Vizyoner

Dergisi

CİLT:11 SAYI:27 YIL:2020 ISSN: 1308-9552

Süleyman Demirel University

Visionary

VOLUME:11 ISSUE:27 YIL:2020 Journal

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI
(Süleyman Demirel Üniversitesi Adına / On Behalf of Süleyman Demirel University)

Editör / Managing Editor

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL

Editör Yardımcıları / Editorial Assistants

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Aykut SEZGİN
Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Erdal EKE

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Onur DEMİREL

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI
Süleyman Demirel Üniversitesi

Prof. Dr. Durmuş ACAR
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Prof. Dr. İbrahim Attila ACAR
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU
Süleyman Demirel Üniversitesi

Prof. Dr. Şeref KALAYCI
Karadeniz Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Erdal EKE
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Seil S. NAZHIMUDINOVA
Kyrgyz-Turkish Manas University

Prof. Dr. Adem KORKMAZ
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Prof. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM
Sağlık Bilimleri Üniversitesi

Prof. Dr. Metin TOPCUOĞLU
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Reşad Şahbazoğlu MURADOV
Azerbaijan State University of Economics

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Aykut SEZGİN
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Tiago André LOPES
Oporto Global University

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Prof. Dr. Hayrettin USUL
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Levent AYTEMİZ
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Metin DURGUT
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi

Prof. Dr. Murat KAYALAR
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Prof. Dr. Neşe KUMRAL
Ege Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aygun ALASGAROVA
Azerbaijan State University of Economics

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKCİ
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Şenol BABUŞCU
Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU
Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Emin ERÇAKAR
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Murat BASKICI
Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa SAKAL
Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Yalçın KARATEPE
Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mustafa LAMBA
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Saadet GANDILOVA
Azerbaijan State University of Economics

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Habeebullah ZAKARIYAH
International Islamic University

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

Amaç / Aim

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi ISSN 1308-9552, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde 2009 yılında yayın hayatına başlayan uluslararası hakemli bir e-dergidir. Derginin amacı, İktisadi ve idari programları kapsayan tüm alanlarla ilgili bilimsel çabalara öncülük etmek için bilim insanlarının bilgi, görüş ve önerilerini paylaştıkları, özgür bilimsel düşünce gücünü destekleyen uluslararası bilimsel bir platform oluşturmaktır. Bu anlamda Vizyoner Dergisi'nin en temel vizyonu evrensel ölçekte bilgi üreterek toplumun ihtiyaç ve beklentilerine göre sosyal, ekonomik ve politik gelişmelere ilham ve yön veren uluslararası bir dergi olmaktır.

Süleyman Demirel University Visionary Journal (ISSN 1308-9552) is an international refereed e-journal that begun to be issued in 2009 within the body of Süleyman Demirel University. In order to pioneer scientific endeavours related to all the fields of economic and administrative sciences the aim of the journal is to form an international scientific platform where the knowledge, opinion and proposals of the scientists are shared, and that supports free scientific thoughts. In this context, the major vision of Visionary Journal is to be an international journal that would inspire and direct social, economic and political developments according to the needs and expectations of the society by producing universal knowledge creation.

Kapsam / Scope

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda Türkçe veya İngilizce hazırlanmış araştırma makaleleri, derleme makaleler ve olgu sunumlarını kabul etmektedir. Dergi Ocak, Mayıs ve Eylül aylarında olmak üzere yılda üç sayı olarak yayımlanmaktadır. Dergiye gönderilen makalelerden değerlendirme ücreti ve başvuru ücreti alınmamaktadır. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Vizyoner Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler iThenticate veya Turnitin intihal programından geçirilmektedir. Vizyoner dergisi açık erişim politikası benimsemiş bir dergidir. Dergide yayımlanan tüm eserler Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY) ile lisanslanmaktadır. Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Yazarlara nakit olarak telif ücreti ödenmemektedir.

Süleyman Demirel University Visionary Journal accepts research articles, review articles and case reports on all the subjects of the fields of economics and administrative sciences that are written in Turkish or English. The journal is published three times in a year, namely in January, May and September. Evaluation fee and application fee are not charged from the articles sent to the journal. The articles submitted for publication in the Journal should be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. In terms of publication ethics Visionary Journal pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). The articles that are sent to the Journal are going to be scanned thought the iThenticate or the Turnitin plagiarism program. Visionary Journal is a journal that adopts open access policy. All the papers published in the Journal are licensed by Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0). The opinions in articles published in the journal are not the views of the journal. All responsibility belongs to the authors. The journal does not pay any royalties to authors.

Dizgi / Type Setting

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL

Kapak Tasarım / Cover Design

Grafiker / Graphic Designer Durmuş Ali GÜRTOKLU

İletişim Adresi / Contact Info

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi
Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Doğu Kampüsü, 32260, Çünür, Isparta / TURKEY
https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner
vizyoner@sdu.edu.tr
+90 246 2110548

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

İndeksler / Indexes

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Süleyman Demirel University Visionary Journal are indexed in the following data bases/bibliographies/indices:

EBSCOHOST (2011)

Asos Index (2014)

Academic Resource Index (ResearchBib) (2016)

Directory of Research Journals Indexing (2016)

MIAR (2016)

Journal Factor (2016)

Scientific Indexing Services (SIS) (2016)

Sosyal Bilimler Atıf Dizini (SOBIAD) (2017)

Arastirmax (2017)

CiteFactor (2017)

Akademik Araştırmalar İndeksi (Acarindex) (2017)

Eurasian Scientific Journal Index (2019)

Directory of Open Access Journals (DOAJ) (2019)

EuroPub (2019)

TR Dizin (2019)

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

Hakem Kurulu / Referee Board

Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşegül KAPTANOĞLU
Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Berna Simten MALHAN
Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Ersan ERSOY
İnönü Üniversitesi

Prof. Dr. İbrahim Attila ACAR
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Emin ERÇAKAR
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Mesut ÇİMEN
Acıbadem Üniversitesi

Prof. Dr. Muammer ZERENLER
Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Prof. Dr. Musa ÖZATA
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA
Süleyman Demirel Üniversitesi

Prof. Dr. Ramazan ERDEM
Süleyman Demirel Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ahmet Burak KAHRAMAN
Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ahmet SARITAŞ
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ali Murat ALPARSLAN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Deniz ZEREN
Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER
Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Elif Türkan ARSLAN
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Harun KIRILMAZ
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Meltem KARAATLI
Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mustafa LAMBA
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ömer Akgün TEKİN
Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKCİ
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ömer Lütfi ANTALYALI
Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Sedat BOSTAN
Ordu Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Sibel HOŞTUT
Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Şerife Didem KAYA
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Zekiye TAMER GENCER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Ahmet SONGUR
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Aliye Aslı SONSUZ
Medipol Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Alparslan ÖZMEN
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Çağlar ÜÇLER
Özyeğin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Çiğdem KURT CİHANGİR
Hitit Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Emine ŞENER
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Engin ÇAKIR
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Erkan KARA
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Esra VONA KURT
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Fatma Gamze BOZKURT
Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Ferhat ÇITAK
Hitit Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gizay DAVER
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gökhan ABA
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Hasan Hüseyin UZUNBACAK
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Mehmet DİNÇ
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Nalan ECE
Yalova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Necla YILMAZ
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Nurdan ORAL KARA
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Osman Kürşat ACAR
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Pınar BACAKSIZ
İstanbul Esenyurt Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Sema SARI
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Soner ÇAKMAK
Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Şefika ÖZDEMİR
Süleyman Demirel Üniversitesi

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Tahsin AKÇAKANAT
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Ümmü Gülsüm KAHRAMAN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Yasin ÇAKIREL
Kırklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Hakem kurulu listesi, dergimizin bu sayısında yayınlanan ve yayınlanması uygun bulunmayan makaleleri değerlendiren hakemlerden oluşmaktadır. Hakemlerimize dergimize yapmış oldukları katkıdan dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

This list of Reviewer Board constitutes of the referees that evaluate the articles that are published in this volume of our Journal and the articles that are found to be insufficient to be published. We thank all the referees for their priceless contributions to our Journal.

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makalesi / Research Article

Prof. Dr. Salih YEŞİL

Yüksel MAVİ

Duygusal Emeği Etkileyen Faktörler: Kahramanmaraş Belediye Çalışanları Üzerine Bir Alan Araştırması

The Factors Affecting Emotional Labour: A Field Study on Municipality Workers in Kahramanmaraş

328-343

Araştırma Makalesi / Research Article

Assoc. Prof. Dr. Selen IŞIK MADEN

Assist. Prof. Dr. Aykut SEZGİN

Assist. Prof. Dr. Ayşegül BAYKUL

Sevim UNUTULMAZ

Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU

The Key Actors of Knowledge Production Function in Turkey: The Role of Universities as a Knowledge Producer

Türkiye'deki Bilgi Üretim Fonksiyonunun Temel Aktörleri: Bilgi Üreticisi Olarak Üniversitelerin Rolü

344-354

Araştırma Makalesi / Research Article

Doç. Dr. Tolga TORUN

Tütün ve Tütün Ürünlerinin Tüketimini Azaltmaya Yönelik Renklerin Kullanımına İlişkin Bir Araştırma

A Research on the Effect of the Use of Colours as a Preventive Element of Tobacco and Tobacco Products Consumption

355-368

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

Yerleşim Yeri Kimliği ve Sürdürülebilir Tüketim: Burdur İlinde Bir Uygulama

The Settlement Identity and Sustainable Consumption: An Application in Burdur Province

