIESELER, C. & LUTZ, C. (2016). "What's Mine is Yours (For a Nominal Fee) – Exploring the Spectrum of Utilitarian to Altruistic Motives for Internet-Mediated Sharing", *Computers in Human Behavior*, 62(1):316-326.
- CANNON, S. & SUMMERS, L.H. (2014). "How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators", *Harvard Business Review*, October 13th.
- CRAMER, J. & KRUEGER, A.B. (2016). "Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber." *American Economic Review*, 106 (5): 177-82.
- ÇABUK, S., SÜDAŞ, H.D. & ZEREN, D. (2015). "SahipOlmakYerinePaylaşmak: TüketicilerinPaylaşmaDavranışlarınınUnsurlarınıBelirlemeyeYönelikBirÇalışma", *ÇankırıKaratekinÜniversitesiSosyalBilimlerEnstitüsüDergisi*, 6 (1): 151-168.

- DREYER, B., FREUND, F.L., HAMANN, R. & FACER, K. (2017). “Upsides and Downsides of the Sharing Economy: Collaborative Consumption Business Models’ Stakeholder Value Impacts and Their Relationship to Context”, *Technological Forecasting & Social Change*, 125 (1): 87-104.
- ERTZ, M., DURIF, F. & ARCAND, M. (2016). “Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at a Buzzword”, *Journal of Entrepreneurship Education*, 19 (2): 1-23.
- ERTZ, M., DURIF, F. & ARCAND, M. (2016). “Collaborative Consumption or the Rise of the Two-Sided Consumer”, *The International Journal Of Business & Management*, 4 (6): 195-209.
- ERTZ, M., DURIF, F. & ARCAND, M. (2017). “Dual Roles of Consumers: Towards an Insight into Collaborative Consumption Motives”, *International Journal of Market Research*, 59 (6).
- HELLWIG, K., MORHART, F., GIRARDIN, F. & HAUSER, M. (2015). “Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for Sharing Businesses”, *Psychology & Marketing*, 32 (9): 891-906.
- HSU, C.L. & LIN, J.C.C. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation, *Information & Management*, 45 (1):65–74.
- HWANG, J., & GRIFFITHS, M. A. (2017). “Share More, Drive Less: Millennials Value Perception and Behavioral Intent in Using Collaborative Consumption Services”, *Journal of Consumer Marketing*, 34(2): 132-146.
- KIŞI, N. (2018). “Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği”, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (10): 57-68.
- LAMBERTON, C.P. & ROSE, R.L. (2012). “When is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems”, *Journal Marketing*, 76(7): 109-125.
- LI, M. (2020). Uber Future Value Prediction Using Discounted Cash Flow Model. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10 (1): 30-44.
- MAXHAM, J.G. & NETEMEYER, R.G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent”, *Journal of Retailing*, 78 (4): 239–252.
- MIRALLES, I., DENTONI, D. & PASCUCCI, S. (2017). “Understanding the Organization of Sharing Economy in Agri-Food Systems: Evidence from Alternative Food Networks in Valencia”, *Agriculture and Human Values*, 34 (4): 833–854.
- MONT, O. (2004). “Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use”, *Ecological Economics*, 50(1-2): 135-153.
- MÖHLMANN, M. (2015). “Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again”, *Journal of Consumer Behavior*, 14(3):193-207.

- OZANNE, L.K. & BALLANTINE, P.W. (2010). "Sharing as a Form of Anti-Consumption? An Examination of Toy Library Users", *Journal of Consumer Behavior*, 9 (6): 485-498.
- PARK, H. & ARMSTRONG, M.J. (2017). "Collaborative Apparel Consumption in the Digital Sharing Economy: An Agenda for Academic Inquiry", *Journal of Consumer Studies*, 41 (5): 1-10.
- PEDERSEN, E.R.G. & NETTER, S. (2015). "Collaborative Consumption: Business Model Opportunities and Barriers for Fashion Libraries", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (3): 258-273.
- PISCICELLI, L., COOPER, T. & FISHER, T. (2015). "The Role of Values in Collaborative Consumption: Insights From a Product-Service System for Lending and Borrowing in the UK", *Journal of Cleaner Production*, 97(1):21-29.
- PIZZOL, H.D., ALMEIDA, S.O. & SOARES, C. (2017). Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to A Carsharing Setting, *Sustainability*, 9(703):1-16.
- RASALAM, J., & ELSON, R. J. (2019). Cybersecurity And Management's Ethical Responsibilities: The Case Of Equifax And Uber. *Global Journal Of Business Pedagogy*, 3 (3): 8-15.
- RAUCH, D.E. & SCHLEICHER, D. (2015). "Like Uber, but for Local Government Law: The Future of Local Regulation of the Sharing Economy", *Ohio State Law Journal*, 76 (4): 901-963.
- ROGERS, B. (2017). "The Social Costs of Uber", *University of Chicago Law Review Online*, 82 (1): 85-102.
- ROOS, D. & HAHN, R. (2017). "Does Shared Consumption Affect Consumers' Values, Attitudes, and Norms? A Panel Study", *Journal of Business Research*, 77(1): 113-123.
- SCHIFFMAN, LG. & KANUK, L.L. (1991). *Consumer*, 4th edition, Prentice-Hall International.
- TUSSYADIAH, I. (2015). "An Exploratory on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel", pp.817-839, in Tussyadiah, I & Inversini, A. (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism 2015*, Switzerland: Springer International Publishing.
- TZUR, A. (2019). Uber Über Regulation? Regulatory Change Following The Emergence Of New Technologies in The Taxi Market. *Regulation & Governance*, 13 (3): 340-361.
- WALLSTEN, S. (2015). "The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?", *Technology Policy Institute*, https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2015/06/01912-96334.pdf
- VENKATESH, V. & DAVIS, F.D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46 (2):186-204.

[1] Forbes.Com /December

<https://www.Forbes.Com/Sites/Greatspeculations/2018/12/03/How-Uber-Could-Justify-A-120-Billion-Valuation/#6aab05b07f9b> (Last Accessed 17 February 2019) “TREFIS TEAM (2018) How Uber Could Justify A \$120 Billion Valuation”

[2] <https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/taksicilerin-saldirilari-ubere-yaradi-kullanici-sayisi-5-kat-artti>

Ek1. Faktör Yükleri

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
VP1	.887										
VP3	.887										
VP2		.901									
VP4		.901									
KN1			.952								
KN2			.939								
KN3			.931								
TN1				.943							
TN2				.940							
TN3				.906							
GU1					.938						
GU2					.920						
GU3					.911						
GV1					.905						
GV2					.879						
SE1						.944					
SE2						.943					
EK1							.951				
EK2							.930				
EK3							.894				
AE1								.916			
AE2								.915			
SY1									.903		
SY2									.851		
SY3									.805		
EĞ1										.962	
EĞ2										.954	
EĞ3										.939	
İY1											.934
İY2											.933
ACV	78.7	81.3	88.4	86.4	82.9	88.9	85.7	83.9	72.9	90.5	87.1
CAL	.730	.770	.934	.921	.948	.874	.916	.807	.809	.947	.851
ACV: Açıklanan Varyans; CAL: Cronbach Alpha;											
KMO > 0.5; Barlett Küresellik Testi <0.01											

Açıklama: Orijinali tek boyutlu olan “Varolan Paylaşım Ölçeği” yapılan faktör analizinde iki faktör olarak sonuçlanmış; bu faktörlere verici paylaşımlar ve alıcı paylaşımlar isimleri verilmiştir. İkame Yarar ölçeğinin son ifadesi (İY3) düşük faktör yükü nedeniyle faktör analizinden çıkarılmıştır.

Ek2. Korelasyon Analizi Bulguları

	VE	AL	KN	TN	GÜ	SE	EK	AE	SY	EĞ	İY
VE	1										
AL	.268 **	1									
KN	.144 *	.133 *	1								
TN	.137 *	.166 **	.863 **	1							
GÜ	.147 *	.146 *	.647 **	.713 **	1						
SE	.021	.091	.572 **	.606 **	.616 **	1					
EK	.179 **	.122 *	.473 **	.507 **	.435 **	.369 **	1				
AE	.026	.095	.480 **	.508 **	.441 **	.508 **	.444 **	1			
SY	.105	.089	.626 **	.662 **	.617 **	.644 **	.484 **	.634 **	1		
EĞ	.153 **	.083	.654 **	.689 **	.677 **	.575 **	.560 **	.533 **	.791 **	1	
İY	.112	.114	.687 **	.698 **	.608 **	.545 **	.573 **	.660 **	.699 **	.752 **	1
* p<0.05; ** p<0.01; n:294											

Ek3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bireylerin Var Olan Paylaşım Davranışları (İçsel)	
VP1	Aile bireyelerine ya da arkadaşlarıma birşeyleri ödünç vermeyi severim
VP2	Birşeyleri satın almak yerine başkalarından ödünç almaya eğilim gösteririm
VP3	Sahip olduğum şeyleri başkalarıyla sık sık paylaşmaya çalışırım
VP4	Birşeyleri satın almak yerine başkalarıyla paylaşarak kullanmayı tercih ederim

Bireylerin UBER Platformunu Kullanma Niyeti	
KN1	UBER sistemini kullanmayı düşünürdüm.
KN2	Muhtemelen UBER'i kullanıyor olurum.
KN3	Gelecekte UBER'i kullanma niyetim var.

Bireylerin UBER Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti	
TN1	UBER'i arkadaşlarıma öneririm.
TN2	UBER hakkında çevreme olumlu şeyler anlatmam muhtemeldir.
TN3	Eğer arkadaşlarım taksiye binmek isterse ve orada UBER hizmet veriyorsa, onlara UBER'i denemelerini söylerim

Bireylerin UBER Platformuna İlişkin Algıladığı Güven (1)	
GU1	UBER'e güveniyorum.
GU2	UBER son derece güvenli hizmet sunmaktadır.
GU3	UBER'in işletme felsefesine güveniyorum.

Bireylerin UBER Platformuna İlişkin Algıladığı Güven (2)	
GV1	UBER dürüst bir işletmedir.
GV2	UBER müşterilerini önemser.

Sosyal Etki	
SE1	Benim için önemli olan insanlar, UBER'i denemem gerektiğini söylüyor.

SE2	Davranışlarım üzerinde etkisi olan insanlar, beni UBER’i kullanmaya teşvik ediyor.
-----	--

Algılanan Ekonomik Yarar	
EK1	UBER, yeterince para tasarrufu yapmamı sağladı.
EK2	UBER, seyahat (taksi) masraflarımı düşürmemi sağladı.
EK3	UBER, daha az para harcayarak, yüksek kalitede bir ulaşım hizmeti almamı sağladı.

Algılanan Anti- Endüstri Yarar	
AE1	UBER, taksicilik sektörüne karşı çıkmamı sağladı.
AE2	UBER’i kullanarak, taksicilerin pazarlama oyunlarını elimin tersiyle itebiliyor olurdum.

Algılanan Sosyal Yarar	
SY1	UBER, aynı kafada olduğum insanlardan oluşan bir grubun parçası olmamı sağladı.
SY2	Çevremdeki arkadaşlarım da UBER kullanmama onay verirdi.
SY3	Ailem, UBER’i kullanmamı onayladı.

Algılanan Eğlence Yararı	
EĞ1	UBER’den hizmet alırken keyif alırdım.
EĞ2	UBER’i kullanmak eğlenceli olurdu.
EĞ3	UBER’i eğlenerek kullanırdım.

Algılanan İkame Yararı	
İY1	UBER'den hizmet almak, taksicilerden hizmet almanın tüm işlevlerini yerine getirirdi.
İY2	UBER kullanarak bir yerlere gidebilmek, taksi kullanarak bir yere gidebilmenin iyi bir alternatifi olurdu.
İY3	UBER'in hizmetleri taksicilerin sunduğu hizmetlerin yerine geçmezdi. Hiçbir zaman taksicilerin sunduğu hizmetleri yerine getiremezdi. Çünkü Taksiye binmek ile UBER'i kullanmak birbirinden tamamen apayrı şeylerdir (-)

Mobilya Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme Kararlarında Müşteri Katılımının Önemi: Ofis Mobilyaları Üzerinde Bir Çalışma

(Araştırma Makalesi)

The Importance of Customer Participation In Decisions for New Product Development in Furniture Sector: A Study on Office Furniture

Doi: 10.29023/alanyaakademik.689951

Burak DEMİR

Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi,
demir35burak@gmail.com
Orcid No: 0000-0003-3242-3035

İpek KAZANÇOĞLU

Doç. Dr., Ege Üniversitesi,
ipeksavasci@gmail.com
Orcid No: 0000-0001-8251-5451

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Demir, B. & Kazançoğlu, İ. (2020). Mobilya Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme Kararlarında Müşteri Katılımının Önemi: Ofis Mobilyaları Üzerinde Bir Çalışma. Alanya Akademik Bakış, 4(2), Sayfa No.445-470.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Yeni Ürün
Geliştirme, Mobilya
Sektörü, Ofis
Mobilyaları, Müşteri
Katılımı, B2B
Pazarlama

Makale Geliş Tarihi:
19.02.2020
Kabul Tarihi:
25.04.2020

Bu çalışmanın amacı çeşitli müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre modernize edilmiş klasik, fonksiyonel, lüks, estetik görünümlü ofis mobilyalarının fikir, tasarım, proje değerlendirme, test gibi aşamalarından lansman sürecine kadar olan yeni ürün geliştirme adımlarının müşteri katılımı ve çözümleriyle birlikte nasıl yol aldığına irdelemektir. Nitel araştırma yöntemlerinden kalitatif araştırma yöntemi kullanılmıştır. Örneklem seçimi tesadüfi olmayan yöntemlerden kartopu örneklem tekniği ile gerçekleştirilmiştir. İzmir Karabağlar ilinde faaliyet gösteren ofis mobilyaları şirketleri ile yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bulgulara göre müşteri katılımının yeni ürün geliştirme sürecinde önemli olduğu vurgulanmış, katılım seviyesinin en çok fikir ve lansman sürecinde ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. B2B pazarlama kapsamında yapılan araştırmaların azlığı sebebiyle özellikle müşteri ihtiyaçları ışığında gerçekleştirilen iş ilişkileri, yeni ürün geliştirme bağlamında literatüre farklı bir bakış açısı kazandırması planlanmaktadır.

ABSTRACT

The aim of this study is to seminize the process from the idea, design, project evaluation, testing to the launch process of classic, functional, luxury, aesthetic looking office furniture that have been modernized according to various customer requests and needs, to examine how these steps go along with customer participation and solutions. Qualitative research method was used one of the qualitative research methods Sample

Keywords:

New Product Development, Furniture Industry, Office Furniture, Customer Participation, B2B Marketing

selection was carried out by the snowball sampling technique, which is a non-random method. Face to face interview method was applied with office furniture companies operating in İzmir Karabağlar province. Descriptive analysis method was used in the analysis of research data. According to the findings, it was emphasized that customer participation is important in the process of developing new products and it was concluded that the level of participation is most common during the idea and launch process. Due to the scarcity of research done within the scope of B2B marketing, it is planned to bring a different perspective to the literature in the context of new product development, especially in the business relationships realized in the light of customer needs.

1. GİRİŞ

Yeni ürün geliştirme (YÜG), işletmelerin orijinal, geliştirilmiş, revizyon edilmiş veya farklılaştırılmış, kalite kombinasyonu ile biçimlenmiş nitelikli bir ürünün pazara sürülmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla yol aldığı, müşteri katılımın ağır bastığı geniş kapsamlı bir olgu ve stratejik bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç dolayısıyla işletmelerin kendi iç kaynakları, yetenekleri, teknolojiyi kullanma biçimleri ve kontrol etmekte zorlandıkları dış çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Yeni ürün geliştirme süreci pazardan gelen yeni bilgiler, müşteri isteklerinin gözlemlenmesi ve yaratılan fırsatların belirlenmesi ile başlamakta kavram geliştirme, proje değerlendirme, test, ürün geliştirme ve ürünün pazara sunumu ya da ticarileştirme aşamaları ile sonlanmaktadır (Öztürk ve Onurlubaş, 2018: 553). Mobilya sektörü geleneksel motifleri, modern üretim yöntemleri ve ihracattaki gelişimiyle, bilginin ve teknolojinin etkin kullanılması kapsamında Türkiye’de ve uluslararası pazarlarda en çok değer kazanan sektörlerden biri olarak ifade edilmektedir (Korkmaz, 2019: 66). Tasarım konsepti ve sembolik değeri, katma değerli ihracat ve üretim kapasitesi, ürün malzemesinin kalitesi ve sağlamlığı, nitelikli iş yeteneği ve karma renklerle dizayn edilmiş yaratıcı tasarımlar gibi unsurlar, ekonominin gelişmesiyle birlikte sürekli gelişim sağlayan mobilya sektörü için olumlu birçok nedene sahip olmasından kaynaklı küresel piyasalarda karlı bir iş potansiyeline sahiptir (Yaman, 2019: 18). Bu çalışmanın temel amacı mobilya sektöründe çeşitli müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre özgün tasarımlarla modernize edilmiş klasik, fonksiyonel, lüks, estetik görünümlü ofis mobilyalarının imalat, fikir, tasarım, proje değerlendirme, test gibi aşamalarından lansman sürecine kadar olan yeni ürün geliştirme süreci aşamalarının müşteri katılımı ve çözümleriyle birlikte nasıl yol aldığını irdelemektir. Bu kapsam doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde yeni ürün geliştirme kararlarında yeni ürün geliştirme süreci ve müşteri katılımı önemi, ikinci bölümde mobilya sektörünün yapısı ve ofis mobilyaları, üçüncü bölümde ise araştırma yöntemi çerçevesinde araştırmanın amacı, veri toplama yöntemi, örneklem seçimi, bulgular yer almış, son bölümde ise sonuçlar, tartışma ve gelecek araştırmalar için ön görülen olası fikirlere yer verilmiştir.

2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME KARARLARI

2.1. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürün; gerçek ürün, tasarım pratiği çerçevesinde geliştirilmiş ürün, teknolojik ürün gibi kavramları içerisine alan uzun vadeli planlama kapsamında değişikliğin, yeniliğin, çeşitliliğin, yönetsel ve çevresel faaliyetlerin bütünsel olarak baskın olduğu bir nesne olarak ifade edilmektedir (Erdal ve Korucuk, 2018: 100). Yeni ürün geliştirme, ekonomik bağlamda yeni oluşturulan veya fonksiyonel olarak geliştirilmiş ürünlerin fikir, teknoloji,

tasarım, ticarileştirme gibi adımlarını içeren spiral bir yapı ve firmaların yeni ürünleri pazara sunması için yol aldığı stratejik bir görevdir. Yeni ürün geliştirme sürecinde öğrenilen her bir adım, firmanın geri bildirim yapmasına, kavramı uyarlamasına ve izleyen aşamalar için daha uygun revize edilmiş yaratıcı fikirler oluşturmaya neden olabilmektedir. Dolayısıyla fikir geliştirme, fikirlerin elenmesi, konsept geliştirme, test etme, lansman gibi aşamalarda müşteri etkileşimi baskın bir şekilde gerekli olabilmektedir. Bu yaklaşım yapılar arasındaki geçiş akışını hızlandırıp, sürecin kalitesini etkileyebilmektedir (Rooderkerk ve Gallino, 2019: 4).

Yeniliği başarıya ulaştırmanın ilk kuralı yeni ürün geliştirecek ve iş birliği oluşturma sürecinde uyum sağlayacak etkin ve verimli bir örgütsel yapının yaratılmasına olanak sağlamaktır (Feşel, 2013: 61; Arslan, 2018: 10). B2B pazarlama kapsamında yeni ürün geliştirme sürecinin başarısını ve başarısızlığını etkileyen birtakım önemli unsurlar söz konusudur. Bunlar; Bowen vd. (1994)' göre yeni ürün geliştirme vizyonu, organizasyon yapısı, proje sistemi, işletmenin öğrenme süreci, kabiliyeti, yeteneği, teknolojisi, örgütün sorumluluk içgüdüleri, kişilerin motivasyon ve performansı; Bobrow (1997)' e göre örgüt kültürünün beşerî ve fiziksel özellikleri, kaynakların kullanım politikası; Chorda vd. (2002)'e göre YÜG sürecinde etkili olan yönetsel faktörler; Gonzalez ve Palacios (2002)'e göre ürün/hizmetin kalitesi, piyasanın yapısı, tedarikçi ve üretici işbirliği, müşteri katılımı; Varela ve Benito (2004)'a göre YÜG sürecindeki deneysel ve dışsal faktörlerdir (Cengiz vd., 2005: 134).

Yeni ürün performansı uzun vadeli büyüme ve toplumsal refahı hedefleyen rekabetçi işletmeler açısından oldukça önemli bir kavramdır. Zhou vd. (2005)'e göre aslında bu başarısızlığın nedeni şirketlerin stratejik yöneliminin müşteri katılımını göz ardı etmesi ile ilgili olduğudur (Morgan, 2019: 1-2). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını irdelemek, sektörün rekabet durumunu, tedarikçi yapısını, iç ve dış pazarın niteliğini anlamak yeni ürün geliştirme sürecinin başarılı ve başarısız olma yönünü belirlemektedir (Cooper, 2019). İşletmelerin müşterilerin niyetleri, düşünceleri ve arzuların hakkında daha kapsamlı bir bilgiye sahip olup, isteğe bağlı doğru çözüm önerileri sunması zorunludur (Noordhoff vd., 2011; Morgan, 2019: 5). Yeni ürün geliştirmenin ortak noktası fikir ve zaman yönetimini doğru şekilde kurgulamaktır. Yeni ürün geliştirme projelerinin yürütülmesinde pazar araştırmasının zayıflığı, kötü yönetim, yetersiz iş kaynağı, rakiplerin takip edilememesi, pazar büyüklüğünün yeterli orada tahmin edilememesi, müşteri beklentilerine cevap verememek gibi ciddi unsurlar ortaya çıkmaktadır. Yeni ürün geliştirme başarısızlığının istatistiksel olarak %73'ü pazar araştırmalarının kötü yapıldığını, %54'ü ürün tanıtımının ve mesajlarının doğru ifade edilemediği, %49'u ise ürün testi sonucunda oluşan hatalardan kaynaklı olduğunu göstermektedir (Cooper, 2019: 10). Firmaların yerel ve küresel rakipler hakkında bilgi edinmesi şarttır. Pazarda faaliyet gösteren yeni ürünler ancak rakipler tarafından tasarlanan ürünlerden üstün oldukları zaman başarıya ulaşabilirler. Bu nedenle işletmeler ürün, müşteri, ithalat ve ihracat, rekabet temelli bir pazar araştırması yapmak zorundadırlar (De Toni ve Nassimbeni, 2003; Shalabi, 2016: 129). İşletme yöneticilerinin yeni ürünlerle ilgili olası maliyeti, satış tahminlerini, finansal geri dönüşlerini hesaplamaları gerektirmektedir. Finansal geri dönüşler öngörülen süreden daha kısa olursa işletmenin yeni ürünlerdeki performansını arttıracak, uzun olursa başarı olasılığını aynı oranda azalacaktır (Altuğ, 2017: 27). Kavadias ve Chao (2008)'e göre yeni ürün geliştirme başarısızlığı beş temel boyut altında ele alınmıştır. Bunlar: (1) Yeni ürün inovasyonunun şirket yapısı ile uyumlu olması; (2) İşletmelerin kısıtlı kaynakları; (3) Projeler arası koordineli çalışma ve etkileşim; (4) Pazar yapısının belirsizliği; (5) Zamanlama faktörüyle ilgili problemlerdir.

Ürün konsepti, tasarım, konumlandırma unsuru ve hedef kitle gibi unsurların yanlış organize edilmesi firmaların yeni ürün sürecini geliştirirken karşı karşıya kaldıkları potansiyel zorluklardan biridir. Devlet kısıtlamaları, üretim zorlukları ve maliyet girdileri nedeniyle yenilikçi bir konsept her zaman geçerli olmayabilir. Müşteriyi anlamak ve ona göre bir değer teklifi oluşturmak bu noktada çok önemli bir olgudur. Yeni ürün geliştirme süreci riskli ve maliyetlidir, geliştirme masrafı da aynı derecede pahalıdır. Sektöre yatırım yapan firmalar kendi kaynaklarını, kullanacakları teknolojileri, karlılık oranlarını, iş potansiyellerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Shalabi, 2016: 129). Yeni ürün geliştirme aşamasında tasarımın ve teknolojik uyumunun niteliği iyi entegre edilmelidir. Tasarımın geliştirilmesi sadece veri ve teknik bilgiler aracılığıyla değil, aynı zamanda ürünlerin müşteri taleplerine göre nasıl belirleneceği ile ilgili bilgileri de içermektedir. Bu tür bilgiler (örneğin, belirli bir müşteri talebi grubuna göre uygun bir ürün tasarımının ne olduğu hakkında bilgi edinilmesi) çoğu zaman özeldir; bu da etki alanını ve ürün geliştirme uzmanlarının karar verme süreçlerini zorlaştırabilir (Haug, 2019: 121).

Yeni ürün geliştirme aşamaları incelendiğinde; Fang vd. (2011)'e göre müşteri katılımının fikir, gelişim, test ve lansman da dâhil olmak üzere tüm YÜG aşamalarında belirleyici bir değer unsuru yaratmaktadır. Von Hippel (1978), Alam ve Perry, (2002) ve Witell vd., (2014)'e göre müşteri katılımının önemi en çok fikir aşamasında ortaya çıkmaktadır. Gruner ve Homburg (2000), Chang ve Taylor (2016)'e göre müşterilerin YÜG sürecindeki fikir veya lansman aşamasına katılımının etkisi çok daha fazladır.

2.2. Yeni Ürün Geliştirme Kararlarında Müşteri Katılımı

Yeni ürün geliştirme kararlarında müşteri katılımı ile tedarikçi arasındaki ilişkinin boyutu ve değer oluşturma süreci fazlasıyla önem arz etmektedir. Müşteri katılımı sayesinde ürünlerin teslim sürecini hızlandırma, ürün skalasını ve hattını arttırma, ürün yaşam sürelerini kısaltma, ürün taklitlerinin çoğalmasını önleme, bilinçli yatırım ve malzeme tedariki oluşturma, alternatif kaynakların oluşumunu sağlama potansiyeli artmaktadır. Müşteri katılımı ile birlikte oluşturulan verinin örgütsel ve yönetsel yapı içerisine iyi entegre edilip, güçlü iletişim ağlarının uzun vadeli bir planlama doğrultusunda kurulması gerekmektedir. Hem çevrim içi hem de çevrim dışı kurulan iletişim boyutları, karmaşık bilginin akışını kolaylaştırarak tedarikçilere zengin içerikler sunabilmektedir (Şaylan ve Esmer, 2017: 553). Müşteri katılımı, farklı müşteri segmentlerinde oluşan bilgi çeşitliliğini arttırmakta; ortak müşteri ihtiyaçlarını belirlemekte ve örgütsel öğrenmeleri (yetkinliği) çoğaltmaktadır. YÜG sürecinde görülmeyen gizli ihtiyaçların belirlenmesine olanak sağlanabilir. Lilien (2016)'ya göre B2B pazarlamacılarının genellikle daha az sayıda müşteriyle uğraşıyor olması, bu etkinin temel sebepleri arasında olduğunun göstergesidir. B2B pazarlamada müşteri gereksinimlerinin temel nedeni araştırılıp ona uygun kalitede bir değer teklifi sunulması gerekmektedir. Endüstriyel pazarlama araştırmasına göre müşteri katılımı, B2B pazarlama inovasyonunda ürün kalitesi, yenilikçilik, ürün gelişme hızı, pazar payı açısından etkin bir rol oynamaktadır (Zhang ve Xiao, 2019: 7). Müşteri katılımı ile oluşan iç ve dış bilginin eş zamanlı entegrasyonu sayesinde işletmelerin yeni ürün geliştirme kabiliyetlerinde ve süreçlerinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler ışığında elde edilen bilgilerin doğru kullanımı sonucunda oluşturulan ürünlerin mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını daha büyük bir hassasiyetle karşıladığı görülmektedir. YÜG performansının artması pazarın özel ihtiyaçlarına daha uygun kaliteli ürünlerin artmasına da olanak sağlamaktadır (Morgan vd., 2018: 23).

Von Hippel (1978) tarafından yapılan çalışmada endüstriyel ürünlerin fikir aşaması ve müşterilerin bu süreçteki paradigmasına vurgu yapılmıştır. Bunlar tüketici ile fikir üretme uygulaması, üretici aktif paradigması ve endüstriyel ürün için fikir üretme, varsayılan müşteri aktif paradigmalarıdır. İlk paradigma müşterinin aktif olarak rol oynadığı geleneksel fikir üretme paradigmasıdır. Müşterinin bilgisi veya siparişi kapsamında üretilen endüstriyel ürünlerdir. Bu durum ticarete üreticilere yeni, yaratıcı ve özel ürün fikirleri sunmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan ürün yalnızca talep eden müşterinin ihtiyaçlarına hizmet edebilir, bu nedenle müşteriyi üretim sürecine dâhil edebilir veya ürün piyasada mevcut olduğunda birçok alıcının da ilgisini çekebilir. İkinci paradigma üretici-aktif paradigmasıdır; yeni ürünlerin müşteri ihtiyaçları hakkında bilgi vermesi için bir grup müşterinin satın alma süreçlerinin test ve kontrolü kapsamı dâhilinde izlenmesi gerekmektedir. Böylelikle üreticiler, müşterilerin bakış açısı sayesinde yaratıcı fikirler geliştirebileceklerdir. Üçüncü paradigmada ise müşterilerin test edilmiş fikirler sayesinde farklı ihtiyaçlarının tahmin edilmesi kavramı esas alınmıştır. Bu durum teknolojinin gelişimiyle mümkün olmaktadır. Teknolojik açıdan avantaj sağlayan ürünlerin üretilmesi sonucunda çeşitli ihtiyaçların giderilmesi düşünülmektedir. Von Hippel (1986) çalışmasında müşteriye yönelik pazarlama araştırmalarının yeni ürün tasarım konsepti verisi sağlayabileceğini savunmaktadır. Endüstriyel pazarlardaki potansiyel müşterilerin sistematik olarak nasıl tanımlanacağını, müşteri algılarının ve tercihlerinin yeni ürün, süreç ve hizmetlerine yönelik ortaya çıkan ihtiyaçlarının pazarlaması araştırması analizleriyle nasıl gidereceğini araştırmaktadır.

Kaulio (1998) yeni ürün geliştirme araştırmasında müşterilerin tasarım sürecindeki farklı aşamalarında önemli bir rol aldığı, özellikle üç aşamada katılımın yüksek seviyede gerçekleştiğini tespit edilmiştir. Bunlar; fikir oluşturma, konsept geliştirme ve prototip oluşturmadır. Aynı zamanda üç tür katılım faktörü tanımlanmıştır: müşteriler için tasarım, müşterilerle tasarım ve müşteriler tarafından tasarım olarak nitelendirilmektedir. Campbell ve Cooper (1999) işletmelerin müşteri ortaklıklarında yeni ürün başarı oranlarının artıp artmadığını araştırmıştır. Bulgulara göre müşteri ortaklığı ile geliştirilen yeni ürünler ile şirket içinde herhangi bir performans ölçüsünde geliştirilen ürünler arasında farklılık bulunamamıştır. Lagrosen (2005), ilişkisel pazarlama perspektifi kapsamında yeni ürün geliştirme kararlarında müşteri katılımı kavramı KOBİ'ler ve çok uluslu şirketlerle yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir.

Fang vd. (2008) müşteri katılımının değer yaratma sürecine olan etkisini incelenmiştir. Anket çalışması üzerinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren 188 tedarikçi firma ile görüşülmüştür. Araştırma bulguları müşteri katılımının farklı sektörlerde bilgi paylaşımını artırdığını, yeni ürün geliştirme sürecinin etkinliğini, performansı, maliyeti ve değeri yaratma olgusunu da etkilediğini ifade etmektedir. Carbonell vd. (2009) yeni hizmet geliştirmede müşteri katılımının sonuçlarını incelenmiştir. Müşteri katılımının teknik kalite ve inovasyon hızı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasına rağmen hem teknik kalite hem de inovasyon hızı ile rekabetçi üstünlük ve satış performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Lau (2011), tedarikçi ve müşteri katılımının yeni ürün geliştirme sürecindeki rolü ve yeni ürün performansını nasıl etkilediğini inceleyen araştırmada Hong Kong'daki 251 tedarikçiden ampirik araştırma verileri elde edilmiştir. Çalışmada ihracat oranı yüksek olan plastik, elektronik ve oyuncak endüstrisinde faaliyet gösteren üretici firmalar ile anket çalışması yapılmıştır. Tedarikçi ve müşteri katılımının ürün yeniliği ve iç koordinasyon ile pozitif yönlü bir ilişkisi vardır. Bu tarz katılımlar ve ürün yeniliği daha iyi ürün performanslarına yol açmaktadır. Svendsen vd. (2011), firmaların pazarlama stratejileri

doğrultusunda yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşteri katılımının rolü araştırılmıştır. Norveç'teki üretici firmaları tespit etmek için işletmelerin veri tabanlarında yer alan bilgiler kullanılmıştır. Pazarlama stratejisinin iki yönü; ürün farklılaştırması ve rakiplerin durumu, müşteri katılımını olumlu yönde etkilemektedir. Müşterileri yeni ürün geliştirme sürecine dâhil etmek, yüksek yatırımlarla müşteri bağlılıklarının sürdürülebilmesi bakımından önemli olduğu tespit edilmiştir.

Lin vd. (2013) müşterilerin yeni ürün performansına olan katılımının araştırma kapsamında tutarlı olmadığı saptanmıştır. Örneklem olarak elektronik endüstrisi bağlamında Tayvan'da faaliyet gösteren 196 yüksek teknoloji firması seçilmiştir. Örneklem, rekabetçi iş piyasası ve kısa ürün yaşam döngüleri ile karşı karşıya olan bu üreticiler yeni ürün geliştirme sürecine önem verdikleri için seçilmiştir. Araştırma kapsamında B2B pazarlarında müşteri katılımı olgusunu tanımlamak için CEO'lar, başkan yardımcıları, Ar-Ge yöneticileri ve yedi yöneticiden oluşan proje ekip yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma müşteri katılımının YÜG evresinde nitelikli sonuçlar vermediği fikrine dayanmaktadır. Bu doğrultuda ürün yenilikçiliği, müşteri katılımının YÜG aşamasındaki etkisini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Ngo ve O'Cass (2013), yenilik ve iş başarısının müşteri katılımı üzerindeki rolünü araştırmıştır. Bulgulara göre, müşterinin YÜG'ye katılımı, hizmet kalitesinin artmasına ve daha sonra firma performansının iyileştirilmesine olanak sağlamaktadır. Müşteri katılımının hizmet firmasının yenilik yeteneklerinin (hem teknik hem de teknik olmayan) hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini açıklayabileceğini önermektedir. Ayrıca çalışma hizmet kalitesinin firma performansını olumlu yönde artırdığını ortaya koymaktadır. Cui ve Wu (2015), müşteri bilgilerinin inovasyon üzerindeki etkisini ve müşteri katılımının yeni ürün performansı üzerindeki rolünü incelemiştir. Çalışmada müşterilerin inovasyona katılımının üç kapsam dâhilinde gerçekleştiği görülmektedir. Bunlar; bilgi kaynağı olarak müşteri katılımı (CIS), ortak geliştiriciler olarak müşteri katılımı (CIC) ve yenilikçi olarak müşteri katılımı (CIN)'dir. Örneklem grubu imalat, kamu hizmetleri, bilgi teknolojisi ve telekomünikasyon, ambalajlı tüketici malları, finansal hizmetler ve sağlık hizmetleri gibi farklı türde faaliyet gösteren endüstrileri temsil etmektedir. Üç katılım arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Müşteri katılımının ürün performansı üzerindeki etkisi, firmanın teknolojiyi yönetme kabiliyetine bağlıdır ve bu durum ekonomik şartlara göre değişmektedir. Chang ve Taylor (2016), meta-analizi çerçevesinde müşteri katılımı ve YÜG performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Müşteri katılımının yenilik ve YÜG performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizler müşterilerin fikir ve lansman aşamalarına dâhil edilmesinin ürünü pazara sunma süresini hızlandırdığını, yeni ürünün finansal performansını ise doğrudan iyileştirdiğini göstermektedir. Müşteriler, prototip testi yoluyla ürünün kullanılabilirliği artırabilir, ürün performansı ise, yeni ürünün pazarlama karması stratejilerinin başarı yönünü belirlemektedir. Tih vd. (2016) hızlı prototipleme, yeni ürün geliştirme sürecini potansiyel olarak hızlandırdığı, müşteri katılımı yüksek oranda yeni ürün başarısı sağladığı belirlenmektedir. Araştırma sonuçlara göre prototipleme ile YÜB arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bilgi yayma hızının müşteri katılımı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Çalışma YÜG için prototipleme ekipmanlarına yüksek seviyede yatırım yapmanın YÜB olasılığını artırdığını doğrulamaktadır. Müşterilerin görüşleri ve pazardaki rekabetçi ürünler hakkındaki yapılan yorumlar oldukça önemlidir. Yeni ürünler, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı konusunda stratejik bilgiler vermektedir. Müşteri katılımı derecesi, YÜG ekibinin müşterilere hızlı bir şekilde yanıt verme hızına bağlıdır.

Abdolmaleki ve Ahmadian (2016) ürün özellikleri, müşteri ve tedarikçi katılımı ile yeni ürün geliştirme arasındaki ilişki irdelemiştir. İran/Tahran şehrindeki mobilya imalatçı firmalarının çalışma popülasyonunda müşteri katılımı ve tedarikçi üzerindeki ürün özellikleri ile yeni ürün geliştirme arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Buna göre, ürün ayrımı, yenilikçilik ve modüler ürün ile müşteri katılımı ve tedarikçi arasında bir doğrusal ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, müşteri katılımı ile tedarikçiler arasında yeni ürün performansı doğrultusunda yüksek derecede bir ilişki vardır. Şaylan ve Esmer (2017) çalışmada endüstriyel işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımına yönelik teorik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma, YÜG sürecinin her aşamasında müşteri katılımının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Morgan vd. (2018)'in endüstriyel alanlardaki hızlı değişimler, belirsizlikler, beklenin dışında gelişmesi gibi ortamlarda yeni ürün geliştirme yetenekleri oluşturmada müşteri katılımını ele alan çalışmasında 204 KOBİ'den oluşan örnekleme müşteriyle birlikte değer yaratmanın firmaların YÜG hızını artırma yeteneklerini etkilediğini göstermektedir. YÜG sürecindeki müşterilerle daha yüksek seviyelerde iş birliği yapan firmaların sürecin başarı kapasitesini artırabildiğini ve ürünleri daha hızlı bir şekilde ticarileştirebildiğini göstermektedir. Chang (2018)'e göre müşteri katılımı YÜG aşamalarından fikir, ürün geliştirme ve lansman aşamalarında yer almasının sinerjik bir getiri yarattığını, buna karşılık hem fikir hem de lansman aşamalarında müşterinin katılımının ek kazanç sağlamadığını ortaya koymaktadır. Veselaj ve Torfason (2018) müşteri katılımının firmaların müşteri ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olduğu, ürün geliştirme erken aşamalarda katılımın ürünler için eğilim yarattığı ve lansman aşamasına katılımın iyi hizmet sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Li vd. (2019) ürün yeniliği kavramını tedarikçiler ve müşteriler açısından değerlendirmekte, yeniliğin müşteri katılımı ile YÜG maliyet performansı arasındaki ilişki üzerinde bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Wang vd. (2019), kurumsal güçlerin yeni ürün geliştirme kararlarında müşteri ile birlikte nasıl yol aldığını araştırmıştır. Yin-Yang perspektifine dayanarak örneklem olarak Çin'deki 238 teknoloji firması ile anket çalışması yapılmıştır. Algılanan yasal yetersizliğin müşteri katılımı ile negatif ilişkili olduğu, algılanan işlevsiz rekabetin ise müşteri katılımı ile olumlu yönde bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşterileri YÜG sürecine dâhil etmek, yeni ürün performansını artıran önemli stratejik bir karar olsa da firmaların müşteri iş birliğinin faydalarını yansıtırma konusunda bazı endişeleri vardır ve bu nedenle müşteri katılımını sürdürme olasılıkları da düşüktür. Morgan vd. (2019) müşterilerin tam katılımının kritik bir karar olduğu ve müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili diyalogların katılım sürecinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır. Wang vd. (2020), yeni ürün geliştirme aşamasında müşterilerden elde edilen bilgiler sayesinde (CPI: customer participation information), ticaret anlaşmazlıkları azaltıldığı, müşteri ile ortak değer yaratma (CPC: customer participation codeveloper) ihtimali aynı oranda arttırıldığı belirlenmiştir.