369-380

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sait ÖZKUL

Öğr. Gör. Hüseyin ŞATIRER

Metin Sadeleştirme Bağlamında Yönetim Kitapları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: İşletme Organizasyonu ve Sevku İdaresi (1959) ve İşletme Organizasyonu ve Yönetimi (1963)

A Comparative Study on Management Books in the Context of Text Simplification: Işletme Organizasyonu ve Sevku Idaresi (1959) and Işletme Organizasyonu ve Yönetimi (1963)

381-402

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Eylem BAYRAKÇI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DİNÇ

Tersine Zorbalık (Mobbing) Eylemleri ve Tersine Zorbalıkla Başa Çıkma Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Reverse Mobbing Actions and a Qualitative Research upon Coping Strategies of Reverse Mobbing

403-418

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül ALTIN

Berna YALÇINDAĞ

Performans Ölçümünde Entropi Temelli Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Bir Uygulama

An Application on the Measurement of Performance with Entropy Based Multi-Criteria Decision-Making Methods

419-443

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğretim Üyesi Meltem SAYGILI

Doç. Dr. Özlem ÖZER

Sağlık Çalışanlarında Ekip Çalışması Tutumlarının İncelenmesi

The Examination of Teamwork Attitudes in Healthcare Professionals

444-454

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Nur Kuban TORUN

Elektronik Sigara Tercihine Etki Eden Faktörlerin Popülerlik Analizi

Popularity Analysis of the Factors That Affect Vape and Vaping Preference

455-465

Araştırma Makalesi / Research Article

Assist. Prof. Dr. Rümeysa BİLGİN

The Determinants of Debt Maturity Structures in Developing Countries

Gelişmekte Olan Ülkelerde Borç Vade Yapılarının Belirleyicileri

466-479

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Saadet Ela PELENK

Dr. Öğr. Üyesi Ali ACARAY

Aşırı İş Yükünün İş Tatminine Etkisinde İşyeri Maneviyatının Düzenleyici Rolü

The Moderator Role of Workplace Spirituality on the Effect of Work Overload on Job Satisfaction

480-497

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Samet GÜRSOY

Prof. Dr. Bekir GÖVDERE

Uluslararası Pay Piyasaları Arasındaki Getiri ve Volatilite Yayılımı: Gelişmiş Ülkeler ve Seçilmiş Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir İnceleme

Return and Volatility Spillover among International Equity Markets: A Research on Developed Countries and Selected Developing Countries

498-513

Araştırma Makalesi / Research Article

Arş. Gör. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ

Doğal Reklamların Marka Tutumu Bağlamında İrdelenmesi

Analysis of Native Advertisings in the Context of Brand Attitude

514-526

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Oğuzhan YÜKSEL

Doç. Dr. Vahit YİĞİT

Türkiye'de Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri Verimliliğinin VZA Pencere Analizi İle Ölçümü

Measuring the Productivity of Oral and Dental Health Centers in Turkey with DEA Window Analysis Method

527-540

Araştırma Makalesi / Research Article

Arş. Gör. Ayşenur EFE

Doç. Dr. Keti VENTURA

Instagramda Marka İmajı Yaratmada Etkileyici Kişiler ve Müşteri Etkileşimi: Sponsorlu Ürün Yorumlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma

Influencers and Customer Interaction in Creating Brand Image on Instagram: A Study on the Analysis of Sponsored Product Reviews

541-554

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

Araştırma Makalesi / Research Article

Fatma Zehra YILDIZ

Arş. Gör. Dr. Derya Gül ÖZTÜRK

Bir İşten Çıkarma Sebebi Olarak Sosyal Medya: Örnek Olay Çalışması

Social Media as a Reason for Dismissal: A Case Study

555-572

Araştırma Makalesi / Research Article

Havvana DEĞERLİ

Dr. Öğr. Üyesi Arzu YİĞİT

Sağlığın Korunması ve Geliştirilmesinde Bireylerin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranış Düzeyinin Belirlenmesi

Determination of the Healthy Lifestyle Behavior Level of Individuals in Health Protection and Health Promotion

573-586

Araştırma Makalesi / Research Article

Lale AYDIN

Hasibe Berfu DEMİR

Assist. Prof. Dr. Erdal AYDEMİR

Lecturer Günseli BOŞGELMEZ

Building a New Business Model Using Canvas Model: An Application for a Shopping Centre

Kanvas İş Modeli Analiz Yöntemi İle Yeni Bir İş Modeli Üretimi: Alışveriş Merkezi Örneği

587-595

Derleme Makalesi / Review Article

Prof. Dr. Metin ÖZKUL

Emine YILMAZ UÇAK

Tüketim Toplumunda Meta-Marka Bağımlılığının Görünümleri

Evaluation of Risk Based Internal Audit in Terms of Strategic Management

596-613

Derleme Makalesi / Review Article

İbrahim Hüseyin CANSEVER

Doç. Dr. Nezihe TÜFEKÇİ

Tarihsel Süreçte Türkiye'de Sağlık Planlaması Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation of Turkish Health Planning With a Historical Perspective

614-628

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

YAYIN İLKELERİ

1. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül aylarında olmak üzere yılda üç kez yayımlanan uluslararası hakemli bir e-dergidir.
2. Dergiye iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda hazırlanmış araştırma makaleleri, derleme makaleler ve olgu sunumları gönderilebilir. Dergide yayımlanan derleme makaleler ve olgu sunumları sayısı toplam makale sayısının % 25'ini geçemez.
3. Dergiye gönderilen makalelerden değerlendirme ücreti ve başvuru ücreti alınmamaktadır.
4. Dergiye makale gönderen bir yazarın üst üste iki sayıda ve aynı yıl içerisinde birden fazla sayıda makalesi yayımlanamaz. Dolayısıyla dergide yayımlanması için birden fazla makale gönderen yazarlar bu kuralı kabul etmiş sayılmaktadır.
5. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış olmalıdır.
6. Makaleler web sayfamızdan elde edilebilecek dergi makale şablonu kullanılarak hazırlanmalıdır.
7. Makaleler yazım kurallarımıza uygun bir şekilde hazırlanarak DergiPark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Makaleler ile birlikte tüm yazarlar tarafından imzalanarak hazırlanmış Makale Başvuru Formunun da sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yazarlar; unvanlarını, görev yaptıkları kurumları, iletişim bilgilerini ve Orcid ID bilgilerini sisteme eksiksiz bir şekilde eklemelidir. DergiPark sistemi üzerinden makale gönderemeyen yazarlar vizyoner@sdu.edu.tr adresine mail atarak teknik destek alabilirler.
8. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. Etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgiler (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca makale ilk/son sayfasında yer verilmelidir. Olgu sunumlarında, bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formunun imzalatıldığına dair bilgiye makalede yer verilmesi gereklidir. Dolayısıyla etik kurul izin belgesi gerektirdiği halde bu belgeyi göndermeyen makaleler değerlendirmeye alınmayacak ve reddedilecektir.
9. Dergiye gönderilen bir makale ön kontrol, değerlendirme ve düzenleme şeklinde üç aşamadan geçmektedir. Yazarlar makaleyi gönderdikten sonra sadece ön kontrol aşamasında DergiPark sistemi üzerinden makaleyi geri çekebilirler. Diğer aşamalarda makalenin yazarlar tarafından geri çekilmesi mümkün değildir. Süreç makalenin kabul edilmesi veya reddedilmesi şeklinde tamamlanmak suretiyle sona erecektir.
10. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ilk olarak ön kontrol aşamasından geçirilmektedir. Bu aşama, makale gönderildiği tarihten itibaren en geç 20 gün içerisinde tamamlanmaktadır. Bu aşamada makalenin yayın ilkelerimize, yazım kurallarımıza, yayın etiği kurallarına ve bilimsellik şartlarına uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığı kontrol edilmektedir. Yapılan değerlendirme çerçevesinde makalenin hakem değerlendirme sürecine geçebileceği, hakem değerlendirme sürecine geçebilmesi için belirtilen eksikliklerin giderilmesi gerektiği veya hakem değerlendirme sürecine alınması ve yayınlanmasının uygun olmadığı kararı verilebilmektedir. Makaleye ilişkin hakem değerlendirme sürecine geçebilmesi için belirtilen eksikliklerin giderilmesi gerektiği kararı verilirse yazarlar tarafından en geç 20 gün içerisinde bu eksikliklerin tamamlanması gerekmektedir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.
11. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ön kontrol aşamasında iThenticate veya Turnitin intihal programlarından geçirilmektedir. Benzerlik indeksi oranı % 20'den yüksek olan makaleler değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmektedir. Makaleye ilişkin intihal değerlendirmesi dergi tarafından yapılacak olup, yazarların herhangi bir intihal raporu göndermesine gerek bulunmamaktadır. Çalışmalarını gönderen yazarlar; makalede hiçbir şekilde intihal yapmadığını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmaktadır.
12. Ön kontrol aşamasından sonra makaleler değerlendirme aşamasına geçmektedir. Değerlendirme aşamasının başında makaleler editör kurulu veya yayın kurulu tarafından kalitesi, özgünlüğü ve bilime katkısı açısından incelenmekte ve en geç 10 gün içerisinde makalenin hakem değerlendirme sürecinin başlamasına veya hakem değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmesine karar verilmektedir.

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

13. Makalenin hakem değerlendirme süreci başlayabilir kararından sonra ise makale içerik ve biçim açısından incelenmek üzere en az iki hakeme (çift kör hakeme) gönderilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmemektedir. Makale, hakemlerine gönderildikten sonra makaleleri değerlendirip değerlendiremeyeceği kararını en geç 10 gün içerisinde vermeleri, değerlendirmeyi kabul ettikleri takdirde 30 günlük süre içerisinde değerlendirme raporlarını göndermeleri istenmektedir. Verilen sürede geri dönüş yapmayan hakemlere uyarıda bulunularak en fazla iki defa olmak üzere 10'ar günlük ek süre verilmektedir. Hakemin verilen ek sürelerde de geri dönüş yapmaması durumunda makaleye yeni bir hakem atanmaktadır. Hakemler ilk tur değerlendirmesini tamamladıktan sonra ikinci ve üçüncü tur değerlendirmelere ihtiyaç duyarsa yukarıda belirtilen süreler tekrar baştan işlemektedir.

14. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayınlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin reddedilmesine karar verilecektir. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 2 ay içerisinde yapılarak dergimize ulaştırılması gerekmektedir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.

15. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, editör kurulu makaleyi üçüncü bir hakeme gönderebilir veya hakem raporları çerçevesinde makalenin reddedilmesine karar verebilir. Dolayısıyla dergiye gönderilen bir makalenin yayımlanabilmesi için en az iki ayrı hakemden olumlu görüş alması gerekmektedir.

16. Değerlendirme aşamasından başarıyla geçen makaleler kabul edilerek düzenleme aşamasına geçmektedir. Düzenleme aşamasında makaleler, geliş tarihleri dikkate alınarak editör kurulu kararına göre yayın sürecine alınmaktadır. Bu aşamada her ne sebeple olursa olsun makalelerin yayım sürecini öne çekmeye ilişkin yazarların istekleri dikkate alınmamaktadır. Bu anlamda Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi belli bir sayıda yayımlanmak için makale kabul etmemekte, yazarlar istedikleri zaman dergiye makale gönderebilmektedir.

17. Düzenleme aşamasında, makalenin yayınlanma sırası geldiğinde dizgi ve mizanpaj işlemleri başlamaktadır. Dizgi ve mizanpaj işlemleri bittikten sonra makale kontrol amaçlı son bir kez yazarlarına gönderilmektedir. Yazardan gelecek geri dönüşten sonra makaleler mizanpaj editörümüzün son kontrolünden geçecek ve makaleye DOI numarası verilerek yayın süreci başlayacaktır. Yazarlar kontrollere ilişkin belirtilen süre içinde geri dönüş yapmadıkları takdirde editör kurulu kararıyla makale bir sonraki sayıya kaydırılacak veya mevcut haliyle yayımlanacaktır.

18. Dergide yayınlanması uygun bulunmayan makaleler yazarına geri gönderilmeyecektir.

19. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir ve tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makalelerin yazarlarına nakit olarak telif ücreti ödenmemektedir.

20. Yayın ilkelerine uygun olmayan makalelerin başvuruları kabul edilmeyecektir. Eksiklikleri sonradan tespit edilen makalelerin ise hangi aşamada olduğuna bakılmaksızın değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

YAYIN ETİĞİ

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Buna göre kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de buna dahildir. Yayın etiği kapsamında tüm paydaşların özetle aşağıdaki etik sorumlulukları taşıması beklenmekte olup, her türlü etik vakası COPE kuralları gereğince değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Yazarların Etik Sorumlulukları:

- Yazarlar dergiye gönderdikleri makaleleri başka bir yerde yayınlamamış ya da yayınlanmak üzere göndermemiş olmalıdır.
- Yazarlar makalelerinde kullandıkları tüm alıntılara kaynak göstermiş olmalıdır.
- Yazarlar makalenin kendi çalışmaları olduğunu, hiçbir şekilde intihal yapmadıklarını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmaktadır.
- Yazarlar makaleye bilimsel katkı verdiklerini garanti etmeli ve tüm yazarların makale üzerinde eşit sorumluluğa sahip olduğu bilinmelidir.
- Sorumlu yazar makalede adı geçen tüm ortak yazarların yayına ve ortak yazar olarak adlandırılmaya razı olduğunu garanti etmelidir. Çalışmaya önemli katkılar sağlayan tüm kişiler ortak yazar olarak adlandırılmalıdır. Bunun dışındaki kişilere teşekkür kısmında yer verilmelidir.
- Yazarlar gönderdikleri çalışmaları destekleyen kuruluşları, finansal kaynakları veya çıkar çatışmasını beyan etmekle yükümlüdür.
- Yazarlar gerekli görülmesi halinde makalede yer alan veri setlerine ulaşım imkanı sağlamalıdır.
- Yazarlar dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleleri araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlamış olmalıdır. Yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir.

Hakemlerin Etik Sorumlulukları:

- Araştırmayı incelemek için yeterli nitelikte olmayan veya makaleyi hızlı bir şekilde değerlendirmesinin imkansız olacağını bilen seçilmiş herhangi bir hakem, editöre bu durumu bildirmeli ve inceleme sürecinden mazurunu istemelidir.
- Hakemler kendilerine ulaşan makaleleri gizli tutmak ve hakemlik sürecinden elde ettikleri bilgileri kişisel menfaatleri için kullanmamakla yükümlüdürler.
- Hakemler raporlarını veya makale hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmamalıdırlar ve editörün izni olmadan yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdırlar.
- Hakemler makaledeki potansiyel etik meseleler konusunda özenli olmalı ve bunları editörün dikkatine sunmalıdır. Buna, değerlendirmedeki makale ile hakemin kişisel bilgi sahibi olduğu herhangi başka bir yayınlanmış çalışma arasındaki özlü benzerlik ve örtüşme dâhildir.
- Hakemlik nesnel bir şekilde yapılmalıdır. Yazarlara dair kişisel eleştirilerde bulunulmamalı, değerlendirmeler yapıcı, dürüst ve kibar olmalıdır.
- Hakemler yazarlarından herhangi biriyle rekabetçi, işbirlikçi veya başka türlü bir ilişki veya bağlantıdan kaynaklanabilecek potansiyel bir çıkar çatışmasına sahip olduğu bir makaleyi değerlendirmeyi kabul etmeden önce editöre danışmalıdır.

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

Editör Kurulunun Etik Sorumlulukları:

- Dergide hangi makalelerin yayınlanacağına karar vermek editör kurulunun sorumluluğundadır. Yazarların makalelerini değerlendiren editör kurulu; ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dini inanç, etnik köken, vatandaşlık ya da politik felsefelerinden bağımsız olarak değerlendirme yapmalıdır. Alınacak karar, makalenin doğruluğu, geçerliliği ve önemi ile derginin kapsamının uygunluğuna dayanmalıdır. İftira, telif hakkı ihlali ve intihal ile ilgili mevcut yasal gereklilikler de dikkate alınmalıdır.
- Editör veya herhangi bir editör kurulu üyesi, ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer editör danışmanları ve yayıncılardan başka kimseye bir makale hakkında bilgi ifşa etmemelidir.
- Sunulan bir makalede açıklanan yayınlanmamış malzemeler, yazarın açık yazılı izni olmaksızın editörün veya editör kurulunun kendi araştırmalarında kullanılmamalıdır.