3. MOBİLYA SEKTÖRÜ

3.1. Mobilya Sektörü ve Yapısı

Mobilya kavramının tarihsel yapısı incelediğinde eski dönemlerde fabrikalaşma sisteminden uzak, geleneksel atölyelerde daha bireysel ve el işçiliğinin hâkim olduğu bir yapılaşma söz konusudur. Ticaretin serbestleşmesi, tüketici taleplerinin artması, sanayi ürünlerinin teknoloji ile birlikte yenilenmesi, ekonominin gelişerek daha fazla katma değer sağlaması, inşaat projelerinin lüks ve kaliteli bir biçime dönüştürülmesi ile beraber 90lı yıllar ve sonrası mobilya sektörünün altın çağı olarak nitelendirilmektedir. Modern makineler, yenilikçi ve

üretken tasarımlar, çeşitli ithal malzemelerin kullanımı ile birlikte farklı yaşam stillerini ön plana çıkaran, tamamen ihtiyaç odaklı üretilen özel ürünler sektörün büyüme yapısını değiştirmiştir (Asaduzzaman, 2019: 7-8). Mobilya sektöründe üretim süreci seri, parti, kesikli ve siparişe göre üretim şekli olmak üzere işletmenin kaynağına göre biçimlendirilir (Güleç, 2016, 26; Yaman, 2019: 15). Sektörde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında tasarımda özgün ve yaratıcı fikirlerin yaratılması oldukça gerekli bir konudur (Türker, 2010: 60). Dolayısıyla mobilya sektöründe özellikle ürünün varlığını sergilemeye yarayan özelliklerin (renk, ton, biçim, çizgi, doku, ölçü, yön ve kumaş türü gibi) ahenk yapısı ve görsel zenginliğin tüm bileşenlerinin kullanımı oldukça önemlidir. Mobilya sadece ahşaptan yaratılan bir ürün olarak algılansa da aslında gerçeğin çok ötesinde teknoloji ve psikoloji temelli, yaratıcı fikirlerin harmanlandığı kalite, estetik ve zevk açısından duyuların hoşnut ya da tasvir edildiği niteliklerdir. Mobilyada kullanılan malzemelerin bile belirli bir kullanım amacı söz konusudur. Mesela ahşap, cam ve metal yaşamın bize sunduğu organik temalı ürünlerdir (Üst, 2015: 114).

O'Regan ve Ghobadian (2005)'e göre mobilya endüstrisi düşük teknoloji seviyesine sahiptir. Bu nedenle düşük teknolojili endüstrilerin beklenmedik durumlara uyarlanabilen daha hızlı yeni ürün geliştirme süreçlerine sahip olması gerekmektedir. Bazı küçük firmaların kaynakları ve karar verme süreleri kısıtlıdır ve yöneticiler bu süreçle ilgili kararları tek başına almaktadırlar (Tidd ve Bessant, 2009; Kesdi, 2019: 29).

Leslie ve Reimer (2006) çalışmasında mobilya üretiminin YÜG süreci firma sahibi, tasarımcı, pazarlamacı, finans ve satış temsilcilerinin yer aldığı bir komite tarafından planladığını, toplantılarda satış görevlileri, perakendeciler, tüketiciler ve tasarımcılardan gelen geri bildirimleri dikkate almaktadırlar. İhtiyaç tanımlandıktan sonra tasarım süreci ilk eskiz ile başlamakta, eskizler gözden geçirilip, prototip geliştirmek için kullanılacak daha ayrıntılı çizimler gerçekleştirilmektedir. Prototip, ürünün ticari fuarlarda sergilenmesi, perakendecilerden ve müşterilerden daha çözüm odaklı geri dönüşler toplamak için kullanılmakta; reaksiyona göre üretim süreci sürdürülebilir bir yapıya dönüşmektedir.

Mobilya endüstrisinde tüm süreci kontrol eden ve yöneticilerden oluşan bir ürün geliştirme komite ekibi bulunmaktadır. Tatlısu ve Er (2016) çalışma kapsamında Türkiye ev mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren mobilya ve aksesuar üreticilerinin YÜG kararları doğrultusundaki iş ilişkileri incelenmiştir. Yeni ürün geliştirme süreçlerinde üretici-tedarikçi ilişkilerinin önemi vurgulanmıştır. YÜG sürecinde müşteri katılımının önemi özellikle çok parçalı ürünlerden oluşan sektörlerde daha çok ön plana çıkmaktadır. Müşteri istek ve taleplerinin değişmesi, ürün kalitesinin azalması, uzmanlaşmaya yönelik ihtiyacın oluşması sebebiyle tedarikçiler hizmet düzeyini artırabilmesi için daha güvenilir ürünler sunabilmesi gerekmektedir.

3.2. Ofis Mobilyaları

Mobilyaları, müşterilerin kullanım niyetine ve ihtiyacına göre türlerine ayırmak mümkündür. Bunlar; kentsel mobilyalar, topluma hizmet veren iç ve dış mekân mobilyaları, ev ve iş yerlerinde kullanılan mobilyalar, kişisel mobilyalar, imalat sanayide kullanılan endüstriyel mobilyalar olarak tanımlanabilir (TOBB, 2017: 5). TDK (2020)'e göre ofis kavramı iş yeri, büro, daire, yazı işleri, bölüm ya da şube masası gibi ifadelerle nitelendirilmektedir. Ofisler, kişilerarası bilgi akışının sağlandığı, finansal işlerin yürütüldüğü, performans ve verimlilik üzerinde farklı etkileri olduğu çalışma alanları olarak tanımlanır (Öktem, 2014; Söğütü vd.,

2015: 565). Ofis tasarımlarının ergonomik yapısı genel olarak kişilerin morallerini yükseltebileceği ya da azaltabileceği gibi daha spesifik bir şekilde kurumun işleyişi üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Bu durum sadece bir dekordan ibaret değil, kişiliğin, karakterin, davranışın, özneliğin, statünün ve imajın göstergesidir. Dolayısıyla ofis mobilyaları örgütün sosyal organizması ile insanların nefes aldığı çevrenin fiziksel ve ticari yapısı arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır (Turner ve Myerson, 1998; Söğütlü vd., 2015: 564).

Literatürde, mobilya sektöründe ofis mobilyaları kapsamında özellikle B2B pazarlama çerçevesinde yeni ürün geliştirme kararlarında müşteri katılımının önemi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu konu doğrultusunda yeni ürün geliştirme sürecinin müşteri katılımı ile birlikte nasıl yol aldığı irdelenmiş, sektör değerlendirmeleri bazında herhangi bir ayrımın yapılmadığı gözlenmiştir. Literatür ışığında veri toplama ve örneklem belirlemede genelde endüstriyel hizmet sağlayan işletmeler üzerinden çalışmalar yürütülmüştür. Mobilya sektörünün sürekli gelişen bir pazar olması, diğer ana ve yan sanayi dallarını tetiklemesi, ihracatta ülke ekonomisine katkı sağlaması gibi unsurlarla endüstriyel sektörlere yönelik teknolojilerin tercih edilmesi bu sektörün seçilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca mobilyanın statü sembolü olarak algılanması, yapısı itibarı ile çok parçalı ürünlerden oluşması, müşteri katılımının iş modellerinde daha çok önem kazanması araştırmayı daha nitelikli kılmaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden kalitatif araştırma yöntemi kullanılmıştır. Vaka analizi yapılacak araştırma kapsamında tercih edilen unsuru, işleyiş biçimini, amacını veya kişiler arası ilişkileri ince ayrımına kadar irdelemek için kavrama uygun belirlenen vaka hakkında olası bilgiler vermeyi, insanların duygu ve düşünceleri arasındaki ahenk yapısını veya ahenksizliğin boyutunu farklı bir bakış açısıyla kavramaya çalışmaya yarayan bir kavramdır (Yin, 2002: 23). Bu doğrultuda İzmir Karabağlar ilinde bulunan ofis mobilyaları şirketleri ile yüz yüze, derinlemesine, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde A, B, C, D ve E ofis mobilyaları genel müdür ve şirket sahipleri ile mobilya sektöründe yeni ürün geliştirme aşamaları doğrultusunda müşteri katılımının rolüne ilişkin sorular çerçevesinde cevaplar aranmıştır. Görüşmelerin her biri yaklaşık 1'er saat sürmüştür.

4.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Kalitatif vaka analizi yöntemi doğrultusunda ele alınan bu makale çalışmasında örneklem olarak A, B, C, D ve E Ofis Mobilya şirketleri seçilmiştir. Veri toplama işlemi için örneklem seçimi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın İzmir ili Karabağlar sınırları içerisinde araştırılacak olması kolaylığı, vakaların ofis mobilyaları alanında güçlü bir marka olarak nitelendirilmesi, ürünlerinin bazılarında akıllı teknolojilerin ya da otomasyon sistemlerinin kullanılması ve B2B pazarlama kapsamında müşteriyle kurulan iletişimin ve iş birliğinin öneminin şirket tarafından benimsenmesi üzerine seçilmiştir.

Tablo 1. Şirketler ve Katılımcılar Hakkında Genel Bilgiler

Şirket Adı	Katılımcıların Şirketteki Görevleri	Şirket Deneyim Yılı	Cinsiyet
A Ofis Mobilya	Genel Müdür	50	Erkek
B Ofis Mobilya	Şirket Sahibi	33	Erkek
C Ofis Mobilya	Şirket Sahibi	33	Erkek
D Ofis Mobilya	Şirket Sahibi	48	Erkek
E Ofis Mobilya	Şirket Sahibi	15	Erkek

4.3. Araştırma Soruları

Bu kapsamda oluşturulan temel araştırma soruları şu şekildedir:

- Mobilya sektöründe yeni ürün nasıl tanımlanmaktadır?
- Mobilya sektöründe yeni ürün geliştirme süreci nasıl işlemektedir?
- Mobilya sektöründe yeni ürün geliştirme kararlarında müşteri katılımının rolü nedir?
- Mobilya sektöründe yeni ürün geliştirme sürecinde sektörde karşılaşılan sorunlar nelerdir?

4.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde “betimsel analiz” kullanılmıştır. Betimsel analizin kullanılmasının nedeni, uygulamadan elde edilen veriler, önceden düzenlenen başlıklar altında özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 324). Betimsel analiz yapmak amacıyla, öncelikle yeni ürün geliştirme süreci ve bu sürece müşteri katılımına ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş; tematik çerçeveye uygun olarak görüşme verileri işlenmiş; bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Bu bakımdan görüşülen firmaların ifadelerini çarpıcı biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilerek, çalışmanın güvenilirliği arttırılmaya çalışılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Mobilya sektöründe özellikle yeni ürün geliştirme sürecinde kalite, yenilik, konfor ve ergonomik tasarımlar açısından müşteri katılımı ile birlikte değer sunan A, B, C, D ve E Ofis Mobilya şirketleri yurtdışına bayilikler veren, çevre duyarlılığının bilinciyle uzun yıllardan beri düzenli olarak faaliyetlerini sürdüren şirketlerdir. Araştırmada yer alan mobilya firmaları büro makam takımlarının yanı sıra, ofis çalışma masaları ve koltukları, konferans, toplantı masaları ve koltukları, banko ve resepsiyon mobilyaları, misafir koltukları, bekleme salonu mobilyaları, bar tabureleri, bölme panel sistemleri, puf ve sandalyeler, büro sehpaları, aksesuarlar ve kurumlara özel projeler gibi müşterilerin istek ve ihtiyaçları noktasında birçok farklı zevklere hitap eden nitelikli ürünler sunmayı amaçlamaktadırlar. Bu çalışmada mobilya sektöründe yeni ürün, pazar araştırması, proje planı, hedef kitle, yeni ürün geliştirme

aşamaları, Ar-Ge, müşteri katılımı, müşteri portföyü, mobilya sektörünün yapısı ve karşılaşılan zorluklar gibi kavramlar irdelenmiş, tanımlara ilişkin bilgiler şirket yöneticisinin görüşleri doğrultusunda edinilmeye çalışılmıştır.

Yeni Ürünün Tanımı

Görüşmede elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmada yer alan Ofis Mobilya şirketlerinin ürün yaklaşımına göre yeni ürün tasarım pratiği çerçevesinde farklı malzemelerin ve zevklerin harmanlandığı, çeşitlilik açısından müşterilere zengin olanaklar sunduğu, modern ve klasik çizgide yeni kombinasyonların yaratıcı tasarımlar ile entegre edildiği, gözü yormayan kontrast renklerin hâkim olduğu, pazarda yenilik ve pratiklik ile biçimlenmiş çok fazla tercih edilen bir yapının hâkim olduğu, kişiye özel çözümlerin yer aldığı kaliteli, dayanıklı ve statü belirleyici bir nesne olarak ifade edilmektedir. Mobilyanın sadece ahşaptan ibaret olmadığı içerisinde yeniliğin ve teknolojinin belirleyici bir faktör olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda yeni ürün kavramının önemi müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına çözüm yaratacak avangart özelliklerin kombin olduğu, yaratıcı fikirlerin renk, tasarım, uyum, işlevsellik, kolaylık, ulaşılabilirlik gibi bileşenlerle birlikte değer kazandığı aşamada ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Yeni ürün kapsamında yaşanan diğer önemli unsurlardan biri de teknolojik yapının sürekli gelişim göstermesidir. İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını ofislerde geçirmesi sebebiyle dayanıklılık bağlamında hammaddeye ve inovasyona olan yatırımların gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle müşteri katılımıyla üretilen yeni ürünlerin mobilya sektöründe karlılık, verimlilik, gerçekçi plan ve rekabet gücü açısından önemli bir unsur yarattığı sonucuna ulaşılmaktadır. Şirketlerin yüksek maliyetli teknolojik kaynaklara sahip olması ürün performansı ve müşteri memnuniyeti bakımından önemli, sektörel bazda pazar payı elde edilebilmesi açısından gereklidir. Mobilya sektöründe işçilik ve el emeği ile üretilen ürünlerin fabrika sistemiyle üretilen yeni ürünlere oranla daha kaliteli ve kalıcı bir dayanıklılığa sahip olduğu belirtilmektedir. Hayatı kolaylaştıran faktörlerin bir arada yansıtıldığı görmek müşterilerin ilk tercihi olmaktadır. Bu nedenle ofis mobilyaları konseptinde fiyattan önce insan sağlığına ve zevkine göre özgün tasarlanmış nitelikli ürünlerin ayrı bir önem kazandığı görülmektedir. Bu kapsamda mobilya sektöründe yeni ürün kavramına ilişkin olarak katılımcıların ifadeleri şu şekilde belirtilmiştir:

Mobilya sektöründe daha fabrikasyon, daha ekonomik, daha seri, daha basit, yenilikçi, şık ve kişiye özel ürünler ortaya çıktı. Metal özellikle çok fazla kullanılmaya başladı. (B Ofis Mobilya).

Eskiden kaplama vardı, ağaç vardı, cila işi vardı; emek vardı. Şimdi o yok tamamen makine odaklı her şey. Gördüğünüz ürünlerin hepsinin kendi üretimim olması, özenerek yapmam, eski olduğum için fabrikasyon temelli değil kusursuz yenilikçi bir ürün yaratmam beni diğer firmalardan farklı kılan özelliklerden biri. Çizilmeyen bir malzeme düşünün, öbürü cila, hassas işçilik isteyen bir şey. (C Ofis Mobilya).

Biz 2005 yılında başladık bu işe. O zaman ki şartlarla şimdiki arasında minimal bile olsa farklar var. Ürünümüz birincisi dayanıklı, ikincisi modern çizgi, üçüncüsü ise yenilikçidir. Dayanıklılık vazgeçilmeyecek tek noktamızdır (E Ofis Mobilya).

Teknolojiyle uyumlu, hayatı kolaylaştıran bir üründür mesela. Eskiden eskitme, cilalama mallar yapıyorduk. Şimdi daha çok kaliteli, modern, İtalyan, Avrupa tarzı modeller üretiliyoruz. Trend metal, sarı altın. Ağaç ve ahşap devri bitti (D Ofis Mobilya).

Yeni Ürün Geliştirme Aşamaları

Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre ofis mobilyaları tasarımlarındaki fikirlerin çoğunlukla müşteriler, mimarlar, pazar eğilimleri ve rakipler tarafından sağlandığı ifade edilmektedir. Fikirlerin elenmesi aşamasında müşterilerin ürünlerden sağladığı yararlılardan öte, ürünlerin hangi maliyet planlamasına göre üretildiğini saptamak birincil hususlardan biri olmuştur.

Fikir geliştirme ve test aşaması aslında pazarlama ve mühendislik detaylarının güncellendiği, tasarım detaylarının ön plana çıktığı, ürün niteliğinin ve özelliklerinin belirlendiği, üretim giderlerinin hesaplandığı, fiziksel ve sanal prototipin oluşturulduğu aşama olarak ifade edilmektedir. Ürün testlerinin ihracatta ülkelerin kalite standart seviyelerine uygun kullanılabilir seviyede olması gerekmektedir. C Ofis Mobilya şirketi hariç her işletme lansman sürecine ivedilikle katılmaktadır. Ağırlıklı olarak şirketler Dubai, Almanya, İtalya, Irak, Çin gibi ülkelerde faaliyet gösteren fuarlara katılım göstermişler, buralarda prototip ürünlerini talep temelli sipariş kurgusu üzerine sergilemektedirler.

A Ofis Mobilya Genel Müdürüne göre fikir aşamasında müşteri katılımının yoğun olduğu, lansman aşamasında ise yurtiçi ve yurtdışından ünlü mimarların isimleriyle imzalanan yaratıcı konseptlerin sektördeki belirsizliği ya da rekabet unsurunu fırsata çevirdiği görülmektedir. Dolayısıyla profesyonel ekipler şirketin önceden ürettiği ürünlere yönelik fonksiyonel bir özellik ekleyebilmektedir. Bu nedenle hızlı tasarım boyutunda çözülebilecek çizimlerin, dokuların, ölçülerin, biçimlerin, tonların ve renklerin AR-GE çalışması gerekli olmaktadır. Bu doğrultuda ürünün ölçeği, üretim maliyeti, dağıtım, taşıma, reklam giderleri gibi unsurlar kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Müşterilerin beğenisine göre renklerin birbirleriyle olan uyumu noktasında üretim planı hızlı bir şekilde değişebilmektedir. Dolayısıyla mobilya sektöründe modanın her 3 senede bir değiştiği, farklı renk ve malzeme kombinasyonlarının ayrı bir önem taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda yeni ürün geliştirme sürecine ilişkin olarak ifade:

Yapı sektöründe fuarlara gidiyoruz mesela inşaat malzemelerini gezerken aklımıza yeni ve yaratıcı fikirler geliyor. Ceviz, vizyon karamel renkler, antrasit sarı uyumu revaçta sektörün trend yapısına göre renkleri değiştiriyoruz. Dubai fuarına her gidişimizde iş bitmiş oluyor. Avrupa ülkelerinde sertifikasını görebilir miyiz diyorlar. (A Ofis Mobilya).

Görüşmeden elde edilen bilgiye göre tasarım ruhunun esasında müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda her bakış açısına uygun şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Sektörde yer alan mimarların ve tasarımcıların mobilya sektöründeki yenilikleri bilmesi ve pazarı yakından takip etmesi karlılık ve rekabet gücü bakımından önemli bir avantaj yaratmaktadır. Bu kapsamda tasarım odaklı yeni ürün geliştirme sürecine ilişkin olarak katılımının ifadeleri şu şekilde belirtilmiştir:

Mimarlar yurtdışından esinleniyorlar. Pinterest'e giriyorlar. Bir şekilde fikir oluşuyor. Kimi ayak sever, kimi ürünün tablasını. İzmir fuarına katılıyor. Almanya'da Orgatec Fuarı, İtalya'da var. Büro mobilyasını ayakta tutan pazarın Arap pazarı olduğunu düşünüyorum (B Ofis Mobilya).

Görüşmeden elde edilen bilgilere göre yeni ürün geliştirme sürecindeki fikir aşamasında tasarımcının özgün olması, yenilikleri takip etmesi ve müşterilerin hayallerine göre

yaratıcılığını konuşurması sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Mobilya sektöründe şirketlerin yeni ürün geliştirme kararlarındaki ekonomik yapısı iş yapma becerisini, motivasyonu ve performansı arttırmaktadır. Bu kapsamda fikir aşamasının önemini vurgulayan katılımcının ifadeleri:

Televizyon, dizi, sinema gibi yerlerden esinleniyorum. Sektörün yapısına göre ürünün niteliği değişebiliyor. Bizde fabrikasyon olmadığı için tamamen zevke dayalı, şunu buraya işlese nasıl olur gibisinden sürekli bir beyin fırtınası söz konusu. Bir müşterim vardı yüklü miktarda sipariş vermişti hepsini farklı tasarladık....(C Ofis Mobilya).

Görüşmeden elde edilen bilgilere göre yeni ürünlerin işlevsel ve hazzal boyutunu müşteri ihtiyaçlarının yapısı belirlemektedir. Ofis mobilyalarındaki verimlilik ve zaman olgusuna göre yeni ürün geliştirme aşamaları Ar-Ge sistemi ve teknolojik altyapı ile sürekli güncellenmektedir. Dolayısıyla yeni ürün geliştirme süreci kararlarında müşteri katılımının pazardaki fırsatların belirlenmesi, fikirlerin elenmesi, proje geliştirme, pazar testi, teknik uygulama ve lansman aşamasında etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Bu kapsamda Ar-Ge ve teknolojinin önemini vurgulayan katılımcının ifadeleri şu şekilde belirtilmiştir:

İlk tasarım fikri müşteriden geliyor. Talebe göre müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre model tasarlıyorsunuz. Ar-Ge yapıyorsunuz. Priz aparat sistemi var mesela şu an ki yeni sistemde telefon şarj etme mekanizması var. Masanın içinde siz telefonunuzu tablanın üzerine koyuyorsunuz. Kendiliğinden şarj ediyor. Teknolojinin olduğu fuar Çin'de gerçekleşiyor. Ofis sektöründen 5-6 firma gidiyor bu tarz yerlere. En büyük pazarımız Almanya ve Irak'tır (D Ofis Mobilya).

Görüşmeden elde edilen bilgilere göre yeni ürün geliştirme aşaması lansman, müşteri talebi, doğru malzeme tedariki ve yenilikçi aksesuar bileşenlerinin uyumundan oluşan bir sistemdir. İhracat ekibinin lansman sürecinde her sene aktif olarak görev yaptığı belirtilmiştir. Buna ilişkin katılımcının ifadeleri:

İç mimarımız var. Tedarikçiler kendilerine yenilik kattıkça bizde onların üzerine bir şeyler koymaya çalışıyoruz. Normalde ekip çalışması farklı kombinasyonlarda geliyor her şey. Lansmanda Modeko Fuarına ve Antalya'ya katıldık. Fuar sizin sipariş toplama mantığınız. Süreç aslında ilk önce çizim, tasarım yani sonra montaj aşaması başlıyor. Kurulumdan sonra CNC de tanımlanıyor. CAD üzerinden yönetiliyor ve malzeme sisteme entegre edilerek kesimi başlıyor. (E Ofis Mobilya).

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımı

Görüşmelerden elde edilen bilgiler neticesinde müşteri katılımı yeni ürün geliştirme aşamasında firmalara hangi ürünlerin geliştirileceğine ilişkin belirsizliğin en aza indirilmesinde üretken ve stratejik bir kaynak sunmasında yardımcı olduğu belirlenmiştir. Özellikle bu süreç gelişimi boyunca müşterilerle sürekli iş birliği yapmak dış pazar bilgilerinin özümsemesini sağlamaktadır. Firmaların pazar bilgilerine ilk elden çözümlerle erişerek fikirlerin verimliliğini ve kalitesini artırılmasının olası bir durum olduğu ifade edilmektedir. Yeni ürün geliştirme projesinde müşteriye karşı bir değer teklifi oluşturulduğu görülmektedir. Kısacası ticaretin her aşamasında müşterinin dâhil olduğu bir yapı söz konusudur. Müşteri girdileri, ürünün gereksinimlerini, özelliklerini belirlemede ve ürünün

tasarımında hayati bir role sahiptir. Birçok şirket maliyetlerini azaltmak, inovasyon faaliyetlerinin verimliliğini arttırmak için müşterileri YÜG sürecine dâhil etmeye başlamışlardır.

Görüşme neticesinde şirketin müşteri katılımı sayesinde kendi akıllı mobilya otomasyon sistemini oluşturduğu görülmektedir. Akıllı mobilya kavramının, akıllı ev otomasyon sistemi, akıllı şehirler, nesnelerin interneti gibi kavramlarla ve konut sektöründeki değişimlerle beraber türediği ifade edilmektedir. Akıllı mobilyalar, ofis çalışanlarının iş performansı ve sağlığı üzerinde önemli bir etki yaratan, güvenlik, ses ve enerji gibi sistemlerinin kontrolünü ve koordinasyonunun sağlayan ve üzerinde farklı işlevlere sahip birçok nesnenin entegreli olarak kullanıldığı bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte mobilya sektöründe insanların hayatlarını kolaylaştıran olanaklar ve tercih ettikleri konforu kişileştirme olanağı bakımından çok fazla teknolojik tasarımlı fikirler gündeme gelmekte, ayrıcalık yaratan bu değişimlerle beraber yeni ürün tasarımlarının oluşumunda akıllı sistemlerin önemli bir değişim noktası niteliği taşıdığı görülmektedir. Mobilya sektöründe yeni ürün geliştirme kararlarında müşteri katılımının önemi vurgulayan firma, müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarına uygun yaratıcı çözümler sunmaktadır. Bu durum müşteriye teknolojinin ayrıcalıklarını, konforunu, ihtişamını ve hayallerini yaşatmaktadır. Yani müşteriyle beraber yapılan tasarımların, müşterilerin hızlılık, yenilik ve özel bir yaşam alanı oluşturmak istemesinden kaynaklandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda yeni ürün geliştirme sürecindeki müşteri katılımının önemine ilişkin olarak katılımcının ifadeleri şu şekilde belirtilmiştir:

Müşterinin bilgisi ve hayali doğrultusunda bir değer sunuyoruz. Lansmana katıldığımızda bir müşterimiz ben hem tasarımı lüks, kullanımı kolay hem de bana haz verecek içerisinde kasası olan teknolojik bir mobilya sistemi istiyorum dedi. Teknolojik olarak bizim tasarladığımız bir mobilya mevcut. Siri tarzı ses komutuyla hareket eden Alexa diye akıllı bir sekreter var. Bütün komutları verebiliyorsunuz; perdeyi indir, projektörü aç, çekmeceyi aç, toplantı bitti, perdeyi kapat, ortamı o an karanlık yapıyor. Odaya farklı biri girdiği zaman şirket sahibine bildirim geliyor. Müşteri anında geri dönüşüm, anında hızlı teslim istiyor (A Ofis Mobilya).

B ve C Ofis mobilyaları şirketlerinden elde edilen bilgiler neticesinde mobilya sektöründe müşteri katılımının rolü ikili ilişkilere ve ürün/hizmet modeli beğenilerine dayandığı tespit edilmiştir. Müşterilerin yeni ürün geliştirme aşamasında önemli bir bilgi kaynağı yaratması, tecrübeye ve şikâyetlere yönelik tasarım bağlamında yönlendirici bir rol üstlenmesi sebebiyle karlı bir hizmet değeri oluşturduğu görülmektedir. Müşterilerin kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik iş süreçlerindeki kontrol algısı arttıkça veya azaldıkça duygusal tepkileri de etkilenmektedir. Ticaret noktasında müşterilerin güven problemi yaşadığı belirtilmektedir. Teslimatta yaşanan bekleme süresi ofis mobilyalarına olan algılanan hizmet kalitesinin derecesini belirlemektedir. Bu kapsamda güven ve değer ilişkisi kavramının önemine değinen katılımcıların ifadeleri şu şekilde belirtilmiştir:

Özel müşteride kalıp masrafını senden alacağım için o işe girmiyorlar. Maliyeti yüksek oluyor. Salıncak istediler geçen toplantı masasını o şekilde yaptım. Müşterinin isteği doğrultusunda şekilleniyor her şey. Burada gördüğün ürünlerin detayını çekmen lazım. Güven diye bir kavram kalmadı. Tasarım konusunda müşteriyle karşılıklı uyum içerisindeyiz (B Ofis Mobilya).

İlk işimiz samimiyet. Tavır, güven, müşterilerin istekleri, düşünceleri, fikirleri, arzuları, hayalleri çok önemli. Koşarak kapıya hoş geldiniz durumu olmamalı. Metal ya da çapraz ayak istiyorum diyor hangi renk istiyorsa ona göre birliktelik sağlıyoruz. Müşteri tedirgin çünkü ya paramı verip ürünü alamazsam derdinde. Müşteri ne alıyorsa resmini çekmesini söylüyorum. Teslimat konusunda asla ödün vermem, istenilen yerde ve zamanda ürünü ulaştırıyoruz (C Ofis Mobilya).

Yapılan görüşme doğrultusunda işletmenin müşteri katılımı doğrultusunda süreç teklifi yaptığı ve bu doğrultuda pazar tekliflerinin farklılaştığı görülmektedir. Yani tasarım, fikir ve lansman sürecine dâhil olan müşteriler şirket içerisinde üretici ya da kısmi çalışan pozisyonunda konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla bu durum sistemin üretkenliğini, çeşitliliğini hızlandırıp, ürün maliyetlerini azaltmaktadır. Aslında hizmet esnasında müşterilerin eğitildiği, YÜG sürecine dâhil edilmesine ilişkin isteklerinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Müşterilerin evlerindeki yaşam alanlarına vermiş oldukları önemi artık ofislere verdiği bu sayede verimlilik algısının artmasına olanak sağlandığı ifade edilmektedir. Müşterilerin sürece dâhil edilmesine ilişkin katılımcının ifadeleri aşağıdaki gibidir:

...Müşteri katılımı yeni ürün geliştirme sürecinin her noktasından etkili. Ciddi müşteri seni bir noktaya getirir. Distribütörlüklerimizi var. Şu an yapmış olduğumuz mobilyalarda priz aparat sistemleri, HDMI, ses sistemleri var. Masalarda para kasamız var, buzdolabı var. Teknolojinin her noktasını kullanmak zorundasınız. Evdeki yaşam alanına vermiş olduğumu önemi artık ofislerimize veriyoruz. Verimlilik artıyor (D Ofis Mobilya).

Görüşmeden elde edilen bilgilere göre müşteri şikâyetlerinin sıklığı mobilya sektöründe yeni bir proje ve icraat doğurmaktadır. Bu kavram ışığında müşteri deneyimleri iş ilişkilerinin nasıl geliştirileceğine dair ipucu vermektedir. İşletmenin tüketilen ürünleri geri dönüşümden elde edilen plastik ile sağlaması ve ürün hattının içerisine katması hammaddeye olan ihtiyacı minimize etmektedir. Çevreye duyarlı ürünlere karşı talebin olduğunu ve konforun önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Müşteri beklentilerindeki değişimler üzerinde durulmuştur. Bu durum sağlık, hijyen, ergonomi ve konfor açısından müşteri tatmini ve memnuniyet olgusu sağlayabilmektedir. Müşterilerin bu yönden kendilerini ayrıcalıklı ve özel hissetmesi işletmenin rekabetçi avantaj sağlama noktasında önemlidir. Müşteri katılımı noktasında çevreye karşı duyarlı ürünlerin önemini vurgulayan katılımcının ifadeleri:

Arz, Talep ve Lansman ile şekilleniyor. Masayı çok iyi yapmışsınızdır ama içine priz aparatı koymamışsınızdır. Bir sonraki AR-GE çalışmasında priz aparatı eklenir. Plastik maddelerde kanserojen maddeler önemli. Bel, kol, boyun destekli ürünlerimiz var. Konfor kişiye göre değişir. Fonksiyonel tercihler kişiye özeldir. Plastik malzemede geri dönüşüm ürünlerini kullanmıyoruz. Kanserojen madde içermemesi için mücadele veriyoruz. Metal ürünlerde fırın boya ve kromajı tercih ediyoruz (E Ofis Mobilya).

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde AR-GE ve Pazar Araştırmasının Önemi

Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre A, D ve E şirketleri yeni ürün geliştirme kararlarının müşteri ile kurulan değer ilişkisi ile beraber fikir ve lansman aşamasındaki en önemli stratejilerinden birisinin Ar-Ge olduğuna değinmişlerdir. Ar-Ge süreci bilimsel ve teknolojik alanlardaki eksikliği gidermek amacıyla bu sürecin bileşenlerinin gelişmelerini sağlayacak yeterli düzeyde teknik ve doğru bilginin birinci elden elde edilmesi; yeni yöntem,

organizasyonel ve pazarlama süreçlerinin araştırılması veya kapasitelerinin artırılması; yeni işlemler, donanımlar, ürün/hizmetler, yeni sistemlerin ve yöntemlerin oluşturulmasıdır. Ofis mobilyası ürünlerinin maliyetini indirgeyen, performans artırıcı, kalite ve standart belirleyici yeni teknolojilerin iyileştirilmesi; modern mühendislik tasarımlarına dayalı inovatif yazılım faaliyetlerinin yürütüldüğü bir süreç olarak ifade edilmektedir. Ar-Ge süreci ürünlerle ilgili herhangi bir problem olduğu ya da farklı malzemelerin birbirlerine olan uyumu doğrultusunda entegre edilmesi, yani ahşap kısmına metal girmesi ya da müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi, ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması bileşenleri hakkında sorunların oluşması esnasında ortaya çıkmaktadır. Burada şirketlerin bu problemlerden yararlanarak dayanıklı, konforlu, görsel zevklere hitap eden özgün fikirler ürettiği görülmektedir. Yeni ürünlerin verimliliğini ve aşinalığını artırmak isteyen mobilya şirketleri, pazardaki müşteri ve tedarikçi bilgilerini toplamalı, firma hedeflerine uygun pazarlama stratejilerini geliştirmeli, müşteri memnuniyeti ve çalışan kapasitesinin artırılmasının yanı sıra, kendi yatırım potansiyeline uygun iş kanallarını değerlendirmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Mevcut ya da yeni müşterilerle kurulan iletişim, karşılıklı güven ve sadakat ortamının yaratılması sayesinde müşteri beklentilerine yönelik doğru çözümlerin oluşturulması kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla yüksek hacimde özel nitelikli hizmet alan müşteriler şirket savunucusu konumuna da dönüşebilmektedirler. Bu kapsam doğrultusunda müşteri veri tabanı oluşturulmakta, kişilerin veya kuruluşların fiyat, tasarım, renk, teslimat gibi faktörler hakkındaki görüşleri değerlendirilmektedir. Bu kapsamda yeni ürün geliştirme sürecinde Ar-Ge ve Pazar araştırması kavramına ilişkin olarak katılımcıların ifadeleri şu şekilde belirtilmiştir:

Masanın altında deri olduğu zaman yırtılıyor, genelde bunu çözmek için masanın altına enjekte ettiğimiz plastik bir madde kullanıyoruz. Kauçuk tarzında ürünleri masanın altına koyarak sorunu çözmeye çalışıyoruz. Müşterilerin fiyat ve tasarım hakkında farklı tercihleri söz konusu olduğu için talep doğrultusunda katılım kapsamında oluşan fikirleri değerlendiriyoruz (A Ofis Mobilya).

Ar-Ge çalışmamız mevcut. Koltukla ilgili tasarımları yapıyoruz. Modeko da ürünlerimizi sergileyeceğiz. Müşteri veri tabanımız var (D Ofis Mobilya).

Ar-Ge ekibimiz var. İç piyasanın hareketliliğini elde tutmaya çalışan kişiler var. Bir malzemeye nasıl yenilik katılabilir olayının arayışı içindeler (E Ofis Mobilya).

Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre B ve C Ofis Mobilya şirketlerinde pazar araştırması ve Ar-Ge faaliyetleri yürütülmemektedir. Buna yönelik katılımcıların ifadeleri:

Bizde yok al sat durumu olduğu için girmiyoruz o işlere. ODTÜ'den arkadaşlar yarışma düzenliyorlar, yeni ürünler tasarlıyorlar, seçilen ürünlerin maliyet açısından bizim için yapılabilişliği önemlidir. Bizi tanıyorlar müşteriyi biz kendimiz bulmuyoruz (B Ofis Mobilya).

.. AR-GE yatırımımız yok. Ar-Ge anlık bence üretim yaparken, kesim yaparken fikir üretebilirsin. Bizi tanıdıkları için ihtiyaç duymuyoruz. Dediğim gibi müşterinin dilinden anlamak çok önemli zaten seni geri bulabiliyor (C Ofis Mobilya).

Yeni Ürün Geliştirmede Proje Planının Oluşturulması ve Hedef Kitlenin Analizi

Görüşmeden elde edilen bilgiler neticesinde proje planının önceden planlanmış mali yapı, işletme kaynakları, müşteri görüşmeleri doğrultusunda proje ekibi tarafından yürütüldüğü ortaya çıkmaktadır. Şirketler proje geliştirme sürecinde kendi sanatsal kurum imajı, teknolojik ürün konsepti, müşteri referans gücü, gösterişli ve estetik tasarımları gibi faktörlerden yararlanmaktadır. Proje planının sonucu özgün, ölçülebilir, amacına uygun ve gerçekçi olabilmesi için müşteri isteklerinin yeni ürün geliştirme kararlarının her aşamasında etkin derecede rol oynadığı ve katılımın şart olması gerektiği öngörülmektedir. Bu doğrultuda B2B pazarlama ilişkilerinde şirketlerin kurumsal web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığı, içeriklerini sürekli revize ettiği belirtilmektedir. Şirketler tarafından üretilen her bir projenin müşteriler arasında aktif bir şekilde paylaşılmasına olanak tanınmaktadır. Dolayısıyla bu durum sektörde ağızdan ağza pazarlama etkisi yarattığı görülmektedir.

Müşteri türüne göre özel siparişler maliyet yükü kriterlerine göre hazırlanmaktadır. Mobilya sektöründe her müşteri kitlesi, türüne ve kullanım amacına göre alıcı olabilmektedir. Bu noktada önemli olan satın alınan ofis mobilyasının uzun süreli kullanılabilir olması, kişisel zevklere hitap etmesi, sosyal ve kültürel statüyü yansıtır. Müşteriler ürün ve hizmetler ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığında hizmet sonrası desteğin hız ve teslimat açısından ne derecede güven sağlandığının sorgulandığı da ifade edilmektedir. Her şirket kendi markasının gücüyle ihracatta maksimum kâr marjıyla yüksek miktarlarda ürün satabilmeyi hedeflemektedir. Müşteri katılımı noktasında çalıştığı firmaların marka gücünden yararlanıp, uluslararası düzeyde başarılı bir marka kimliği inşa etmektedirler. Bu kapsamda proje planı ve hedef kitle kavramına ilişkin olarak katılımcının ifadeleri şu şekilde belirtilmiştir:

Holdingleer oluyor onlara gidiyoruz satın alma ekipleriyle mail üzerinden sürekli aktif olarak görüşüyoruz. Kurumsal firmalar referanslarımız... (A Ofis Mobilya).

Projeyi mimarlar getiriyor onun üzerinden biz yardımcı oluyoruz. Kalite, konfor, ergonominin yer aldığı faktörlerle ofis ve büro mobilyaları ile birçok alanda yaratıcı çözümler sunuyoruz. Gerek lansman gerekse de kurduğumuz uzun vadeli ilişkilerle sağlıyoruz. Her müşteri kitlesine özel hitap ediyoruz (B Ofis Mobilya).