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

YAZIM KURALLARI

1. Makaleler dergi makale şablonu kullanılarak "MS Office Word 2010" veya üzeri bir versiyonda, A4 boyutlarında hazırlanmalıdır. Uzunluğu ise dergi formatında 30 sayfayı geçmemelidir.
2. Sayfa düzeni; Üst: 5 cm, Alt: 2,5 cm, Sol: 2,5 cm ve Sağ: 2,5 cm olmalıdır.
3. Makaleler 10 punto ve "Times New Roman" karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Yazımda, virgül ve noktalardan sonra bir karakter ara verilmelidir. Paragraflarda başlangıç girintisi kullanılmamalı, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar arasında ilave boş satır bırakılmamalıdır.
4. Makalenin ilk sayfasında 12 punto olarak Türkçe ve İngilizce başlık, 10 punto olarak en az 120 en fazla 200 kelimeden oluşan tek paragraf halinde Türkçe ve İngilizce öz ile en az 3 en fazla 5 tane olmak üzere Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır. Dili İngilizce olan makalelerde başlık, öz ve anahtar kelimeler, önce İngilizce sonra Türkçe olarak verilmelidir.
5. Makalelerde yazarların en fazla 5 tane olmak üzere JEL (Journal of Economic Literature) sınıflandırma kodlarını belirtmesi gerekmektedir.
6. Makalede ana başlıklar ve alt başlıklar kalın (bold) ve sola yaslı (girintisiz) olarak **1.**, **1.1.**, **1.1.1.**, **1.1.2.**, **1.1.2.1.** gibi ondalıklı şekilde numaralandırılmalıdır. Numaralandırmaya "Giriş" başlığından başlanmalı ve "Sonuç" başlığına kadar devam etmelidir. Makalede ana başlıkların bütün harfleri büyük yazılmalı, alt başlıkların ise sadece baş harfleri büyük yazılmalıdır. Ana başlıklardan önce 1 satır boşluk bırakılmalı, başlık sonrasında boşluk bırakılmamalıdır. Alt başlıkların ise hem öncesinde hem de sonrasında herhangi bir satır boşluğu bırakılmamalıdır.
7. Makale içindeki tüm tablo ve şekiller metnin uygun yerlerinde sayfaya ortalı olarak gösterilmelidir. Her tablo ve şekle kalın yazı tipinde bir sıra numarası (**Tablo 1.**, **Şekil 2.** vb. gibi) ve normal yazı tipinde bir başlık verilmelidir. Başlık; tablolarda üstte, şekillerde altta, sayfaya ortalı, yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde, 10 punto olarak, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Tablo ve şekil içindeki metin Times New Roman karakteri ile 8-10 punto aralığında ve tek satır olmalıdır. Grafik, çizelge, harita, çizim ve fotoğraf gibi tüm görseller şekil olarak nitelendirilmelidir. Tüm tablo ve şekiller yukarıda verilen sayfa düzenine uygun ve kolaylıkla okunacak biçimde olmalıdır. Tablo ve şekillerde açıklama ve kaynaklar tablo ve şeklin altında 8 punto olarak, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir. Tablo ve şekilden önce ve sonra satır boşluğu bırakılmamalıdır.
8. Makalede denklem, model ve formüller sola yaslı yazılmalı, her biri sıralı bir şekilde numaralandırılmalı ve numaralar parantez içerisinde sağa yaslı yazılmalıdır. Denklem, model ve formüller öncesi ve sonrasında satır boşluğu bırakılmamalıdır.
9. Makalede madde işaretli metinler sola yaslı olarak paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir.
10. Makalede bir kaynaktan doğrudan alınan kelime sayısı 40 kelimenin altında ise alıntı yapılacak ifadeler tırnak içerisine alınarak ve kaynak gösterilerek metin içerisinde kullanılmalıdır. Alıntı 40 kelimeyi aştığında ise alıntılar normal metinde değil; yeni bir satırda, sol ve sağdan içe 1,25 cm girintili şekilde, italik olarak, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak ve kaynak gösterilerek yapılmalıdır.
11. Makalede "ek" yapılacaksa eklere, ek başlığı (**Ek 1.**, **Ek 2.**, vb. gibi) verilmek suretiyle kaynakçadan sonra yer verilmelidir.
12. Dergiye gönderilen makaleler; referans sistemi, dipnot gösterme biçimi ve kaynakça düzenlenmesinde American Psychological Association (APA 6) stilinde hazırlanmalıdır. Bu bağlamda atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde, iki yana yaslı, 8 punto ve Times New Roman karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak ve paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak yazılmalıdır.
13. Metin içerisinde atıflar yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. Yazar adı yoksa kurum adı yazar yerine kullanılmalıdır.
    - **Tek yazarlı yayınlarda atıf:** (Dulupçu, 2001: 28).

- **İki yazarlı yayınlarda atıf (Türkçe makalelerde):** (Acar ve Tetik, 2013: 60).
- **İki yazarlı yayınlarda atıf (İngilizce makalelerde):** (Acar and Tetik, 2013: 60).
- **Birden fazla kaynağa atıf:** (Schumpeter, 1934: 66; Wood, 2005: 36; Acar ve Tetik, 2013: 60).
- **Kaynağın tamamı için atıf:** (Drucker, 1995).
- **Yazar adı olmayan kaynaklar için atıf:** (DPT, 2003: 45).

14. Üç, dört ve beş yazarlı çalışmalarda metin içindeki ilk atıfta tüm yazarların soyadları verilir. Diğer atıflarda ise ilk yazarın soyadının yanına vd. ifadesi eklenmelidir. İngilizce yazılan makalelerde vd. yerine et al. ifadesi kullanılmalıdır.

- **Metin içindeki ilk atıf (Türkçe makalelerde):** (Çarıkçı, Kalaycı ve Gök, 2009: 55).
- **Metin içindeki diğer atıflar (Türkçe makalelerde):** (Çarıkçı vd., 2009: 55).
- **Metin içindeki ilk atıf (İngilizce makalelerde):** (Çarıkçı, Kalaycı and Gök, 2009: 55).
- **Metin içindeki diğer atıflar (İngilizce makalelerde):** (Çarıkçı et al., 2009: 55).

15. Altı ve daha fazla yazarı olan çalışmalarda atıf yapılırken sadece ilk yazarın soyadı belirtilir.

- **Metin içindeki atıf (Türkçe makalelerde):** (Dougherty vd., 2010: 10).
- **Metin içindeki atıf (İngilizce makalelerde):** (Doughert et al., 2010: 10).

16. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atıfın yazarı belirli ise süreli yayınlardakine benzer şekilde atıf yapılmalıdır. İnternetten indirilen kaynak için tarih verilmemişse ilgili dosyaya erişim tarihi kaynağın yılı olarak kullanılmalıdır. Eğer atıfın yazarı belli değilse parantez içerisinde internet sitesinin kurumu ve erişim yılı yazılmalıdır.

- **Yazar adı ve yayın yılı belli olan atıf:** (Bebbington ve Song, 2004).
- **Yazar adı ve yayın yılı belli olmayan atıf:** (Rekabet Kurumu, 2008).

17. Bir yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, eserler yılın yanına a, b, c, şeklinde harf verilerek gösterilmelidir.

- (Kirzner, 1973a: 30).
- (Kirzner, 1973b: 45).

18. Yazarın adı cümle içinde geçiyorsa aşağıdaki gibi atıf yapılmalıdır.

- Moran'a (1994: 36) göre, ……

19. Makalede kullanılan her türlü kaynak kaynakça bölümünde yer almalıdır. Kullanılan kaynaklar nitelik (tez, kitap, makale, rapor vb.) ayrımı yapılmaksızın yazar soyadına göre alfabetik olarak sıraya konulmalıdır. Aynı yazarın eserleri "en eski tarihli" olandan başlanarak kaynakçaya yerleştirilmelidir. Kaynaklar ilk satır sola yaslı, sonraki satırlar 1,25 cm sol içeriden başlatılmalıdır. Bunun için paragraf seçeneğindeki "ilk satır" kısmı "asılı" olarak değiştirilmeli ve değer olarak 1,25 girilmelidir. Kaynakçada dergi adı hariç tüm yayınlarda (makale adı, kitap adı, bölüm adı, tez adı, vb) başlığın ilk harfi büyük, diğerleri ise özel isim veya kısaltma değilse küçük harfle yazılmalıdır. Dergi adında ise her kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır. Kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

Kitaplar:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Kitabın adı*. Basım yeri: Yayınevi.

Erol, E. (2008). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Acar, D. ve Tetik, N. (2013). *Genel muhasebe*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Korkmaz, A., Dulupçu, M. A., Gövdere, B. ve Songur, H. (2013). *İnsani ücret*. İstanbul: İGİAD Yayınları.

Çeviri Kitaplar:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Kitabın adı*. Çevirmenin adının baş harfi. Çevirmenin soyadı (Çev.), Basım yeri: Yayınevi.

Drucker, P. (1994). *Kapitalist ötesi toplum*. B. Çorakçı (Çev.), İstanbul: İnkilap Kitabevi.

Editörlü Kitaplar:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). Bölümün adı. Editörün adının baş harfi. Editörün soyadı (Ed.), *Kitabın adı* içinde (Bölümün sayfa aralığı), Basım yeri: Yayınevi.

Okçu, M., Aktel, M. ve Kerman, U. (2007). İki süreci anlamak: Kamu yönetiminde küreselleşme ve Avrupalılaşma. A. Yılmaz ve Y. Bozkurt (Ed.), *Küresel esintiler ve yerel etkiler sarmalında Türk kamu yönetimi* içinde (43-67), Ankara: Gazi Kitabevi.

Makaleler:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). Makalenin adı. *Derginin adı*, Cilt(Sayı), Sayfa aralığı.

Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: Ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.

Çelikkaya, S. ve Sezgin, A. (2014). Kamu harcamalarının kalkınmaya olan etkileri: Türkiye örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 40-59.

Akçakanat, T., Çarıkçı, İ. H. ve Dulupçu, M. A. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin Isparta'daki yaşam kalitesi ve Isparta halkına ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(4), 1-18.

Oruç, K. O. ve Çolak, M. (2019). Bulanık analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile yem seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25) , 495-510. doi:10.21076/vizyoner.611033

Tezler:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Tez başlığı*. Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi, Kurum Adı, Yayın yeri.

Eke, E. (2014). *Neoliberal devlet döneminde sağlıkta dönüşüm programı uygulamalarına yönelik sektördeki paydaşların algısı*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Sempozyum/Konferanslar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Bildirinin adı., *Sempozyum/Konferans Adı*, Düzenleyen Kurum, Düzenlenme Tarihi, Düzenlenme Yeri, Sayfa Aralığı.

Karaatlı, M., Demirci, N., Aksoy, E. ve Ömürbek, N. (2014). Borsa performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile karşılaştırılması. *15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*, Süleyman Demirel Üniversitesi, 22-25 Mayıs 2014, Isparta, 673-689.

Araştırma Raporları:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Çalışmanın başlığı* (Rapor No. xxx). Yayın yeri: Yayıncı.

Pamuk, Ş. (2007). *Economic change in twentieth century Turkey: Is the glass more than half full?* (Working Paper No.41). Paris: The American University of Paris.

Internet Kaynakları:

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yayınlanma tarihi / Erişim tarihi). *Başlık*. Erişim adresi: Internet Adresi, (Erişim Tarihi).

Bebbington, J. ve Song, E. (2004). *The adoption of IFRS in the EU and New Zealand*. Erişim adresi: http://www.europe.canterbury.ac.nz/, (14 Temmuz 2008).

Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet hukukunun esasları*. Erişim adresi: http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53, (17 Mart 2010).