Bizde ölçü alınır, yere göre değer biçilir. Yerleştirmeyi yapıyoruz. Eğer çok büyük projeler olursa mimarlarla bu işi yürütüyoruz. Tamamen tavsiye ve referanslar üzerine proje planı gerçekleştiriyoruz. 5.000'i kayıtlıdır bunların yılbaşı ve bayramlarda mesaj atıyorum. Hedef kitemiz genç nesillere odaklı, karşılıklı iletişimle gelişiyor (C Ofis Mobilya).

Biz onları bulmayız onlar bizim markamızın ününü duyuyorlar. Sen sağlam, nitelikli, kaliteli, göze hitap eden hazzal bir ürün yaratarsan müşteri gelip seni bulur. Personel eğitimi önemli, çünkü sen satışı yapıyorsun bunu kuracak olan personel müşteriye nasıl davranacağını bilmeli. Biz proje işi aldığımızda ofisin tamamen yerleşimini yapıyoruz. Boyasından, elektrik aksamına kadar, duvarda kullanılan renk ve ışık kombinasyonuna kadar olayı kurguluyoruz (D Ofis Mobilya).

Karmaşık bir ilişki bazen biz müşteriyi buluyoruz, bazen onlar bizi buluyor. Önce ekiyorsunuz, gezerek, tozarak, araştırarak, analiz ederek, kataloglarla, sosyal medya ile kendi reklamınızı yapıyorsunuz. Güncelliyorsunuz kendinizi. Karşı taraf sizi

benimsedikten sonra ödülünü almaya başlıyorsunuz. Para odaklı değil müşteri odaklı ilerliyoruz. İkna kabiliyeti, Pazar payı, Lansmanınız kuvvetli olmalı, boş reklam değil içini doldurmanız gerekiyor. (E Ofis Mobilya).

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Firmaların Karşılaştıkları Sorunlar

Yeni ürün geliştirme aşamasında firmaların karşılaştığı sorunlar kapsamında elde edilen bilgiler ışığında yapılan görüşmeye göre mobilya sektöründe kalifiye işgücü ve personel yetersizliği, yabancı tasarımlar, taklit üretimler, eğitimsizlik, enerji maliyetleri, ekonomik krizler, dağıtım maliyetleri gibi kavramlar sağlıklı bir çerçeveye oturtulamadığı için büyük bir problem oluşturmaktadır. İhracat bazında değerlendirildiğinde ise, yurtdışına birinci sınıf kaliteli ürünler gönderildiği için kişilerin veya kurumların Türkiye'ye olan kalite imaj algıları farklı olabilmektedir. Katılımcıya göre, ithalata bağımlı her sektör dolar ve Euro kur farkından dolayı ciddi anlamda etkilenebilmektedir. Hatta bazı şirketlerin bu aşamada batma noktasına geldiğini ifade etmektedir. Katılımcı, çekle çalışan şirketler için çek döngüsünün uzun vadeli bir endişe yarattığını belirtmektedir. Teknoloji sayesinde üreticiyle müşterinin ara satışı ya da bayi olmadan buluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin mobilya sektörü hakkında fiyat ve kalite ilişkisi bakımından artık daha fazla nitelikli bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Bu kapsamda firmaların karşılaştığı sorunlara ilişkin olarak katılımcının ifadeleri şu şekilde belirtilmiştir:

İhracat konusunda Türkiye baya gelişti, rakamlara göre yüzde 70/80 oranında bir artış var gerçekten ülke ekonomisi için mükemmel bir rakam. İstanbul, Ankara şehirleri İzmir'e göre bence daha hızlı gidiyor. 1,5 senedir ticarette çek yani vadeli ödeme aracı kalktıktan sonra biz sonucunda hammaddeyi 7-8 ay vadeli alıyoruz. Alt bayilerde sıkıntıya girdiği için ne oldu bu sefer ara satışı ezilmeye başlıyor. Taklit üreticiler çoğalmaya başladı. Müşteri katılımı noktasında sorulan ilk soru üretici misiniz? (A Ofis Mobilya).

Görüşme neticesinde elde edilen bilgilere göre mobilya sektöründe karşılaşılan en büyük sorunlardan birisi ticaret esnasında ortaya çıkan güven ilişkisi olduğudur. Yeni ürün geliştirme aşamalarının her evresinde olduğu gibi bu durum gerek tedarikçi gerekse de müşteri iş birliğinde ciddi bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle güvenilir bir ödeme sistemi, doğru iletişim ve bilgilendirme kanalları, zamanında teslimat, satış sonrası desteğin sağlanması çerçevesinde tamamen müşteri memnuniyetine odaklı hizmetin esas alınması gerekmektedir. Bu kapsamda güven ilişkisine dayalı katılımcının ifadeleri şu şekilde belirtilmiştir:

Pazar payı çok büyüdü. İstanbul çok fazla gelişmiş bu yönden. İnegöl çok önde. İzmir'de bu yönden eksik. Devletin rolü de önemli, doların durumu: bunlar hep güven ortamı yaratıyor. Satmakla bitmiyor, sevkiyatını yapmak bir dert sonuçta. Nakit akışı sonucunda sorun olabiliyor. Ürün istenilen zamanda gelmezse müşteriye sunma aşamasında sorunlar olabiliyor. Müşteriye karşı itibarımız zedelenebiliyor. ... (B Ofis Mobilya).

Görüşme neticesinde elde edilen bilgilere göre döviz kuru dalgalanmaları ve hammadde tedariki sağlayan üretici firmaların seçimi mobilya sektöründe karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır. Özellikle mobilya sektöründe üretim planının ve sipariş miktarının belirlenmesinde, ürünün lanse edilmesinde, karlılık öngörülerinin belirlenmesinde, satın alma süreçlerinin etkin yönetilmesinde, müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliğinde önemli bir

kavram olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda döviz kuru ve üretici firma seçimine ilişkin katılımcının ifadeleri:

En büyük sıkıntımız dolar aslında. Örneğin deri veya sunta karteale alıyorum. Hammaddeyi veren üretici firmalar sorun çıkartabiliyor. Ben yurtdışıyla çalışıyorum deyip seni 1-2 ay daha oyalayabiliyor. Düzenimizi bozan büyük firmalar. Fiyatların sabit olmaması. Geçen seneye bu sene arasında yüzde 50'lik bir fark olabiliyor (C Ofis Mobilya).

Görüşmeden elde edilen bilgiye göre mobilya sektöründe talebin en yoğun olduğu bölgeler İstanbul, Bursa (İnegöl) ve Ankara olarak nitelendirilmektedir. İzmir'in bu şehirlerden geri kalmasının sebebi ise yerel yönetim kapsamındaki idarelerin maddi ve manevi desteğinin istenilen düzeyde sağlanamaması, lansman sürecine olan katılım düzeyinin az olması, tasarım tesciline verilen yatırımların yetersiz olması, B2B pazar alıcıları kapsamında yabancı ziyaretçi sayılarının az olmasından kaynaklandığıdır. Bu kapsamda yerel yönetim odaklı sorunlara ilişkin olarak katılımcının ifadeleri:

Önce yerel yöneticiler sektöre sahip çıkacak. Yurtdışına mal satmazsan iç piyasa sizi beslemez. Burada bir sanayi grubu var. Gelin hep beraber ayağa kaldıralım diye çaba göstermiyorlar ki. Çin'in üstünde mobilya yapıyoruz. Türk malı ve yüzde yüz yerli hepsi. Tasarımda İtalya'yla yarışıyoruz. Model tasarlayamıyorlar. Yatırım yapamıyorlar. Üretim bandınız var ama bir tane mimar çalıştırmıyorsunuz. Mimara verilen parayı fazla görüyorlar (D Ofis Mobilya).

Görüşmeden elde edilen bilgilere göre mobilya sektöründe yerli hammadde tedarikinin, ekonomik yapının, sürdürülebilir rekabetin, finansman modelinin ve yatırım ikliminin olmaması, personel ve liderlik eksikliğinin daha çok belirgin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda firmaların karşılaştığı sorunlara ilişkin olarak katılımcının ifadeleri şu şekilde belirtilmiştir:

Türkiye'de son 2 yılda yeni bir çağ açıldı devleşmeye başladı. Libya vs. gibi ülkelere masa yerine tablası, suntaları gönderildi. Bundan dolayı maliyetler düştü, ticaret oranımız düştü...Devlet vergileri düşürecek, istihdam yaratacak bizde o doğrultuda çalışma arkadaşları yaratacağız (E Ofis Mobilya).

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal nitelikler, ekonomik göstergeler, yüksek istihdam potansiyeli, yerli menşeli üretimler, konut ve mekân ihtiyacının artışı farklı ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de mobilya sektörünün gelişimi açısından oldukça önemlidir. Mobilya sektörü işgücü potansiyeli, hammadde ve malzeme kalitesi, ürün çeşitliliği, üretim kapasitesi, yenilikçi yaklaşımı, standartlaşma temeli ve sermayesi bakımından güçlü ve dinamik bir yapıya sahiptir. Mobilya sektörü yakın zamana kadar ekonomik ve teknolojik yönden gelişme süreçlerinin daha uzağında iken günümüzde mimari, tasarım, iş ve sanayi gücüyle karlı bir üretim şeması gerektiren somut yatırımların müşteri katılımı ile beraber izlendiği bir yapıya dönüşmektedir. Yeni ürün geliştirme kararlarında müşteri katılımı kapsamında incelenen çalışmada mobilyanın sadece aşıptan ibaret olmadığı, yeniliğin, dayanıklılığın, konforun, görsellüğün ve ergonominin ürün/hizmet kavramı içerisinde belirleyici olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede ışığında mobilya sektöründe yeni ürün kavramı farklı renklerin ve malzemelerin modern ve klasik çizgide harmanlandığı, kişiye özel tasarımların belirginlik kazandığı, sosyal statünün ayrıcalıklı olma

hissiyatıyla sağlandığı, teknoloji ile uyum becerisi gösteren nitelikli bir nesne olarak tanımlanmaktadır. Ancak görüşmelerde bazı firmaların yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşaması olan fikirlerin elenmesi aşamasında müşterilerin ürünlerden sağladığı yarara odaklanmak yerine, maliyet odaklı yaklaşıklarını belirtmiştir. Ancak Li d. (2019) çalışmasında belirttiği gibi eleme aşamasında da müşterinin sürece dâhil edilmesinin ürün geliştirme maliyetini azaltarak pazara ürünün daha hızlı bir şekilde sunulması sağlanabilir.

Çalışmaya göre yeni ürün geliştirme aşamasında fikirlerin müşteriler, rakip firmalar, mimarlar, tasarımcılar, pazarın iç ve dış yapısına göre şekillendiği, bu fikirlerin ise ürünlerin müşterilere sunduğu değer olgusu, üretimi imkânsız hale getiren yöntemler, ürün maliyet hesaplamaları aracılığıyla elendiği görülmektedir. Endüstriyel tasarımın özellikle mobilya sektöründe belirleyici bir rol üstlendiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca mobilya üretiminde kullanılan teknolojilerin rekabet, karlılık ve verimlilik açısından önemli bir rekabet unsuru yarattığı tespit edilmiştir.

Ofis Mobilyaları işletmeleri lansman sürecinde Türkiye’de düzenlenen etkinliklerin yanı sıra yurtdışında düzenlenen faaliyetlere görkemli ve dikkat çekici şık tasarımlarla katılmaktadırlar. Bu tasarımları gerçekleştirirken De Toni ve Nassimbeni, (2003) ve Shalabi (2016) çalışmalarında belirttikleri gibi firmaların ürün, müşteri, fiyat hakkında ithalat ve ihracat temelli pazar araştırma yaptıkları belirtilmiştir.

Firmalar marka kimliği, itibarı, imajı, değeri ve güveni açısından bu tarz fuarlara olan katılımların zorunlu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda Dubai pazarının talep miktarı, yatırım potansiyeli ve üretim miktarı bakımından büyük, karlılık açısından geri dönüşüm sürecinin daha hızlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ülkelerin müşteri ve ekonomik yapısı, kültürlerinin, geleneklerinin ve inanışlarının derecesi bile farklı olabilmektedir. Müşteri ilişkilerinin uzun vadeli kurulması, kulaktan kulağa pazarlama anlayışı, satış hacminin hesaplanması, fiyatla birlikte gerçekleştirilen pazar araştırmaları iş analiz sürecinin işleyişini belirlemektedir. Bu durum Morgan vd. (2018) ve Li vd. (2019) çalışmasında ortaya koyduğu gibi proje odaklı yürütülen işletme kaynaklarının daha etkin kullanılacağına sebebiyet vermektedir.

Görüşmelerde Chang (2018)’ın çalışmasında belirttiği gibi müşteri katılımı yeni ürün geliştirme sürecinin her aşamasında önemli olduğu vurgulanmış, ancak daha önceki çalışmalarda da belirtildiği gibi en çok fikir (Alam ve Perry, 2002; Witell vd., 2014) ve lansman sürecinde (Gruner ve Homburg, 2000; Chang ve Taylor, 2016) ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Veselaj ve Torfason (2018) erken aşamalarda müşteri katılımının ürünler için eğilim yarattığı ve lansman aşamasına önemli katkı sağladığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla müşteri katılımının derecesi Cui ve Wu (2015), Tih vd. (2016) ve Abdolmaleki ve Ahmadian (2016) çalışmalarında vurguladıkları gibi, yeni ürün geliştirme performanslarını ve verimliliklerini belirlemektedir. Müşteri ilişkilerinin uzun vadeli kurulması ve güven ortamı bağlamında yeni müşterilerin elde edilmesi sektörde ağızdan ağıza pazarlama anlayışını geliştirmiştir. Ar-Ge sürecinin müşteri memnuniyetsizliği ya da müşterilerin ürünlerle ilgili yaşanan olası problemler sonucunda sürekli güncellendiği görülmektedir. Svendsen vd. (2011) çalışmasında öne çıkardığı gibi uzun dönemde müşteri bağlılığına da dönüşebilmektedir.

Ofis Mobilyası şirketleri projelerinde hizmet sunulan hedef kitleye entegreli olarak doğru planlar çerçevesinde kaliteli ürünler tasarlaması, güçlü haberleşme kanalları sunması, farklı

sanayi kollarına karlı iş potansiyelleri yaratması, ünlü tasarımcılar ve mimarlarla birliktelik sağlayarak işletme amacına paralel olarak yansıtılan kültürel motiflerin baskın olduğu estetik ve sanatsal değerlere sahip çıkması ayrı bir önem taşımaktadır. Ticaret sürecinde ortaya çıkan güven ilişkisi, tedarikçi seçiminin yanlış olması, yerel yönetim desteğinin olmaması, döviz kuru dalgalanmaları, yerli hammadde tedariki, personel ve liderlik eksikliği gibi unsurlar yeni ürün geliştirme aşamasında mobilya sektöründe karşılaşılan sorunlar olarak nitelendirilmektedir. Cooper (2019) çalışmasında müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçları, tedarikçi yapısı, rekabet, pazarın özellikleri ile Altuğ (2017) çalışmasında finansal ölçütler olarak maliyetin de yeni ürünlerin pazardaki başarı ve başarısızlığını belirlemede belirleyici olduğudur. Bu çalışmada B2B pazarlama kapsamında yapılan araştırmaların azlığı sebebiyle özellikle üretim, müşteri beklentileri ve ihtiyaçları ışığında gerçekleştirilen iş ilişkileri, yeni ürün geliştirme bağlamında literatüre farklı bir bakış açısı kazandırması planlanmaktadır.

7. GELECEK ÇALIŞMALAR VE KISITLAR

Literatürde yeni ürün geliştirme kararlarında müşteri katılımının önemine ilişkin mobilya sektöründe özelinde nitel bir çalışmanın yapılmış olması çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Müşteri katılımı noktasında yapılacak olan çalışmaların farklı sektörlerde ve çevrelerde ele alınması yeni ürün geliştirme kavramına holistik bir bakış açısı kazandırıp, gelecek çalışmalara ışık tutacaktır. Mobilya sektöründe nitel olarak gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen bilgiler neticesinde nicel araştırma sayıları arttırılabilir. Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım kısıtlıklar mevcuttur. Ofis mobilyası işletmelerinde çalışan kişileri bilgi ve içerik paylaşımı hakkında ikna etmek, vakit ayırmalarını sağlamak, detaylı ve uzun süreli bir görüşme gerçekleştirmek araştırmacının kısıtlarını oluşturmaktadır. Buna ek olarak çalışmada yer alan bilgilerin yeni ürün geliştirme ekibi, Ar-Ge ve pazarlama birimi çalışanları tarafından kurumsal bir çerçevede desteklenmesi daha faydalı olacaktır. Yine bu kapsam dâhilinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet, hizmet değeri, marka imajı gibi faktörlerin değişken olarak ele alınması, literatüre farklı bir zenginlik katabilir. Keşifsel amaca yönelik bir araştırma olduğu göz önüne alındığında, farklı değişkenler üzerine kurgulanacak çalışmalarda yönlendirici unsurların her aşaması dikkate alınarak, daha kapsamlı ve büyük bir örneklem grubu ile farklı endüstriyel sektörlerde nicel araştırma yöntemlerinden anket veya faktörler aralarında neden sonuç olgusuna yönelik irdelenebilecek çok yönlü karar verme eğilimleri değerlendirilebilir. Literatürde B2B pazarlama kapsamında yeni ürün geliştirme sürecinde genellikle başarı sebepleri üzerinde durulmuştur. Haug vd. (2019) çalışmasında olduğu gibi firmaların ürün başarısızlığı temelinde yatan nedenlerin sektör yapısına özgün kapsamlı bir şekilde araştırılmasına ihtiyaç vardır. Literatürde YÜG sürecinde müşteri katılımı ile sürdürülebilir ürün tasarımı üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kaulio (1998)'in müşteri katılımı ile gerçekleştirilen tasarım süreci dikkate alınarak, çevresel farkındalığa yönelik eğilimlerin arttırılması gerekmektedir. Sürdürülebilir ürün temelli tasarım uygulamasına geçmek için farklı yol haritaları belirlenmelidir.

KAYNAKÇA

ABDOLMALEKİ, K. ve AHMADIAN, S. (2016). "The Relationship between Product Characteristics, Customer and Supplier Involvement and New Product Development", *Procedia Economics and Finance*, (36): 147-156.

- ALAM, I. ve PERRY, C. (2002). "A Customer-Oriented New Service Development Process", *The Journal of Services Marketing*, 16(6): 515-534.
- ALTUĞ, N. (2017). "İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve Başarı Faktörleri", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 20-28.
- ALTUNIŞIK, R., ÇOŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. YILDIRIM, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamaları, 7. Geliştirilmiş Baskı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ARSLAN, C. (2018). *İşletmelerde Yeni Mamul Geliştirme Süreci ve Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Dönem Projesi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı.
- ASADUZZAMAN, A.K.M. (2019). *Marketing Strategy of Furniture Industry in Bangladesh: A Study on Otobi Limited*, Daffodil International University, Department of Business Administration Faculty of Business & Entrepreneurship, Bachelor of Business Administration.
- BOBROW, E. E. (1997). *The Complete Idiot's Guide to New Product Development*, Macmillan, New York.
- BOWEN, H. K., CLARK, K. B., HOLLOWAY, C. A., KENT H. (1994). "The Perpetual Enterprise Machine: Seven Keys to Corporate Renewal Through Successful Product and Process Development", Oxford University Press, New York.
- CAMPBELL, A. J. ve COOPER, R. G. (1999). "Do Customer Partnerships Improve New Product Success Rates?", *Industrial Marketing Management*, 28(5): 507-519.
- CARBONELL, P., RODRIGUEZ ESCUDERO, A. I., PUJARI, D. (2009). "Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes", *Journal of Product Innovation Management*, 26(5): 536-550.
- CENGİZ, E., AKYILDIZ, H., KIRKBİR, F. (2005). "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (24): 133-147.
- CHANG, W. (2018). "The Joint Effects of Customer Participation in Various New Product Development Stages", *European Management Journal*, (1-40).
- CHANG, W., ve TAYLOR, S. A. (2016). "The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis." *Journal of Marketing* 80(1): 47-64.
- CHORDA, M. I., GUNASEKARAN, A., ARAMBURO, L. B. (2002), "Product Development Process in Spanish SMES: An Empirical Research", *Technovation*, 22(5): 301-312.
- COOPER, ROBERT G. (2019). "The Drivers of Success in New-Product Development", *Industrial Marketing Management*, (36-47).
- CUI, A. ve WU, F. (2015). "Utilizing Customer Knowledge in Innovation: Antecedents and Impact of Customer Involvement on New Product Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (1-54).

- DE TONI, A. ve NASSIMBENI, G. (2003). “Small and Medium District Enterprises and The New Product Development Challenge: Evidence from Italian Eyewear District”, *International Journal of Operations & Production Management*, 23(6): 678-697.
- ERDAL, H., ve KORUCUK, S. (2018). “İmalat İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Kriterleri: Karadeniz Bölgesi Örneği”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1): 99-112.
- FANG, E., R., PALMATIER, W., EVANS, K. R. (2008). “Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (36): 322-336.
- FEŞEL, N. (2013). *Product Mix Determination Under Uncertainty within a Framework Proposed for Effective Product Management*, Doktora Tezi, O.D.T.Ü.
- GONZALEZ, F. J. M. and T. M. B. PALACIOS (2002), “The Effect of New Product Development Techniques on New Product Success in Spanish Firms”, *Industrial Marketing Management*, (31): 261-271.
- GRUNER, K.E. ve HOMBURG, C. (2000). “Does Customer Interaction Enhance New Product Success?”, *Journal of Business Research*, 49(1): 1-14.
- GÜLEÇ, E. (2016). *Türkiye Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi/Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- HAUG, A., SHAFIEE, S., HVAM, L. (2019). “The Causes of Product Configuration Project Failure”, *Computers in Industry*, (108): 121-131.
- KAULIO, M.A. (1998), “Customer, Consumer and User Involvement in Product Development: A Framework and a Review of Selected Methods”, *Total Quality Management*, 9(1): 141-149.
- KAVADIAS, S. ve CHAO, R.O. (2008). *Resource Allocation and New Product Development Portfolio Management*, *Handbook of New Product Development Research*, Oxford: Elsevier/Butterworth.
- KESDİ, BAŞAR N. (2019). *New Product Development in the Turkish Furniture industry: Experiences of in-House Industrial Designers a Thesis Submitted to the Graduate School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Industrial Design*, Master Thesis.
- KORKMAZ, B. (2019). *Mobilya Endüstrisinde Rekabet Analizi: Düzce Mobilya Endüstrisine Yönelik Nitel Bir Araştırma*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- LAGROSEN, S. (2005). “Customer Involvement in New Product Development”, *European Journal of Innovation Management*, 8(4): 424-436.
- LAU, ANTONIO K.W. (2011). “Supplier and Customer Involvement on New Product Performance”, *Industrial Management and Data Systems*, 111(6): 910-942.

- LESLIE, D., ve REIMER, S. (2006). “Situating Design in the Canadian Household Furniture Industry”, *The Canadian Geographer*, 50(3): 319–341.
- LI, Y., LI, G., FENG, T., XU, J. (2019), “Customer Involvement and NPD Cost Performance: The Moderating Role of Product Innovation Novelty”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4): 711-722.
- LILIEN, G. L. (2016). “The B2B Knowledge Gap”, *International Journal of Research in Marketing*, 33(3): 543–556.
- LIN, M.J., TU, T., CHEN, D., HUANG, C. (2013). “Customer Participation and New Product Development Outcomes: The Moderating Role of Product Innovativeness”, *Journal of Management and Organization*, 19(3): 314–337.
- MORGAN T., ANOKHIN, ALEXANDER S., WINCENT, J. (2019). “Influence of Market Orientation on Performance: The Moderating Roles of Customer Participation Breadth and Depth in New Product Development”, *Industry and Innovation*, (1103-1120).
- MORGAN, T., ANOKHIN, S. A., SONG, C., CHISTYAKOVA, N. (2018). “The Role of Customer Participation in Building New Product Development Speed Capabilities in Turbulent Environments”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1): 119-133.
- NGO, L. V. ve O’CASS, A. (2013). “Innovation and Business Success: The Mediating Role of Customer Participation”, *Journal of Business Research*, 66(8): 1134–1142.
- O’REGAN, N. ve GHOBADIAN, A. (2005). “Strategic Planning—A Comparison of High and Low Technology Manufacturing Small Firms. *Technovation*”, 25(10): 1107–1117.
- ÖKTEM, B. (2014). *User Centered Design in Office Furniture Industry in Turkey: Office Chair Example*, Master’s Thesis, Istanbul Technical University, Institute of Science and Technology, İstanbul.
- ÖZTÜRK, D. ve ONURLUBAŞ, E. (2018). “Gıda Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme: Konya’da Bisküvi, Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Alt Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11(17): 551-568.
- ROODERKERK, ROBERT P. ve GALLINO, S. (2019). “New Product Development in an Omnichannel World”, *SSRN Electronic Journal*: 1-24. <https://ssrn.com/abstract=3399214>.
- SHALABI, F. ve BACH, C. (2016). “How to Improve the New Product Development”, *Saudi Journal of Engineering and Technology Middle East Publishers*, (127-134).
- SÖĞÜTLÜ, C., ÇINAR, H., ULUADA, SELÇUK R., UZEL, M. (2015). “A Case Study for Office Furniture Design in Turkey”, *Proceedings of the 27th International Conference Research for Furniture Industry*, (564-570).
- SVENDSEN, M.F., HAUGLAND, S.A., GRONHAUG, K., HAMMERVOLL, T. (2011). “Marketing Strategy and Customer Involvement in Product Development”, *European Journal of Marketing*, 45(4): 513-530.

- ŞAYLAN, O. ve ESMER, Y. (2017). “Endüstriyel İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımına Yönelik Teorik Bir Araştırma”, International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, Kırklareli, (429-434).
- TATLISU, E. ve ER, Ö. (2016). “Investigating The Relationship Between Furniture And Accessories Manufacturers In New Product Development Processes In Turkish Furniture Industry”, Mugla Journal of Science and Technology, 2(2): 100-109.
- TIDD, J. ve BESSANT, J. (2009). *Managing Innovation : Integrating Technological, Market and Organizational Change* (4th Ed.), Chichester: John Wiley & Sons.
- TIH, S., WONG, K., LYNN, G., REILLY, R. (2016), “Prototyping, Customer Involvement, and Speed of Information Dissemination in New Product Success”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4): 437-448.
- TOBB (2017). *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*.
- TURNER, G. ve MYERSON, J. (1998). *New Work Space New Culture, Office Design as A Catalyst for Change*, Design Council, Gower, England.
- TÜRK DİL KURUMU (2020): <https://sozluk.gov.tr/>, 20.01.2020.
- TÜRKER, A. (2010). *Mobilya Sektörünün Ana Bileşenlerinden Tasarımın Faktörlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kütahya İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- ÜST, S. (2015). “Konutlarda İç Mekân ile Mobilya Etkileşimi Bağlamında Mobilyaya Dair Özelliklerin İncelenmesi”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(15): 103-118.
- VARELA, J. ve BENITO L. (2004), “New Product Development Process in Spanish Firms: Typology, Antecedents and Technical/Marketing Activities”, *Technovation*, 25(4): 395-405.
- VESELAJ, S. ve TORFASON, M. T. (2018). “When To Call The Customer? Timing of Customer Involvement in The Development Of New Products And Services”, *International Journal of Innovation Management*, 23(01): 1-31.
- VON HIPPEL, E. (1986). “Lead Users: A Source of Novel Product Concepts”, *Management Science*, 32(7): 791-805.
- VONHIPPEL, E. (1978). “A customer-Active Paradigm for Industrial Product Idea Generation”, *Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sloan School of Management, Research Policy* (7): 935-77.
- WANG, L., JIN, J. L., ZHOU, K. Z. (2019). “Institutional Forces and Customer Participation in New Product Development: A Yin-Yang Perspective”, *Industrial Marketing Management*, (82): 188-198.
- WANG, L., JIN, J. L., ZHOU, K. Z., LI, C. B., YIN, E. (2020). “Does Customer Participation Hurt New Product Development Performance? Customer Role, Product Newness, and Conflict”, *Journal of Business Research*, (109): 246-259.

- WITTELL L., GUSTAFSSON, A. JOHNSON, D. (2014). “The Effect of Customer Information During New Product Development on Profits from Goods and Services”, *European Journal of Marketing*, 48(9/10): 1709-1730.
- YAMAN, S. (2019). İç Mimarlık Alanında Mobilya Endüstrisi Kaynaklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- YIN, ROBERT K. (2002). *Case Study Research (Design and Methods)*, California: Sage Publication.
- ZHAN, Y., TAN, K. H., LI, Y., TSE, Y. K. (2018). “Unlocking The Power of Big Data in New Product Development”, *Annals of Operations Research*, 270(1): 577-595.
- ZHANG, H. ve XIAO, Y. (2019). “Customer Involvement in Big Data Analytics and Its Impact on B2B Innovation,” *Industrial Marketing Management*, (1-10).
- ZHOU, K. Z., YIM C. K., TSE, D.K. (2005). “The Effects of Strategic Orientations on Technology-And Market-Based Breakthrough Innovations”, *Journal of Marketing* 69(2): 42–60.

Türkiye'deki İllerin Bankacılık Faaliyetleri Açısından Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler ile İncelenmesi

(Araştırma Makalesi)

Determination of Turkey Province with Multivariate Statistical Methods in terms of Banking Activities

Doi: 10.29023/alanyaakademik.685945

Ceren YAMAN YILMAZ

Öğr. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi,
cerenyaman@gazi.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-6922-0664

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Yaman Yılmaz, C. (2020). Türkiye'deki İllerin Bankacılık Faaliyetleri Açısından Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler ile İncelenmesi. Alanya Akademik Bakış, 4(2), Sayfa No. 471-493.

Anahtar kelimeler:

Bankacılık, Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Temel Bileşenler Analizi, Kümeleme Analizi
Makale Geliş Tarihi: 19.02.2020
Kabul Tarihi: 02.05.2020

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bankacılık verilerinden oluşan değişkenleri kullanarak çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri ile Türkiye'deki iller arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Bu bağlamda 2018 yılına ilişkin 10 farklı bankacılık göstergesi ile 81 il için analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk aşama olarak, çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden temel bileşenler analizi (TBA) uygulanmış, sonrasında hem ham veriler hem de TBA ile elde edilen bileşenler kullanılarak kümeleme analizi yapılmıştır. Her iki durumda elde edilen sonuçlar kıyaslanmıştır.

Keywords:

Banking, Multivariate Statistics, Principal Component Analysis, Cluster Analysis

ABSTRACT

The aim of this study to use variables of banking data to demonstrate the similarities and differences between multivariate statistical analysis methods and provinces in Turkey. In this context, analyses were carried out for 81 provinces with 10 different banking indicators for 2018. As the first stage in the study, principal components analysis (TBA) was applied from multivariate statistical analysis methods, and then clustering analysis was performed using both raw data and components obtained by TBA. The results obtained in both cases were compared.

1. GİRİŞ

Türkiye, gelişmekte olan ülkelerden biridir. Bu bağlamda topyekün gelişmenin sağlanabilmesi için illerin gelişmesi önemlidir. İller hem yönetsel bir sistem hem de sosyoekonomik sistemlerdir. Bu bağlamda illerin, ülke alanını oluşturduklarından, planlı bir

kalkınmanın temel hareket noktalarından biri olduğu kabul edilmektedir (Albayrak, 2005: 154).

Türkiye’de il ve ilçelerin gelişmişliklerinin incelenmesine ilişkin ilk çalışmalar Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılmıştır. Kalkınma planlarının hazırlanmasına ışık tutması amacıyla yapılan bu çalışmalarda sıklıkla çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Son olarak 2004 yılında yayınlanan söz konusu çalışmaların ardından araştırmacıların ilgi odağı olan bu araştırma konusu güncel veriler kullanılarak farklı başlıklar altında tekrar yapılmıştır.

Diñer vd. (2003) çalışmasında gelişmişliğin tanımını, sosyal ve ekonomik göstergeler arasındaki etkileşimi ortaya koymak olarak vermiştir. Bu bağlamda 58 gösterge kullanan çalışma, bankacılık verilerine mali göstergeler başlığı altında yer vermiştir. İller arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymayı veya sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması yapmayı amaçlayan diğer araştırmalar incelendiğinde, bankacılık değişkenlerinin, birçoğu tarafından ekonomik gelişmişlik, mali göstergeler veya benzer isimli başlıklar altında ele alındığı görülmüştür. Diñer vd. (2004)’teki “İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması” başlıklı çalışmalarında temel bileşenler analizi kullanmış ve analize dahil ettikleri 32 değişken arasında bankacılık göstergelerini de eklemişlerdir. Çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanarak illerin gelişmişlik sıralamasını yapan Albayrak, (2005), oluşturduğu gösterge kümesinde bankacılık verilerine yer vermiştir. Şen vd. (2006) çalışmalarında faktör analizi ve temel bileşenler analizi kullanmış, aralarında bankacılık değişkenlerinin de bulunduğu 28 tane sosyo-ekonomik değişken ile gelişmişlik sıralaması elde etmişlerdir. Kavasoglu, (2007) çalışmasında, banka şube sayısı, fert başına düşen banka mevduatı, toplam mevduat içindeki pay, toplam krediler içindeki pay, kırsal nüfus başına düşen tarımsal krediler ile fert başına düşen sınıai-ticari-turizm kredilerini kapsayan bankacılık verilerini kullanmıştır. Ersungur, vd, (2007) temel bileşenler analizinden yararlanarak yaptığı çalışmasında 10 adet değişken kullanmış ve bunlardan biri de bankacılık değişkeni olmuştur. Kalkınma Bakanlığı’nın 2013 yılında yayınladığı (SEGE 2011) ve pek çok araştırmaya yön veren “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması” isimli çalışmasında temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Sekiz başlık altında 61 göstergeye yer veren araştırma, bankacılık göstergelerini de analize dahil etmiştir. Çevik vd. (2014) yaptıkları çalışmada, Türkiye’de illerin gelişmişlik düzeyini temel bileşenler analizi ile incelemiştir. Çalışmada toplam 49 kriter kullanılmış, bunlardan 32 tanesini ekonomik değişkenler oluşturmuş ve bu başlık altında bankacılık verileri de yer bulmuştur. Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı’nın 2014 tarihli ve “TR83 Bölgesi Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi” başlıklı araştırmasında (SEGE 2014), temel bileşenler analizinden yararlanılmış ve bankacılık verilerini de içeren 55 değişken kullanılmıştır. Kart vd., (2019) faktör analizi kullanarak yaptıkları çalışmalarında, 31 esas değişkene yer vermiş ve ekonomik değişkenler başlığı altında bankacılık değişkenlerinin de bulunduğu görülmüştür.

Kalkınmada öncelikli birimlerin tespiti, kamu kaynaklarının doğru aktarımı, özel sektör yatırımlarının yönlendirilmesi ve kontrolsüz göçün önüne geçebilmek amacıyla oluşturulması planlanan politikalara kaynak olması amaçlanan sosyo-ekonomik gelişmişlik çalışmalarına literatürde sıklıkla rastlamak mümkündür. Bu araştırmalarda çok sayıda değişkenin kullanımının yanı sıra, bir konuya ait değişkenlerin kullanıldığı çalışmalar da mevcuttur. Bu bağlamda; kümeleme analizinden faydalanarak illerin kültürel yapılarına ilişkin bir sınıflama yapan Çakmak vd. (2005) ve “Türkiye’deki İllerin Eğitim ve Sağlık Göstergelerine Göre

Sınıflandırılması” başlıklı çalışmasında illerin sadece eğitim ve sağlık göstergeleri dikkate alınmış ve çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri kullanan Öztürk vd. (2015) örnek gösterilebilir.

Ülkelerin kalkınmasında bankacılık sektörü çok kıymetli bir rol üstlenmektedir. Ekonomideki atıl fonları, fona ihtiyacı olan birimlere aktarma fonksiyonu olan bankalar, bu fonksiyonu yerine getirirken, risk ve gelir arasında bir denge kurmak durumundadır. Söz konusu dengeyi kurmak ancak esnek bir yönetim sistemi ile mümkün olur. Bu sistemin ne kadar sağlıklı olduğu ve işlemesi ise bankaların faaliyet gösterdiği ekonomik ve finansal koşulların sağlığı ile yakından ilgilidir (Günel, 2001:1) Bu bağlamda illere ait bankacılık verilerinin, illerin gelişmişlik düzeyleri ile ilgili en güçlü bilgiyi sağlayacağı düşünesi ile çalışma salt bankacılık verilerinden elde edilen değişkenlerle yapılmış ve aşağıda verilen değişkenler seçilerek analize dâhil edilmiştir.

Çok değişkenli istatistiksel analizlerde değişken seçimi oldukça önemlidir. Bu sebeple mümkün olabilecek en çok sayıda değişken tercih edilmeli sonrasında ise kullanılacak analizlerin yapısı gereği söz konusu değişkenler azaltılmalıdır. Bu çalışmada bankacılık sektörüne ait 10 temel gösterge kullanılmıştır. Göstergelere ait tüm veriler Türkiye Bankalar Birliği’nden 2018 yılı için elde edilmiştir. Analizlerde SPSS v.25 paket programı kullanılmıştır.

1. Şube sayısı
2. Faaliyet gösteren banka sayısı
3. Toplam kredi (milyon TL)
4. Toplam mevduat (milyon TL)
5. ATM sayısı
6. POS sayısı
7. Üye işyeri sayısı
8. Çalışan sayısı
9. ATM başına kişi sayısı
10. Şube başına kişi sayısı

2. METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırmada kullanılan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden, temel bileşenler analizi ve kümeleme analizi hakkında teorik bilgi verilmiştir.

2.1. Temel Bileşenler Analizi

Temel bileşenler analizi ilk kez 1900’lerin başında Karl Pearson tarafından tanıtılmıştır. Yöntemin şekilsel yaklaşımı, Hotelling (1933) ve Rao (1964)’ten ileri gelmektedir. Temel bileşenler analizinde, birbiriyle ilişkili bir dizi p değişkeni, temel bileşenler olarak adlandırılan korelasyonsuz varsayımsal yapılara dönüştürülür. Temel bileşenler, değişkenler arasındaki mevcut bağımlılıkları keşfetmek, yorumlamak ve bireyler arasında var olabilecek ilişkileri incelemek için kullanılmaktadır. Temel bileşenler, tahminleri istikrara kavuşturmak, çok değişkenli normallliği değerlendirmek ve aykırı değerleri tespit etmek için kullanılabilir (Timm, 2002: 469).

Farrar ve Glauber, Haitovsky, Massy, Meyer ve Kraft ekonometrik problemlerde bu tekniği kullanmışlardır. Rao araştırmalarında, boyut ve şekil faktörlerinin belirlenmesinde temel bileşenler analizi (TBA) kullanmanın yararlı olacağını örneklerini vermektedir. Girshick

(1939) ve Anderson (1958), temel bileşenlerin dağılım ve örneklem özelliklerini ele almışlar ve geliştirmişlerdir. Morrison (1967), temel bileşenlerin geometrik yorumlanmasına ve diğer özelliklerine değinmiştir. Bilgisayar kullanımının gelişmesinden sonra Cooley ve Lohnes (1971), temel bileşenlerin bir uygulama ile bilgisayara uyarlanmasını ve pratikte yorumlanmasını göstermiştir. Ayrıca, temel bileşenler analizinin kuramsal yapısının temelini oluşturan yaklaşımı, genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi ve özdeğerleri kullanarak göstermiştir (Abdel-Aziz, 1993: 2). Konunun kapsamlı bir tartışması Jolliffe (1986), Jackson (1991) ve Basilevsky (1994) tarafından sağlanmıştır (Timm, 2002: 469).

Temel bileşenler analizinin kullanımının pratik amaçları; seçilen bir kümedeki değişkenler arasındaki korelasyonun incelenmesi, ölçülen değişkenliğin temel boyutlarının en küçük anlamlı boyutlara indirgenmesi, nispeten az bilgi içeren değişkenlerin dışlanması, uzaydaki n-boyutlu bireylerin gruplandırılması ve bireylerin daha önce ayrılmış olan gruplara atanması şeklinde özetlenebilir. Analiz, bahsi geçen problemler için tek bir çözüm verir ve en az sayıda varsayım ile bilgisayar vasıtasıyla uygulaması kolaydır (Jeffers, 1967:235).

n tane her bir birey için gözlemlenen X_1, X_2, \dots, X_p gibi p tane değişken olduğu ve i. bireyin gözlem vektörünün $X^{(i)} = (X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ip})$ biçiminde ifade edildiği varsayalım. Temel bileşenler analizi, X_1, X_2, \dots, X_p değişkenlerini doğrusal olarak yeni Y_1, Y_2, \dots, Y_m değişkenlerine dönüştürür. Dolayısıyla gözlem verilerine karşılık gelen temel bileşen skorları $Y^{(i)} = (Y_{i1}, Y_{i2}, \dots, Y_{ip})$ şeklinde olur (Krzanowski, 1987:22).

TBA, bir dizi ilişkili değişkeni yeni bir ilişkisiz değişkenler kümesine dönüştürür. Bu nedenle, orijinal değişkenlerin arasında korelasyon yoksa, temel bileşenler analizi uygulamanın bir anlamı olmadığını vurgulamakta fayda vardır. (Chatfield vd. 1980:57). TBA ile, başlangıçta bir dizi p tane bileşen ile açıklanan problem, en uygun sayıda seçilen m tane temel bileşen ile açıklanmaya çalışılır. m değişkenli bu alt küme, p orijinal değişkendeki genel yapıya mümkün olduğunca en yakın olarak yeniden elde edilmiş değişkenleri içeren bir alt kümedir. Söz konusu ideal alt kümeyi tespit etmek için, orijinal değişkenler arasında, birbirleri ile yüksek korelasyonlu değişkenlerin olup olmadığı kontrol edilir. Birbirleri ile yüksek korelasyonlu değişkenler arasında yakın bir doğrusal ilişki bulunmaktadır (Özgür, 2003:5).

Temel bileşenler analizinin özel bir amacı, gözlenen değişkenler arasındaki korelasyon yapısını, fazla sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki yapılar şeklinde indirgeyebilmek için özetlemektir. Temel bileşenler analizi çok sayıdaki değişkeni birkaç yapı biçiminde ifade etmekte oldukça kullanışlı yöntemlerdir. Matematiksel olarak temel bileşenler analizi, gözlenen değişkenlerin her bir doğrusal kombinasyonunu ifade edecek şekilde bir yapıyı tanımlar. Bu yapılar gözlenen korelasyon matrisindeki korelasyon yapısını özetler ve gözlenen korelasyon matrisinin yeniden oluşturulmasında kullanılabilir. Bileşen sayısı genellikle gözlenen değişken sayısından çok daha az olduğu için güvenilir sonuçlar verecektir.

Temel bileşenler analizinin aşamaları:

- 1) Değişken kümelerini seçme ve ölçme,
- 2) Korelasyon matrislerinin oluşturulması,
- 3) Korelasyon matrislerinden bileşen kümelerinin çıkarılması,

- 4) Bileşen sayısının belirlenmesi,
- 5) Sonuçların yorumlanması şeklindedir.

Bu adımların birçoğu istatistiksel açıdan gerekli olmasına rağmen analizin önemli bir testi yorumlanabilir olup olmamasıdır. Yorumlama ve bileşenlere isim verme, gözlenen değişkenlerin özel kombinasyonlarının her bir bileşenle yüksek bir korelasyona sahip olup olmadıklarına bağlıdır. Çok sayıdaki gözlenen değişkenin herhangi bir bileşenle yüksek korelasyona sahip olması ve bu değişkenlerin diğer bileşenlerle önemli bir korelasyon göstermesi, o bileşenin kolaylıkla yorumlanabilmesi anlamına gelir (Yaman Yılmaz vd., 2016: 194).

2.2. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizinin genel amacı, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmak (gruplamak) ve araştırmacıya uygun, işe yarar özetleyici bilgiler elde etmede yardımcı olmaktır.

Küme, birbirine yakın (benzer) bireylerin çok boyutlu uzayda oluşturdukları bulutlar benzetmesi ile ifade edilebilir. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi küme kavramı, benzerlik (similarity) ve uzaklık (distance) gibi kavramları çağrıştırmaktadır (Tatlıdil, 2002: 330).

Kümeleme analizinin aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 1) Veri girişi,
- 2) Uzaklıklar matrisinin elde edilmesi,
- 3) Kümeleme tekniğinin seçilmesi ve uygulanması,
- 4) Sonuçların duyarlılığının ve anlamlılığının sorgulanması,
- 5) Sonuçların değerlendirilmesi

Kümeleme analizinde veri girişinin ardından, Minkowski uzaklığı, ManhattanCity-Block uzaklığı, Öklit (Euclidean) uzaklığı, Mahalanobis uzaklığı, Hotelling T² uzaklığı ve Canberra uzaklığından biri tercih edilerek uzaklık matrisi elde edilir. Sonrasında hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan yöntemler olmak üzere iki başlık altında toplanan yöntemlerden biri seçilerek uygulanır. Amaç küme içi varyansları en küçük, kümeler arası varyansları en büyük yapmaktır.

Hiyerarşik kümeleme yöntemleri, işleyişin kolay anlaşılabilmesi açısından ağaç diyagramı örneğinden yararlanmaktadır. *Öyle ki, kümeleme sürecinin başlangıcında her birey bir kümedir (ağacın dalları), süreç sonunda tüm bireyler bir kümede toplanır (ağacın gövdesi) (Tatlıdil, 2002: 334).*

Hiyerarşik kümeleme yöntemlerinde gözlemler arasındaki uzaklık değerleri kullanılmaktadır. Başlangıçta, her bir gözlem ayrı bir küme olarak ele alınırken algoritma tamamlandığında tüm bireyler tek bir kümede toplanmış olur (Özgür, 2003: 101).

Uygulama öncesi hiyerarşik kümeleme metodları ile kaç küme oluşacağı bilinmemektedir. Birbirine en çok benzeyen birimler, başlangıçta öngörülen kriterlere göre (bu çalışma için kareli Euclidian uzaklık) aynı kümenin içinde yer alır. Kümeleme işlemi, verideki son birim kendine en fazla benzeyen kümeyle atanana kadar devam eder. Sık kullanılan yedi hiyerarşik

kümeleme metodu; tek bağlantı metodu, tam bağlantı metodu, tartısız eşlenik grup ortalaması metodu, tartılı eşlenik grup ortalaması metodu, tartısız eşlenik grup merkezi metodu, tartılı eşlenik grup merkezi (medyan) metodu ve Ward metodudur (Yaylalı, Oktay, Akan, 2006: 313).

Hiyerarşik kümeleme yöntemlerinde en önemli konulardan birisi de küme sayısının belirlenmesidir. Bu aşamamda en çok başvuru alan yöntem aşağıdaki gibidir. Küçük örneklerde işe yarayan bu yöntem, büyük örneklerde sağlıklı sonuçlar vermemektedir.

$$k = (n / 2)^{1/2}$$

Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri, küme sayısı hakkında ön bilgi olması ve araştırmacının küme sayısına karar vermiş olması durumunda tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra hiyerarşik kümeleme yöntemlerine göre daha az karmaşık olması ve daha az zaman alması uygulamalarda sıklıkla yer bulmasında etkilidir. Araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen yöntem k-ortalamaalar tekniğidir.

Küme sayısının tespitinde bazı yöntemlerden yararlanılsa da belirleme aşamasında araştırmacının bilgi düzeyi, mesleki tecrübesi ve sonuçların anlamlı olup olmaması küme sayısını etkileyen faktörlerdendir. Kümeleme analizi sonuçları, uzaklık ölçüleri ve seçilen yönteme bağlı olarak farklı çıkabilmektedir. Bu farkı elimine etmek için temel bileşenler analizinden faydalanılmaktadır. Böylelikle, çok sayıda değişken olması durumunda değişken sayısı azaltılarak daha doğru sonuçlar elde edilebilir (Özgür,2003: 109).

3. UYGULAMA

Uygulama kapsamında, Türkiye istatistiki bölge birimleri sınıflandırması (İBBS) düzey 3'e ait 2018 yılı bankacılık verileri kullanılarak temel bileşenler analizi yapılmış, akabinde ham verilere kümeleme analizi uygulanmıştır. Son aşama olarak temel bileşenler analizi sonuçlarından elde edilen verilere kümeleme analizi uygulanarak sonuçlar karşılaştırılmıştır. Analizlerde SPSS v.25 paket programı kullanılmış, sonuçlar ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

3.1. Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olup olmadığını ve verinin temel bileşenler analizine elverişli olup olmadığını ortaya koymak için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Tablo 1 incelendiğinde KMO testi sonucunun %81.6 (0.816) olduğu görülmektedir. 81.6 değeri 0.80 değerinden büyük olduğu için veri setinin analiz için uygun olduğunu söylenebilir. Bartlett testi sonucu incelendiğinde p(sig) değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyon vardır ve temel bileşenler analizi yapılabilir.

Tablo 1. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		.816
Bartlett testi	Yaklaşık Ki-Kare	3073.280
	sd	45
	p (sig.) değeri	.000

Tablo 2'ye bakıldığında değişkenlere ait ortak varyans (communality) değerlerinin oldukça yüksek olduğu ve tamamının 0.50'den büyük olduğu görülmektedir. Bu aşamada en yüksek ortak varyansa sahip olan değişkenin üye işyeri sayısı ve çalışan sayısı olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Ortak Varyans Tablosu

	Başlangıç	Döndürülmüş
Şube sayısı	1.000	.996
Banka sayısı	1.000	.742
Toplam kredi	1.000	.984
Toplam mevduat	1.000	.974
ATM sayısı	1.000	.992
POS sayısı	1.000	.997
Üye işyeri sayısı	1.000	.997
Çalışan sayısı	1.000	.977
ATM başına kişi sayısı	1.000	.968
Şube başına kişi sayısı	1.000	.954

Tablo 3'te özdeğeri birden büyük iki tane temel bileşen olduğu görülmektedir. Birinci temel bileşen tek başına toplam varyansın %77.6'sını, ikinci temel bileşen ise %18.5'ini açıklamaktadır. Her iki bileşen birlikte toplam varyansın %95.8'ini açıklamaktadır. Bu oldukça tatmin edici bir sonuçtur.

Tablo 3. Özdeğere Bağlı Temel Bileşen Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Bileşen	Başlangıç özdeğerleri			Döndürülmüş kareli yükler toplamı		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	7.760	77.605	77.605	7.760	77.605	77.605
2	1.821	18.214	95.819	1.821	18.214	95.819
3	.318	3.183	99.001			
4	.063	.635	99.636			
5	.023	.234	99.870			
6	.009	.087	99.957			

7	.003	.027	99.984			
8	.001	.010	99.994			
9	.001	.006	100.000			
10	2,758E-5	.000	100.000			

Tablo 4'te verilen bileşen matrisi incelendiğinde, şube sayısı, banka sayısı, toplam kredi, toplam mevduat, ATM sayısı, POS sayısı, üye işyeri sayısı ve çalışan sayısının birinci temel bileşende, ATM başına kişi sayısı ve şube başına kişi sayısının ise ikinci temel bileşende yer aldığı görülmüştür.

Tablo 4. Bileşen Matrisi

	Bileşen	
	1	2
Şube sayısı	.995	.079
Banka sayısı	.849	-.144
Toplam kredi	.983	.132
Toplam mevduat	.977	.140
ATM sayısı	.994	.060
POS sayısı	.995	.091
Üye işyeri sayısı	.995	.086
Çalışan sayısı	.980	.134
ATM başına kişi sayısı	-.322	.930
Şube başına kişi sayısı	-.314	.925

Analiz öncesinde 10 göstergeye sahipken analiz sonucunda toplam varyansın %96.1'ini açıklayan 2 temel bileşen elde edilmiştir.

3.2 Kümeleme Analizi Sonuçları

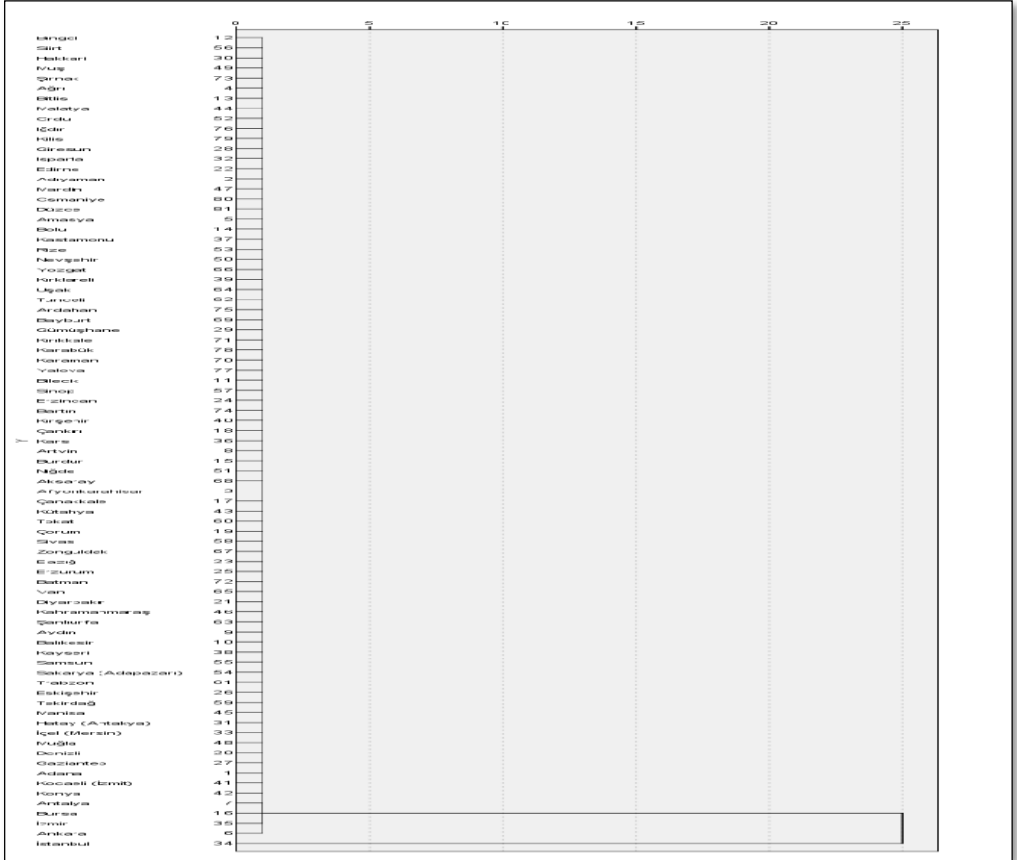
Araştırmanın bu aşamasında, uzaklık matrisinin belirlenmesinde kareli öklid uzaklığı (squared euclidian distance), illerin kümelendirilmesinde ise, hiyerarşik kümeleme

yöntemlerinden tek bağlantı tekniği, tam bağlantı tekniği ve Ward tekniği; hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden de sadece k-ortalama tekniği kullanılmıştır. Ayrıca k-ortalama tekniğinde, çeşitli küme sayılarında değişkenlerin önem düzeyleri incelenmiştir.

3.2.1. Ham Verilere Uygulanan Kümeleme Analizi Sonuçları

3.2.1.1. Tek Bağlantı Tekniği Analiz Sonuçları

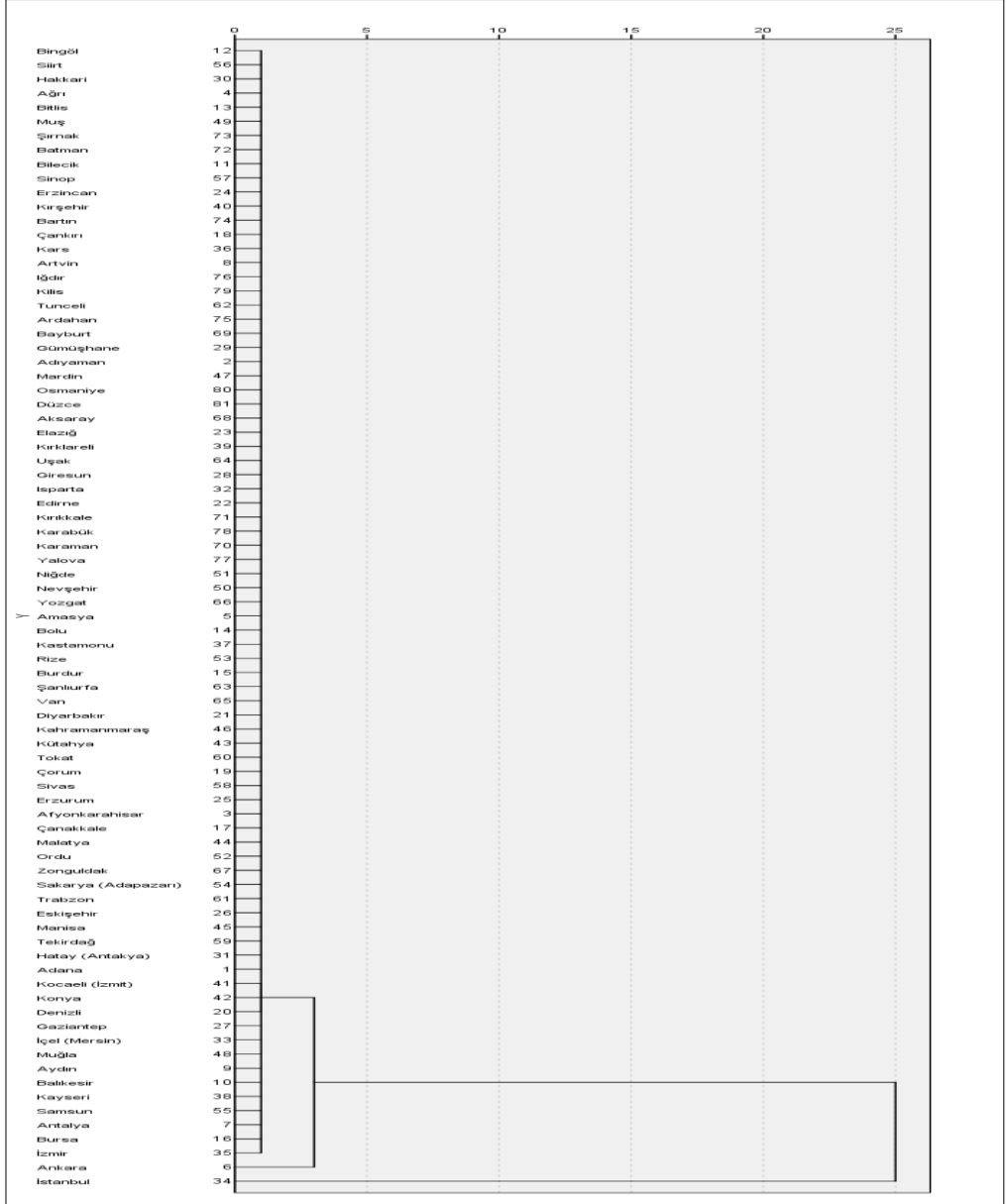
Şekil 1’de verilen dendrogram incelendiğinde, İstanbul ilinin tek başına bir küme oluşturduğu, diğer 80 ilin ise birlikte diğer kümeyi oluşturdukları gözlenmektedir. Bankacılık sektörüne ilişkin seçilen değişkenler bakımından İstanbul ili diğer tüm iller de açık ara farklıdır.



Şekil 1. Tek bağlantı tekniğine ait dendrogram

3.2.1.2. Tam bağlantı tekniği analiz sonuçları

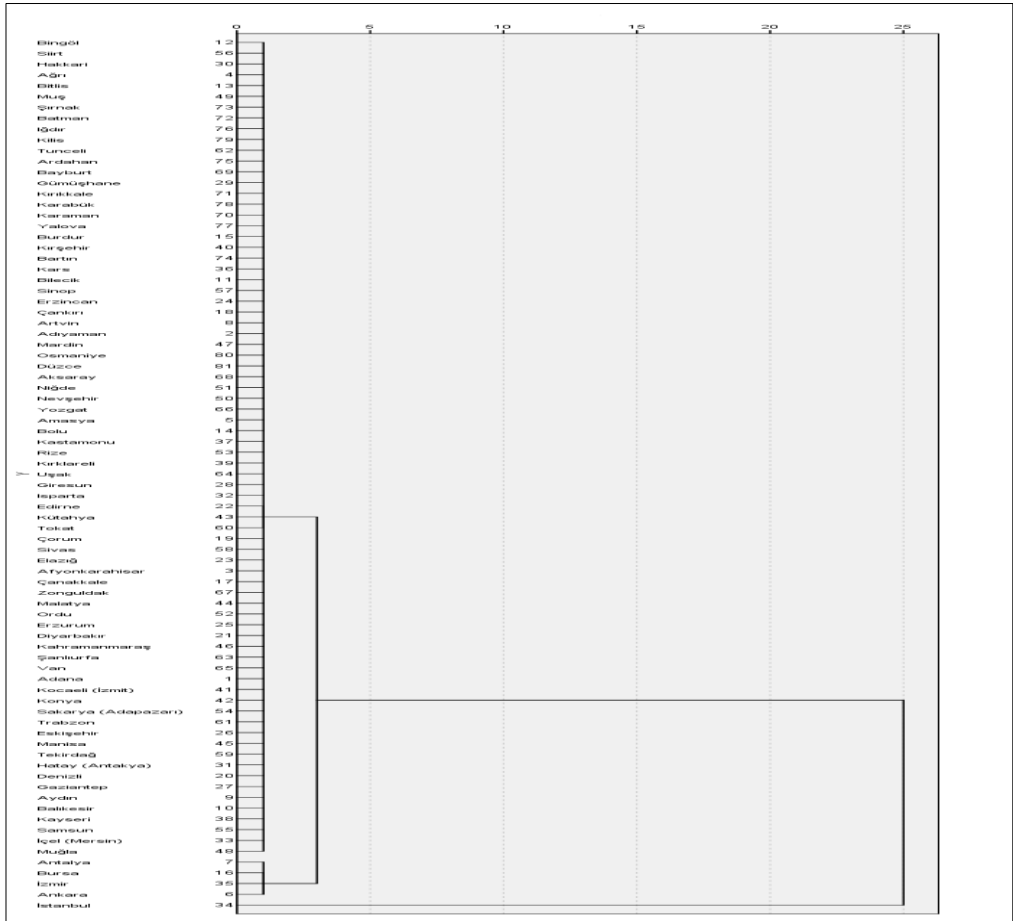
Tam bağlantı tekniğine ilişkin dendogramın verildiği Şekil 2’de, ilk aşamada Ankara ve İstanbul dışındaki 79 ilin kümelendiği, ikinci aşamada bu kalabalık küme ile Ankara ilinin birleştiği ve en son aşamada İstanbul’un birleştiği görülmektedir.



Şekil 2. Tam bağlantı tekniğine ait dendogram

3.2.1.3. Ward tekniği analiz sonuçları

Şekil 3, Ward tekniğine göre Türkiye'deki illerin bankacılık verileri ışığında kümelenmesini göstermektedir. Buna göre, ilk olarak Antalya, Bursa, İzmir, Ankara illeri kendi arasında ve Muğla, İçel (Mersin), Samsun, Kayseri, Balıkesir, Aydın, Gaziantep, Denizli, Hatay (Antakya), Tekirdağ, Manisa, Eskişehir, Trabzon, Sakarya (Adapazarı), Konya, Kocaeli (İzmit), Adana, Van, Şanlıurfa, Kahramanmaraş, Diyarbakır, Erzurum, Ordu, Malatya, Zonguldak, Çanakkale, Afyonkarahisar, Elazığ, Sivas, Çorum, Tokat, Kütahya, Edirne, Isparta, Giresun, Uşak, Kırklareli, Rize, Kastamonu, Bolu, Amasya, Yozgat, Nevşehir, Niğde, Aksaray, Düzcce, Osmaniye, Mardin, Adıyaman, Artvin, Çankırı, Erzincan, Sinop, Bilecik, Kars, Bartın, Kırşehir, Burdur, Yalova, Karaman, Karabük, Kırıkkale, Gümüşhane, Bayburt, Ardahan, Tunceli, Kilis, Iğdır, Batman, Şırnak, Muş, Bitlis, Ağrı, Hakkâri, Siirt, Bingöl illeri kendi arasında kümelenmiştir. Sonrasında bu iki küme birleşmiştir. Son aşamada ise, İstanbul ili bu yeni küme ile birleşmiştir.



Şekil 3. Ward tekniğine ait dendrogram

3.2.1.4. K-ortalamlar tekniği analiz sonuçları

Söz konusu tekniği uygularken, hiyerarşik kümeleme yöntemleri ile elde edilen küme sayıları temel alınarak, küme sayısı önce 2 sonrasında ise 3 alınarak analiz gerçekleştirilmiş sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Küme sayısı 2 olarak tercih edildiğinde elde edilen sonuçlar aşağı Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Küme üyeliği

Küme no	Küme elemanları	Kümelerdeki birim sayısı
1	İstanbul	1
2	Adana, Diyarbakır, Konya, Tunceli, Adıyaman, Edirne, Kütahya, Şanlıurfa, Afyonkarahisar, Elazığ, Malatya, Uşak, Ağrı, Erzincan, Manisa, Van, Amasya, Erzurum, Kahramanmaraş, Yozgat, Ankara, Eskişehir, Mardin, Zonguldak, Antalya, Gaziantep, Muğla, Aksaray, Artvin, Giresun, Muş, Bayburt, Aydın, Gümüşhane, Nevşehir, Karaman, Balıkesir, Hakkâri, Niğde, Kırıkkale, Bilecik, Hatay (Antakya), Ordu, Batman, Bingöl, Isparta, Rize, Şırnak, Bitlis, İçel (Mersin), Sakarya (Adapazarı), Bartın, Bolu, İzmir, Samsun, Ardahan, Burdur, Kars, Siirt, Iğdır, Bursa, Kastamonu, Sinop, Yalova, Çanakkale, Kayseri, Sivas, Karabük, Çankırı, Kırklareli, Tekirdağ, Kilis, Çorum, Kırşehir, Tokat, Osmaniye, Denizli, Kocaeli (İzmit), Trabzon, Düzce	80

Tablo 5 incelendiğinde, 2 kümeye ayrılan illerin hangi kümede buldukları görülmektedir. İstanbul ili tek başına bir küme oluştururken, diğer 80 il diğer bir kümede yer almıştır. Tek başına bir kümeyi oluşturan İstanbul ili, hem ekonomik hacim hem de birçok açıdan tartışmasız Türkiye'nin en büyük ilidir. Çalışmaya dâhil edilen değişkenlerin sayısal büyüklükleri incelendiğinde ortaya çıkan sonuç şaşırtıcı değildir.

Tablo 6'da verilen Anova sonuçları incelendiğinde, şube başına kişi sayısı ve ATM başına kişi sayısı değişkenleri dışında diğer değişkenlerin p (sig) değerlerinin $\alpha=0.05$ 'ten küçük olduğu görülmüştür. Buna göre, söz konusu değişkenlerin önemsiz olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 6. ANOVA sonuçları

	F değeri	p		F değeri	p
Şube sayısı	335.616	.000	Çalışan sayısı	971.426	.000
ATM sayısı	297.470	.000	ATM başına kişi sayısı	1.136	.290
POS sayısı	452.755	.000	Şube başına kişi sayısı	1.329	.252

Üye işyeri sayısı	443.842	.000	Toplam mevduat	871.374	.000
Banka sayısı	46.635	.000	Toplam kredi	625.804	.000

Küme sayısı 3 olarak tercih edildiğinde elde edilen sonuçlar aşağı Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Küme üyeliği

Küme no	Küme elemanları	Kümelerdeki birim sayısı
1	İstanbul	1
2	Adana, Diyarbakır, Konya, Tunceli, Adıyaman, Edirne, Kütahya, Şanlıurfa, Afyonkarahisar, Elazığ, Malatya, Uşak, Ağrı, Erzincan, Manisa, Van, Amasya, Erzurum, Kahramanmaraş, Yozgat, Eskişehir, Mardin, Zonguldak, Antalya, Gaziantep, Muğla, Aksaray, Artvin, Giresun, Muş, Bayburt, Aydın, Gümüşhane, Nevşehir, Karaman, Balıkesir, Hakkâri, Niğde, Kırıkkale, Bilecik, Hatay (Antakya), Ordu, Batman, Bingöl, Isparta, Rize, Şırnak, Bitlis, İcel (Mersin), Sakarya (Adapazarı), Bartın, Bolu, Samsun, Ardahan, Burdur, Kars, Siirt, Iğdır, Bursa, Kastamonu, Sinop, Yalova, Çanakkale, Kayseri, Sivas, Karabük, Çankırı, Kırklareli, Tekirdağ, Kilis, Çorum, Kırşehir, Tokat, Osmaniye, Denizli, Kocaeli (İzmit), Trabzon, Düzce	78
3	Ankara, İzmir	2

Tablo 7, 3 kümeye ayrılan illerin hangi kümeye atandıklarını betimlemektedir. Buna göre, İstanbul ili tek başına birinci kümeyi, Ankara ve İzmir birlikte üçüncü kümeyi ve diğer 78 il ise ikinci kümeyi oluşturmaktadır. Küme sayısı artmasına rağmen İstanbul ilinin tek başına bir küme oluşturması beklenen bir durumdur.

Tablo 8’deki ANOVA sonuçlarına göre, iki küme sayısı ile yapılan k-ortalamlar tekniği sonuçları ile benzer şekilde şube başına kişi sayısı ve ATM başına kişi sayısı değişkenleri dışında diğer değişkenlerin p (sig) değerlerinin $\alpha=0.05$ ’ten küçük olduğu görülmüştür.

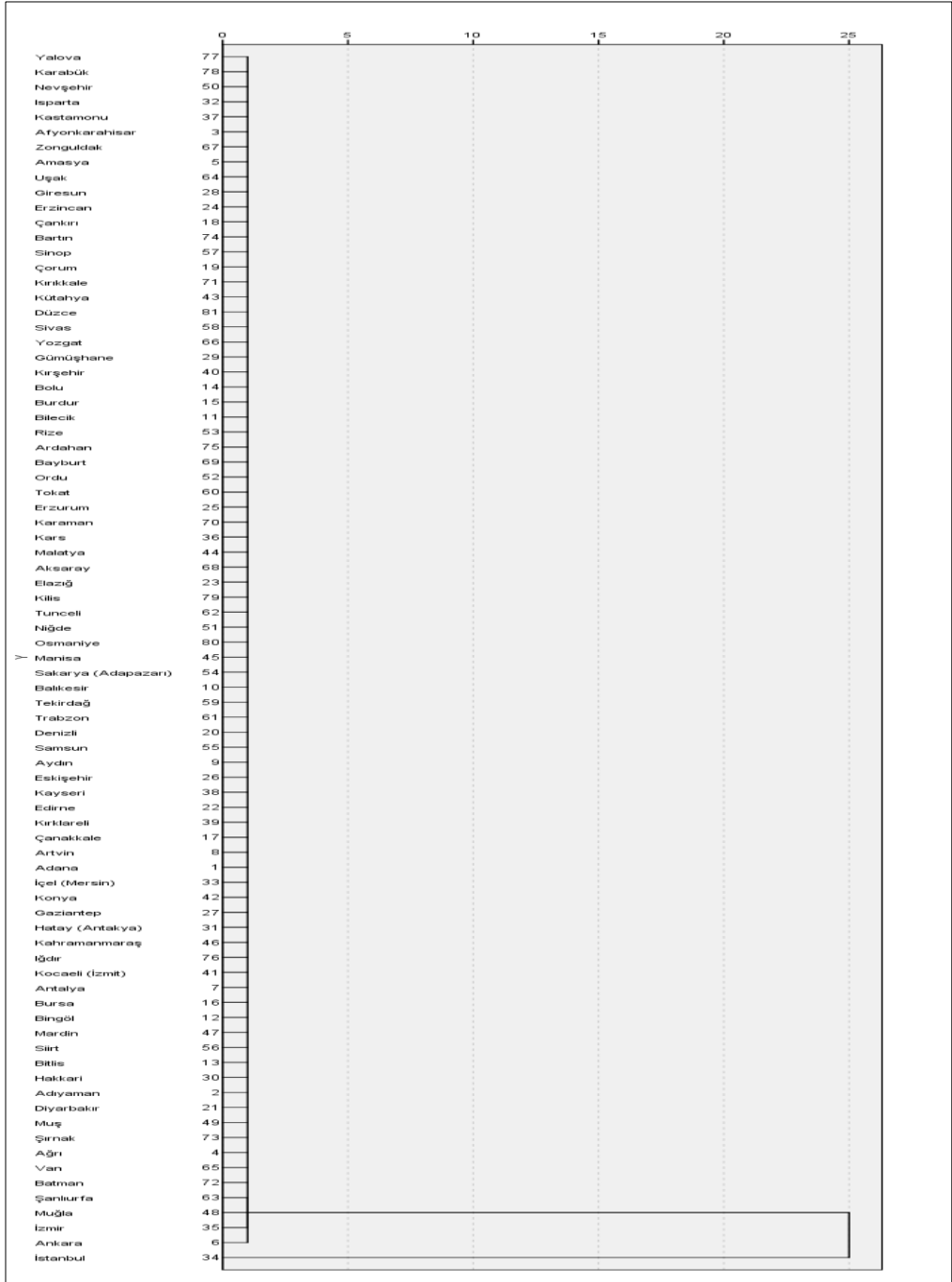
Tablo 8. ANOVA sonuçları

	F değeri	p değeri		F değeri	p değeri
Şube sayısı	659.890	.000	Çalışan sayısı	1377.522	.000
ATM sayısı	504.566	.000	ATM başına kişi sayısı	1.701	.189
POS sayısı	716.789	.000	Şube başına kişi sayısı	1.906	.156
Üye işyeri sayısı	678.513	.000	Toplam mevduat	1960.202	.000
Banka sayısı	42.818	.000	Toplam kredi	1098.790	.000

3.2.2. Temel bileşenler analizinden elde edilen 2 bileşen ile gerçekleştirilen kümeleme analizi sonuçları

3.2.2.1. Tek bağlantı tekniği analiz sonuçları

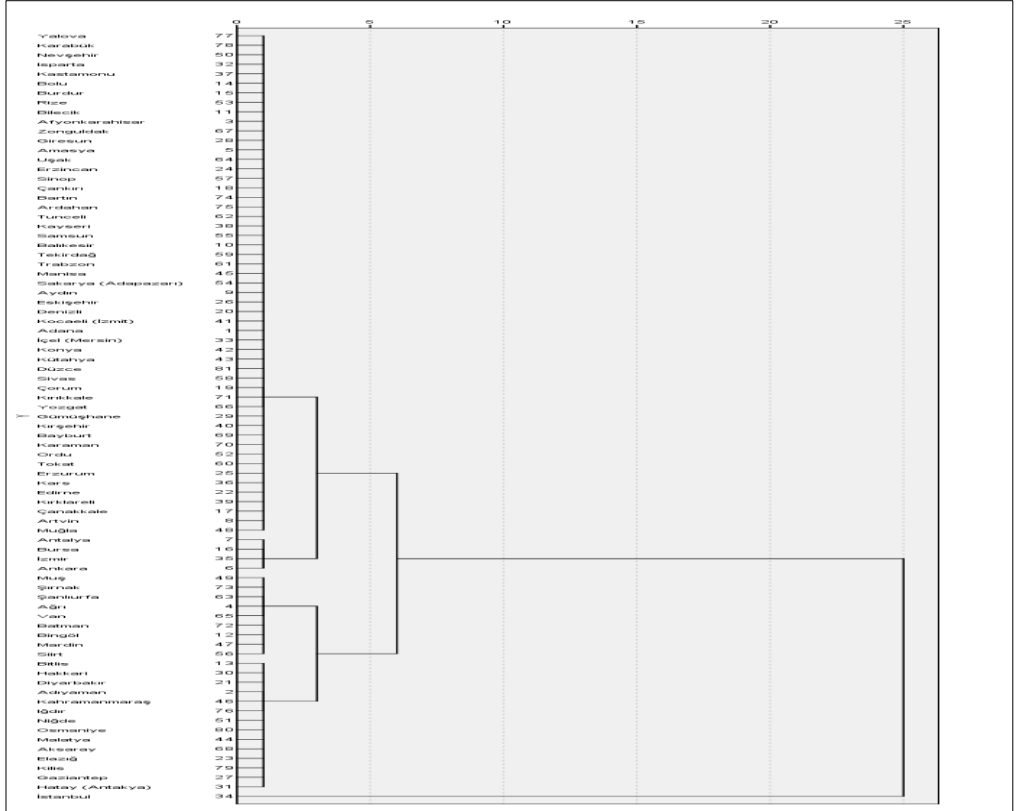
Şekil 4'teki dendogram incelendiğinde, İstanbul ilinin tek başına bir küme oluşturduğu, diğer 80 ilin ise birlikte diğer kümeyi oluşturdukları gözlenmektedir.



Şekil 4. Tek bağlantı tekniğine ait dendrogram

3.2.2.2. Tam bağlantı tekniği analiz sonuçları

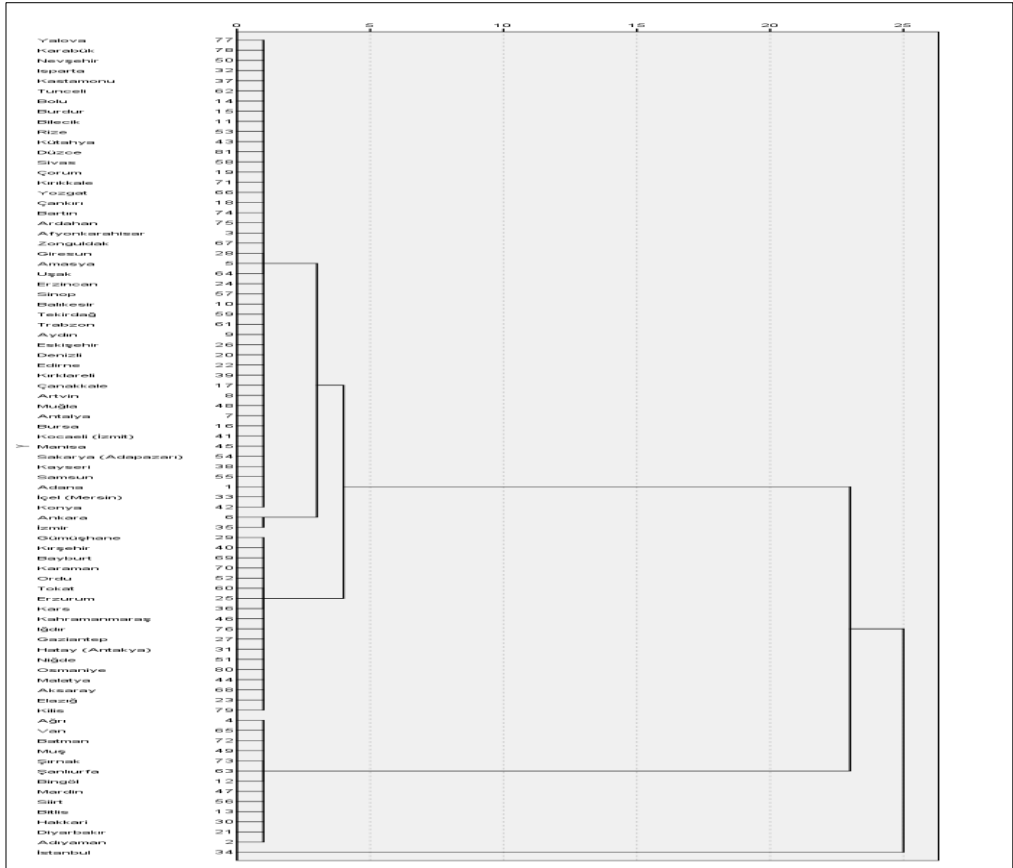
Tam bağlantı tekniğine ilişkin dendogramın verildiği Şekil 5 incelendiğinde, ilk düzeyde Yalova, Karabük, Nevşehir, Isparta, Kastamonu, Bolu, Burdur, Rize, Bilecik, Afyonkarahisar, Zonguldak, Giresun, Amasya, Uşak, Erzincan, Sinop, Çankırı, Bartın, Ardahan, Tunceli, Kayseri, Samsun, Balıkesir, Tekirdağ, Trabzon, Samsun, Manisa, Sakarya (Adapazarı), Aydın, Eskişehir, Denizli, Kocaeli (İzmit), Adana, İçel (Mersin), Konya, Kütahya, Düzce, Sivas, Çorum, Kırıkkale, Yozgat, Gümüşhane, Kırşehir, Bayburt, Karaman, Ordu, Tokat, Erzurum, Kars, Edirne, Kırklareli, Çanakkale, Artvin ve Muğla illeri kendi aralarında kümelenmiş (birinci grup), Antalya, İzmir, Ankara ve Bursa illeri kendi aralarında (ikinci grup), Muş, Şırnak, Şanlıurfa, Ağrı, Van, Batman, Bingöl, Mardin ve Siirt illeri kendi aralarında (üçüncü grup), Bitlis, Hakkâri, Diyarbakır, Adıyaman, Kahramanmaraş, Iğdır, Niğde, Osmaniye, Malatya, Aksaray, Elazığ, Kilis, Gaziantep ve Hatay (Antakya) kendi aralarında kümelenmiştir (dördüncü grup). İkinci aşamada, birinci ile ikinci grup birleşerek beşinci grubu ve üçüncü ve dördüncü grup birleşerek altıncı grubu oluşturmuştur. Üçüncü aşamada, beşinci grup ile altıncı grup birleşerek yedinci grubu oluşturmuştur. Son aşamada ise, yedinci gruba İstanbul ili eklenmiştir.