Süleyman Demirel Üniversitesi. (2020). *Misyon & vizyon*. Erişim adresi: https://w3.sdu.edu.tr/sayfa/5528/misyon-vizyon, (10 Ocak 2020).

Gökçe, D. (2019, 19 Temmuz). *Çin'de 1992'den bu yana en düşük büyüme*. Erişim adresi: https://www.aksam.com.tr/yazarlar/deniz-gokce/cinde-1992den-bu-c2yana-en-dusuk-buyume/haber-990522, (15 Ocak 2020).

20. Yazım konusunda belirtilmeyen durumlarda bilimsel yazımlarda benimsenen hususlar dikkate alınmalıdır.

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

PUBLICATION PRINCIPLES

1. Süleyman Demirel University Visionary Journal is an international peer reviewed e-journal and published three times a year in January, May and September.
2. All scientific and original articles on any subject related to economics and administrative sciences could be submitted to the Journal. The number of review articles and case reports to be published could not pass 25% of the total number of articles.
3. No fee is charged from the articles sent to the journal for evaluation or for application.
4. A single author cannot publish two articles in succeeding two volumes or in one year. Therefore those authors who send more than one article to the Journal are accepted to approve the rule.
5. The articles should be written either in Turkish or in English.
6. The articles should be prepared by using the article template to be attained form the web site of the Journal.
7. The articles should be prepared in accordance with the spelling rules and should be uploaded to the DergiPark system. Together with the article(s) the Article Application Form that is signed by all the authors should be uploaded to the system. The authors should add their titles, institutions where they work/study, contact information and Orcid ID information to the system. Those authors who cannot upload their papers through the system may take technical support by e-mailing to vizyoner@sdu.edu.tr.
8. The articles sent to the Journal in order to be published should be prepared by the author(s) in accordance with research and publication ethics. For the research made in the article and for clinical and experimental studies on human and animal that necessitate ethics committee approval separate ethics committee approvals should be taken and these approvals should be mentioned in the article and should be documented. In those articles necessitating ethics approval, approval-related information (name of the committee, date and number) should be given in the method part and also in the first/last page of the article. In the case reports the information that the volunteer signed the informed consent form/consent form should be given in the article. Therefore in the cases that necessitate ethics committee approval, those articles that do not send these documents would not be evaluated and would be rejected.
9. An article sent to the Journal follows three stages: pre-control, evaluation and editing. After author(s) send(s) the article, the article may be withdrawn through DergiPark system only during the pre-control stage. In other stages, it is impossible for the author(s) to withdraw the article. The process ends with the approval or rejection of the article.
10. The articles sent to the Journal for publication are initially checked in the pre-control stage. The stage is completed at the latest in 20 days following the submission date of the article. In this stage, the article is checked for it compliance with our publication principles, spelling rules, the rules of publication ethics and being scientific. Within the scope of the pre-control three decision may be made: send to the reviewer (evaluation) process, for the article to be sent to the reviewer some alterations should be made, and insufficient for sending to the reviewer and for publishing. If the second decision – for the article to be sent to the reviewer some alterations should be made – is taken, the author(s) has/have 20 days for making the alterations and resend the article. Otherwise, the evaluation process of the article would be terminated and the article would be rejected.
11. The articles sent to the Journal for publication are checked with iThenticate or Turnitin plagiarism software in the pre-control stage. Those articles having a similarity index of more than 20% are rejected without taking to the evaluation process. The plagiarism evaluation of the articles are going to be made by the Journal, hence the author(s) do(es) not need to attach plagiarism report. The authors who submit their papers are accepted to have declared that they do not plagiarize; they accept any sanction caused by any plagiarism; and they admit that the Journal have no responsibility on such situations.

12. Following the pre-control stage, the articles pass to the evaluation stage. In the beginning of the evaluation stage, the articles are inspected by the editorial board or publication board for the quality, originality and scientific contribution and within 10 days at most, the article is sent to the reviewers or is rejected without sending to the reviewers.

13. After the decision that the article may be sent to the reviewers for the evaluation stage, the article is sent at least two reviewers (double blind reviewers) for a control in terms of content and format. No information is given to the authors about the identities of the reviewers or to the reviewers about the owner(s) of the article. The reviewers are requested to make a decision whether they are going to evaluate the article or not within 10 days and if they accept to evaluate the article to finish their evaluation within 30 days and send their evaluation reports. Those reviewers who do not send the reports within the duration are warned and additional time of 10 days may be given for twice at most. In case of not sending the reports event within the additional duration, the article is sent to another new reviewer. If the reviewers need a second or third time evaluation following the first one, the aforementioned durations are initiated from the beginning.

14. In accordance with the evaluation reports from the reviewers, the paper may be published, may be re-sent to the author(s) for correction, or may be rejected. In case of a correction all correction(s) should be made within at the latest 2 months and sent to the Journal. Otherwise, the evaluation process of the article would be terminated and the article would be rejected.

15. If one of the reviews is positive while the other is negative, the editorial board may send the article to the third reviewer or may reject the article in accordance with the reviewer report. Therefore, in order for an article to be published, it should take positive decisions from at least two separate reviewers.

16. Those articles that are found to be sufficient in the evaluation stage are sent to the editing stage. In the editing stage, with the decision of the editorial board, the articles are taken to the publication phase by taking the submission dates into account. In this stage, the requests of the authors for their articles to be published earlier are refused whatever the reason of the authors. In this respect, Süleyman Demirel University Visionary Journal do not accept any article for publishing it in a particular volume and the authors may submit articles to the Journal at any time they desire.

17. In the editing stage, when the publication turn comes, the typesetting and layout processes are initiated. After the completion of typesetting and layout processes, the article is sent to the author(s) once more for a last-check. After the return of the author, the articles are checked by the editor for the last time and the publication process of the article is initiated after giving a DOI number to the article. If the author(s) do(es) not return in the determined time duration, the article may be shifted to the following volume or may be published with its last format.

18. Those studies that are found to be insufficient would not be send back to the author(s).

19. The opinions in the articles published in the Journal are not the opinions of the Journal and all the responsibility belongs to the authors. The Journal does not pay any royalties to the author(s) of the articles published.

20. The applications of those articles that are not improper in terms of publication principles would not be accepted. The evaluation process of those articles whose deficiencies are noticed later on, would be terminated and the article would be rejected regardless of the stage of the evaluation process.

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

PUBLICATION ETHICS

In terms of publication ethics Visionary Journal pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). Accordingly, all the articles that do not comply with the accepted standards of ethics are rejected. The rule also applies for those articles that contains discrepancies which are detected after the publication. In the context of publication ethics, all the shareholders are expected to bear the following ethical responsibilities in brief and all the ethical incidences are going to be evaluated in compliance with COPE rules.

Ethical Responsibilities of Authors:

- Authors should send those articles which have not been published elsewhere or which have not been sent anywhere.
- Authors should give references to all the citations in their articles.
- Authors are accepted to declare that the article belongs to themselves, they do not plagiarise, all the responsibilities due to plagiarism belong to themselves and the journal does not have any responsibility in such cases.
- Authors should guarantee that they give scientific contribution to the article and it should be accepted that all the authors of the article have equal responsibility.
- Corresponding author should guarantee that all the co-authors mentioned in the article have an agreement on the publication of the article and on being named as co-authors. All the writers who give crucial contributions to the article should be named as co-authors. Others should be given place in the acknowledgement.
- Authors are responsible for declaring the supporting institutions, financial sources or conflicts of interest.
- In case of necessity authors should give access to the data sets utilised in the articles.
- The authors should prepare the articles to be published in the Journal in accordance with research and publication ethics. For the research made in the article and for clinical and experimental studies on human and animal that necessitate ethics committee approval separate ethics committee approvals should be taken and these approvals should be mentioned in the article and should be documented.

Ethical Responsibilities of Reviewers:

- Any reviewer who is selected for reviewing the article but whose qualifications do not match with the subject of the article and/or to whom the time limitation of the review process is not appropriate should inform the editor and ask for her/his removal from the review process.
- Reviewers are responsible for the concealment of the articles they received and for not using the information attained from the reviewing process for personal interests.
- Reviewers should not share their evaluations reports or information about the article with others and should not directly communicate with the authors without the permission of the editor.
- Reviewers should be intentive about potential ethical incidences in the article and should present them to the editor. This includes similarities and overlappings with the studies of the reviewer published elsewhere.
- Reviewing should be done objectively. Personal criticisms should be avoided and the evaluations should be constructive, honest and polite.
- Reviewers who may have potential conflict of interest with (at least) one of the authors due to a competitive, collaborative of other types of relationships or connections should inform the editor before accepting the reviewing process.

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

Ethical Responsibilities of Editorial Board:

- The decision of the selection of articles to be published in the Journal is under the responsibility of the editorial board. The editorial board should carry out the evaluation independent of race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship or political philosophy. The decision to be made should be based on the accuracy, validity and importance of the article, and its relevance with the scope of the Journal. Legal necessities should also be consulted in cases of slander, copyright infringement and plagiarism.
- The editor or any member of the editorial board should not reveal any information about the article except for the related authors, reviewers, potential reviewers, other editorial consultants and publishers.
- The information in any article presented but not published should not be used in any research of the editor or of the member of the editorial board without express written permission of the authors.