Şekil 5. Tam bağlantı tekniğine ait dendogram

3.2.2.3. Ward tekniği analiz sonuçları

Temel bileşenler analizi ile elde edilen temel bileşenlere uygulanan Ward tekniği ile kümeleme analizi sonuçları Şekil 6'da verilmiştir. Dendrogram incelendiğinde, Yalova, Karabük, Nevşehir, Isparta, Kastamonu, Tunceli, Bolu, Burdur, Bilecik, Rize, Kütahya, Düzce, Sivas, Çorum, Kırıkkale, Yozgat, Çankırı, Bartın, Ardahan, Afyonkarahisar, Zonguldak, Giresun, Amasya, Uşak, Erzincan, Sinop, Balıkesir, Tekirdağ, Trabzon, Aydın, Eskişehir, Denizli, Edirne, Kırklareli, Çanakkale, Artvin, Muğla, Antalya, Bursa, Kocaeli (İzmit), Manisa, Sakarya (Adapazarı), Kayseri, Samsun, Adana, İçel (Mersin), Konya illeri birleşerek A grubunu, Ankara ve İzmir B grubunu, Gümüşhane, Kırşehir, Bayburt, Karaman, Ordu, Tokat, Erzurum, Kars, Kahramanmaraş, Iğdır, Gaziantep, Hatay(Antakya), Niğde, Osmaniye, Malatya, Aksaray, Elazığ ve Kilis illeri birleşerek C grubunu, Ağrı, Van, Batman, Muş, Şırnak, Şanlıurfa, Bingöl, Mardin, Siirt Bitlis, Hakkâri, Diyarbakır ve Adıyaman illeri de birleşerek D grubunu oluşturmuştur. İkinci aşamada, A ve B grubu birleşerek E grubunu oluşturmuş. Üçüncü aşamada E grubuna C grubu dâhil olarak F grubunu oluşturmuştur. Dördüncü aşamada, F grubuna D grubu dâhil olarak G grubunu oluşturmuştur. Son aşamada ise G grubuna İstanbul ili katılmıştır.



Şekil 6. Ward tekniğine ait dendrogram

3.2.2.4. K-ortalamlar tekniği analiz sonuçları

Analizin bu aşamasında, ham verilere uygulanan kümeleme analizi k-ortalamlar tekniğinde olduğu gibi, küme sayısı sırasıyla 2 ve 3 olarak seçilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolar halinde verilmiştir.

Küme sayısı 2 olarak tercih edildiğinde elde edilen sonuçlar aşağı Tablo 9'da verilmiştir. Buna göre, İstanbul ilinin tek başına bir küme oluşturduğu, diğer 80 ilin ise birlikte diğer kümeyi oluşturdukları açıkça görülmektedir.

Tablo 9. Küme üyeliği

Küme no	Küme elemanları	Kümelerdeki birim sayısı
1	İstanbul	1
2	Adana, Diyarbakır, Konya, Tunceli, Adıyaman, Edirne, Kütahya, Şanlıurfa, Afyonkarahisar, Elazığ, Malatya, Uşak, Ağrı, Erzincan, Manisa, Van, Amasya, Erzurum, Kahramanmaraş, Yozgat, Ankara, Eskişehir, Mardin, Zonguldak, Antalya, Gaziantep, Muğla, Aksaray, Artvin, Giresun, Muş, Bayburt, Aydın, Gümüşhane, Nevşehir, Karaman, Balıkesir, Hakkâri, Niğde, Kırıkkale, Bilecik, Hatay (Antakya), Ordu, Batman, Bingöl, Isparta, Rize, Şırnak, Bitlis, İçel (Mersin), Sakarya (Adapazarı), Bartın, Bolu, İzmir, Samsun, Ardahan, Burdur, Kars, Siirt, Iğdır, Bursa, Kastamonu, Sinop, Yalova, Çanakkale, Kayseri, Sivas, Karabük, Çankırı, Kırklareli, Tekirdağ, Kilis, Çorum, Kırşehir, Tokat, Osmaniye, Denizli, Kocaeli (İzmit), Trabzon, Düzce	80

Tablo 10'da verilen ANOVA sonuçları incelendiğinde, ikinci temel bileşenin p(sig) değerinin $\alpha=0.05$ 'ten büyük olduğu görülmüştür. Buna göre, ikinci temel bileşenin önemsiz olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, söz konusu bileşenin, şube başına kişi sayısı ve ATM başına kişi sayısı değişkenlerinden oluşmasıdır. Ham verilere uygulanan k-ortalamlar tekniğinde de bu sonuca paralel bir sonuç ile karşılaşılmıştı.

Tablo 10. ANOVA sonuçları

	F değeri	p değeri
Birinci temel bileşen	351.828	.000
İkinci temel bileşen	3.156	.079

Küme sayısı 3 olarak tercih edildiğinde elde edilen sonuçlar aşağı Tablo 11'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, İstanbul ilinin yine tek başına bir küme oluşturduğu, bunun yanı sıra

birbirine yakın coğrafi bölgelerde bulunan Iğdır, Batman, Adıyaman, Bingöl, Diyarbakır, Muş, Şanlıurfa, Hakkâri, Şırnak, Ağrı, Bitlis, Mardin, Siirt ve Van illerinin birlikte bir küme oluşturdukları, geriye kalan 66 ilin ise birlikte kümelendikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 11. Küme üyeliği

Küme no	Küme elemanları	Kümelerdeki birim sayısı
1	Adana, Bursa, Giresun, Kocaeli (İzmit), Sakarya (Adapazarı), Afyonkarahisar, Çanakkale, Gümüşhane, Konya, Samsun, Amasya, Çankırı, Hatay (Antakya), Kütahya, Sinop, Ankara, Çorum, Isparta, Malatya, Sivas, Antalya, Denizli, İçel (Mersin), Manisa, Tekirdağ, Artvin, Edirne, İzmir, Kahramanmaraş, Tokat, Aydın, Elazığ, Kars, Muğla, Trabzon, Balıkesir, Erzincan, Kastamonu, Nevşehir, Tunceli, Bilecik, Erzurum, Kayseri, Niğde, Uşak, Bolu, Eskişehir, Kırklareli, Ordu, Yozgat, Burdur, Gaziantep, Kırşehir, Rize, Zonguldak, Aksaray, Kırıkkale, Yalova, Osmaniye, Ardahan, Bayburt, Bartın, Karabük, Düzce, Kilis, Karaman	66
2	İstanbul	1
3	Iğdır, Batman, Adıyaman, Bingöl, Diyarbakır, Muş, Şanlıurfa, Hakkâri, Şırnak, Ağrı, Bitlis, Mardin, Siirt, Van	14

Tablo 12. ANOVA sonuçları

	F değeri	p değeri
Birinci temel bileşen	208.123	.000
İkinci temel bileşen	151.285	.000

Tablo 12’de görülen ANOVA sonuçlarına göre, analizde kullanılan iki temel bileşene ait p(sig) değerlerinin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre her iki temel bileşenin önemli olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, iller arasındaki benzerlik ve farklılıkları bankacılık verileri ışığında ortaya koymaktır. Bu amaca hizmetle ilk olarak temel bileşenler analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre, toplam varyansın %96.1’ini açıklayan iki temel bileşen elde edilmiştir. Şube sayısı, banka sayısı, toplam kredi, toplam mevduat, ATM sayısı, POS sayısı, üye işyeri sayısı ve çalışan sayısı değişkenleri birinci temel bileşende, ATM başına kişi sayısı ve şube başına kişi sayısı değişkenleri ise ikinci temel bileşende yer almıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, ham verilere kümeleme analizi uygulanmıştır. Analiz kapsamında uygulanan tek bağlantı tekniği, tam bağlantı tekniği ve Ward tekniğinde ortak nokta olarak İstanbul ilinin tek başına bir küme oluşturması ve oluşan kümelere son aşamada katılması görülebilir. Diğer iki tekniğe nazaran Ward tekniğinin daha sağlıklı sonuçlar verdiği söylenebilir. K-ortalamlar tekniğinde iki ve üç küme sayısı için analiz yapılmış, küme sayısı üç olarak seçildiğinde Ankara ve İzmir illerinin ayrı bir küme olduğu görülmüştür. Söz konusu iller ile ilgili önsel bilgiler değerlendirildiğinde bu durum şartıtcı değildir. Bu bulgulara ek olarak, şube başına kişi sayısı ve ATM başına kişi sayısı değişkenlerinin önemsiz olduğu tespit edilmiştir.

Temel bileşenler analizi ile elde edilen iki temel bileşene de, tek bağlantı tekniği, tam bağlantı tekniği, Ward tekniği ve k-ortalamlar teknikleri vasıtasıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Araştırmada bu aşamaya yer verilmesinin nedeni, temel bileşenler analizinin veri hazırlama süreçlerine katkısı olduğunun düşünülmesi ve akabinde yapılacak analizlerin hassasiyetini artıracakı beklentisidir. Yapılan uygulamada, bu beklenti ile paralel sonuçlar elde edilmiştir. Tek bağlantı tekniği sonuçları, 80 ilin birlikte kümelendiğini, bu kümeyle ikinci aşamada İstanbul ilinin dâhil olduğunu göstermektedir. Tam bağlantı tekniği sonuçlarına bakıldığında 4 aşamalı bir kümeleme gerçekleştiği, ilk aşamada oluşan kümelerin ikisinde iller arasında coğrafi yakınlık olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra Türkiye'nin lokomotif illerinden Antalya, İzmir, Bursa ve Ankara illeri de bir küme oluşturmuştur. Ward tekniği ile yapılan analiz beş aşamalı olarak gerçekleşmiş, Ankara ve İzmir illerinin birlikte bir küme oluşturdukları gözlemlenmiştir. K-ortalamlar tekniği sonuçlarına göre; iki küme için İstanbul tek başına bir küme oluştururken diğer iller birlikte kümelendi. Ek olarak, şube başına kişi sayısı ve ATM başına kişi sayısı değişkenlerinin oluşturduğu ikinci bileşen önemsiz olarak değerlendirilmiştir.

Küme sayısı üç olarak alındığında, 66 ilin birlikte, İstanbul ilinin tek başına ve 14 ilin birlikte kümelendikleri görülmektedir. Her iki bileşenin de önemli olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada belirgin şekilde göze çarpan iki olgu söz konudur. Birincisi, kümeleme tekniği veya kullanılan verinin niteliği ne olursa olsun İstanbul ilinin diğer tüm illerden bankacılık değişkenleri bakımından oldukça farklı olmasıdır. İkincisi ise, temel bileşenler analizinin araştırmalarda kullanılacak diğer yöntemlerden önce uygulandığında çalışmanın hassasiyetini artırarak araştırmacılara yararlı olduğudur. Bunun yanı sıra, coğrafi olarak birbirine yakın illerin de birlikte kümelendikleri dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- ABDEL-AZIZ, M. (1993). "Origin and domestication of the Dromedary (Arabic camel)", Paper presented at Proceedings of the 6th World Symposium on the History of Science of Arabs, Ras El-Kheimah, United Arab Emirates.
- ANDERSON, T. W. (1958). An introduction to multivariate statistical analysis. Wiley, USA.
- A. ÖZTÜRK, B., GÜRSAKAL, S. (2015). "Türkiye'deki İllerin Eğitim ve Sağlık Göstergelerine Göre Sınıflandırılması", Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 11(2), 83-101.
- BASİLEVSKİ, A. (1994). Statistical Factor Analysis and Related Methods: Theory and Applications. John Wiley & Sons Inc., New York.

- CHATFIELD, C., COLLINS, A. J. (1980). *Introduction to Multivariate Analysis*. Chapman and Hall, London.
- COOLEY, W., and LOHNES, P. R. (1971). *Multivariate Data Analysis*. John Wiley & Sons Inc.
- ÇAKMAK, Z., UZGÖREN, N., KEÇEK, G. (2005). “Kümeleme Analizi Teknikleri ile İllerin Kültürel Yapılarına Göre Sınıflandırılması ve Değişimlerinin İncelenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 12.
- DİNÇER, B., ÖZASLAN, M., (2004). “İlçelerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması”. Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- DİNÇER, B., ÖZASLAN, M., KAVASOĞLU, T., (2003). “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması”, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- ERSUNGUR, Ş. M., KIZILTAN, A., POLAT, Ö. (2007). “Türkiye’de Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması: Temel Bileşenler Analizi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2):55-66.
- GIRSHICK, M. A. (1939). “On the Sampling Theory of Roots of Determinantal Equations”, *The Annals of Mathematical Statistics*, 10 (3):203-224.
- GÜL, H. E., ÇEVİK, B. (2014). 2010 ve 2012 Verileriyle Türkiye’de İllerin Gelişmişlik Düzeyi Araştırması. Türkiye İş Bankası.
- GÜNAL, M. (2001). *Türk Bankacılık Sektörü’nün Sorunları ve Geleceği*. Ankara Ticaret Odası, Ankara.
- HOTELLING, H. (1933). “Analysis of a Complex of Statistical Variables into Principal Components”, *Journal of Educational Psychology*, 24:417-520.
- JACKSON, J.E. (1991). *A user’s guide to principle components*. John Wiley & Sons, New York.
- JEFFERS, J.N.R. (1967). “Two Case Studies in the Application of Principal Component Analysis”, *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 16(3):225-236.
- JOLLIFFE, I.T. (1986). *Principal Component Analysis*. Springer eBooks.
- Kalkınma Bakanlığı (2013). *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE-2011)*. Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara.
- KART, R. B., KESER, İ. K. (2019). “Türkiye’deki İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi ve Yerel Seçim Oy Dağılımlarının Karşılaştırılması”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 23(1):25-52.
- KAVASOĞLU, T. (2007). “Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Araştırması”, 2. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu 25-26 Ekim 2007, İzmir.
- KRZANOWSKI, W.J., (1987). “Selection of Variables to preserve Multivariate Data Structure, using Principal Components”, *Applied Statistics*, No:1:22-33.

- MORRISON, D. F. (1967). *Multivariate statistical methods*. McGraw-Hill.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (2014). TR83 Bölgesi İlçeleri Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi.
- ÖZGÜR, E. (2003). Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Yöntemleri ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- RAO, C.R. (1964). *The Use and Interpretation of Principal Component Analysis in Applied Research*, Sankhya A.
- ŞEN, H., ÇEMREK, F., ÖZAYDIN, Ö. (2006). “Türkiye’deki İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11:155- 171.
- TATLIDİL, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Akademi Matbaası, Ankara.
- TBB, Türkiye Bankalar Birliği, “Türkiye’de Bankacılık Sistemi Seçilmiş Göstergelerin İllere ve Bölgelere Göre Dağılımı”,
https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1185/Bankacilik_Sisteminin_Cografik_Dagilimi_2018.pdf, 06.02.2020.
- TIMM, N.H. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. Springer Verlag, New York.
- YAMAN YILMAZ, C. ve ATAN, M. (2014). “Efficiency Ranking of Provinces in Turkey Using NUTS-3”, *International Journal of Research in Social Sciences*, 6(10): 178-218.
- YAYLALI, M., OKYAY, E., AKAN, Y. (2006). “Kişi Başına Düşen Gsyih Değerlerine Göre Türkiye’deki Coğrafi Bölgelerin ve GSYİH’yi Oluşturan Sektörlerin Kümelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2): 311-334.

Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları

(Derleme Makalesi)

Experience Economy Applications in Tourism

Doi: 10.29023/alanyaakademik.699160

Osman ÇULHA

Doç. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,

osman.culha@alanya.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2024-4582

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları.. Alanya Akademik Bakış, 4(2), Sayfa No. 495-519.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Deneyim Ekonomisi,
Turizm Deneyimi,
Turizm, İçerik Analizi

Makale Geliş Tarihi:

05.03.2020

Kabul Tarihi:

04.05.2020

Temel düzeyde ve standart bir turizm hizmetinin tek başına turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamaları için yetersiz kalması turistik destinasyonların ve işletmelerin sunacağı hizmetlerde ve etkinliklerde unutulmaz deneyimler sağlamanın yollarını aramasına neden olmaktadır. Bu noktada iki eksenli (aktif/pasif, özümseyici/sarmalayıcı) ve dört boyutlu (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) deneyim ekonomisi modeli unutulmaz bir turistik deneyimin sağlanması için turizm alan yazınında yaygın olarak dikkate alınmaktadır. Bu çalışmanın amacı bu modeli bütüncül olarak öncül turizm çalışmaları ışığında araştırmaktır. Bu doğrultuda 2007-2019 tarihleri arasında turizmin farklı alanlarında deneyim ekonomisi modelini dikkate alan ve analiz edilmeye uygun 43 çalışma içerik analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmalarda daha çok nicel araştırma yaklaşımın uygulandığı, daha çok festival konusunun araştırıldığı, konulara göre dört deneyim boyutu için çeşitli deneyim unsurlarının önerildiği, boyutların sıralamasının değiştiği ve boyutların 26 farklı kavramla doğrudan veya dolaylı ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda turizm hizmeti sağlayıcıları ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Keywords:

Experience Economy,
Tourism Experience,
Tourism, Content
Analysis

The fact that a basic and standard tourism service alone is insufficient for tourists to have an unforgettable experience causes the tourist destinations and businesses to seek ways to provide unforgettable experiences in the services and activities to be offered. At this point, experience economy model with two-axis (active/passive, absorption/immersion) and four-dimension (education, entertainment, aesthetics and escape) is widely considered in the tourism literature to provide an unforgettable tourist experience. The aim of this study is to investigate this model as a whole in the light of previous tourism studies. Accordingly, between 2007 and 2019, 43 studies taking into account the model in diverse fields of tourism and suitable for analysis were analyzed by content analysis. In the studies, it was determined that mostly quantitative research approach was applied, mostly festival topic was investigated, diverse experience elements were proposed for four experience dimensions according to the topics, the ranking of the dimensions was

changed, and the dimensions have direct or indirect relationships with 26 different concepts. Suggestions are provided for tourism service providers and researchers.

1. GİRİŞ

Bir destinasyonu ziyaret etmek ve destinasyondaki eğlenme, dinlenme, yeme ve içmeye yönelik turistik etkinliklerden yararlanmak, doğası gereği turistik bir deneyimdir (Park vd., 2010). Ancak temel düzeyde seyahat, konaklama ve yeme içme hizmetleri gibi uygulamalar turistlere tek başına deneyim sağlayamamaktadır (Rijal ve Ghimire, 2016). Turistin kendi deneyimini oluşturmada tam teşekküllü bir aktör haline geldiği ve turizm profesyonellerinin ve turistlerin rollerinin yeniden tanımlanmak zorunda olduğu turizm sektöründe; turistler tatillerinde günlük yaşamlarına göre yeni, farklı ve unutulmaz deneyim yaşamak istemekte (Thanh ve Kirova, 2018) ve bunun için yüksek bir fiyat ödemeye razı olmaktadır (Hwang ve Han, 2018). Turistleri hizmet sürecine dâhil etme ve aktif olarak etkileşime girme ihtiyacının karşılanması unutulmaz bir deneyimin yaşanmasında önem arz etmektedir (Rijal ve Ghimire, 2016). Bu konuda Pine ve Gilmore (1999) yüksek düzeyde ürün ve hizmet kalitesi “sağlama odaklı” hizmet ekonomisinden ziyade unutulmaz bir deneyim sunan “sahneleme odaklı” deneyim ekonomisinin uygulanmasını önermektedirler. Deneyim ekonomisinde tüketiciler ürün ve hizmeti sadece işlevsel nedenlerinden dolayı değil eşsiz, akılda kalıcı, olağan üstü ve unutulmaz deneyim yaşamak için tüketmektedirler (Oh vd., 2007; Morgan vd., 2009; Hosany ve Witham, 2010). Bu yaklaşımda hizmet türleri için standartlaşma yerine, tüketicinin kendi kişiliğini ve ilgisini yansıtan benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimlere kendilerini kaptırması (sarmalanması) ve belki de bulması teşvik edilmektedir (Hayes ve MacLeod, 2007). Bunun için tüketicilerin rasyonel davranışlarına odaklanan bir hizmet ekonomisi yaklaşımının kullanılması yerine kişisel deneyimler sahnelemeyi hedefleyen deneyim ekonomisi yaklaşımının uygulanması daha uygun olacaktır (Karpov ve Merzlov, 2016). Tüm bunlar turizm hizmet sağlayıcılarını rekabet stratejilerini oluştururken ürün ve hizmetin sadece kalitesine göre değil tüketicilerin ürün ve hizmetlerden duygusal ve manevi deneyim yaşayacak şekilde oluşturmalarına zorlamaktadır (Oh vd., 2007; Morgan vd., 2009).

Bir destinasyonun değeri destinasyon tarafından sunulan ve turistler tarafından algılanan deneyimin niteliği ve kapsamı tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle turist deneyiminin ne olduğunun ve bir destinasyon ziyaretinin bir sonucu olarak nasıl oluştuğunun anlaşılması gerekmektedir (Oh vd., 2007). Turizm deneyiminin doğasının daha iyi anlaşılması konusunda evrensel olarak kabul edilmiş ve tanımlanmış bir yöntem bulunmamasıyla birlikte pek çok öncül çalışmada tüketicilerin deneyimi kavramsallaştırılmaya veya ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu konuda Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen deneyim ekonomisi modeli tüketici deneyiminin anlaşılması için yaygın olarak kullanılmakta (Hwang ve Lyu, 2015), bir destinasyonun turizm sektöründe unutulmaz bir deneyim yaratma konusundaki potansiyelini öngörmekte (Rijal ve Ghimire, 2016) ve hakim bir model olarak kabul edilmektedir (tom Dieck vd., 2018). Değişik türden turizm faaliyetlerinin (şarap turları, festivaller, otel hizmetleri, gemi seyahatleri, spor etkinlikleri, kültürel ve sanatsal etkinlikler, miras ve kamp alanları, temalı parklar, müzeler) deneyim ekonomisi bağlamında kaçış, eğitim, estetik ve eğlence olarak sınıflandırılabilir deneyimlere sahip olduğu ve bu bağlamda değerlendirmeye uygun bulunduğu kabul edilmektedir (Oh vd., 2007; Jurowski, 2009; Park vd., 2010; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Ali vd., 2014; Monthiou

vd., 2014; Hwang ve Lyu, 2015; Chang ve Lin, 2015; Suntikul ve Jachna, 2016; Shuyun ve Choong-Ki, 2017; Hwang ve Han, 2018; Thanh ve Kirova, 2018; Lee vd., 2019; Alexiou, 2020).

Tüketiciler turizm bağlamında hâlâ hizmet sektörünü deneyim sektöründen daha önemli bulmaktadırlar (Chang, 2018a; 2018b). Ancak, deneyim kaybı değerlerinin kazanç değerlerinden daha büyük olması nedeniyle tüketicileri gelecekteki deneyimsel tüketimi deneyimleme fırsatını kaybetmemeye ikna etmek çok önemlidir (Chang, 2018a). Söz konusu bu durum gelecek dönemlerde işletmeler arasındaki rekabetin ürün ve hizmet kalitesinden ziyade sahnelenen deneyimlerde yaşanacağını (Pine ve Gilmore, 1998; Morgan vd., 2009) işaret etmektedir. Mal ve hizmet dışında unutulmaz deneyimler yaratmanın işletmeler için önemli olması nedeniyle deneyim ekonomisi kavramı turizm sektörünün çeşitli alt faaliyet alanlarında çok sayıda araştırmacının uzun süredir ilgisini çekmektedir (bkz. Tablo 1). Bu çalışmanın amacı popülerliğini kaybetmeyen deneyim ekonomisi kavramını turizm alanındaki çalışmalar ışığında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt vererek derlemektir.

- Turizmde deneyim ekonomisi hangi yöntemler kullanılarak araştırılmaktadır?
- Deneyim ekonomisinin dört deneyim boyutu (4E) turizmin daha çok hangi alanlarında/konularında araştırılmaktadır?
- Araştırılan alanlarda/konularda dört deneyim boyutu için ne tür deneyim unsurları sunulmakta veya önerilmektedir?
- Araştırılan alanlara/konulara göre dört deneyim boyutunun sıralaması değişmekte midir?
- Dört deneyim boyutu hangi öncül değişkenlerden etkilenmekte ve hangi ardıl değişkenleri etkilemektedir?

Araştırmada ulaşılabilecek bulgular turizm işletmelerinin hizmet ve ürün kalitesi dışında turizmin alt faaliyetlerine göre deneyim ekonomisi bağlamında hangi deneyim alanlarına odaklanmaları ve bu alanlarda ne tür faaliyetler gerçekleştirmeleri gerektiği ve deneyimin ne tür çıktılara hizmet ettiği konusunda uygulamacılara yol gösterici olacaktır.

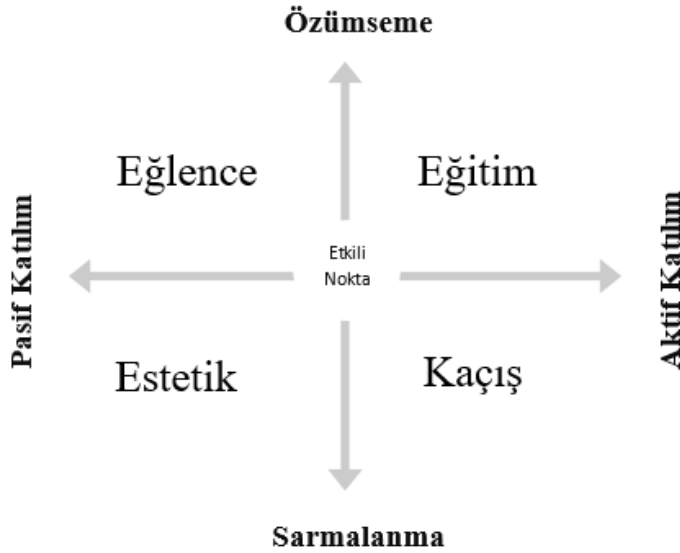
2. ALAN YAZIN

2.1. Deneyim Ekonomisi

“Ekonomik değer dizisi” olarak tanımlanan süreç (Pine ve Gilmore, 1998; 1999) insanoğlunun ilk olarak dünyada metalleri elde ettiğini, ikinci olarak endüstriyel dönemde mal üretmeye başladığını, üçüncü olarak hizmet ekonomisi döneminde hizmet sunmaya geçtiğini ve içinde bulunduğumuz ekonomik dönemde hizmeti yeniden paketleyip deneyim olarak sunduğunu/sahnelediğini göstermektedir (Hayes ve MacLeod, 2007). Bu dört ekonomik yapı işlevi, niteliği, vasfı, arz yöntemi, satıcısı, alıcısı ve talep faktörleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). İnsanların çeşitli deneyim ihtiyaçlarını karşılayabilecek ekonominin yeni biçimi olan dördüncü dönem deneyim ekonomisi olarak adlandırılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Deneyim ekonomisi, tüketicilerin tüketim yoluyla duygular ve unutulmaz deneyimler yaşama arayışlarıyla karakterize edilir (Ketter, 2018). Buna göre işletme yalnızca mal veya hizmet sağlamakla kalmayıp aynı zamanda müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır.

Deneyim ekonomisi tüketici katılım düzeyine göre yatay ekseninde pasif ve aktif katılım, tüketicileri belirli olaylarla veya performanslarla birleştiren bağlantıya göre dikey ekseninde özümleme ve sarmalanma olmak üzere iki eksenli modellenmektedir (Pine ve Gilmore, 1998;

1999; Hwang ve Han, 2018) (bkz. Şekil 1). Yatay ekseninde yer alan aktif katılım “müşterilerin performansı veya etkinliği kişisel olarak etkilediği”, pasif katılım ise “müşterilerin performansı doğrudan etkilemediği” durumları açıklamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Thanh ve Kirova, 2018). Diğer bir ifadeyle aktif katılımı deneyimler, tüketicilerin rafting yaparak ve eğlence ve etkinlik parklarında performans sergileyerek oluşmaktadır. Pasif katılımı deneyimler ise tüketicilerin bir tiyatroyu, sinemayı veya müzeyi ziyaret ettiklerinde oluşmakta ve zihinsel bir çabayı işaret etmektedir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Dikey ekseninde yer alan sarmalanma, etkinliğin, performansın veya çevrenin fiziksel veya sanal bir parçası olmayı tanımlarken, özümseme tüketicinin zihnini meşgul eden durumları tanımlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Oh vd., 2007; Thanh ve Kirova, 2018). Sarmalanmada tüketici deneyimin içine çekilirken özümsemede bir tüketici deneyime veya sahneye belirli bir mesafede (örneğin, bir filmi izleme) yer almaktadır (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Bu iki eksen boyunca düştüğü yere göre deneyimler eğitim (aktif ve özümseme), eğlence (pasif ve özümseme), estetik (pasif ve sarmalanma) ve kaçış (aktif ve sarmalanma) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, 1999) (bkz. Şekil 1). Bu dört boyuttan eğlence deneyimi keyfini çıkarma, eğitim deneyimi öğrenme ve bilgi elde etme, kaçış deneyimi bir eylemde bulunma veya yapma ve estetik deneyim belirli bir yerde bulunma arzusu ile ilgilidir (Chang, 2018a; Alexiou, 2020). Pine ve Gilmore (1998)’a göre en zengin deneyimler, dört deneyimin tamamını içeren, aktif ve pasif tüketici katılımının unsurlarını dengeleyen ve müşterilerin hem özümseyip hem de sarmalandığı “en etkili nokta”da (sweet spot) oluşan deneyimlerdir.



Şekil 1. Bir Deneyimin Dört Alanı

Kaynak: Pine ve Gilmore (2011, s. 46).

Eğitim deneyimi, yeni bir şeyler öğrenme, bilgi elde etme (Mehmetoglu ve Engen, 2011) ve beceri geliştirmeyle ilgilidir (Quadri-Felitti ve Fiore 2012; 2013; Rivera vd., 2015). Bu deneyim aktif katılımı gerektirmekte ve dikkatin zihinsel olarak tamamen deneyimle meşgul

olması sağlanarak özümseyici bir nitelik göstermesi beklenmektedir (Pine ve Gilmore 1999; Hwang ve Lyu, 2015). Chang (2018a) tarafından da belirtildiği üzere eğitim deneyimleri, tüketicilerin aktif olarak etkinliğe katıldıklarında ve tamamen deneyime yoğunlaştıklarında oluşmaktadır.

Eğlence deneyimi, başkalarının gerçekleştirdiği etkinlikleri ve/veya performansları pasif olarak gözlemlendiğinde veya dinlendiğinde ortaya çıkmaktadır (Chang, 2018a). Bu nedenle tüketiciler etkinlikleri veya performansları doğrudan etkileyemezler (Oh vd. 2007). Ayrıca tüketiciler etkinliklerin çekiciliğine odaklanarak deneyimlerini içselleştirdiklerinden (Pine ve Gilmore, 1999) dolayı tüketicilerin etkinliklerle veya performanslarla bağlantısı sarmalanmaktan ziyade özümseyici nitelik taşımaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin dikkati zihinsel olarak tamamen deneyimle meşgul olmaktadır (Chang, 2018a).

Estetik deneyim, tüketicilerin çevresini saran fiziksel çevreyi yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır (Hosany ve Witham, 2010). Bu deneyimde tüketiciler gözlemci olarak pasif bir rol oynamakta ve fiziksel ya da neredeyse tamamen yaşanmakta olanın bir parçası olduğunu hissetmektedirler (Chang, 2018a). Diğer bir ifadeyle tüketiciler, kendilerine sunulan çevrenin yapısını etkilemeden, bu çevrenin (destinasyon, iş veya festival) çekiciliğine kendilerini kaptırmaktadırlar. Ortamın özgünlük seviyesi ne olursa olsun tüketiciler pasif olarak değerlendirmelerde bulunmakta ya da ortamın duyularına hitap etme şekli tarafından etkilenmektedirler (Oh vd., 2007). Ayrıca estetik deneyim katılımcıların kendilerini etkinliklerin veya performansların çekiciliğine bırakmaları nedeniyle sarmalanmayla ilgili bir kavramdır (Hosany ve Witham, 2010; Pine ve Gilmore, 1999). Estetik deneyim kavramı, öncül çalışmalarda “hizmet alanı” ya da “festival alanı” olarak adlandırılmaktadır (Bitner, 1992; Mason ve Paggiaro, 2012; Anıl, 2012, Bruwer, 2014; Bruwer, 2015).

Kaçış deneyimi, tüketicilerin kendilerini günlük hayattan uzaklaştığını hissettiren bir deneyimdir (Pine ve Gilmore, 1999; Thanh ve Kirova, 2018). Bu deneyim eğitim deneyiminde olduğu gibi öğretici, aynı zamanda eğlence deneyiminde olduğu gibi eğlendirici bir deneyim (Pine ve Gilmore, 1998) olsa da tüketiciler bu deneyimde farklı bir zamanda veya yerde olduğunu hissetmekte ve sarmalayıcı bir deneyim yaşamaktadır (Hosany ve Witham, 2010; Quadri-Felitti ve Fiore, 2012). Kaçış deneyimi tüketicilerin aktif olarak etkinliğin içerisinde yer aldıklarında, etkinlik performansını etkilediklerinde ve deneyimlediklerinin fiziksel veya sanal bir parçası olduklarında meydana gelmektedir (Hwang ve Lyu, 2015; Chang, 2018a). Bu nedenle tüketicilerin, mevcut performansları veya gerçek ya da sanal ortamdaki olayları etkilemesi gerekmektedir (Oh vd., 2007). Bu sayede tüketiciler rutin yaşamlarından uzaklaşma, sıkıntılarını hafifletme ve birkaç gün keyifli zaman geçirme şansına sahip olmaktadır (Monthiou et al., 2014). Kaçış deneyiminin daha iyi anlaşılması için “uzaklaşma”, “destinasyonla sarmalanma” ve “farklı bir karaktere sahip olma” gibi üç bileşenin dikkate alınması gerekmektedir (Oh vd., 2007).

2.2. Turizmde Deneyim Ekonomisi

Turizm endüstrisinde deneyim, somut ve/veya soyut unsurların birleşiminden oluşan tüketim sürecinin daima bir çıktısı olup özellikle somut unsurlar olmadığında kritik bir öneme sahiptir. Özellikle turizm endüstrisinde yer alan işletmelerde (otel, restoran, temalı park, kruvaziyer, kumarhane vb.) tüketim sonrasında müşteriler elleri boş ancak her zaman deneyim ile ayrılabilmektedirler (Manhas ve Ramjit, 2013). Turizm, doğası gereği deneyim

satan bir sektördür (Kim, 2010; Thanh ve Kirova, 2018). Stasiak (2013) turizm işletmelerini duygu, izlenim, heyecan ve anı yaratan “tatil deneyim fabrikaları” olarak nitelendirirken “yeni turistlerin” de sadece görmek ve öğrenmek için değil, aynı zamanda anlamak, deneyimlemek ve ziyaret edilen yerle doğrudan temas halinde olmak istediklerini belirtmektedir. Bu yönüyle turizmde yaratılan deneyimin tüketiciler için hayati önem taşıdığı söylenebilir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Seyahat etmek bilinmeyi keşfetmek, heyecan verici maceralar yaşamak ve yeni deneyimler kazanmakla her zaman ayrılmaz bir şekilde ilişkilendirilmekte ve özellikle “tatil deneyim endüstrisinde” bir turist, “deneyim ekonomisi”nin mükemmel bir örneğini oluşturmaya devam etmektedir (Stasiak, 2013). Deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasından önce bile turizm sektörü, sahneleme deneyiminde lider bir sektör olarak dikkate alınmıştır (Rijal ve Ghimire, 2016). Deneyim ekonomisi kavramı hem kökenleri hem de sonuçları bakımından turizm ile yakından ilgili olduğu kabul edilmektedir (Morgan vd., 2009). Bu kavram Pine ve Gilmore (1998; 1999) tarafından ortaya atıldığından beri turizm sektörünün birçok alanında uygulanmış ve kabul görmüştür (bkz. Tablo 1). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları ile ilgili ayrıntılı bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Turizmde Deneyim Ekonomisi Çalışmaları

Yazarlar	Çalışma Alanı/Konusu	Çalışmaya Konu Olan Yer	Analiz Birimi	Örneklem Büyüklüğü	Veri Toplama Yöntemi	Veri Analiz Yöntemi
Oh vd., (2007)	Oda Kahvaltı Hizmeti Sunan Sektör	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	İşletme sahipleri, yöneticiler, müşteriler,	419 müşteri	Görüşme ve anket	Nitel ve Nicel
Hayes ve MacLeod, (2007)	Kentsel Miras Parkurları	İngiltere ve Birleşik Krallık	Broşür, bildiriler	750 adet	Doküman taraması	Nitel
Morgan vd., (2009)	Turistik Destinasyonlar	İngiltere	Destinasyon yöneticileri	?	Görüşme	Nitel
Jurowski (2009)	Eşsiz Kültürel ve Doğal Kaynaklar	ABD	Ziyaretçiler	1284 kişi	Anket	Nicel
Pikkemaat vd., (2009)	Şarap Turizmi	İtalya	Turistler ve Uzmanlar	5 şarap merkezi, 6 uzman ve 38 turist	Gözlem, Görüşme ve Anket	Nitel ve Nicel
Hosany ve Witham (2010)	Kruvaziyer Seyahati	Singapur - Hong Hong	Kruvaziyer turistleri	169 kişi	Anket	Nicel
Park vd., (2010)	Uluslararası Film Festivali	Güney Kore	Festival ziyaretçileri	420 kişi	Anket	Nicel
Mehmetoglu ve Engen (2011)	Müzik Festivali ve Maihaugen Müzesi	Güney Norveç	Yurtiçi ve uluslararası turistler	192 kişi	Anket	Nicel
Quadri-Felitti ve Fiore (2012)	Şarap Turizmi	/	Literatür	30 adet	Literatür taraması	/
Quadri-Felitti ve Fiore (2013)	Şarap Turizmi	ABD	Turistler/Ziyaretçiler	970 kişi	Anket	Nicel
Ayob vd., (2013)	Halka Açık Topluluk Etkinliği	Malezya	Etkinlik ziyaretçileri	508 kişi	Anket	Nicel

Lo vd., (2013)	Otel ve Resort Kaplıcaları	Çin	Otel yöneticileri ve müşterileri	8 kaplıca yöneticisi ve 5+25 turist	Görüşme	Nitel
Manhas ve Ramjit (2013)	Zincir Otel İşletmeleri	Hindistan	Otel müşterileri	600 kişi	Anket	Nicel
Chang vd., (2014)	Yaratıcı Turizm Bölgeleri	Tayvan	Turistler	395 kişi	Anket	Nicel
Manthiou vd., (2014)	Geleneksel Kampüs Festivali	ABD	Festival ziyaretçileri	338 kişi	Anket (Çevirim içi)	Nicel
Loureiro (2014)	Kırsal Turizm	Güney Portekiz	Kırsal turistler	222 kişi	Anket	Nicel
Ali vd., (2014)	Resort Hotel	Malezya	Otel müşterileri	450 kişi	Anket	Nicel
Rivera vd. (2015)	Müzik Festivali	Aruba	Festivale katılan Y kuşağı	288 kişi	Anket	Nicel
Hwang ve Lyu (2015)	Golf Turnuvası	ABD	Golf turnuvasına katılan turistler	230 kişi	Anket	Nicel
Osmond vd., (2015)	Belirli Turist Tipleri	Avustralya	Çinli yerleşik halk	320 kişi	Anket	Nicel
Song vd., (2015)	Tapınak Ziyaretleri	Kore	Koreli turistler	289 kişi	Anket	Nicel
Radder ve Han (2015)	Miras Müzeleri	Güney Afrika	Müze ziyaretçileri	220 kişi	Anket	Nicel
Chang ve Lin (2015)	Yaratıcı Yaşam Endüstrisi	Tayvan	Yaratıcı yaşam sektörü ziyaretçileri	992 kişi	Anket	Nicel
Karpov ve Merzlov, (2016)	En Güzel Köyler	Rusya	Köyler	?	?	Nitel
Rijal ve Ghimire (2016)	Turizm Destinasyonu	Nepal	Girişimci, uzman, temsilci, ziyaretçi	6 kişi	Görüşme	Nitel
Suntikul ve Jachna (2016)	Miras Alanları	Makao	Ziyaretçiler	561 kişi	Anket	Nicel
Shuyun ve Choong-Ki (2017)	Kampçılık	Güney Kore	Kamp turistleri	386 turist	Anket	Nicel
Mahdzar vd., (2017)	Tarımsal Miras Parkı	Malezya	Park ziyaretçisi	340 kişi	Anket	Nicel
Shim vd., (2017)	Kumarhane Etkinliği	Güney Kore	Kumarhane katılımcıları	22 kişi	Görüşme	Nitel
tom Dieck vd., (2018)	Bilim Festivali	İngiltere	Festival katılımcıları	220 kişi	Anket	Nicel
Duan vd., (2018)	Şarap Turizmi	?	Seyahat blokcuları	102 blokcü, 637 sayfa yorum	Çevirim içi blok yorumu tarama	Nitel
Thanh ve Kirova (2018)	Şarap Turizmi	?	Turistlerin seyahat yorumları	825 yorum	Çevirim içi yorum tarama	Nitel
Chang (2018a)	Ağırlama ve Turizm Ürünleri	Güney Kore	Ağırlama ve Turizm Katılımcıları	543 kişi	Anket (Çevirim içi)	Nicel
Chang (2018b)	Ağırlama ve Turizm Ürünleri	Güney Kore	Ağırlama ve turizm müşterileri	182 kişi	Görüşme	Nitel ve Nicel
Semrad ve Rivera (2018)	Elektronik Müzik Festivali	Aruba	Festival Y Kuşağı katılımcıları	274 kişi	Anket	Nicel

Hwang ve Han (2018)	Kruvaziyer Seyahati	ABD	Kruvaziyer turistleri	312 kişi	Anket (Çevirim içi)	Nicel
Ketter (2018)	Turizm pazarlama kampanyaları	Tayland, Kore, İspanya, Avustralya, Fas, Slovenya	İnternet ve basılı kaynaklar	?	Kaynak taraması	Nitel
Alexiou (2019)	Ortaçağ Gül Festivali	Yunanistan	Festival ziyaretçisi	26 ziyaretçi	Görüşme	Nitel
Anlı ve Yavan (2019)	Kafe	Türkiye	Ürün ve mekân	2 işletme	Doküman tarama ve gözlem	Nitel
Hwang ve Lee (2019)	Üçüncü Yaş Turizmi	Güney Kore	Yaşça büyük turist	323 turist	Anket	Nicel
Lee vd., (2019)	Temalı Park	ABD	Park ziyaretçileri	530 kişi	Anket (Çevirim içi)	Nicel
Çulha ve Nebioğlu (2019)	Birinci Sınıf Restoran	Türkiye	Birinci sınıf iki restoran	647 yorum	Çevirim içi yorum taraması	Nitel
Lai vd. (2019)	Etnik Mutfak	Çin	Etnik mutfağı deneyimleyen turistler	397 kişi	Anket	Nicel

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Turizm sektöründe deneyim ekonomisi uygulamaları ulusal ve uluslararası alandaki akademik turizm çalışmaları ışığında araştırılmıştır. “Deneyim ekonomisi” (experience economy), “dört deneyim alanı” (four realms of experience), “Pine ve Gilmore”, “Gilmore ve Pine”, “4E” kelimelerinin hem İngilizcesi hem de Türkçesi ile Google Akademi (Scholar)’de en son 30.12.2019 tarihinde aranmış ve arama sonucunda toplam 55 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Yedi çalışmanın kavramsal nitelikte olması, dört çalışmanın başlığında deneyim ekonomi kavramı yer almasına rağmen çalışmaların bu kavramın ötesinde farklı kavramları araştırmaya yönelik olması ve bir çalışmanın da turizm dışında farklı bir alanda araştırılmış olması nedeniyle 12 çalışma analiz kapsamına dâhil edilmemiş olup 43 çalışma ile analizler gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmalar tek tek okunmuş ve her birinin amacı, sonucu, araştırma konusu ve yöntemini içeren detaylı çalışma künyesi oluşturulmuştur (bkz. Tablo 1). Tablodaki bilgiler dikkate alınarak içerik analizi ve betimleyici analizler uygulanmıştır. Daha özelden turizmde deneyim ekonomisi çalışmalarında hangi araştırma yöntem(ler)inin kullanıldığı (araştırma sorusu 1); çalışmanın yapıldığı yer, veri toplama yöntemi, analize konu olan örneklem (analiz birimi), örneklem büyüklüğü ve verinin analiz yöntemi bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda veriler betimleyici olarak analiz edilmiş ve tespit edilen kavramlar için çevrimiçi wordart programı (WORDART, 2019) ile kelime bulutları oluşturulmuştur. Benzer uygulama deneyim ekonomisinin dört deneyim boyutunun (4E) turizmin daha çok hangi alanlarında/konularında araştırıldığını (araştırma sorusu 2) tespit etmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırılan alanlarda (konularda) dört deneyim boyutu için sunulmakta veya önerilmekte olan deneyimlerin (araştırma sorusu 3) belirlenebilmesi amacıyla öncül çalışmalarda ulaşılan bulgular deneyimin dört boyutu (eğitim, eğlence, kaçış, estetik) altında çalışma konuları dikkate alınarak kodlanmış ve özetlenmiştir (bkz. Şekil 2). Kodlamada önerilen deneyimlerin sıklığından daha ziyade ne önerildiğinin tespit edilmesi

amaçlandığından önerilen deneyimler bir kez yazılmıştır. Araştırılan alanlara/konulara göre dört deneyim boyutunun sıralamasını (araştırma sorusu 4) belirlemek için çalışmalarda rastlanma sıklıkları veya likert tipi ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarına göre boyutlar her çalışma için sıralanmıştır (bkz. Tablo 2). Eğer bir alanda (örn. festival & etkinlik) birden fazla yapılmış çalışma olması ve çalışmalarda boyutların sıralamasının değişiklik göstermesi durumunda her boyut altında tekrarı fazla olan (mod) sayı, ilgi boyutun kaçınıcı sırada olduğunu belirlemiştir. Dört deneyim boyutu hangi öncül değişkenlerden etkilenmekte ve/veya hangi ardıl değişkenleri etkilemekte olduğunu (araştırma sorusu 5) belirlenebilmesi için her bir çalışmada kurulan hipotezler ve hipotez bulguları dikkate alınmıştır. Doğrudan ve/veya dolaylı istatistiksel olarak anlamlı tüm olumlu ve olumsuz ilişkiler tablolaştırılmıştır. Daha özelden öncelikle her bir çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler, kavramların kısaltmaları kullanılarak kısaltmaların arasına ilişkinin olumlu olması durumunda "+", olumsuz olması durumunda "-" ve ilişkinin bulunmaması durumunda "/" yazılarak word dosyasına kaydedilmiştir. Kavramların birbirleriyle doğrudan olumlu veya olumsuz ilişkisi "x+y" ve "x-y" şeklinde gösterilirken dolaylı ilişkisi "x+y+z" ve "x-y-z" şeklinde gösterilmiştir. Deneyim ekonomisi ve boyutlarının doğrudan etkilendiği öncül ve doğrudan etkilediği ardıl değişkenler ile dolaylı etkilerinin frekansları hesaplanmıştır. Bunun için çalışmalarda hipotezleri kurulan tüm değişkenler numaralandırılarak Excel tablosuna yukarıdan aşağıya sıralanmıştır. Bu noktada çalışmalarda farklı isimlendirilen ancak aynı kavramı tanımlayan kavramların [(sadağat ve sadağat niyeti), (bellek ve canlı bellek), (memnuniyet ve memnuniyet deneyimi) vb.] sadece birinin isminin tabloya yazılmasına karar verilmiştir. Ayrıca tablonun üst satırına her bir değişkenin numarası yazılmıştır. Böylece birbirleriyle dolaylı ve doğrudan ilişkileri bulunan değişkenlerin ilişki sayısını tespit etmek için bir tablo oluşturulmuştur (bkz. Tablo 3). Tablonun hazırlanmasında "neden-sonuç zinciri" analizine (basamaklama yöntemi) ilişkin öncül çalışmalarda oluşturulan çıkarım matrisinden esinlenilmiştir (Klenosky vd., 1993; Long ve Goldenberg, 2010; Kangal, 2013; Demir ve Yalçın, 2016). Daha önce word dosyasına yazılan ilişkiler ilişki sayısını tespit etmek için dikkate alınmış ve bu sayılar daha sonra Excel'de iki kavramın kesiştiği hücreye doğrudan ve dolaylı toplam ilişki sayıları sayıların arasına "\ " işareti kullanılarak yazılmıştır (örn. 5\6). Burada birinci rakam iki kavramın doğrudan ilişki sayısını ve ikinci rakam dolaylı ilişki sayısını göstermektedir. Word dosyasında yer alan tüm değişkenlere ait ilişkiler bu yolla Excel tablosuna aktarılmıştır. Rakamların doğruluğu ve toplam ilişki sayıları bir başka araştırmacıyla birlikte iki kez kontrol edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Turizmde Deneyim Ekonomisi Çalışmalarında Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Turizmde deneyim ekonomisi hangi yöntemler kullanılarak araştırılmaktadır?

43 çalışmanın araştırma yöntemi; çalışmanın yapıldığı yer, veri toplama yöntemi, analize konu olan örneklem (analiz birimi), örneklem büyüklüğü ve verinin analiz yöntemi açısından incelenmiştir. Turizmde deneyim ekonomisini konu alan çalışmalar 24 farklı ülkede gerçekleştirilmiş olup ilk sırada Güney Kore ile Amerika Birleşik Devletleri (%15) ve ikinci sırada İngiltere ile Malezya (%6) yer almaktadır (bkz. Resim 1).



Resim 1. Çalışmaların Yapıldığı Ülke ve Şehirler

Çalışmalarda verilerin daha çok (%64) anket yöntemine dayalı olarak toplandığı görülmektedir. Diğer taraftan verilerin toplanmasında görüşme (%14), çevrimiçi yorumlar (%7), doküman taraması (%5 internet ve basılı kaynaklar) ya da karma veri toplama yöntemleri (%2 anket & görüşme, %2 doküman & gözlem, %2 anket, görüşme & gözlem) anket yöntemine göre daha az sayıda kullanılmaktadır (bkz. Resim 2). Çalışmalarda analize konu olan örneklem incelendiğinde 26 farklı kaynaktan (kişi, mekân veya yayın) verilerin toplandığı görülmektedir. Daha özeldir turizmde deneyim ekonomisi için gerekli olan veriler daha çok (%21) etkinlik ve festival ziyaretçilerinden toplanırken bunu otel müşterileri (%8) ve müze ziyaretçileri ile sanal yorumlar (%6) takip etmektedir (bkz. Resim 3). Çalışmaların örneklem büyüklükleri incelendiğinde anket yönteminin kullanıldığı çalışmalarda en az 38 ve en çok 1284 kişi olmak üzere ortalama 422 kişiden veri toplanmıştır. Görüşme yöntemi ile verilerin toplandığı çalışmalarda en az 6 kişi ve en fazla 182 kişi olmak üzere ortalama 47 kişi ile görüşme yapılmıştır.



Resim 2. Veri Toplama Yöntemi



Resim 3. Analize Konu Olan Örneklem

Çalışmaların büyük çoğunluğunda (%63) verilerin analizi için nicel bir araştırma yaklaşımı (tanımlayıcı, korelasyon, regresyon, doğrulayıcı ve keşifsel faktör, tek veya çok değişkenli varyans ile yapısal eşitlik modellemesi analizleri) benimsenirken daha az sayıda (%25)

çalışmada nitel (etnografik yada netnografik yaklaşımla tekil nitel analizler: Tematik, şablon, içerik, vaka, sistematik kodlama veya tematik içerik analizleri ya da çoklu nitel analizler: İçerik analizi, retorik analiz, göstergebilim analiz) ve hem nitel hem de nicel veri analizi yöntemlerinin bir arada olduğu karma analiz yöntemleri (korelasyon, doğrulayıcı faktör analizi, panel incelemesi veya içerik analizi, çapraz tablolaştırma, t testi ve ANOVA) kullanılmaktadır (%6).

4.2. Turizmde Deneyim Ekonomisi Çalışma Alanları/Konuları

Deneyim ekonomisinin dört deneyim boyutu (4E) turizmin daha çok hangi alanlarında/konularında araştırılmaktadır?

Deneyim ekonomisi turizmde 17 farklı alan ve konuda yapılmış 43 çalışmaya konu olmuştur. Çalışmalarda turizm kapsamında %16 ile festival konusu ilk sırada çalışılan konu olup bunu sırasıyla %14 ile kültürel ve doğal alanlar (Parkurlar, Köyler, Tapınaklar, Tarihi Merkezler, Nehir, Orman, Hayalet Kasaba, Dramatik Jeolojik Alanlar) ve %11 ile şarap turları takip etmektedir. Diğer taraftan deneyim ekonomisi bağlamında spa ve kaplıca, golf turnuvaları, kumarhane, kampçılık ve turizm kampanyaları gibi konular daha az çalışılmıştır (bkz. Resim 4).



Resim 4. Çalışmalarda Dikkate Alınan Konular

4.3. Turizmde Araştırılan Alana Göre Dört Deneyim Boyutu İçin Sunulan ve Önerilen Deneyim Unsurları

Araştırılan alanlarda (konularda) dört deneyim boyutu için ne tür deneyim unsurları sunulmakta veya önerilmektedir araştırma sorusuna yönelik ulaşılan bulgular şekil 2'de özetlenmiştir. Buna göre farklı konular bağlamında dört deneyim boyutu için çeşitli deneyim unsurlarının önerildiği görülmektedir. Daha özelden eğitim deneyimi için öğrenmeye ve bilgi elde etmeye, eğlence deneyimi için keyif almaya ve güzel vakit geçirmeye, estetik deneyim için bulunulan mekânı çekici kılmaya ve ilgiyi canlı tutmaya, kaçış deneyimi için zamanı

unutturmaya ve farklı bir yerde hissettirmeye yönelik etkinlikler, fiziksel ortamlar ve/veya hizmetler sunulmakta veya önerilmektedir.

		ÖZÜMSEME			
		EĞLENCE		EĞİTİM	
PASİF KATILIM	Festival	Müzik, dans, gösteri, tiyatro, komedi, drama, edebiyat, sergi, tören	Kültürel ve sanatsal keşif, hikâyeler, proje hazırlama, ziyaretler	Kültürel ve sanatsal keşif, hikâyeler, proje hazırlama, ziyaretler	Festival
	Kültürel ve Doğal Alanlar	Yerel etkinlik, tren turu, kursal aktivite, tören, sanatsal etkinlik	Ziyaretler, tadım etkinliği, alışveriş etkinliği, el sanatları, tarımsal faaliyet, kültürel eğitim aktivitesi, mediyasyon	Ziyaretler, tadım etkinliği, alışveriş etkinliği, el sanatları, tarımsal faaliyet, kültürel eğitim aktivitesi, mediyasyon	Kültürel ve Doğal Alanlar
	Şarap Turizmi	Şarap temalı konser, gösteri, müze ve miras alanı ziyareti, kültürel/sportif etkinlik, festival, sergi, şarap mağazasında alış-veriş, rehberli şarap tadım turu	Şarap yapımı ve tadımı semineri/kursu, rehberli tur, şarap müzesi ziyareti, yiyecek-şarap eşleştirilmesi, yemek pişirme ve el sanatları kursu	Şarap yapımı ve tadımı semineri/kursu, rehberli tur, şarap müzesi ziyareti, yiyecek-şarap eşleştirilmesi, yemek pişirme ve el sanatları kursu	Şarap Turizmi
	Turistik Destinasyonlar	Geleneksel araçlarda tur, yemek festivalleri, sokak festivalleri, müzik etkinlikleri	Yaşam tarzı, beslenme alışkanlıkları, geleneksel çifçilik aktiviteleri, diller, elbiseler, süs eşyaları, sanat galerileri, kültürel müzeler, tarihi resimler, mitler, efsaneler, el sanatları, mimarlık ve dini semboller	Yaşam tarzı, beslenme alışkanlıkları, geleneksel çifçilik aktiviteleri, diller, elbiseler, süs eşyaları, sanat galerileri, kültürel müzeler, tarihi resimler, mitler, efsaneler, el sanatları, mimarlık ve dini semboller	Turistik Destinasyonlar
	Konaklama		Yemek pişirme dersleri, masaj teknikleri, yüzme, eğitim programları, etkinlikler, konferanslar, oyun gösterileri	Yemek pişirme dersleri, masaj teknikleri, yüzme, eğitim programları, etkinlikler, konferanslar, oyun gösterileri	Konaklama
	Müze	Öğrenme ve bilgilenme sağlayan unsurlar	Tarihi rekreasyonlar, sanat sergileri, rehberli turlar ve müzeyi yorumsuz sesli rehberler	Tarihi rekreasyonlar, sanat sergileri, rehberli turlar ve müzeyi yorumsuz sesli rehberler	Müze
	Mutfak & Restoran	Yemek hazırlama/yemenin tadını çıkarma, farklı abstrahmalıklık araştırma, müzik, dans ve gösteriler, çalışan performans, restoranın çevresi, sosyal ortam, menü	Yemek/içecek içeriği, özellikleri, hazırlanması, kültür tarihi, yemek ve içecek hazırlama eğitimleri	Yemek/içecek içeriği, özellikleri, hazırlanması, kültür tarihi, yemek ve içecek hazırlama eğitimleri	Mutfak & Restoran
	Pariklar	Gesimtiler, sportif etkinlikler, ürün satışları	Tarihe, hayvanlara, teknolojiye, bilime dayalı eğitsel etkinlikler, saha gezileri	Tarihe, hayvanlara, teknolojiye, bilime dayalı eğitsel etkinlikler, saha gezileri	Pariklar
	Kurvaziyer Seyahati	Ozel/gece yolcuları, ünli komedyen gösterileri, konserler, kumarhane tarzı oyunlar	Kültürel temas, destinasyon ziyaretleri, tarihi yerler ve müzeler, dans dersleri, yemek pişirme ve tatlı gösterileri, şarap tadımı, bilgisayar dersleri, uzman eğitici konuşmaları	Kültürel temas, destinasyon ziyaretleri, tarihi yerler ve müzeler, dans dersleri, yemek pişirme ve tatlı gösterileri, şarap tadımı, bilgisayar dersleri, uzman eğitici konuşmaları	Kurvaziyer Seyahati
	Kaplıca		Mesleki beceri ve tutum, etkileşim ve iletişim uygulamaları, sağlıklı yaşam uygulamaları, diğer olanaklar	Mesleki beceri ve tutum, etkileşim ve iletişim uygulamaları, sağlıklı yaşam uygulamaları, diğer olanaklar	Kaplıca
Golf Turnuvası	Yarışmalar, golf araçları deneme, ekran ve akortörleri yerleştirme	Golf eğitimleri ve okulları, bilgilendirici hizmetler	Golf eğitimleri ve okulları, bilgilendirici hizmetler	Golf Turnuvası	
Kumarhane	Kumar oyunu içermeyen aktiviteler (kaplıca, sinema, golf, hızlı tren)	Kumar oyunları, sorumlu (bilinçli) kumar oynama dersleri	Kumar oyunları, sorumlu (bilinçli) kumar oynama dersleri	Kumarhane	
Kamp	Aile ve arkadaşlarla birlikte olma, kişilerarası sosyal etkileşim	Ekolojik öğrenme bölgeleri, çevre dostu kamp programları	Ekolojik öğrenme bölgeleri, çevre dostu kamp programları	Kamp	
Üçüncü Yaş Turizmi	Yerel, kültürel ve sanatsal performanslar ve müzikaller, geleneksel ürün alışverişi	Tarihi yerler, müzeler, tur broşürü, yerel yiyecekler	Tarihi yerler, müzeler, tur broşürü, yerel yiyecekler	Üçüncü Yaş Turizmi	
AKTİF KATILIM	Festival	Olanaklar, ambiyans, sembolik çekişmeler, duygusal uyarılar	Geçit törenleri, görsel sanat etkinlikleri, geleneksel oyunlar ve öğeler	Geçit törenleri, görsel sanat etkinlikleri, geleneksel oyunlar ve öğeler	Festival
	Kültürel ve Doğal Alanlar	Parkurizler, kültürel ve tarihi yerler, parkurizler, ormanlar, doğal yaşam, dereler, kursal konaklama, manzara, doğal çevre	Balık tutma, kayaya tırmanma, jeep safari turlarına katılma, dağda bisiklet sürme, karavan ve kamp yapma, golf oynama, kursal yaşam tarzı, doğal ortam	Balık tutma, kayaya tırmanma, jeep safari turlarına katılma, dağda bisiklet sürme, karavan ve kamp yapma, golf oynama, kursal yaşam tarzı, doğal ortam	Kültürel ve Doğal Alanlar
	Şarap Turizmi	Manzara (bağ), kursal yol (bağ), kursal mimari, restoran ve bar, mağaza, işaret ve bilgiler, şarap imalatı binası, sanat ve zanaat fuarları, konaklama	Bağda yürüyüş, bisiklet sürme, balon, at ve at arabası turları, rehberli turlar, üzüm hasadı, üzüm toplama aracı kullanma, üzüm ezme	Bağda yürüyüş, bisiklet sürme, balon, at ve at arabası turları, rehberli turlar, üzüm hasadı, üzüm toplama aracı kullanma, üzüm ezme	Şarap Turizmi
	Turistik Destinasyonlar	Doğal, kültürel, sanatsal, dini ve biyolojik çekişmeler	Safari turları, doğa yürüyüşü, dağcılık, diğer macera faaliyetleri	Safari turları, doğa yürüyüşü, dağcılık, diğer macera faaliyetleri	Turistik Destinasyonlar
	Konaklama	Pejyaj, reklamlar, yemek sunumları, iç tasarım ve mimarlık, renk, hava, koku, aydınlatma, düzen, veteri iç mekân, fiziksel ortam			Konaklama
	Müze	Manevi unsurlar, fiziki mekân, renk, aydınlatma, yönlendirme araçları, ilgiyi canlı tutma yöntemleri	Müze kaynakları ve kaynaklarının yorumları	Müze kaynakları ve kaynaklarının yorumları	Müze
	Mutfak & Restoran	Restoran iç dekoru, ambiyans, düzeni, masa düzeni, yiyecekler, çalışanların kılık kıyafeti, tabak ve yemek estetiği, yemek hazırlama süreci, menü tasarımı, dış ortam	Urünlerin kokusu, görüntüsü, tadı, mağaza dekorasyonu, yerel görünürlüğünün artırılması, ikram kültürü, ücretsiz ürün sunumu	Urünlerin kokusu, görüntüsü, tadı, mağaza dekorasyonu, yerel görünürlüğünün artırılması, ikram kültürü, ücretsiz ürün sunumu	Mutfak & Restoran
	Pariklar	Sanat ve mimari, doğal manzara, ambiyans, fiziki yoğunluğu giderecek tasarımlar	Aile programları, etkinlik yerleri, bilgilendirme hizmetleri, doğal peyraj uygulamaları	Aile programları, etkinlik yerleri, bilgilendirme hizmetleri, doğal peyraj uygulamaları	Pariklar
	Kurvaziyer Seyahati	Kurvaziyerin dış görünüşü, boyutları, ortam koşulları, düzeni, dekoru, özellikleri, balkonlu kamplar, tasarım öğeleri, okunması manzarası	Su sporları, bilinmeyen turistik yerlere seyahat, sosyal etkileşim	Su sporları, bilinmeyen turistik yerlere seyahat, sosyal etkileşim	Kurvaziyer Seyahati
	Kaplıca	Mesleki beceri ve tutum, yerelleştirilmiş tema ve çevre, tasarım, kişiselleştirilmiş ve katma değerli servis, mahremiyet ve hizmet mesafesi	Yerelleştirilmiş tema ve çevre, tasarım, ilginç, benzersiz ve zamanı unutturacak ve başka dünyada hissettirecek ortamlar	Yerelleştirilmiş tema ve çevre, tasarım, ilginç, benzersiz ve zamanı unutturacak ve başka dünyada hissettirecek ortamlar	Kaplıca
Golf Turnuvası	Golf sahaları ile hüks ortam, stadyum etrafında muhteşem manzaralar	Ünli/profesyonel golfçülerle imza, fotoğraf çekirme ve golf oynama etkinlikleri	Ünli/profesyonel golfçülerle imza, fotoğraf çekirme ve golf oynama etkinlikleri	Golf Turnuvası	
Kumarhane	Yeme, içme, uygun fiyatlı konaklama, ücretsiz etkinlikler ve gösteriler, dürtüt olmayan karakterler, kevfisiz bar ve kulüpler	Yüksek risk/yüksek ödül, ne kör ne zarar etme ya da kazanma isteği	Yüksek risk/yüksek ödül, ne kör ne zarar etme ya da kazanma isteği	Kumarhane	
Kamp	Kamp alanının yerinin atmosferi, fiziksel alan	Doğal çevreye yakınlık	Doğal çevreye yakınlık	Kamp	
Üçüncü Yaş Turizmi	Denizden güzel bir gün batımı, gece manzarası, doğal manzara, botanik bahçesi turları	Yöresel festivaller, açık hava kaplıcaları	Yöresel festivaller, açık hava kaplıcaları	Üçüncü Yaş Turizmi	
		ESTETİK		KAÇIŞ	
		SARMALANMA			

Şekil 2. Dört Deneyim Boyutuna Göre Turizmde Deneyim Ekonomisi Kaynakları

4.4. Araştırılan Alanlara/Konulara Göre Dört Deneyim Boyutunun Sıralaması

Araştırılan alanlara/konulara göre dört deneyim boyutunun sıralaması farklılaşmakta mıdır?

Turizmle ilgili 13 farklı alan ve konuda yapılmış 28 çalışmada dört deneyim boyutu için rastlanma sıklıkları veya likert tipi ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarına göre boyutlar arası sıralamalar tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırılan Alanlara/Konulara Göre Dört Deneyim Boyutunun Sıralaması

Çalışma Alanı/Konusu	Çalışma	Eğitim	Eğlence	Estetik	Kaçış	
Festival & Etkinlik	Park vd. (2010)	1	2	3	4	
	Ayob vd. (2013)	/	2	1	/	
	Manthiou vd. (2014)	3	1	2	4	
	Rivera vd. (2015)	3	1	2	4	
	Semrad ve Rivera (2018)	3	1	2	4	
	Dieck vd. (2018)	2	1	3	4	
Kültürel ve Doğal Alanlar	Loureiro (2014)	2	4	1	3	
	Suntikul ve Jachna (2016)	Turistik Deneyim Genel Tercihi	4	1	2	3
		Tarihi Alan Deneyimi	4	2	1	3
		İlk Üç Bireysel Turistik Site Deneyimi	3	4	1	2
Şarap Turizmi	Pikkemaat vd. (2009)	3	2	1	4	
	Quadri-Felitti ve Fiore (2013)	2	3	1	4	
	Thanh ve Kirova (2018)	1	2	3	4	
	Duan vd. (2018)	4	3	2	1	
Turistik Destinasyonlar	Chang vd. (2014)	3	2	1	4	
	Rijal ve Ghimire (2016)	1	4	2	3	
Konaklama	Oh vd. (2007)	2	3	1	4	
	Manhas ve Ramjit (2013)	4	1	2	3	
Müze	Radder ve Han (2015)	2	3	1	4	
Mutfak & Restoran	Lai vd. (2019)	3	4	2	1	
	Çulha ve Nebioğlu (2019)	4	2	1	3	
Parklar	Lee vd. (2019)	3	1	2	4	
Kruvaziyer Seyahati	Hosany ve Witham (2010)	3	2	1	4	
	Hwang ve Han (2018)	3	2	1	4	
Kaplıca	Lo vd. (2013)	3	/	1	2	
Golf Turnuvası	Hwang ve Lyu (2015)	4	2	1	3	
Kumarhane	Shim vd. (2017)	4	1	2	3	
Üçüncü Yaş Turizmi	Hwang ve Lee (2019)	4	3	2	1	

Tabloya göre festival ve etkinlik konusundaki çalışmaların göreceli olarak çoğunluğunda birinci sırada eğlence, ikinci sırada estetik, üçüncü sırada eğitim ve dördüncü sırada kaçış deneyimi yer almaktadır (EĞL>EST>EĞT>KAÇ). Benzer deneyim sıralaması parklardaki deneyimlerde de görülmektedir (EĞL>EST>EĞT>KAÇ). Kültürel ve tarihi alanları konu edinen çalışmalarda estetik daha çok birinci sırada, kaçış üçüncü sırada yer alırken eğlence ve eğitim son sırayı paylaşmaktadır (EST>?>KAÇ>EĞL=EĞT). Şarap turizminde ise çoğunlukla estetik deneyim birinci sırada, kaçış deneyimi son sırada yer alırken eğlence deneyimi eşit sıklığa sahip olarak ikinci ve üçüncü sırayı paylaşmaktadır. Eğitim deneyiminin ise dört çalışmada da farklı sıralarda yer aldığı görülmektedir (EST>EĞL>KAÇ). Ayrıca dört deneyim boyutu müze için estetik, eğitim, eğlence ve kaçış (EST>EĞT>EĞL>KAÇ); kruvaziyer seyahati için estetik, eğlence, eğitim ve kaçış (EST>EĞL>EĞT>KAÇ); kaplıca için estetik, kaçış ve eğitim (EST>KAÇ>EĞT); golf turnuvası için estetik, eğlence, kaçış ve eğitim (EST>EĞL>KAÇ>EĞT); kumarhane için eğlence, estetik, kaçış ve eğitim (EĞL>EST>KAÇ>EĞT) ve üçüncü yaş turizmi için kaçış, estetik, eğlence ve eğitim (KAÇ>EST>EĞL>EĞT) şeklinde sıralanmaktadır. Bunların dışında turistik destinasyonlar, konaklama ve mutfak/restoran konularının her birinin farklı çalışmalara göre kendi içlerinde deneyim sıralamaları farklılık göstermesinden dolayı deneyim boyutlarının sıralanması uygun görülmemiştir. Alan ve konu ayrımı yapılmaksızın sıralamalar dikkate alındığında birinci sırada estetik, ikinci sırada eğlence, üçüncü sırada eğitim ve dördüncü sırada kaçış deneyimi gelmektedir (EST>EĞL>EĞT>KAÇ).

4.5. Dört Deneyim Boyutunun Öncül ve Ardıl Değişkenleri

Dört deneyim boyutu hangi öncül değişkenlerden etkilenmekte ve hangi ardıl değişkenleri etkilemektedir?

Toplam 25 nicel çalışmada deneyim ekonomisinin boyutlarının (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) kendi aralarındaki öncül ve ardıl ilişkileri dikkate alınmadığında beş farklı öncül ve 21 ardıl olmak üzere toplam 26 farklı kavramla doğrudan veya dolaylı olumlu veya olumsuz ilişkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan deneyim ekonomisi ve boyutlarının hiç birinin 11 ardıl değişken (reklam etkinliği, sosyal değer, ilgilenim, algılanan davranışsal kontrol, davranışlara yönelik tutum, marka tutumu, marka özdeşliği, marka bilinci, marka bağlılığı, ziyaretçi bağlılığı, marka sadakati) ile ilişkisi bulunmamakta veya araştırılmamaktadır (bkz. Tablo 3). Deneyim ekonomisinin ve boyutlarının hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkisi daha çok memnuniyet (29\14) ve bellek (23\6) üzerinde görülmektedir. Memnuniyet ve bellek ile karşılaştırıldığında deneyim ekonomisinin ve boyutlarının sadakat (9\1), yaşam kalitesi (7\1), davranışsal niyet (5\3), duygusal değer (6\0) ve fonksiyonel değer (6\0) kavramlarına da az sayıda olumlu veya olumsuz etkisi bulunmaktadır. Buna rağmen deneyim boyutlarının memnuniyet dışında en fazla sayıda (0\7) dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişim kavramı üzerinde etkisi görülmektedir. Diğer taraftan deneyim ekonomisinin ve boyutlarının unutulmaz deneyim (2\0), çevresel değer (2\0), tekrar ziyaret niyeti (2\0), mekân bağlılığı (0\2), deneyimsel değer (1\1), keyif alma (1\0), deneyimsel süreç ipuçları (1\0), öznel normlar (1\0) ve elektronik iletişim (1\0) üzerinde daha az sayıda olumlu veya olumsuz etkisi bulunmaktadır. Deneyim ekonomisi kavramı üzerinde sınırlı sayıda da olsa etkisi tespit edilen öncül tek kavram etkinlik özellikleridir. Deneyim ekonomisinin boyutlarından estetik deneyim eğitim, eğlence ve kaçış deneyiminin az sayıda da olsa öncülü olarak dikkate alınmaktadır. Bunlara ek olarak otel büyüklüğü, yaş, ikamet yeri ve cinsiyet değişkenlerine göre deneyim ve/veya boyutları bakımından sınırlı sayıda anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Ayrıca deneyim ekonomisi boyutları içerisinde öncül ve ardıl değişkenlerle doğrudan ve dolaylı ilişkisi en fazla olan boyut estetik deneyim (41\16) iken, bunu sırayla eğitim (29\6), eğlence (28\5) ve kaçış (24\6) deneyimleri takip etmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hizmet kalitesi dışında turistlerin turistik hizmetlerde unutulmaz deneyim yaşamaya yönelik ihtiyaçlarına cevap veren işletmeler veya destinasyonlar rekabet avantajı elde edebilirler. Öncelikli olan konu bu kapsamda turistlerin deneyimlerinin neler olduğunun belirlenmesidir. Bu noktada hizmet ekonomisinden ziyade deneyim ekonomisi modeli turistlerin deneyimlerinin anlaşılması için 2000’li yılların başlarından itibaren günümüze kadar yaygın olarak dikkate alınan bir kavram olmuştur. Bu çalışmanın amacı popülerliğini kaybetmeyen deneyim ekonomisi kavramını bütüncül olarak turizm alanındaki çalışmalar ışığında araştırmaktır. Bu doğrultuda, bu deneyimin araştırılmasında daha çok hangi yöntemlerin uygulandığı, turizmde hangi alan/konuların bu deneyimin merkezinde yer aldığı, konulara göre ne tür deneyim unsurlarının önerildiği, deneyimlerin sıralamasının değişip değişmediği ve ilişkili olduğu kavramların neler olduğu araştırılmak istenmiştir.

Deneyim ekonomisini konu alan çalışmalarda nitel yaklaşıma göre daha çok nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği görülmektedir. Çalışmalarda dikkate alınan yaklaşımlara bağlı olarak verinin toplanması, analize konu olan örneklem ve sayısı, verinin analiz yöntemi değişiklik göstermektedir. Çalışmalar daha çok Güney Kore ile Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilmektedir. Deneyim ekonomisi daha çok festival konusunda araştırılırken spa ve kaplıca, golf turnuvaları, kumarhane ve kampçılık gibi konular sınırlı sayıda çalışmanın ilgisini çekmiştir. Bu bulgular gelecekte deneyim ekonomisini çalışacak araştırmacıların çalışma konusu ve araştırma yaklaşımı bağlamında boşluğun ne olduğu ile ilgili bilgi verici niteliktedir. Bu noktada deneyim ekonomisinin spa ve kaplıca, golf turnuvaları, kumarhane ve kampçılık alanlarına ek olarak Quadri-Felitti ve Fiore (2013)’nin de belirttiği gibi kayak ve tırmanma gibi dağ temelli veya rafting, kuş gözlemciliği ve balık tutma gibi doğa temelli turizm türlerinde de araştırılması önerilmektedir. Ayrıca nicel yaklaşımlardan daha ziyade nitel yaklaşımlara ya da nitel ve nicel yaklaşımların birlikte uygulandığı araştırmalara ağırlık verilmesi kavramın derinlemesine incelenmesine olanak sağlayacaktır. Kavramın farklı turistik destinasyonlarda da benzer konularda araştırılması kavramın destinasyonlara göre farklılığının olup olmadığını karşılaştırılmasına imkân verecektir.

Dört deneyim boyutunun sıralaması araştırılan alanlara/konulara göre farklılık göstermektedir. Örneğin kültürel ve tarihi mekânlar, şarap turizmi, müze, kruvaziyer seyahati, kaplıca ve golf turnuvası ziyaretçilerin daha çok estetik deneyim yaşamalarına, festival, park ve kumarhane ise ziyaretçilerin eğlence deneyimi yaşamalarına imkân sağlamaktadır. Diğer taraftan eğitim deneyimi kültürel ve tarihi mekânlar, kaplıca, golf turnuvası ve kumarhane konularında, kaçış deneyimi ise festival, park, şarap turizmi, müze, kruvaziyer seyahati ve üçüncü yaş turizmi konularında ziyaretçiler tarafından daha az yaşanan bir deneyim olmuştur. Söz konusu bu farklılığın her bir konunun doğası gereği farklı özelliklere sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Hatta aynı konuda (turistik destinasyonlar, konaklama ve mutfak & restoran) yapılmış çalışmalarda bile deneyim boyutlarının sıralaması farklılık gösterebilmektedir. Alan/konu ayrımı yapılmaksızın turizm hizmetlerinin geneli düşünüldüğünde estetik daha fazla yaşanan bir deneyim olmaktadır. Bu durum deneyimlerin estetik bir değerlendirme ile başlaması, estetiğin kaçış, eğitim ve eğlence deneyimlerinin güçlü bir göstergesi olması ve önemini belirlemesi (tom Dieck vd., 2018) ile açıklanabilir. Bu doğrultuda ürün geliştirme ve yatırımların her bir hizmetin veya etkinliğin doğasına özgü olarak yapılmasına ve bu hizmetlerdeki ve/veya etkinliklerdeki doğal, kültürel ve sosyal

çevrenin ziyaretçileri sarmalayacak bir düzene, ambiyansa, çekiciliğe ve doğal bir manzaraya sahip olmasına daha fazla dikkat edilmelidir. Özellikle doğal ortamlardaki estetiğin korunmasına yönelik yapılacak düzenlemeler doğa temelli gerçekleştirilecek turizm aktivitelerinin (şarap turizmi vb.) ekonomik değerini artırabilmektedir (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013). Estetik deneyimin yanı sıra festival, park ve kumarhane başta olmak üzere şarap turizmi, kruvaziyer seyahati ve golf turnuvası gibi turizm etkinliklerinin pazarlanmasında, eğlence göz ardı edilmemesi gereken deneyim boyutlarından biridir. Müzik, dans, gösteri, tiyatro, komedi, drama, sergi, tören, kültürel ve sportif etkinlik, konser ve alışveriş imkânları, tadım turları ile ziyaretçilerin turizm etkinliklerini özümsemesi ve bu etkinliklerden keyif alması sağlanabilir. Pine ve Gilmore, (1998) eğlence deneyiminin tiyatro ve temalı eğlence parklarından ziyade yemeğin eğlenmeyi desteklemesi “eatertainment” nedeniyle temalı restoranlarda da (Hard Rock Cafe, Planet Hollywood veya House of Blues) yaşanmaya başlandığını belirtmektedirler. Bu durum araştırma kapsamında analize konu olan birinci sınıf restoranlarda kısmen tespit edilse de (Çulha ve Nebioğlu, 2019) etnik mutfaklarda eğlence deneyiminin yaşandığını söylemek güçtür (Lai vd., 2019). Etnik mutfak bağlamında konukların sürecin içerisine dâhil edildiği otantik bir ortamda kendilerine yemek yapma fırsatı sağlanarak ya da etkileyici yöresel sunumlar izletilerek etnik mutfakları hem öğrenmeleri hem de hizmetten keyif almaları sağlanabilir. Eğlence deneyiminin yaşanmadığı hizmetlerden biri de spa ve kaplıcalardır. Bunun en temel nedeni spa hizmetlerinden yararlananların çevre ve personel ile etkileşime girmeden bu hizmeti pasif bir şekilde özümsemediği bir film, konser veya gösteriye gitmek gibi bir etkinlik olmamasıdır (Lo vd., 2013).