Vizyoner Dergisi

Yıl / Year: 2020 Cilt / Volume: 11 Sayı / No: 27 ISSN: 1308-9552

SPELLING RULES

1. The papers should be prepared in A4 paper size with "MS Office - Word 2010" or with a higher version and by utilising the article template of the Journal. The articles must be less than 30 pages with the template.
2. Page margins should be as follows: Top: 5 cm, Bottom: 2.5 cm, Left: 2.5 cm and Right: 2.5 cm.
3. The articles should be written with 10 font size in "Times New Roman" and with "single" line spacing. There should be one space after points and commas. No indents should be used for the paragraphs and 6 pt spaces should be left before and after the paragraphs. Between the paragraphs no extra blank lines should be used.
4. In the first page of the article; there should be the Title, written in Turkish and English with 12 font size; the Abstract, written in Turkish and English with 10 font size; and at least 3 and at most 5 Keywords, written in Turkish and English. The abstract must have at least 120 and at most 200 words and must be written in one paragraph. In those articles whose language is English, the Title, Abstract and Keywords must be given first in English and then in Turkish.
5. In the article, the author(s) must specify at most 5 JEL (Journal of Economic Literature) classification codes.
6. The headings and subheadings should be appeared in 10 font size, bold and left justified and also numbered decimally such as **1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1.** The numbering should be initiated from the "Introduction" part and should be continued till the "Conclusion" part. In the article, the headings should be written in capital letters and in the subheadings only the initial words should be capitalized. There should be one blank line before the headings; no blank line should be given after the headings. There should be no blank line before and after the subheadings.
7. All the tables and figures in the article should be given centered and in their proper places. All the tables and figures should be numbered in bold (**Table 1.**, **Figure 2.**, etc.) and given titles in normal fonts. For the Tables, the titles should be given above while it should be given under the Figures. The titles should be centered, should be written in 10 font size, only the initial letters should be capitalized, and 6 pt distance must be set before and after the paragraph. The text inside the Tables and Figures should be written in Times New Roman with 8-10 font sizes and with single spacing. All the visuals such as graphs, charts, maps, drawings and photographs should be specified as Figures. All the Tables and Figures should fit the aforementioned rules and should be legible. The sources in Tables and Figures should be given under the Table and Figure with 8 font size and 3 pt distance must be set before and after the paragraph. No blank line should be given before and after the Tables and Figures.
8. The equations, models and formulas in the article should be left justified, all of them should be numbered and the numbers should be written in parentheses and right justified. No blank line should be given before and after the equations, models and formulas.
9. The bulleted texts in the article, should be left justified and 3 pt distance must be set before and after the paragraph.
10. If the quotation from a source is less than 40 words, the expressions should be in quotation marks and the study quoted should be cited intext. If the quotation is more than 40 words, the quotation should be given italic and in a new line; 1.25 cm tabbed from left and right, 3 pt distance must be set before and after the paragraph and the study quoted should be cited.
11. If the article include any "appendix", titles (**Appendix 1.**, **Appendix 2.**, etc.) should be given to them and they should be given after the References part.
12. Intext citations, footnotes and reference lists in the papers should be prepared according to American Psychological Association (APA 6) style. The intext references should be given with author-date-page method. The explanations should be given at the button of the page as a footnote, as justified, with 8 font size and Times New Roman, single line spacing and 3 pt distance must be set before and after the paragraph.
13. Intext citations should include the surname of the author(s), year of the source, and page number, respectively. If the papers do not have an author then the name of the institution should be given instead of author's name.
    - **Works by a single author:** (Dulupçu, 2001: 28).

- **Works by two authors (in Turkish articles):** (Acar ve Tetik, 2013: 60).
- **Works by two authors (in English articles):** (Acar and Tetik, 2013: 60).
- **Citing more than one source:** (Schumpeter, 1934: 66; Wood, 2005: 36; Acar ve Tetik, 2013: 60).
- **Citing whole source:** (Drucker, 1995).
- **Citing publications without the name of the author:** (DPT, 2003: 45).

14. For those papers having three, four or five authors, the surnames of all authors should be mentioned in the first citation. In the following citations for the same paper, only the surname of the first author should be mentioned. For the papers in English, instead of "vd.", "et al." should be used.

- **The first citation intext (in Turkish articles):** (Çarıkçı, Kalaycı ve Gök, 2009: 55).
- **Other citations intext (in Turkish articles):** (Çarıkçı vd., 2009: 55).
- **The first citation intext (in English articles):** (Çarıkçı, Kalaycı and Gök, 2009: 55).
- **Other citations intext (in English articles):** (Çarıkçı et al., 2009: 55).

15. For those papers having six or more authors, only the surname of the first author should be mentioned.

- **Intext citations (in Turkish articles):** (Dougherty vd., 2010: 10).
- **Intext citations (in English articles):** (Doughert et al., 2010: 10).

16. If the reference is taken from a web site and the author is known, reference should be made like periodic publications. If the date of the downloaded source is not given, access date should be used. If the date of the downloaded source is not given, date of access should be used. Also if no publisher name is available, use the name of website and data of Access.

- **If the author's name and publication year is known:** (Bebbington and Song, 2004).
- **If the author's name and publication year is not known:** (Rekabet Kurumu, 2008).

17. If you are citing more than one work by the same author in the same year, put the letters a, b, c next to the year.

- (Kirzner, 1973a: 30).
- (Kirzner, 1973b: 45).

18. If the name of the author is used in the text, the reference should be given as follows:

- According to Moran (1994: 36), ……

19. In the articles, all kind of sources should be included in the References part. All the sources, without discriminating according to the type (thesis, book, article, report etc.), should be sorted alphabetically according to the surname of the authors. The studies of a particular author should be sorted in the References part from the oldest to the newest. Sources should be left justified in the first line, and 1.25 cm tabbed from left in the following lines. For that purpose, in the paragraph preferences "first line" should be adjusted to "hanging" and the value should be adjusted to 1.25 cm. In the References part, the first letter of the name of all publications (article title, book title, chapter title, thesis title etc.) except Journal title should be capital, and the rest of the title should be lower case, ,if they are not proper name or abbreviation. For the title of a journal, the fist letters of all words should be capital. The reference page should be prepared according to example shown below.

Books:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Name of the book*. Place of publication: Publisher.

Erol, E. (2008). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Acar, D. and Tetik, N. (2013). *Genel muhasebe*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Korkmaz, A., Dulupçu, M. A., Gövdere, B. and Songur, H. (2013). *İnsani ücret*. İstanbul: İGİAD Yayınları.

Translated Books:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Name of the book*. First letter of the translator. Surname of the translator (Çev.), Place of publication: Publisher.

Drucker, P. (1994). *Kapitalist ötesi toplum*. B. Çorakçı (Çev.), İstanbul: İnkilap Kitabevi.

Edited Books:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Section title. First letter of the editor. Surname of the editor (Ed.), *Title of the book* in (Pages of the section), Place of publication: Publisher.

Okçu, M., Aktel, M. ve Kerman, U. (2007). İki süreci anlamak: Kamu yönetiminde küreselleşme ve Avrupalılaşma. A. Yılmaz ve Y. Bozkurt (Ed.), *Küresel esintiler ve yerel etkiler sarmalında Türk kamu yönetimi* içinde (43-67), Ankara: Gazi Kitabevi.

Articles:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Title of the article. *Journal title*, Vol(No), Pages.

Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: Ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.

Çelikkaya, S. ve Sezgin, A. (2014). Kamu harcamalarının kalkınmaya olan etkileri: Türkiye örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 40-59.

Akçakanat, T., Çarıkçı, İ. H. ve Dulupçu, M. A. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin Isparta'daki yaşam kalitesi ve Isparta halkına ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(4), 1-18.

Oruç, K. O. ve Çolak, M. (2019). Bulanık analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile yem seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25) , 495-510. doi:10.21076/vizyoner.611033

Thesis:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Thesis title*. Master's Thesis/ Ph.D. Dissertation, Name of Institution, Place of publication.

Eke, E. (2014). *Neoliberal devlet döneminde sağlıkta dönüşüm programı uygulamalarına yönelik sektördeki paydaşların algısı*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Symposiums/Congresses:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Title of the paper. *Symposiums/Congresses Name*, Organizing institute, Date of organization, Place of organization, Pages.

Karaatlı, M., Demirci, N., Aksoy, E. ve Ömürbek, N. (2014). Borsa performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile karşılaştırılması. *15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*, Süleyman Demirel Üniversitesi, 22-25 Mayıs 2014, Isparta, 673-689.

Research Reports:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Title of the paper* (Report No. xxx). Place of publication: Publisher.

Pamuk, Ş. (2007). *Economic change in twentieth century Turkey: Is the glass more than half full?* (Working Paper No.41). Paris: The American University of Paris.

Internet Sources:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Date of publication / Date of access). *Title*. Access address: Internet address, (Date of access).

Bebbington, J. ve Song, E. (2004). *The adoption of IFRS in the EU and New Zealand*. Erişim adresi: http://www.europe.canterbury.ac.nz/, (14 Temmuz 2008).

Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet hukukunun esasları*. Erişim adresi: http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53, (17 Mart 2010).

Süleyman Demirel Üniversitesi. (2020). *Misyon & vizyon*. Erişim adresi: https://w3.sdu.edu.tr/sayfa/5528/misyon-vizyon, (10 Ocak 2020).

Gökçe, D. (2019, 19 Temmuz). *Çin'de 1992'den bu yana en düşük büyüme*. Erişim adresi: https://www.aksam.com.tr/yazarlar/deniz-gokce/cinde-1992den-bu-c2yana-en-dusuk-buyume/haber-990522, (15 Ocak 2020).