Diğer taraftan kaçış, ziyaretçiler tarafından gerek özel turizm etkinliklerinde (festival, park, şarap turizmi, müze, kruvaziyer seyahati ve üçüncü yaş turizmi) gerekse turizm hizmetleri genelinde düşük değerlendirme yapılan bir deneyim boyutudur. Bu durum deneyimin diğer boyutları ile karşılaştırıldığında destinasyonda veya bir etkinlikte sunulanların (çeken faktörler) kaçış deneyiminin doğrudan belirleyicisinin olmaması (Park vd., 2010) ile açıklanabilir. Daha ziyade kaçış deneyimi, deneyimin diğer üç boyutundan ve genel deneyimlerden etkilenen psikolojik sonucunun bir özetidir. Quadri-Felitti ve Fiore (2013) ise bu durumu ziyaretçilerin destinasyonda yeterli zaman geçirmemeleri ile açıklamaktadırlar. Yazarlara göre bir destinasyonda 1,4 gece tahmini ortalama kalışları, ziyaretçilerin destinasyonla sarmalanır hale gelebilmeleri ve kaçış deneyimini tam olarak yaşayabilmeleri için yeterli bir zaman değildir. Bu nedenle Oh vd. (2007) kaçış olgusunun daha yakından incelenmesini ve kavramın net olarak anlaşılması için kaçışın “sadece uzaklaşma”, “destinasyonla sarmalanma” ve “farklı bir karaktere benzeme” gibi üç bileşenin dikkate alınmasını önermektedirler. Yazarlara göre bu üç bileşen farklı turizm davranışlarını işaret etmekte ve farklı destinasyon yönetim yaklaşımları uygulamayı gerektirmektedir. Örneğin sürekli yaşadığı çevreden sadece uzaklaşmak için etkinliklere pasif katılım gösteren bireyler ile destinasyondaki etkinliklere aktif katılarak sarmalanma veya farklı bir kimliğe bürünen bireylerin bu deneyimlerinin daha kapsamlı ölçüm araçlarıyla değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu nedenle Oh vd. (2007)’nin de belirttiği gibi deneyimin her bir boyutu uzun vadede anlamlı alt boyutlara ayrılarak incelenebilir. Kaçış deneyiminin yanı sıra eğitim deneyimi de kültürel ve tarihi mekânlar, kaplıca, golf turnuvası ve kumarhane gibi konularda ön planda yer alan bir deneyim değildir. Bu durumun sebebi özellikle kültürel ve tarihi mekânlar ile sportif etkinliklerin öğretici bir yanının bulunmasına rağmen söz konusu etkinliklerde estetik deneyimi yaşatacak unsurların eğitsel unsurlara göre daha baskın olması

ile açıklanabilir. Sonuç olarak farklı turizm hizmetlerinde deneyim boyutlarının her birinin eşit öneme sahip olmaması ile ulaşılan bulgu turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının sınırlı kaynaklarını hangi deneyim alanında en iyi şekilde kullanmaları gerektiğine rehberlik edecektir. Diğer bir ifadeyle Thanh ve Kirova (2018)'nin da vurguladığı gibi her bir turistik işletmenin ve destinasyonun faaliyet alanına göre deneyim boyutlarını farklı derecelerde pazarlama stratejilerinde ön plana çıkarmaları beklenmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken her bir deneyim boyutunun benzersiz olması ve ideal bir turizm deneyiminin oluşturulması için bu dört boyutun ideal bir kombinasyonunun sağlanmasının gerekliliğidir (Pine ve Gilmore, 1999; Oh vd., 2007).

Değişik türden turizm hizmetlerinde sunulan deneyimleri dört boyut altında tanımlamaya odaklanan deneyim ekonomisi boyutlarının potansiyel öncüllerini ve sonuçlarını dikkate almak yararlı olacaktır (Oh vd., 2007). Bu bağlamda deneyimin ve boyutlarının öncüllerine kıyasla daha çok sonuçlarının araştırılmasına odaklanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle deneyim ekonomisinin ve boyutlarının “memnuniyet” ve “bellek” üzerindeki etkisinin araştırılması daha fazla ilgi görmektedir. Bu değişkenleri “sadakat”, “yaşam kalitesi”, “davranışsal niyet”, “duygusal değer” ve “fonksiyonel değer” gibi değişkenler takip etmektedir. Deneyim ekonomisinin “unutulmaz deneyim”, “çevresel değer”, “tekrar ziyaret etme niyeti”, “mekân bağlılığı”, “deneyimsel değer”, “keyif alma”, “elektronik iletişim” gibi değişkenler ile ilişkisi ise daha az dikkate alınmaktadır. Bu bulgu Oh vd. (2007) tarafından “Turizm deneyimlerinin belirli sonuçları öncüllerinden daha az dikkat çekmektedir.” görüşünü yanlışlar niteliktedir. Belki de bu durum turizm alanında deneyim ekonomisi konusunda öncül çalışma yürüten Oh vd. (2007)'nin deneyim ekonomisinin sonuçlarının daha az araştırıldığı ile ilgili önerisine bugüne kadar yapılan araştırmalar tarafından kulak verildiğinin bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. Ancak etkinlik özellikleri kavramı deneyim ekonomisi kavramı üzerinde bugüne kadar yapılan çalışmalarda etkisi tespit edilen öncül tek kavramdır. Oh vd. (2007)'ne göre deneyimin çıktılıyla ilişkilerinin belirlenmesi destinasyon yönetimi için önem taşımaktadır. Çünkü bu çıktılar ile olan ilişkiler turizm pazarlamacılarına sadece destinasyonun sunduklarının teşhisine yönelik değerlendirmeler sağlamaz bunun yanı sıra turistlerin gelecekteki destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlar. Deneyimin hangi değişkenlerden etkilendiğinin ve deneyimin hangi değişkenleri etkilediğinin bilinmesi sadece destinasyon özelinde değil bunun yanı sıra turistik hizmetlerin ve etkinliklerin daha etkili yönetilmesine katkı sağlayacaktır. Nitekim bir işletmenin deneyimler yoluyla müşteriler için değer yaratmakta başarılı olup olmadığı hakkında bilgi sahibi olması işletme için kritik bir öneme sahiptir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Ayrıca tespit edilen değişkenler arası ilişkilerin sıklığı özellikle bundan sonra gelecek çalışmalarda odaklanılması gereken kavram(lar)ın hangisi olacağı konusunda bilgi verici niteliktedir. Bu noktada deneyim ekonomisi ile ilişkisi daha az kurulan kavramlar ile aralarında ilişki tespit edilemeyen veya araştırılmayan kavramların (reklam etkinliği, sosyal değer, ilgilenim, algılanan davranışsal kontrol, davranışlara yönelik tutum, marka tutumu, marka özdeşliği, marka bilinci, marka bağlılığı, ziyaretçi bağlılığı, marka sadakatı) gelecek çalışmalarda daha fazla dikkate alınması önerilmektedir.

Turizmin farklı konularında yapılmış bir çok çalışmanın aksine estetik, eğitim, eğlence ve kaçış gibi deneyim ekonomisi boyutları “aynı düzeyde” olmayabilmektedir (Park vd., 2010; tom Dieck vd., 2018; Lai vd., 2019). Örneğin Park vd. (2010)'ne göre kaçış deneyimi, ziyaretçinin bir etkinlikte (festival) son derece tatmin edici eğitim, eğlence ve estetik deneyimin bir sonucu olarak aktif katılım ve çevrenin kendisini sarmalamasından

kaynaklanan psikolojik bir faydadır. Dolayısıyla destinasyonda veya etkinlikte sunulanlar (çeken faktörler) kaçış deneyiminin doğrudan belirleyicisi olmayıp kaçış deneyimi daha ziyade genel deneyimden etkilenen psikolojik sonucun bir özetidir. Dieck vd. (2018)'ne göre görünür işaretler insanların insanlar ve metalar hakkında yargılarda bulunmak için kullandıkları ilk ipuçlarıdır. Yazarlar bu durumun ziyaretçi deneyiminin yaratılmasında da önemli olduğunu savunmaktadırlar. Dahası ilk izlenimin önemli olduğunu, estetiğinin deneyim kaynağı olduğunu ve bunun eğitim, kaçış ve eğlencede artışa yol açtığını iddia etmektedirler. Dolayısıyla deneyimler estetik bir değerlendirme ile başlar ve estetik deneyim festival bağlamında kaçış, eğitim ve eğlencenin güçlü bir göstergesi olur. İki çalışmanın iddiaları ve bulguları dikkate alındığında deneyim ekonomisi kavramının dört boyutunun birbirinden bağımsız olmadığı söylenebilir. Buna ek olarak diğer önemli bir tespit deneyim ekonomisinin boyutlarına ait sınırların son derece geçirgen, yapılandırılmamış ve düzensiz olmasıdır (Oh vd., 2007; Jurowski, 2009; Park vd., 2010; Radder ve Han, 2015; Çulha ve Nebioğlu, 2019). Örneğin bu geçirgen yapı nedeniyle müze veya restoranda eğitim ve eğlence deneyimleri bir arada yaşanmakta ve örtüşmekte olup eğitim-eğlence “edutainment” ismiyle boyutlandırılmaktadır (Radder ve Han, 2015; Çulha ve Nebioğlu, 2019). Benzer şekilde şarap turizmi bağlamında bağda veya göl kıyısında ancak gün batımında yaşanılacak öğrenme fırsatı estetik ve eğitim deneyiminin birlikte bir deneyimin (edusthetic) yaşanmasına olanak sağlar (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013).

Pine ve Gilmore (1998; 1999) tarafından öne sürülen deneyim ekonomisi kavramı ve dört deneyim boyutu turizmin 17 farklı alanında/konusunda yapılmış 43 çalışmanın öznesi olmasına rağmen turizm bağlamında tüm deneyim boyutlarını kapsamaması (Aho, 2001 aktaran Lo vd., 2013), acil ihtiyaçlarının ötesine bakacak zamanı olmayan ve yatırım yapamayan küçük işletmeler ile operasyonel özgürlüğe veya yeterli bütçeye sahip olmayan büyük ulusal işletmelerde uygulanamayacağı (Morgan vd., 2009), destinasyonun bir bütün olarak değerlendirdiğinde bireysel turizm unsurlarının (örn. konaklama, yemek, şaraphane ve turistik yerler) tek tek katkılarını tespit edememesi (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013) ve tüketicilerin hâlâ hizmet ekonomisini, deneyim ekonomisinden daha önemli olarak algılamaları (Chang, 2018a; Chang, 2018b) ile ilgili eleştirilere maruz kalmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALEXIOU, M. V. (2020). “Experience Economy and Co-Creation in A Cultural Heritage Festival: Consumers’ Views”. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2): 200-216.
- ALİ, F., HUSSAIN, K. & RAGAVAN, N. A. (2014). “Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(1): 273-279.
- ANIL, N. K. (2012). “Festival Visitors’ Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival”. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(3): 255-271.
- ANLI, C. K. & YAVAN, N. (2019). “Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası’nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1): 100-132.

- AYOB, N., WAHID, N. A. & OMAR, A. (2013). "Mediating Effect of Visitors' Event Experiences in Relation to Event Features and Post-Consumption Behaviors". *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 177-192.
- BITNER, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- BRUWER, J. (2014). "Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape". *International Journal of Tourism Research*, 16(1): 76-86.
- BRUWER, J. & KELLEY, K. (2015). "Service Performance Quality Evaluation and Satisfaction in a USA Wine Festivalscape". *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1): 18-38.
- CHANG, L. L., BACKMAN, K. F. & HUANG, Y. C. (2014). "Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4): 401-419.
- CHANG, S. (2018a). "Experience Economy In Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience". *Tourism Management*, 64: 55-63.
- CHANG, S. (2018b). "Experience Economy in the Hospitality and Tourism Context". *Tourism Management Perspectives*, 27: 83-90.
- CHANG, S. H. & LIN, R. (2015). "Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4): 438-453.
- ÇULHA, O. & NEBİOĞLU, O. (2019). "Restoran Deneyiminin Unutulan Yüzü: Deneyim Ekonomisi". 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik, ss. 685-693, Mersin, 26-28 Eylül.
- DEMİR, A. K. & YALÇIN, B. (2016). "Genç Tüketicilerin İçecek Tercihlerinin Basamaklama Yöntemi ile Belirlenmesi". *Business & Economics Research Journal*, 7(1): 139-160.
- DUAN, B., ARCODIA, C., MA, E. & HSIAO, A. (2018). "Understanding Wine Tourism in China Using an Integrated Product-Level and Experience Economy Framework". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10): 949-960.
- HAYES, D. & MACLEOD, N. (2007). "Packaging Places: Designing Heritage Trails Using an Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement". *Journal of Vacation Marketing*, 13(1): 45-58.
- HOSANY, S. & WITHAM, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.
- HWANG, J. & HAN, H. (2018). "A Study on The Application of The Experience Economy to Luxury Cruise Passengers". *Tourism and Hospitality Research*, 18(4): 478-491.

- HWANG, J. & LEE, J. (2019). "A Strategy for Enhancing Senior Tourists' Well-Being Perception: Focusing on the Experience Economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3): 314-329.
- HWANG, J. & LYU, S. O. (2015). "The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists". *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4): 248-257.
- JUROWSKI, C. (2009, August). "An examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory". İçinde *International CHRIE Conference-Refereed Track* (s. 23).
- KANGAL, A. (2013). "Neden-Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı". *Business & Economics Research Journal*, 4(2): 55-78.
- KARPOV, A. & MERZLOV, A. (2016). "The Experience Economy Approach to Marketing Les Plus Beaux Villages Brand in Russia". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3): 373-379.
- KETTER, E. (2018). "It's All About You: Destination Marketing Campaigns in The Experience Economy Era". *Tourism Review*, 73(3): 331-343.
- KIM, J. H. (2010). "Determining the Factors Affecting The Memorable Nature of Travel Experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- KLENOSKY, D. B., GENGLER, C. E. & MULVEY, M. S. (1993). "Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach". *Journal of Leisure Research*, 25(4): 362-379.
- LAI, I. K., LU, D. & LIU, Y. (2019). "Experience Economy in Ethnic Cuisine: A Case of Chengdu Cuisine". *British Food Journal*. Makele Yayım Aşamasında. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0517>
- LEE, S., JEONG, E. & QU, K. (2019). "Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24. Makale Yayım Aşamasında.
- LO, A., QU, H. & WETPRASIT, P. (2013). "Realms of Tourism Spa Experience: The Case of Mainland Chinese Tourists". *Journal of China Tourism Research*, 9(4): 429-451.
- LONG, B. & GOLDENBERG, M. (2010). "A Means-End Analysis of Special Olympics Volunteers". *Leisure/Loisir*, 34(2): 145-167.
- LOUREIRO, S. M. C. (2014). "The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 40: 1-9.
- MAHDZAR, M., IZHAR, F. S., WEE, H., GHANI, A. A., HAMID, Z. A. & ANUAR, N. A. M. (2017). "Measuring Experience Economy and Satisfaction: An Examination of Visitors in Agricultural Park". *Advanced Science Letters*, 23(8): 7574-7577.

- MANHAS, P. S. & RAMJIT (2013). "Customer Experience and its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1): 53-68.
- MANTHIOU, A., LEE, S. A., TANG, L. R. & CHIANG, L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty". *Journal of Services Marketing*, 28(1): 22-35.
- MASON, M. C. & PAGGIARO, A. (2009). "Celebrating Local Products: The Role of Food Events". *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4): 364-383.
- MEHMETOGLU, M. & ENGEN, M. (2011). "Pine and Gilmore's Concept Of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237-255.
- MORGAN, M., ELBE, J. & DE ESTEBAN CURIEL, J. (2009). "Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-Dependent Areas". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 201-216.
- OH, H., FIORE, A. M. & JEOUNG, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- OSMOND, A. M., CHEN, T. & PEARCE, P. L. (2015). "Examining Experience Economy Approaches to Tourists' Anticipated Experiences: Mainland Chinese Travellers Consider Australia". *European Journal of Tourism Research*, 10: 95-108.
- PARK, M., OH, H. & PARK, J. (2010). "Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants". *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2): 35-54.
- PIKKEMAAT, B., PETERS, M., BOKSBERGER, P. & SECCO, M. (2009). "The Staging of Experiences in Wine Tourism". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 237-253.
- PINE, B. J. & GILMORE, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 76: 97-105.
- PINE, B. J. & GILMORE, J. H. (2011). *The Experience Economy*, Harvard Business Press, Boston.
- PINE, B. J. & GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Press, Boston, MA.
- QUADRI-FELITTI, D. L. & FIORE, A. M. (2013). "Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, and Satisfaction On Intentions". *Tourism and Hospitality Research*, 13(1): 47-62.
- QUADRI-FELITTI, D. & FIORE, A. M. (2012). "Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism". *Journal of Vacation Marketing*, 18(1): 3-15.
- RADDER, L. & HAN, X. (2015). "An Examination of The Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms". *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2): 455-470.

- RIJAL, C. P. & GHIMIRE, S. (2016). "Prospects of Creating Memorable Experience in Nepalese Tourism and Hospitality Industry". *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 6: 40-66.
- RIVERA, M. SEMRAD, K., & CROES, R. (2015). "The five E's in Festival Experience in the Context of Gen Y: Evidence from a Small Island Destination". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2): 95-106.
- SEMRAD, K. J. & RIVERA, M. (2018). "Advancing the 5E's in Festival Experience for the Gen Y Framework in the Context of eWOM". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7: 58-67.
- SHIM, C., OH, E. J. & JEONG, C. (2017). "A Qualitative Analysis of South Korean Casino Experiences: A Perspective on the Experience Economy". *Tourism and Hospitality Research*, 17(4): 358-371.
- SHUYUN, J. & CHOONG-KI, L. (2017). "Examining Camping Tourists' Experience Using the Experience Economy Theory". *호텔경영학연구*, 26(7): 21-37.
- SONG, H. J., LEE, C. K., PARK, J. A., HWANG, Y. H. & REISINGER, Y. (2015). "The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4): 401-415.
- STASIAK, A. (2013). "Tourist Product in Experience Economy". *Turyzm*, 23(1): 27-35.
- SUNTIKUL, W. & JACHNA, T. (2016). "Profiling the Heritage Experience in Macao's Historic Center". *International Journal of Tourism Research*, 18(4): 308-318.
- THANH, T. V. & KIROVA, V. (2018). "Wine Tourism Experience: A Netnography Study." *Journal of Business Research*, 83: 30-37.
- tom DIECK, M. C., JUNG, T. H. & RAUSCHNABEL, P. A. (2018). "Determining Visitor Engagement through Augmented Reality at Science Festivals: An Experience Economy Perspective". *Computers in Human Behavior*, 82: 44-53.
- WORDART, <https://wordart.com/> (Erişim tarihi: 07.12.2019)

İlişkisel Pazarlama Bilinirliğinin ve Uygulamalarının Belirlenmesi Üzerine Hizmet Sektörlerinde Nitel Bir Araştırma

(Araştırma Makalesi)

A Qualitative Research in Service Sectors on Determining Relational Marketing Awareness and Practices

Doi: 10.29023/alanyaakademik.703212

Davut KARAMAN

Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Alanya Ticaret ve Sanayi Odası MYO

davut.karaman@alanya.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9097-3460

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Karaman, D. (2020). İlişkisel Pazarlama Bilinirliğinin ve Uygulamalarının Belirlenmesi Üzerine Hizmet Sektörlerinde Nitel Bir Araştırma. Alanya Akademik Bakış, 4(2), Sayfa No..

ÖZET

Anahtar kelimeler:

İlişkisel Pazarlama,
Hizmet Sektörü,
Müşteri
Memnuniyeti,
Müşteri Sadakati

Makale Geliş Tarihi:

13.03.2020

Kabul Tarihi:

25.04.2020

Araştırmanın amacı hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından ilişkisel pazarlama bilinirliğinin ve uygulamalarının belirlenmesidir. Bu kapsamda sekiz farklı hizmet alanında faaliyet gösteren işletme sahipleriyle/yöneticileriyle mülakat yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılara göre müşteri; para, teminat, varoluş nedeni ve gelecek şeklinde ifade edilmektedir. İlişkisel pazarlama ise müşteri sadakati, memnuniyet, tekrar tercih, işletmenin devamlılığı, yeni müşteri, başarı, süreklilik, olumlu reklam ve sıcak ilişkiyi ifade etmektedir. Mevcut müşterilerini elde tutmak amacıyla en fazla uygulanan stratejiler ise ödeme kolaylıkları sunma, iş yeri ziyaretleri yapma, müşteri ihtiyaç analizi yapma, saygı, personel devir hızını düşük tutma, indirim ve kampanya, müşteri ile şeffaf ve sürekli iletişim, kaliteli hizmet sunma, yenilikçi bir anlayış benimseme, kalifiye personel istihdam etme, kurum kültürü oluşturma ve güven olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

Keywords:

Relational
Marketing, Service
Industry, Customer
Satisfaction,
Customer Loyalty

The aim of the research is to determine relational marketing awareness and practices by the companies operating in the service sector. In this context, interviews were made with the business owners / managers operating in eight different service areas. According to the participants of the research, the customer; It is expressed as money, collateral, reason for existence and future. Relational marketing refers to customer loyalty, satisfaction, preference, continuity of the business, new customer, success, continuity, positive advertisement and warm relationship. The most applied strategies to retain their existing customers are to offer payment facilities, to visit the workplace, to conduct customer needs analysis, to respect, keep staff turnover low, discount and campaign, transparent and continuous communication with the customer, to provide quality service, an innovative

understanding adoption, employing qualified personnel, creating corporate culture and trust.

1. GİRİŞ

Günümüz bilgi çağında, teknolojik gelişmelerle birlikte hızla gelişen ve değişen çevre, pazarları da etkilemektedir. Pazarda yaşanan yoğun rekabetle birlikte artan belirsizlik, ürünler arasındaki farklılaşmanın azalması ve pazara yeni ürün girişlerinin hız kesmemesi sonucunda birçok işletme yok olmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012: 128). Bu durum ise küreselleşen dünyada her geçen gün artan rekabet ortamında işletmelerin amaçlarına ulaşmasında yeni stratejiler uygulamalarını zorunlu kılmaktadır.

Geleneksel pazarlama faaliyetleri yerini modern pazarlama faaliyetlerine bırakmaktadır. Modern pazarlama faaliyetleri ise müşteri odaklı uygulamalarla birlikte müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda özellikle son yıllarda önemi daha iyi hissedilen modern pazarlama stratejilerinden biri olan müşteri ilişkileri yönetimi ve devamında gelen ilişkisel pazarlama uygulamaları işletmelerin rekabet avantajına ulaşmasında önemli bir role sahiptir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81).

Müşterilere yeni değerler yaratma ve sunma olarak ifade edilen ilişkisel pazarlama (Kılıç ve Erdoğan, 2016: 461) müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini geliştirmeye yönelik uygulanan stratejik bir yaklaşımdır (Timur, 2003:293).

Son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörünün öneminin giderek artması (Yılmaz, 2016: 143) ve müşteri memnuniyeti ile oldukça yakın bir bağı olan ilişkisel pazarlamayı hizmet sektörleri açısından önemli bir konuma getirmektedir. Müşterilerin aldıkları hizmetten ortalama düzeyde bir memnuniyet elde etmeleri işletme ile müşteri arasında uzun süreli bir ilişki oluşturmada yeterli değildir. Ancak aldığı hizmetten “çok memnun” kalan müşteriler, daha sonraki satın alma tercihlerinde aynı işletmeyi tercih etmektedirler (Karaca, 2010: 442). İşgörenlerin saygılı, samimi ve güler yüzlü, pozitif davranışları müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte (Soderlund and Rosengren, 2008: 565) müşterinin sadece memnuniyet hissetmesi değil, memnuniyet derecesi müşteri sadakatinin temel belirleyicisi konumundadır. Hizmet sektörlerinde doğrudan müşteri ile ilişki içinde bulunulması hizmet kalitesinin her an ön planda tutulmasını gerektirmektedir.

Bu çalışma farklı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletme sahiplerinin veya üst düzey yöneticilerinin ilişkisel pazarlama konusundaki bilgi düzeylerini, kavram hakkındaki görüşlerini ve bu çerçevede yapmış oldukları uygulamaları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

21.yy’la birlikte gelen değişimler özellikle işletmelerin pazarlama uygulamalarını da etkilemiştir. Alıcı ve satıcı algıları daha fazla ele alınarak çoğulcu bir bakış açısı ile birlikte pazarlamada işlemsel değişimler yerine ilişkisel yönlere odaklanılmıştır (Pels vd., 2000: 11). Bu odaklanmada işlemsel pazarlamanın kişiselleştirilmemiş ilişkilere dayanması (Grönroos, 1996a: 8) ve çoğunlukla müşterinin gereksinim duyduğu ürünlerin üretilmesi üzerine tesis edilmesi ((Yurdakul, 2007: 269) önemli etkenlerdendir. Bu değişimlerle birlikte işlemsel pazarlamadan, müşteri memnuniyetinin müşteri odaklı yapıldığı (Grönroos, 1994: 12) ve bireyselleştirilmiş kitlesel üretim anlayışının hakim olduğu (Bardakçı, 2004: 3) ilişkisel pazarlamaya geçilmesi gerekmektedir (Kotler, 1992; Gummesson, 1997).

1990’larda pazarlama literatürüne giren ilişkiyel pazarlama kavramı, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatürüyle yakından ilişkiyel olmasından dolayı hizmet sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda kavram farklı yönleriyle ele alınması nedeniyle literatürde ilişkiyel pazarlama kavramına ilişkin çok farklı tanımlamalar mevcuttur (Yürük ve Kayapınar, 2016: 101).

İlişkiyel pazarlama kavramını ilk ortaya atan Berry (1983)’ye göre ilişkiyel pazarlama “müşterilerle bağları cazip hale getirmek, güçlendirmek ve bu bağları sürdürmektir”. Başka bir ifade ile ilişkiyel pazarlama, müşterilerle ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerin karşılıklı kazanımla elde edilmesi, kurulması, sürdürülmesi, geliştirilmesi ve gerektiğinde sona erdirilme süreci olarak ifade edilmektedir. Böylece tüm paydaşların amaçları en üst düzeyde gerçekleşmektedir (Grönroos, 1996b).

İlişkiyel pazarlama, bir işletmenin pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan tüm müşterileri, tedarikçileri ve varsa diğer paydaşları da dahil ederek sisteme uyumlu hale getirme çalışmalarının bütünüdür (Sheth ve Parvatiyar, 1995). İşletme ile paydaşlar arasında verimli bir ilişki kurulması, sürdürülmesi ve bu ilişkinin geliştirilmesi için uygulanan tüm pazarlama faaliyetleri de ilişkiyel pazarlama kapsamında ele alınmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Yapılan tanımlamalar ilişkiyel pazarlama kavramının tamamen müşteri ile olan bağlantılar üzerine kurulduğunu göstermektedir. İlişkiyel pazarlama ile ilgili farklı tanımların “süreklilik, sürdürülebilirlik, karşılıklı kazanımlar, uzun vadeli” gibi ortak yönlerinin olduğu görülmektedir. İlişkiyel pazarlama uygulamaları bir işletmenin temel amaçlarına ulaşmasında önemli bir yere sahiptir (Karaman, 2018a: 25-26).

İlişkiyel pazarlama kavramını oluşturan unsurların belirlenmesi amacıyla 117 adet kaynaktan yaptığı araştırmada Harker (1999), bu kaynaklarda en çok vurgulanan 26 temel tanım üzerine bir içerik analizi yapmıştır. Analiz sonucunda ilişkiyel pazarlama kavramını oluşturan unsurlar yedi temel kategoride toplanmıştır. İlgili araştırma sonucunda oluşturulan yapı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. İlişkiyel Pazarlamanın 7 Kavramsal Kategorisi

	Birincil (Temel) Yapı	Diğer Ortak Yapılar
1	Oluşturma	Cezbetme, kurma, elde etme
2	Geliştirme	Güçlendirme, iyileştirme, arttırma
3	İdame	Sürdürme, istikrar, koruma
4	Etkileşim	Değişim, karşılıklı, işbirliğine dayalı
5	Uzun dönem	Kalıcı, sürekli, destekli
6	Duygusal içerik	Bağlılık, güven, vaat
7	Çıktı	Kârlı, ödüllendirici, verimli

Kaynak: Harker, 1999: 14.

İlişkiyel pazarlamada işletme ve paydaşları (müşteri, tedarikçi gibi) arasında ortak amaçlara dayalı bir ilişki söz konusudur. İşletme tarafından uygulanacak cazip uygulamalar ile kurulan ilişkiler neticesinde yeni müşterileri elde edilecektir. Bu ilişkinin güçlendirilmesi ve

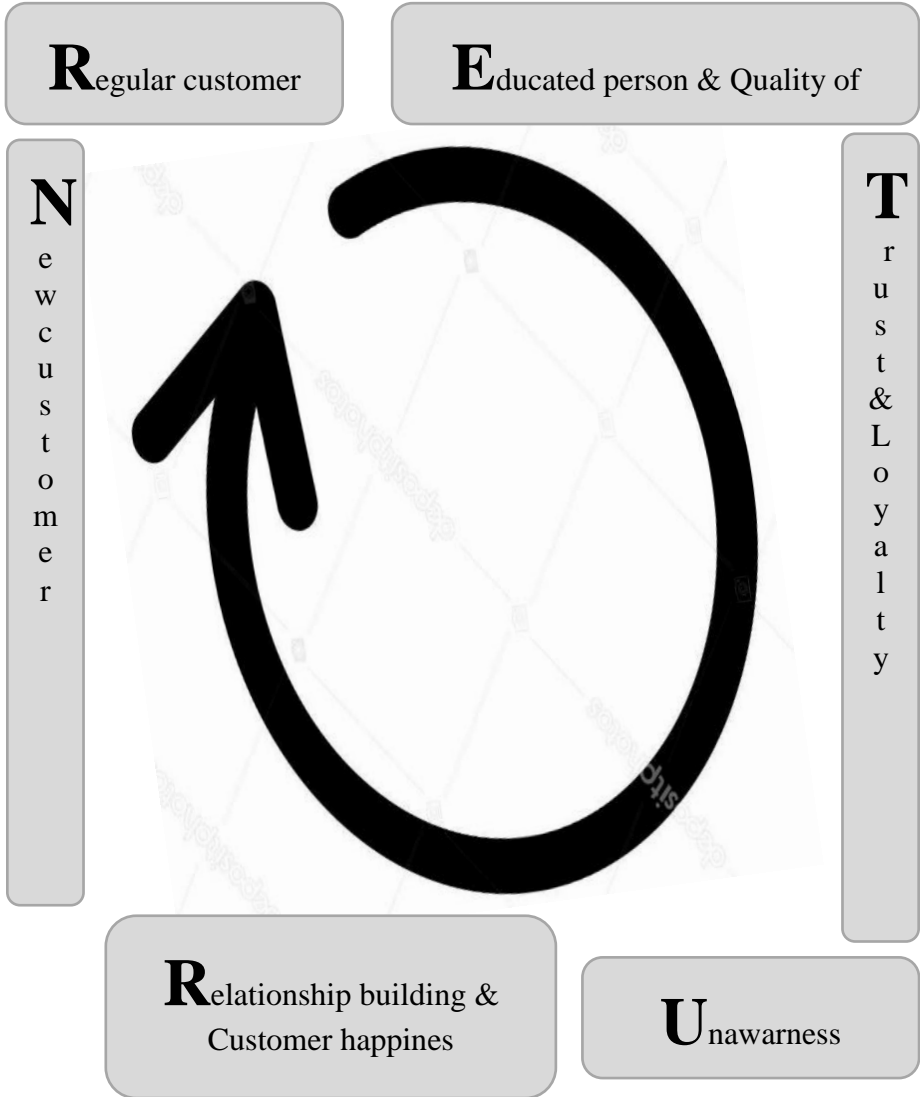
arttırılması sayesinde geliştirilmesi ise istikrarlı ve sürekli müşteri oluşturulmasında önemli etken konumundadır. İşletme ve müşteri arasındaki karşılıklı işbirliğine dayalı (kazan kazan ilişkisi) olumlu etkileşimin uzun dönem devam etmesi ise güvene dayalı bir bağlılık sağlamaktadır. İlişkisel pazarlamanın özünde insan unsurunun yer alması duygusal yapının ihmal edilmemesini gerektirmektedir. Yeni müşterilerin artması ve mevcut müşterilerin de sürekli hale gelmesi işletmenin temel amacı olan verimlilik ve karlılık üzerine olumlu etki sağlamaktadır.

Karlılığa önemli katkısı olan yüksek düzeyde tatmin olmuş müşteri (Priluck, 2003: 37) portföyü sağlamada kullanılan ilişkisel pazarlama; işletmeler açısından müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyeti sağlamak (Aydın ve Tavukçu, 2019: 156), müşteriyi elde tutarak yeni müşteriler edinmek (Berry, 2002: 60) ve nihai olarak daha düşük maliyetle daha yüksek karlılık elde etmeyi (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009: 123) amaçlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler sahadaki pazar payını korumak ve zamanla bu payı artırmayı amaçlamaktadırlar.

Önemli hizmet sektörlerinden biri olan sigortacılık sektörünün gelişmesine rağmen acentelerin pazar payının azalmasını (Karaman ve Şahin, 2019: 173) önlemek için acentelerin müşterilerine yönelik yeni pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, acente kaynaklı pazarlama sorunlarının (yetersiz bilgilendirme, nitelikli işgücü vb) güncel olarak tespit edilmesi (Karaman, 2018b) ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin uygulanması acentelerin pazar payına olumlu katkı sağlayacaktır (Karaman ve Şahin, 2019: 174).

İlişkisel pazarlama kavramı özellikle başta hizmet alanı olmak üzere birçok pazarlama alanına girmiştir. Hizmet işletmelerinde mevcut müşterilerin bağlılığını artırmak ve daha fazla sipariş almak için müşterilerle yakın temasta bulunulma gereksiniminden (Tek, 1999: 51) ve geleneksel pazarlamanın sınırlı olmasından (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82) dolayı ilişkisel pazarlama hizmet sektörlerinde önemli bir gelişme göstermiştir.

İlişkisel pazarlama uzun süreli, sadık müşterilerin daha karlı olduğu varsayımına dayanmasından dolayı (Jesri, Ahmadi ve Fatehipoor, 2013: 307) ilişkisel pazarlama uygulamalarının işletmeler açısından nihai amacı sürdürülebilir müşteri portföyü oluşturmaktır. Bu kapsamda oluşturulan RETURN modeli ise Şekil 1'de (Karaman, 2019: 209) sunulmuş olup, bu model ile işletmelerin müşterilerini sadık müşteri haline getirmeleri ve yeni müşteri portföyünü daha düşük maliyetle artırmaları amaçlanmaktadır. Modelin ilk çıkış noktası olarak sadık müşteri portföyü oluşturmada mevcut müşterilerin düzenli, sürekli (regular customer) hale gelmesi için müşteri ile doğrudan iletişim halinde olan işgörenlerin (educated person & quality of service) nitelikli hale getirilmesi gerekmektedir. İşletme ile müşteri arasında köprü olan işgörenlerin nitelikli hizmetleri ile ortaya çıkan ve ilişkisel pazarlamanın temel unsuru olan güvenin (trust & loyalty) tesis edilmesi, müşterinin eksik ya da yanlış bilgilendirilmesi (unawareness) ile karşılaşılabilecek olumsuz durumları ortadan kaldırmaktadır. İlişkisel pazarlama kapsamında müşterilere özel uygulamalarla (relationship building & customer happiness) müşterilerinin mutlu olmasını sağlayan işletmeler müşteri sadakati konusunda önemli bir rekabet avantajı elde ederek, sadık müşterileri tarafından çevresine tavsiye edilen bir işletme konumuna gelerek daha hızlı ve daha düşük maliyetle yeni müşteri (new customer) portföyü sağlayabilecektir (Karaman, 2019: 209-212).



Şekil 1. İlişkisel Pazarlama Ekseninde Sürdürülebilir Müşteri Portföyü Oluşturmada RETURN Modeli

Müşterilerin sadakat düzeyi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle müşteri sadakatini etkileyen unsurların işletmeler tarafından bilinmesi ve ona göre müşteri stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda müşteri sadakatini belirleyen unsurlar Haciefendioğlu (2005)'na göre “güven, iletişim, tatmin, işbirliği, bağımlılık, empati ve karşılıklılık”; Özyer (2012)'e göre “memnuniyet, güven, algılanan kalite, bağlılık (taahhüt), marka bilinirliği ve ürün katılımı (ilgi)”; Kaur ve Soch (2012)'e göre ise “müşteri memnuniyeti, güven, taahhüt, işletme imajı ve değiştirme maliyeti” şeklinde belirlenmiştir.

Abdullah ve Kanyan (2012) yaptıkları çalışmada ilişkişel pazarlamanın “güven, bağıllık, iletişim, ortak değerler, empati, sorumluluk, memnuniyet, işbirliğı, çatışma yönetimi, güç, fırsatçı olmayan davranışlar ve dayanışma” boyutlarının olduğı sonucunu ortaya koymuşlardır (Taşkın vd., 2014: 7).

Gilaninia, Shahi ve Mousavian (2011), ilişkişel pazarlama boyutlarının banka müşterilerinin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada ise ilişkişel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğı ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Başka bir araştırma sonucuna göre de empati ve güvencenin müşteri memnuniyeti üzerine, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerine pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Kitapçı ve diğeri, 2013: 239).

Literatürden elde edilen bulgular kapsamında ilişkişel pazarlama uygulamalarının sürdürülebilir müşteri portföyü oluşturmada önemli olan müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

3. METODOLOJİ

Bu çalışma hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletme sahiplerinin veya üst düzey yöneticilerinin ilişkişel pazarlama konusundaki bilgi düzeylerini, kavram hakkındaki görüşlerini ve bu çerçevede yapmış oldukları uygulamaları belirlemek amacıyla 15.06.2019-10.09.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma nitel formda ve olgu bilim desenlemesi ile yapılmıştır. Olgu bilim, günlük hayatta farkında olunan, uygulanan ancak hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunmayan konulara odaklanılması esasına dayanan bir desendir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 72).