20. For the cases not mentioned in spelling, scientific publication rules will be taken into consideration.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 328-343.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 328-343.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DUYGUSAL EMEĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KAHRAMANMARAŞ BELEDİYE ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI*

THE FACTORS AFFECTING EMOTIONAL LABOUR: A FIELD STUDY ON MUNICIPALITY WORKERS IN KAHRAMANMARAŞ

Prof. Dr. Salih YEŞİL[1]

Yüksel MAVİ[2]

ÖZ

Bu çalışmada son yıllarda gerek ulusal gerekse de uluslararası literatür açısından büyük önem arz eden duygusal emek konusu ele alınmıştır. Çalışmanın amacı iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği, iş arkadaşı desteği, ödüllendirme ve olumlu davranış kuralı değişkenlerinin duygusal emek üzerine etkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini Kahramanmaraş il merkezindeki Büyükşehir Belediyesi, Onikişubat Belediyesi ve Dulkadiroğlu Belediyesi'ndeki 300 çalışan oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket formundan yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21.0 programında frekans, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak test edilmiştir. Araştırma sonucunda iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği, iş arkadaşı desteği ve olumlu davranış kuralının yüzeysel davranışı etkilemediği saptanmıştır. Ancak ödüllendirmenin ise yüzeysel davranışı pozitif anlamda etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği ve iş arkadaşı desteğinin derinlemesine davranışı etkilemediği görülmüştür. Fakat ödüllendirme ve olumlu davranış kuralının ise derinlemesine davranışı pozitif anlamda etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçların duygusal emeğin önemini çalışanlar ve işletmeler açısından ortaya koyması ve literatürün gelişimine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, İş Üzerindeki Kontrol, Yönetici ve İş Arkadaşı Desteği, Ödüllendirme, Olumlu Davranış Kuralı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10.

ABSTRACT

In the study, the issue of emotional labour, which is of great importance in terms of national and international literature recently, is studied. The aim of the study is to examine the effects of job control, supervisory support, colleague support, rewarding and positive display rule variables on emotional labour. The sample of the study is composed of 300 employees in the Metropolitan Municipality, Onikişubat Municipality and Dulkadiroğlu Municipality in Kahramanmaraş province centre. The questionnaire method is used for data collection. The data obtained is tested by frequency, correlation and regression analysis in the SPSS packet program. As a result of the research it is determined that on-the-job control, executive support, co-worker support and positive behaviour rule do not affect superficial behaviour. However, it is found that rewarding of conduct has a positive effect on

* Bu çalışma Prof. Dr. Salih YEŞİL danışmanlığında Yüksel MAVİ tarafından hazırlanan ve 2016 yılı Aralık ayında savunulan "Duygusal Emek: Etkilediği ve Etkilendiği Faktörler Üzerine Bir Alan Çalışması" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanılmıştır.

[1] Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, syes66@hotmail.com

[2] Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, yuksel4689@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 30.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 06.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.667644

superficial behaviour. On the other hand, it is seen that on-the-job control, executive support, co-worker support conduct do not affect in-depth behaviour. However, it is determined that the rewarding and positive behaviour rule affected in-depth behaviour positively. It is expected that the results would reveal the importance of emotional labour in terms of employees and businesses and contribute to the development of the literature.

Keywords: Emotional Labour, Job Control, Supervisory and Co-worker support, Rewarding, Positive Display Rule.

JEL Classification Codes: M10.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasına bakıldığında hizmet sektörüne verilen önemin her geçen gün artış göstermesi bu sektörde yaşanan rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu anlamda ise hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve ayrıca hizmet örgütlerinin hedeflerini gerçekleştirebilmesi, hizmeti alan bireylerle birebir ve genellikle yüz yüze iletişim içerisinde olan çalışanların çaba ve gayretiyle mümkün olabilmektedir. Doğal olarak duygular bu süreçte önemli hale gelmekte ve bu durumdan dolayı çalışanların duygularını da kullanarak, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmaları arzu edilmekte ve beklenmektedir (Özgen, 2010). Bu bağlamda artık işverenlerin, çalışanların duygularını ve duygusal gösterimlerini biçimlendirme çabaları, duygusal emek kavramının örgütsel davranış alanında önem kazanmasına sebep olmuştur (Mann, 2007: 553).

Organizasyon çalışanının rol gerekliliklerinden birisi şeklinde kabul edilen ilgili kavramı (duygusal emek), kurum tarafından arzu edilmeyen birtakım duyguların saklaması veya kurum tarafından arzu edilen birtakım duyguların gösterilmesine ilişkin çabalar olarak tanımlamak mümkündür (Seçer ve Tınar, 2004: 272). Duygusal emek kavramı incelendiği zaman aslında bu kavramın kolay bir şekilde anlaşılabilecek, başka bir deyişle ifade etmek gerekirse kutu içerisine sığdırılabilecek bir kavram niteliğinde olmadığı görülmektedir. Duygusal emek kavramının gösteriminde gerek yumuşak (feminine-kadınsı) gerekse de sert (masculine-erkeksi) duyguların olması gerekli olabilir. Bu açıdan bakıldığı zaman ise duygusal emeğin amacı karşı tarafın içerisinde bulunmuş olduğu duruma göre kendisini iyi hissetmesini ya da kendisini kötü hissetmesini sağlamaktır (Mastracci, Newman ve Guy: 2006).

Gerek örgütsel gerekse de yönetsel davranışlar sergilerken duygusal emeğin büyük rol oynadığı göze çarpmaktadır. Bununla ilgili olarak hizmet sektöründeki işgörenlerin insanlarla olan iletişim kabiliyetlerinin, ilişkilerinin, duygusal çabalarının kurumların ve örgütlerin yaşamını devam ettirebilmesi ve karlılıklarını sürdürebilmesi açısından önemli olduğu görülmektedir (Steinberg ve Figart, 1999). Bu noktadan hareketle duygusal emek davranışının örgüte çabuk veya kısa dönem içerisinde, yineleyen veya uzun dönem içerisinde ve yayılmacı bir şekilde kazançlar sağlaması söz konusu olmaktadır (Rafaeli ve Sutton, 1987).

Literatürde duygusal emek bir süreç olarak incelenmiş ve ayrıca duygusal emeğe etki eden birtakım unsurlar olduğu gibi sürecin sonuçlarını belirlemek için de çeşitli çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir (Grandey, 2000). Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda araştırmacılar çoğunlukla cinsiyet (Hochschild, 1983: 176; Erickson ve Ritter, 2001), duygulanım (Gosserand ve Diefendorff, 2005; Gosserand, 2003: 73-74), kendini uyarlama (Wharton, 1999; Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005), davranış kuralları (Grandey, 2003: 89; Diefendorff ve Gosserand, 2003: 950), müşteri saldırganlığı (Grandey, Dickter ve Sin, 2004: 397), yaş (Dahling ve Perez, 2010: 577; Oral ve Köse, 2011: 480), medeni durum (Chang ve Chiu, 2009: 309), deneyim (Güzel, Gök ve Büyüker İşler, 2013: 120), ücret (Grandey, Chi ve Diamond, 2013: 582-606), duygusal zeka (Furnell, 2008; Johnson, 2007), yönetici ve iş arkadaşı desteği (Grandey, 1999; Moon, Hur ve Jun, 2013) ve otonominin (Talebpour, Khurasghani ve Ghasemi, 2013) duygusal emek üzerine etkisini incelemişlerdir. Bu nedenle yazında oldukça önemli olan ilgili konunun varlığından hareket ederek yapılan bu alan araştırmasında duygusal emeği etkileyen faktörler ele alınmakla kalınmamış ayrıca bunlar içerisine birtakım değişkenler eklenerek aralarındaki ilişkilerde tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece literatür de önemli bir boşluğun doldurulacağı düşünülmüştür. Bu alan araştırmamızın amacı ise iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği, iş arkadaşı desteği, ödüllendirme ve olumlu davranış kuralı değişkenlerinin duygusal emek üzerine etkisini belirlemektir.

Bu araştırmada öncelikle duygusal emek konusunun kavramsal çerçevesi sunulmuş, devamında metodolojiye yer verilmiş, analizler yapılmış ve sonuç kısmında elde edilen bulgular teorik ve uygulama bağlamında değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Duygusal Emek ve Boyutları

Günümüzün yeni ekonomik şartlarının tüketicinin anlık doyumlarını gidermeye çalışmakta olan yapısı, çalışan bireyler üzerinde yeni denetleme şekillerini meydana getirmektedir. Çalışma ilişkilerini denetleme süreçleri ise duygusal emek olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan artış gösteren rekabete bağlı olarak üretkenlik ve verimlilik ölçütlerini karşılamak amacıyla çalışan bireyin iş süreci kapsamına duygusunu da eklemesi, kurumlar tarafından giderek daha çok istenir hale gelmektedir (Kart, 2011: 217).

Duygusal emek kavramı ilk olarak Amerikalı Sosyolog Arlie Hochschild'in 1983 yılında yayınladığı ''Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi (The Managed Heart: Commercialization of Human Feelings)'' adlı kitabın yayınlanmasıyla literatüre girmiştir. Bu yıldan sonra da gittikçe artan bir şekilde ilgi görmüştür (Kaya ve Özhan, 2012: 111). Hochschild duygusal emeği; ''İş rolünün bir parçası olarak açıkça gözlemlenebilir ve arzu edilen yüz ve beden göstergelerini kullanarak hislerin yönetimi'' olarak tanımlanmıştır (Hochschild, 1983: 7). Hochschild tarafından kavramın 1983 senesinde ortaya atıldığı günden itibaren duygusal emek ile ilgili olarak birçok çalışmanın yapıldığı görülmüştür (Steinberg ve Figart, 1999). Nitekim üzerinde yapılmış birçok çalışma olmakla beraber konuyla ilgili geliştirilmiş dört çeşit modelde bulunmaktadır (Oral ve Köse, 2011: 465). Bunlar ise Hochschild (1983) modeli, Ashforth ve Humphrey (1993) modeli, Morris ve Feldman (1996) modeli ve Grandey (2000) modelleri olarak ifade edilebilir. Alan çalışmamızda ise bunlardan Hochschild (1983) modelinin yüzeysel davranış boyutu ve derinlemesine davranış boyutu üzerinde durulmuştur.