Araştırmanın evreni Alanya’da faaliyet gösteren hizmet işletmeleri olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda bankacılık, sigortacılık, turizm, eğitim, sağlık, kuaförlük, hukuk ve muhasebe alanında hizmet vermekte olan kurum ve kuruluşlar araştırma kapsamına alınmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem nicel araştırmalara göre daha az sayıda olduğundan, nitel araştırma sonuçlarının genellenmesi güç olmaktadır. İslamoğlu ve Alınacı (2013: 208)’a göre nitel araştırmalarda amaç, seçilen örneklem geniş evrenleri temsil gücüne sahip olması değil, seçilmiş olan örneklemden ölçümlenmek istenilen konu ile ilgili derinlemesine bilgi sağlanabilmesidir.

Araştırmaya konu olan temalar hakkında derinlemesine bilgi toplama olasılığı ise örneklem kasıtlı olarak seçilmesiyle artmaktadır. Bu nedenle çalışmada kasıtlı örnekleme yoluna gidilmiştir. Her bir sektör grubu için alanında en az 10 yıl tecrübeye sahip ve yine en az 10 yıldır faaliyette olan kuruluş sahipleri veya yöneticileri çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Söz konusu kriterler çerçevesinde mülakat yapılacak olan kişiler seçilmiştir. Sonrasında bu kişilerin yönlendirmesiyle aynı alanda faaliyet gösteren diğeri kişilere ulaşılmış ve kartopu örnekleme adı verilen yöntemle çalışma örneklemi genişletilmiştir. Toplamda 8 hizmet alanında 16 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

Mülakat formları yarı yapılandırılmış bir şekilde örnekleme uygulanmıştır. Mülakat formunda yer alan soruların oluşturulmasında O’Malley (2018), Yürük ve Kayapınar (2016), Zhang ve arkadaşları (2016), Erbaşlar (2009) ve Yurdakul ve Dalkılıç (2006)’nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Oluşturulan sorular alanında uzman üç kişi tarafından kontrol edilmiş ve mülakat formuna eklenmiştir. Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir:

- Müşteri/Danışan/Müvekkil/Veli/Hasta kavramları sizin için neyi ifade etmektedir?
- Mevcut Müşteri/Danışan/Veli/Müvekkillerinizi kaybetmemek için ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?
- İlişkisel pazarlama kavramını biliyor musunuz?
- İlişkisel pazarlamada önemli olan kavramlar nelerdir?
- İlişkisel pazarlama sizin için neyi ifade etmektedir?

Görüşme sırasında olası veri kayıplarının önüne geçmek amacıyla tüm mülakat süreci katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Daha sonra ise veriler dijital ortama aktarılmıştır. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik nicel çalışmalara göre farklı metotlarla test edilmektedir. Guba ve Lincoln (1982), nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin yerine inandırıcılığın olması gerektiği görüşünü savunmuştur. Buna göre nitel çalışmalarda inandırıcılığın kriterleri; inanılabilirlik, onaylanabilirlik, geçerlilik ve aktarılabilirliktir.

Bu çalışmada verilerin inanılabilirliğini sağlamak amacıyla kayıt altına alınan ve daha sonra dijital ortama aktarılan veriler katılımcılara teyit ettirilmiştir. Böylece iç geçerliliği sağlama yoluna gidilmiştir. İnanırlılıkta dış geçerliliği sağlamak için amaçlı örnekleme yapılmış ve alanında uzman olan kişilerle mülakat yapılmıştır. Çalışmanın güvenilirliği ve aktarılabilirliği ise elde edilen sonuçların literatürle uyumuna ve sonuçların evrene genellebilirliğinin kontrolü ile sağlanmıştır. Ayrıca, genellebilirlik derecesini arttırabilmek adına hizmet sektöründe faaliyet gösteren tek bir işletme veya kurumla değil, sekiz ayrı hizmet sektöründe faaliyet gösteren 16 kurum ve işletme ile uygulama gerçekleştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Veriler

Araştırma kapsamında mülakat yapılan kişilere ait demografik veriler Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre; katılımcıların turizm, banka, sigortacılık, eğitim, sağlık, kuaförlük, avukatlık ve muhasebe alanlarına dağıldığı görülmektedir. Örnekleme her bir meslek dalından iki kişi yer almaktadır. Eğitim seviyesi ilköğretimden başlayıp, lisansüstüne kadar uzanmaktadır. Toplam 10 katılımcı işletme/kurum sahibi iken, kalan 6 kişi yönetici olarak çalışmaktadır. Örnekleme 8 erkek, 8 kadın katılımcı bulunmaktadır. Erkek katılımcıların 6’sı kendi iş yerinin sahibi iken 2’si yönetici konumundadır. Kadın katılımcıların ise 5’i kendi iş yerinin sahibi iken 3’ü yönetici konumundadır. Katılımcılar içerisinde en düşük mesleki deneyim 10 yıl iken en fazla mesleki deneyim 40’dır. Örnek grubunda yer alan işletme/kuruluşlardan en yenisi 10 yıldır faaliyette iken en eskisi 48 yıldır faaliyettedir.

Tablo 2. Örnekleme Grubuna Yönelik Karakteristik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mesleki Deneyim	Statü	İşletmenin Faaliyet Yılı	Faaliyet Alanı
K1	Erkek	44	İlköğretim	20	Sahibi	11	Kuaför
K2	Kadın	40	Önlisans	13	Sahibi	10	Kuaför
K3	Kadın	36	Önlisans	12	Yönetici	34	Banka
K4	Erkek	30	Lisans	10	Yönetici	48	Banka
K5	Erkek	55	Lisansüstü	38	Sahibi	26	Eğitim
K6	Kadın	35	Lisans	10	Yönetici	14	Eğitim

K7	Kadın	49	Lisans	25	Sahibi	10	Turizm
K8	Kadın	48	İlköğretim	27	Sahibi	10	Turizm
K9	Kadın	47	Lisansüstü	23	Sahibi	15	Avukat
K10	Erkek	48	Lisans	26	Sahibi	17	Avukat
K11	Kadın	33	Önlisans	11	Yönetici	12	Sigorta
K12	Erkek	51	İlköğretim	23	Sahibi	21	Sigorta
K13	Erkek	56	Önlisans	27	Sahibi	18	Sağlık
K14	Erkek	34	Lise	11	Yönetici	13	Sağlık
K15	Kadın	53	Lise	32	Sahibi	24	Muhasebe
K16	Erkek	60	Lisans	40	Yönetici	35	Muhasebe

4.2. Araştırma Sorularına Yönelik Bulgular ve Modeller

• Müşteri/Danışan/Müvekkil kavramları sizin için neyi ifade etmektedir?

İlişkisel pazarlama faaliyetleri içerisinde en önemli öge müşteridir (Greve ve Schlüschen, 2018). Bu nedenle işletme içerisinde müşteri kavramının ve öneminin iyi bilinmesi gerekmektedir (Luu vd., 2018). Araştırmaya katılan bazı katılımcıların müşterilerini tanımlama şekilleri aşağıda sunulmuştur;

“...Müşteri bizim için kazan-kazan ilişkisini temsil etmektedir. Müşteriler değer gördükleri ve kendilerini önemli hissettikleri yerleri tercih ederler. Böylece hem müşteri kazanır hem de biz kazanırız.” (K2)

“...Müvekkiller bizim varoluş sebebimizdir. Onlar olamazsa bizler ayakta duramayız. Bu nedenle müvekkillerimiz bizim için velinimettir.” (K16)

“...Müşteri bizim için karşılıklı güven içerisinde kazanç ilişkisini temsil etmektedir. Sürdürülebilir bir kazanç sistemi kurmak için en temel unsurdur.” (K4)

“...Mağduriyete uğramış, bu mağduriyeti gidermek için tarafımıza başvuran ve hukuki desteğe ihtiyaç duyan herkes bizim için müvekkildir.” (K9)

“...Ruhsal veya bedenen bir rahatsızlığı bulunan veya rutin kontrol amacıyla bize başvuran, kurumumuzun devamı için ihtiyaç duyduğu maddi kaynağı bize sağlayacak olan hasta grubu bizim müşterilerimizi oluşturmaktadır.” (K13)

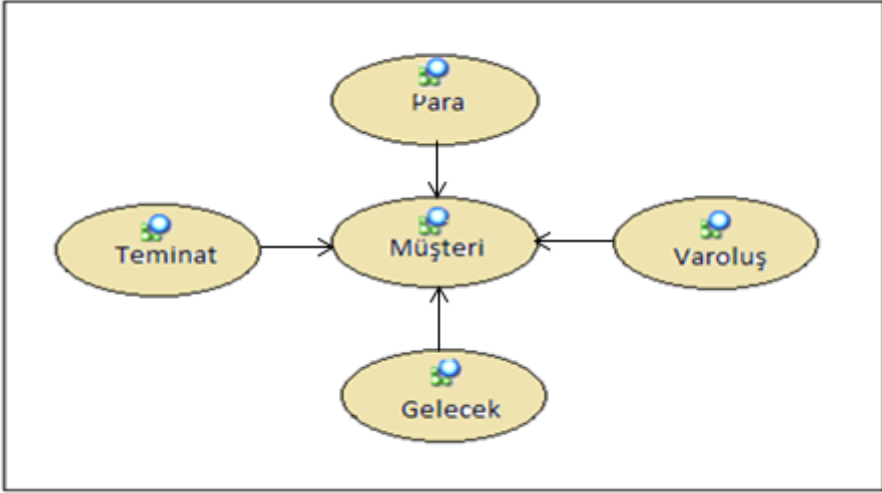
“...Biz ticari dilde müşteri olarak hitap edilen kitleyi velilerimiz olarak adlandırıyoruz. Velilerimiz, sunmakta olduğumuz kaliteli eğitim hizmetini belirli bir bedel karşılığında almaya hazır olan kişilerdir.” (K6)

“...Bizim için iki tür müşteriden söz etmek mümkündür. Birincisi ulusal ve uluslararası pazarda bizi doğrudan kendi iradesiyle tercih eden bireysel müşterilerdir. Diğeri ise bize toplu olarak müşteri getiren seyahat acentesi ve tur operatörleri gibi aracı müşterilerdir. Bunlar, ödemiş oldukları ücret karşılığında kaliteli bir hizmet ve rahat bir tatil bekleyen kitleyi ifade etmektedir.” (K8)

“...Müşteriler para kazanmamızı sağlayan, işletmemizin varlığını ve geleceğini teminat altına alan, sürekli irtibatta kalmamız gereken kişilerdir.” (K12)

Katılımcılar tarafından müşteri/müvekkil/danışan/hasta/veli kavramlarına verilen cevapların NVİVO programı ile düzenlenmesi sonucu elde edilen model Şekil 2’de verilmiştir. Buna

göre katılımcıların ifade ettikleri ortak noktalar para, teminat, varoluş ve gelecek başlıkları altında toplanmıştır.



Şekil 2. Müşteri Kavram Modeli

- **Mevcut Müşteri/Danışan/Veli/Müvekkillerinizi kaybetmemek için ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?**

Katılımcıların mevcut müşteri/danışan/veli/müvekkillerini kaybetmemek için neler yaptıklarına ilişkin ifadeler aşağıda verilmiştir.

“...Yerinde ziyaretlerle almış oldukları hizmet hakkında görüşlerini almaktayız. Aynı zamanda ödeme kolaylıkları sunmakta, karşılıklı güven ve saygı çerçevesinde sürekli iletişim sağlamakta ve işimizi özenle yapmaya çalışmaktayız.” (K10)

“...Onların ihtiyaçlarını dinliyor, faydasına veya zararına olan şeyleri açıkça söylüyoruz. İş yerinde ziyaretlerle yeni ürünlerimizi ve kampanyalarımızı tanıtıyoruz. Müşteri ile irtibat kuracak personelimizi özel eğitimlerden geçiriyoruz.” (K3)

“...Müşterilerimizi iyi tanımaya çalışıyoruz. Böylece ihtiyaçlarını doğru şekilde belirliyor ve bu çerçevede ürünler sunuyoruz. Fiyat politikalarımızı müşteriye göre belirliyoruz. Müşterilerimize aktif ürünler kullandırmaya çalışıyoruz.” (K4)

“...Müfredatta ye alan eğitimleri eksiksiz bir şekilde vermeye çalışıyoruz. Kendimizi sürekli yenileyerek güncel kalmaya özen gösteriyoruz. Samimi ve içten davranıyoruz. Verdiğimiz sözleri yerine getiriyoruz.” (K6)

“...Yoğun ilgi alaka gösteriyoruz. Hizmetlerimizde yenilikler yapıyoruz. İndirimlerle tekrar gelmelerinin zeminini hazırlıyoruz. Hoşgörülü olmaya çalışıyoruz. Kaliteli malzemeler kullanıyoruz.” (K2)

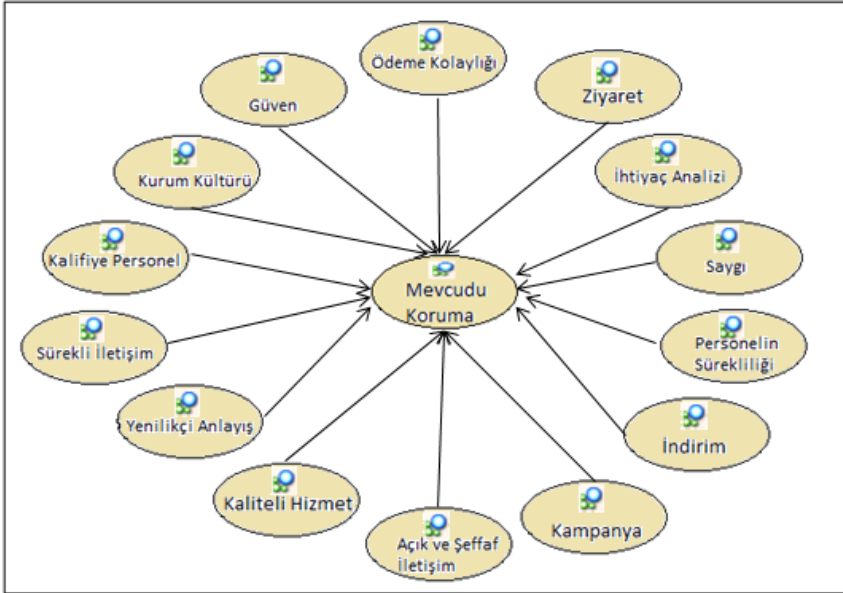
“...Mevzuatı sürekli takip edip işlerini kolaylaştıracak her bilgiyi anında aktarıyoruz. Aylık rutin ziyaretlerle ilgi ve alaka gösteriyoruz. Karşılıklı ilişkide açık ve net bir iletişim dili kullanıyoruz.” (K15)

“...Fiziki ve teknik koşulları sürekli iyileştiriyoruz. Kaliteli hizmet sunuyor, sosyal projelerde yer almaya çalışıyoruz. Kampanyalar düzenliyoruz. İletişim kanallarımızı açık tutuyoruz. Bilimsel tabanlı hizmet sunuyor ve bunu müşterilerimize anlatıyoruz.” (K13)

“...Özel günlerinde kutlama mesajları gönderiyoruz. Bazen işimiz olmamasına rağmen ek hizmetler sunarak memnuniyetlerini sağlamaya çalışıyoruz.” (K11)

“...Her yıl hizmetlerimizi ve fiziki koşulları düzenliyoruz. Bunun için yenilikleri yakından takip ediyoruz. Hizmetlerimizi hedef müşteri profiline uygun standartlarda hazırlıyor ve sunuyoruz. Personel devir hızını düşürmeye çalışıyoruz. Böylece aynı personellerle kurum kültürünü yansıtan sıcak bir ortam hazırlamaya çalışıyoruz. İkramlarda bulunuyoruz ve kampanyalar düzenliyoruz.” (K8)

Katılımcıların mevcut müşteri/danışan/veli/müvekkil profilini korumak amacıyla yapmış oldukları uygulamalara ilişkin elde edilen model Şekil 3’te sunulmuştur. Katılımcıların mevcut müşterilerini ellerinde tutmak amacıyla izlemiş oldukları stratejiler 14 başlık altında toplanmıştır. Kurum kültürü, güven, ödeme kolaylığı, ziyaret, ihtiyaç analizi, saygı, personelin sürekliliği, indirim, kampanya, açık ve şeffaf iletişim, kaliteli hizmet, yenilikçi anlayış, sürekli iletişim, kalifiye personel, kurum kültürü, Kalifiye Personel, Sürekli İletişim, Yenilikçi Anlayış, Kaliteli Hizmet, Açı ve Şeffaf İletişim, Kampanya, İndirim, Personelin Sürekliliği, Saygı, İhtiyaç Analizi, Ziyaret, Odeme Kolaylığı, Güven, Kurum Kültürü, Mevcudu Koruma.



Şekil 3. Katılımcıların Mevcut Müşterileri Elde Tutuma Yöntemleri Modeli

• **İlişkisel pazarlamada önemli olan kavramlar nelerdir?**

Katılımcıların ilişkisel pazarlamada önemli gördükleri kavramlara ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

“...En başta güven ve sadakattir. Çünkü bu iki kavram ilişki içerisinde olan iki taraf içine en temel değerleri temsil etmektedir.” (K10)

“...Memnuniyet, güven ve uzmanlıktır. Doğru söylemek güveni, doğru yönlendirme uzmanlığı temsil eder. Bunların bileşimi müşteri memnuniyetini oluşturur. Sonucunda müşteri işletme ile devam edip etmemeye karar verir.” (K3)

“...Karşılıklı güven ve sadakat önde gelen değerlerdir. Hizmet kalitesi ve kurumsal imajda ilişkisel pazarlama önemli kavramlar olarak değerlendirilebilir.” (K5)

“...Müşteriyi kaybetmeme adına inandırıcılık ve güvence önemlidir. Verilen sözlerin tutulması da müşteri ile ilişkide unutulmaması gereken bir değerdir.” (K2)

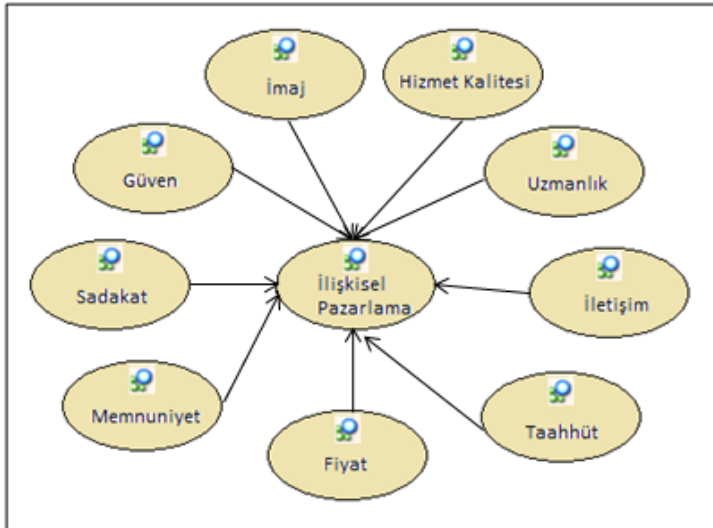
“...Bizim sektörde uzmanlık ve güven öncelikli kavramlardır. Bunları sağlarsak müşteri sadakatini de oluşturmuş oluruz.” (K16)

“...Öncelikli olarak sağlık sektöründe hastaların size güvenmesi gerekir. Uzman bir kadronuzun olması gerekir. Yüksek kaliteye sahip hizmet sunmanız gerekir. Fiyat politikanızın çok iyi analiz edilmesi gereklidir. Hastaneye gelen kişiler beklentileri karşılanmış mutlu ve sağlıklı birer birey olarak ayrılmalıdır.” (K14)

“...Müşteri herhangi bir sıkıntı yaşadığında yanında olacağımıza ilişkin bize güvenmesi gerekir. Soru sorduğunda aradığı cevabı verebilecek donanımına sahip uzmanlarla muhatap olması gerekir. Sektörümüzle ilgili işlerinde bizi tekrar tercih etmesi için aklında olumlu bir imaj oluşturmamız gerekir. Tabi birde fiyat var.” (K11)

“...Uluslararası bir nitelik taşıyan sektörümüzde müşterilerle olan ilişkilerimizde güven öncelikli konumdadır. Satın alma işlemleri sırasında taahhüt edilenlerin sunulması, işinde uzman kişilerden hizmet almaları, ülke ve işletme imajı da ilişkisel pazarlama da önemli diğer unsurlardır diyebilirim.” (K9)

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda üzerinde önemle durdukları kavramlar güven, sadakat, fiyat, uzmanlık, iletişim, imaj, hizmet kalitesi, memnuniyet ve taahhüt olarak belirlenmiştir. Bu kavramlara yönelik modelleme Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. İlişkisel Pazarlamada Önemli Kavramlar

• **İlişkisel pazarlama sizin için neyi ifade etmektedir?**

Katılımcıların ilişkisel pazarlamaya yönelik düşüncelerini içeren ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

“...Müvekkillerin her hukuki işinde bizi tercih etmesini sağlayacak önemli değerler bütünü olarak görüyorum. İlişkisel pazarlama faaliyetleriyle onların memnuniyetini sağlamak daha kolay oluyor.” (K10)

“...Müşterilerimizin memnuniyetini ve sürekliliğini ifade ediyor. Kurumumuz açısından olumlu reklamı ve bu yolla yeni müşteriler kazanmayı ifade ediyor.” (K3)

“...İlişkisel pazarlama müşterilerle daha iyi, daha yakın ve sıcak ilişkileri temsil eden bir pazarlama aracıdır. Bu sayede müşterilerimizin memnuniyet oranını arttırabiliyoruz. Tutundurma faaliyetlerimizi daha kolay bir şekilde başarıya ulaştırabiliyoruz. Müşterilerimizi kurumumuzda sabitleyebiliyoruz. Bu sayede bizlerde uzun vadeli kararları rahatlıkla alıp yeni yatırımlar yapabiliyoruz.” (K4)

“...Velilerimizi memnun etmenin kısa ve en etkili yolu diyebilirim. Ayrıca olumlu reklam açısından da önemli görüyorum.” (K5)

“...Müşteri istikrarını arttırmayı ifade ediyor. Sürekli değişmeyen sabit bir kazancın işletmede kalmasının önemli bir yolu. Bu işletmemin yaşaması için çok önemlidir.” (K1)

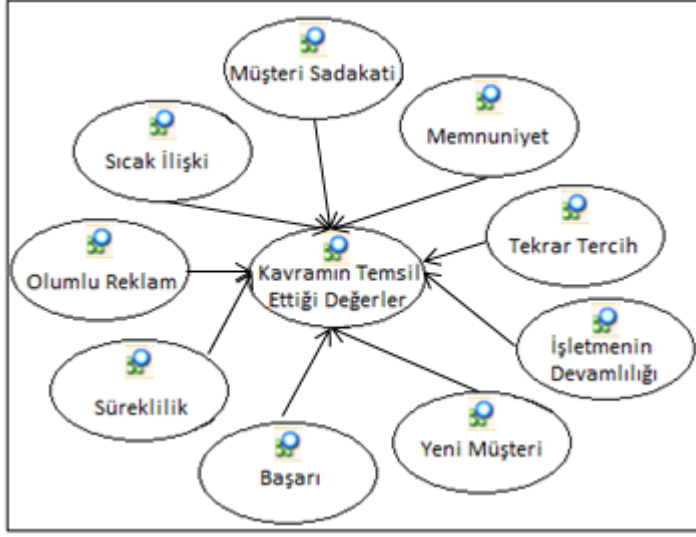
“...İlk aklıma gelen şey müşteri devamlılığı oldu. Çünkü biz ilişkisel pazarlama çerçevesindeki tüm faaliyetleri bunun için yapıyoruz. Sonuçta müşteri bizi tercih ettiği sürece varız. Bunun yanında yeni müşteriler kazandığımız sürece de büyümek mümkün.” (K15)

“...Müşteri ile iyi ilişkileri ve güveni temsil ediyor. Hastalarımızın bizi tekrar tercih etmesi ve reklamımızı yapması için bir fırsat olduğunu söyleyebilirim.” (K13)

“...İş kalitesi, süreklilik ve kaliteli hizmet. Sabit getiri ve sonucunda az risk. Benim için kavramın temsil ettiği değerler bunlardır.” (K12)

“...Müşterilerin sürekliliğini sağlamada çok önemli bir faktör olarak değerlendiriyorum. Özellikle müşteri memnuniyetini oluşturma adına önemli kavramları bünyesinde barındıran bir pazarlama türü. Müşterilerin memnun olması bizim için önemli bir referans kaynağıdır. Çünkü memnun olan müşteriler tekrar gelme eğiliminde olduğu gibi kendileriyle beraber olumlu ağızdan ağıza reklam yoluyla yeni müşterilerinde bizi tercih etmesini sağlamaktadır.” (K7)

Şekil 5’te görüldüğü üzere katılımcıların ilişkisel pazarlama kavramına yüklediği değerler sekiz tema altında toplanmıştır. Bunlar; müşteri sadakati, memnuniyet, tekrar tercih, işletmenin devamlılığı, yeni müşteri, başarı, süreklilik, olumlu reklam ve sıcak ilişkidir.



Şekil 5. İlişkisel Pazarlamanın Temsil Ettiği Değerler

5. SONUÇ

Yapılmış olan bu çalışma ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletme kurum sahibi veya yöneticilerinin ilişkisel pazarlama kavramı hakkındaki bilgileri derinlemesine ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda sekiz farklı hizmet alanında faaliyet gösteren kurum ve işletme sahipleriyle/yöneticileriyle mülakat yapılmıştır.

Çalışma sonucunda katılımcıların müşterilerini para, teminat, varoluş nedeni ve gelecek kavramlarıyla eşleştirdiği belirlenmiştir. Hali hazırda müşteri/tüketici kavramının tanımı da bu kavramları doğrudan veya dolaylı olarak bünyesinde barındırmaktadır. Durmaz (2006: 56) müşteri/tüketiciyi tanımlarken “kendisi veya ailesi için mal ve hizmet alıp tüketen veya kullanan kişidir” ifadesini kullanmıştır. Mal ve hizmet alımında kullanılan temel araç ise paradır. Para işletmelerinin temel girdilerinden birisini oluşturmaktadır. Bu nedenle para işletmelerin varlığını sürdürebilmelerinin en önemli teminatlarındandır.

Katılımcıların mevcut müşterilerini korumak amacıyla izledikleri stratejiler değerlendirildiğinde en fazla kullanılan kavramların ödeme kolaylıkları sunma (Thakur ve Srivastava, 2014), iş yeri ziyaretleri yapma (Gill vd., 2007), müşteri ihtiyaç analizi yapma (Song vd., 2018), saygı (Cardador ve Pratt, 2018), personel devir hızını düşük tutma, indirim ve kampanya (Zhu vd., 2019), müşteri ile açık ve şeffaf bir iletişim (Skoumpopoulou ve Franklin, 2019) kaliteli hizmet sunma (Ju vd., 2019), yenilikçi bir anlayış benimseme (Wikhamn, 2019), müşteri ile sürekli iletişim halinde kalma (Soteriou ve Chase, 1998), kalifiye personel istihdam etme (Darzi ve Bhat, 2018), kurum kültürü oluşturma çabaları ve güven (Blut vd., 2015) olduğu görülmüştür.

Katılımcıların ilişkisel pazarlama sürecinde önemli gördükleri kavramlar hizmet kalitesi (Harun vd., 2018; Luu vd., 2018), imaj (Sheth ve Parvatlyar, 1995), uzmanlık (Copulsky ve Wolf, 1990), güven (Baran ve Taşkın, 2015), sadakat (Basalamah vd., 2018), memnuniyet

(Susskind vd., 2018), fiyat (Grönroos, 1997), taahhüt (Fyall vd., 2003) ve iletişim (Grönroos, 2004) olarak elde edilmiştir.

Katılımcıların ilişkisel pazarlamanın kendileri için neyi ifade ettiğine yönelik cevapları değerlendirildiğinde, kavrama bakış açılarının dokuz temel değer etrafında toplandığı görülmüştür. Bunlar müşteri sadakati (Oly Ndubisi, 2007; Gaurav, 2016; Basalamah, 2018), memnuniyet (Leverin ve Liliander, 2006), tekrar tercih (Ha vd., 2010), işletmenin devamlılığı, yeni müşteri (Palmatier ve Steinhoff, 2019), başarı (Morgan ve Hunt, 1994), süreklilik (Palmatier vd., 2006), olumlu reklam (Enyinda vd., 2018) ve sıcak ilişkidir (Karim, 2018).

Derinlemesine görüşmeler aracılığıyla elde edilen görüşme formlarının değerlendirilmesiyle ulaşılan sonuçların literatürle son derece uyumlu olduğu görülmüştür. Bu durum örneklem grubunda yer alan katılımcıların ilişkisel pazarlama faaliyetlerini hali hazırda kullandıklarını ortaya koymuştur. Özellikle bankacılık, sigortacılık, sağlık ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme/kurum yetkililerin verdikleri cevaplar ilişkisel pazarlamanın doğası ile tamamen uyumludur. Kuaförlük, muhasebe, avukatlık, eğitim alanlarında faaliyet gösteren kurum/işletme temsilcilerinin verdikleri cevaplar ise doğrudan olmasa bile dolaylı olarak ilişkisel pazarlama uygulamalarıyla ilişkilidir. Bir değerlendirme yapmak gerekirse, bankacılık, sigortacılık, sağlık ve turizm gibi kitlesel müşteri gruplarına hizmet veren ve kurumsallık derecesi diğer hizmet kurumlarına göre daha yüksek olan sektörlerde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin daha bilinçli bir şekilde kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalışmanın farklı örneklerde tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılması genel bir değerlendirme yapma adına önem taşımaktadır. Ayrıca, çalışmanın tekrarlanması hizmet sektörü için genel bir değerlendirme yapmayı da mümkün kılacaktır.

KAYNAKÇA

- AYDIN, S., TAVUKÇU, A. (2019), İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Araştırma, Proceedings of the International Congress on Business and Marketing, Maltepe University, Istanbul.
- BARAN, A., TAŞKIN, E. (2015). “Güven, İletişim ve Empati Bağlamında İlişkisel Pazarlamanın Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Gsm Operatör Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama”. International Journal of Social Sciences and Education Research, Cilt.3, Sayı.2, 361-378.
- BARDAKÇI, A. (2004). “Kitlesel Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi Sayı:8, 1-17.
- BASALAMAH, M. R., MOELJADI, M., SUNARYO, S., & SUDJATNO, S. (2018). “The Effect of Service Quality And Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)”. International Review of Management and Marketing, volume.8, Issue.1, 107-114.
- BERRY, L.L (2002). “Relationship Marketing of Services- Perspectives from 1983 and 2000”, Journal of Relationship Marketing, Vol. 1(1), 59-77.

- BERRY, L.L., (1983), Relationship Marketing, in Emerging Perspectives on Services Marketing eds. Berry, L.L, Shostack, G.Land Upah, G.D., eds, American Marketing Association, Chicago.
- BLUT, M., FRENNEA, C. M., MİTTAL, V., & MOTHERSBAUGH, D. L. (2015). "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A meta-analysis". *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
- CARDADOR, M. T., & PRATT, M. G. (2018). "Becoming Who We Serve: A Model of Multi-Layered Employee–Customer Identification". *Academy of Management Journal*, volume.61, Issue.6, 2053-2080.
- COPULSKY, J. R., & WOLF, M. J. (1990). "Relationship Marketing: Positioning for the Future". *Journal of Business Strategy*, volume.11, Issue.4, 16-20.
- DARZI, M. A., & BHAT, S. A. (2018). "Personnel Capability and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Retention in the Banking Sector: A Mediated-Moderation Study". *International Journal of Bank Marketing*, Volume. 36 Issue. 4, 663-679.
- DURMAZ, Y., (2006). "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları", *Journal of Yasar University*, Cilt.1, Sayı.3, 255-266.
- ENYINDA, C. I., OGBUEHI, A. O., & MBAH, C. H. (2018). "Building Pharmaceutical Relationship Marketing and Social Media Impact: An Empirical Analysis". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Volume.12, Issue.2, 198-230.
- ERBAŞLAR, G., (2009). "İşletmelerde İlişki Pazarlaması", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, C.5(2).
- FYALL, A., CALLOD, C., & EDWARDS, B. (2003). "Relationship Marketing: The Challenge for Destinations". *Annals of tourism research*, volume.30, Issue.3, 644-659.
- GAURAV, K. (2016). "Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Indian Automobile Industry". *Purushartha: A Journal of Management Ethics and Spirituality*, Volume.9, Issue.1.
- GILANINIA, S, SHAHI, H., MOUSAVIAN, S. J (2011) "The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol 3, No: 4, 74-84.
- GILL, D., BYSLMA, B., & OUSCHAN, R. (2007). "Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions". *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
- GREVE, G., & SCHLÜSCHEN, A. (2018). From Customer Relationship Management to Influencer Relationship Management. In *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management*, IGI Global, 80-91.

- GRÖNROOS, C. (1994). "From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing." *Management Decision*, vol. 32(2), pp. 4–20.
- GRÖNROOS, C. (1996a), "Relationship Marketing Logic" *Asia-Australia Marketing Journal*, 4, No. 1, pp. 7-18.
- GRÖNROOS, C. (1996b). "Relationship Marketing: Strategic And Tactical Implications", *Management Decision*, Vol. 34 Iss: 3 pp. 5 – 14.
- GRÖNROOS, C. (1997). "Keynote Paper From Marketing Mix to Relationship Marketing-Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, volume.35, Issue.4, 322-339.
- GRÖNROOS, C. (2004). "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value". *Journal of Business & Industrial marketing*, volume.19, Issue.2, 99-113.
- GUBA, E. G., & LINCOLN, Y. S. (1982). "Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry". *Educational Communication and Technology Journal*, Volme.30, Issue.4, 233-252.
- GUMMESSON, E. (1997), "The New Marketing - Developing Long-term Interactive Relationships," *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.
- GÜLMEZ, M., O. KİTAPÇI. (2003). "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.
- HA, H. Y., JANDA, S., & MUTHALY, S. K. (2010). "A New Understanding of Satisfaction Model in e-re-Purchase Situation". *European Journal of Marketing*, Volume.44, Issue.7/8, 997-1016.
- HACİEFENDİOĞLU, Ş. (2005). "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005/1, Sayı: 9, 69-93.
- HARKER, M. J. (1999). "Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Iss: 1, 13 – 20.
- HARUN, N. A., NOOR, M. N. M., & RAHMAN, A. H. A. (2018). *Relationship Marketing in Insurance Industry: A Systematic Analysis of Literatures*. In *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)*. Atlantis Press.
- İLBAN, M.O, DOĞDUBAY, M., GÜRSOY H. (2009). "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:2, 117-144.
- İSLAMOĞLU, H., ALNİAÇIK, Ü., (2013), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınevi, İstanbul.

- JESRI, P., AHMADİ, F., FATEHİPOOR, M. (2013). "Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). "Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol.4 No.11, 304-312.
- JU, Y., BACK, K. J., CHOI, Y., & LEE, J. S. (2019). "Exploring Airbnb Service Quality Attributes and Their Asymmetric Effects on Customer Satisfaction". International Journal of Hospitality Management, volume.77, 342-352.
- KARACA, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(19), 441-455.
- KARAMAN, D. (2018a). Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma. Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 23-40.
- KARAMAN, D. (2018b). Sigortacılık Sektörünün Güncel Sorunlarının Belirlenmesi: Alanya'da Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(10), 29-37.
- KARAMAN, D., (2019). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Sürdürülebilir Müşteri Portföyü Oluşturmada Return Modeli: Sigortacılık Sektöründe Araştırma, Pazarlama ve İşletme Araştırmaları, İKSAD Publishing House, ISBN: 978-625-7029-70-4, Ankara, 189-219.
- KARAMAN, D., ŞAHİN, A., (2019). Sigorta Prim Üretimlerindeki Güncel Değişimlerin Sigorta Acentelerinin Pazar Payına Etkisi ve Öneriler, V. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES, December 13-15, 2019), 168-174.
- KARIM, I. (2018). "The Influence of Relationship Marketing among Franchisee and Franchisor in Fried Chicken Local Franchise". Saburai International Journal of Social Sciences and Development, Volume.1, Issue.2.
- KAUR, H., SOCH, H. (2012). "Validating Antecedents of Customer Loyalty for Indian Cell Phone Users", Vikalpa, Vol. 37, No.4, 47-61.
- KILIÇ, H. Ö., ERDOĞAN, B. Z. (2016). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Bağlamsal Pazarlama: Formdakal Web Sitesi Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(3), 460-477.
- KİTAPÇI, O., DORTYOL, I. T., YAMAN, Z., GÜLMEZ, M. (2013). The Paths From Service Quality Dimensions to Customer Loyalty. Management Research Review, 239-255.
- KOTLER, P. (1992), "Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There?" Planning Review, 20 (5), 50-52.
- LEVERIN, A., & LILJANDER, V. (2006). "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?". International Journal of Bank Marketing, Volume.24, Issue.4, 232-251.

- LUU, N., NGO, L. V., & CADEAUX, J. (2018). Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs. *Industrial Marketing Management*, 68, 165-176.
- MORGAN R. M, HUNT, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), 20-38.
- O'MALLEY, L., (2018), Metaphor and Relationship Marketing discourse. In *The Routledge Companion to Critical Marketing*, Routledge, 259-271.
- OLY NDUBİSİ, N. (2007). "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing intelligence & planning*, Volume.25, Issue.1, 98-106.
- ÖZDEMİR, M., KOÇAK, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 67, No. 2, 2012, 127-156.
- ÖZYER, Y. (2012). "Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi", *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, İstanbul.
- PALMATIER, R. W., & STEINHOFF, L. (2019). *Relationship Marketing in the Digital Age*. Routledge.
- PALMATIER, R. W., DANT, R. P., GREWAL, D., & EVANS, K. R. (2006). "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A meta-Analysis". *Journal of marketing*, Volume.70, Issue.4, 136-153.
- PELS, J., COVIELLO, N. E., & BRODIE, R. J. (2000). Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(3), 11-20.
- PRILUCK, R. (2003). "Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Iss: 1, 37-52.
- SHETH, N. J, PARVATIYAR, A (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 255-271.
- SKOUMPOPOULOU, D., & FRANKLIN, B. (2019). Implementing a Customer Relationship Management (CRM) System. In *Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship*, IGI Global, 57-69.
- SODERLUND, M., ROSENGREN, S. (2008), "Revisiting The Smiling Service Worker and Customer Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, No. 5, 552-574.
- SONG, K., KIM, K., & LEE, S. (2018). "Identifying Promising Technologies Using Patents: A Retrospective Feature Analysis and a Prospective Needs Analysis on Outlier Patents". *Technological Forecasting and Social Change*, volume.128, 118-132.

- SOTERİOU, A. C., & CHASE, R. B. (1998). "Linking the Customer Contact Model to Service Quality". *Journal of Operations Management*, volume.16, Issue4, 495-508.
- SUSSKIND, A. M., KACMAR, K. M., & BORCHGREVINK, C. P. (2018). "The Relationship of Service Providers' Perceptions of Service Climate to Guest Satisfaction, Return Intentions, and Firm Performance". *Cornell Hospitality Quarterly*,
- TEK, Ö.B., (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*.
- THAKUR, R., & SRIVASTAVA, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369-392.
- TİMUR, N. (2003). *Pazarlamada Yeni Gelişmeler ve Uygulamalar*. Editör: B. Tenekecioğlu, Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1478.
- WIKHAMN, W. (2019). "Innovation, Sustainable HRM and Customer Satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, volume.76, 102-110.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H., (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- YILMAZ, Ö. (2016). Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İlişkisel Kalite Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 142-161.
- YURDAKUL, M. (2007). "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, 268-287.
- YURDAKUL, M., DALKILIÇ, N., (2006), "İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.16, 255-270.
- YÜRÜK, P., KAYAPINAR, Ö., (2016), "İlişki Pazarlaması Bileşenleri ile İmaj ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 100-110.
- ZHANG, J. Z., WATSON IV, G. F., PALMATIER, R. W., & DANT, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.
- ZHU, D. H., ZHANG, Z. J., CHANG, Y. P., & LIANG, S. (2019). "Good Discounts Earn Good Reviews in Return? Effects of Price Promotion on Online Restaurant Reviews". *International Journal of Hospitality Management*, Volume.77, 178-186.