2.1.1. Yüzeysel Davranış

Hizmet sağlayıcı çalışanların duygularını görünüşte değiştirmeleri şeklinde ifade edilen kavram yüzeysel davranış olarak nitelendirilmektedir (Chu, 2002: 3). Bu kişiler kendi gerçek duygularından haberdardırlar ve ayrıca istenilmiş olan duygu ifadelerini dışsal görünümlerinde değişiklik yaparak (mesela mimik, ses tonu veya beden dili) sergilemeye çaba sarf etmektedirler (Onay, 2011: 592). Yüzeysel davranış boyutunda, çalışan bireyler duygularını hem düzenlemekte hem de denetim altına alarak hareket etmektedirler (Brotheridge ve Grandey, 2002: 22). Bunu ise örgütün var olan normlarına uyarak işlerini kaybetmemek adına, ayrıca belirli bir ödül beklentisi veya cezadan kaçmak için yapabilirler. Örnek olarak belirtmek gerekirse sahte bir gülümseme takınabilirler (Ashforth ve Humhrey, 1993: 92). Bu durum ise çalışan bireyin gerçek duygularını bastırmaya yönelik psikolojik çabası ve içsel geriliminden kaynaklanan stres, tükenmişlik ve depresyon gibi birtakım olumsuz rahatsızlıklar yaşamasına sebebiyet verebilmektedir (Brotheridge ve Grandey, 2002: 22).

2.1.2. Derinlemesine Davranış

Bir çalışanın davranış kuralları doğrultusunda göstermesi gereken duygularını gerçekten hissetmeye çalışmasını derinlemesine davranış olarak tanımlamak mümkündür (Ashforth ve Humphrey, 1993: 93). Hochschild (1983), derinlemesine davranışı göstermenin esasında iki yöntemi olduğunu belirtmiştir; bu yöntemlerden ilki çalışanın kendisini göstermek durumunda olduğu duyguyu hissetmeye zorlamasıdır. Burada söz konusu kişi herhangi bir duyguyu bastırma eğilimi içerisinde olabilmektedir. Örnekle ifade etmek gerekirse, öfkesinin üstesinden gelerek sakin bir şekilde davranmayı başarabilir veya göstermesi gereken duyguyu gerçek anlamda da yaşamak için gayret edebilir. Yaşamış oldukları birtakım olumsuz durumlara karşın neşesini yitirmeyen insanlar bu duruma örnek gösterilebilir. İkinci yöntem ise bireylerin kendilerinden göstermeleri beklenen duyguyu hissedebilmek amacıyla almış oldukları eğitimi veya geçmişe ait tecrübeleri kullanmaları durumudur (Hochschild, 1983: 38-42). Örneğin Hochschild (1983: 105)'te hosteslere, yolcuları evlerine gelen birer misafir olarak düşünmeleri istenip onlara buna uygun davranmaları gerektiği söylenmiştir.

3. DUYGUSAL EMEĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE İLİŞKİLİ HİPOTEZLER

Duygusal emekle ilgili literatürdeki çalışmalarda araştırmacıların çoğunluğunun cinsiyetin (Hochschild, 1983: 176; Erickson ve Ritter, 2001), duygulanımın (Gosserand ve Diefendorff, 2005; Gosserand, 2003: 73-74), kendini uyarlamanın (Wharton, 1999; Diefendorff vd., 2005), davranış kurallarının (Grandey, 2003: 89; Diefendorff ve Gosserand, 2003: 950), müşteri saldırganlığının (Grandey vd., 2004: 397), yaşın (Dahling ve Perez, 2010: 577; Oral ve Köse, 2011: 480), medeni durumun (Chang ve Chiu, 2009: 309), deneyimin (Güzel vd., 2013: 120), ücretin (Grandey vd., 2013: 582-606), duygusal zekanın (Furnell, 2008; Johnson, 2007), yönetici ve iş arkadaşı desteğinin

(Grandey, 1999; Moon vd., 2013), otonominin (Talebpour vd., 2013) duygusal emek üzerine etkisini inceledikleri görülmüştür.

Bu çalışmada ise iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği, iş arkadaşı desteği, ödüllendirme ve olumlu davranış kuralı duygusal emeği etkileyen faktörler başlığı altında detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın amaçları doğrultusunda bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla da birtakım hipotezler kurulmuştur.

3.1. İş Üzerindeki Kontrol

İş üzerindeki kontrol işgörenin işi ile ilgili sahip olduğu bilgi, beceri ve yetenekler ayrıca bunları iş ortamında kullanabilme olanaklarını ve işi ile ilgili sahip olduğu yetki düzeyini göstermektedir (Demiral vd., 2007: 12). Dolayısıyla iş üzerinde gerekli kontrole sahip olabilmek için çalışanların gerekli bilgi, beceri, yetenek, yetki ve örgütsel kaynaklar ile donatılması zorunludur (Bolat, 2011). İş üzerindeki kontrolü yüksek olan bir işgören çalışma programını hazırlama, gerçekleştireceği görevleri seçme ve bu görevleri nasıl gerçekleştireceği hususunda karar verme serbestesine sahiptir. Düşük iş üzerindeki kontrol durumunda ise çalışma programı öncesinde hazırlanır, görevlendirmeler yapılır, hatta çoğunlukla da bu görevlerin nasıl yürütüleceği dahi belirlenir (Spector, 2006).

Gerek yerli gerekse de yabancı yazında iş üzerindeki kontrol ile ilgili birtakım çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Fakat iş üzerindeki kontrolün duygusal emek üzerine etkisini ele alan çalışmalara rastlanamamıştır. Bu noktadan hareketle alan çalışmamızda iş üzerindeki kontrolün duygusal emek üzerine etkisini test etmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: İş üzerindeki kontrol yüzeysel davranışı pozitif anlamda etkiler.

H2: İş üzerindeki kontrol derinlemesine davranışı pozitif anlamda etkiler.

3.2. Yönetici ve İş Arkadaşı Desteği

Yönetici ve iş arkadaşı desteği Grandey (2000), tarafından duygusal emek üzerine etki eden örgütsel faktörlerden birisi olarak ele alınmıştır. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalardan ise şu sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür; Holman vd., (2002) yüzeysel davranış ile yönetici desteği arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Ayrıca başka bir çalışmada, yöneticilerinden destek gören örgüt çalışanlarının yüzeysel davranışlarının zarar vermediği belirlenmiştir (Öz, 2007: 53-66). Diğer taraftan yönetici desteğinin, duygusal emeğin derinlemesine davranış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösteren birtakım çalışmalarda bulunmaktadır (Korkut ve Çetin Gürkan, 2019: 92). Ayrıca yönetici desteğinin artmasının derinlemesine davranış üzerinde pozitif yönde bir etki yarattığı gösteren çalışmalarda yer almaktadır. Bu noktada amirlerinden destek gören işgörenler derinlemesine davranışlar sergilemektedirler (Türkay, Ünal ve Taşar, 2011). Dolayısıyla olumlu bir havayı yakalayan kurumlardaki böyle çalışanların ise yöneticilerinden gördükleri destekten dolayı olumsuz hislere daha az kapıldıkları belirlenmiştir (Grandey, 1999). Literatürde iş arkadaşı desteğiyle ilgili olarak ise Johnson (2004), yüzeysel davranış ile iş arkadaşı desteği arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Grandey (1999)'da yüzeysel davranış ile iş arkadaşı desteği arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur.

Bu bilgiler ışığında yönetici ve iş arkadaşı desteğinin duygusal emekle ilişkisini inceleyen bazı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Buradan hareketle yönetici ve iş arkadaşı desteğinin duygusal emek üzerine etkisini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H3: Yönetici desteği yüzeysel davranışı pozitif anlamda etkiler.

H4: Yönetici desteği derinlemesine davranışı pozitif anlamda etkiler.

H5: İş arkadaşı desteği yüzeysel davranışı pozitif anlamda etkiler.

H6: İş arkadaşı desteği derinlemesine davranışı pozitif anlamda etkiler.

3.3. Ödüllendirme

Organizasyonlarda çalışanların başarısı için ödüllendirme sisteminden faydalanılmaktadır. Bu sayede çalışanın işine daha fazla bağlanması söz konusu olmaktadır. Ayrıca kişi örgütün amaçlarına katkı sağlamak için daha verimli çalışmaktadır. Bununla birlikte ödüllendirme sonucunda işgören ortaya çıkan tatmin duygusuna ulaştığı zaman hem kendisi mutlu olmakta hem de bunu hizmet sunduğu müşterilere gösterebilmektedir. Böyle bir

durumda ise örgütün, müşterilerine karşı pozitif mesajlar verdiği görülmektedir. Bunun sonucunda da pozitif bir organizasyon imajı yaratılmış olunmaktadır. Dolayısıyla ödüllendirme sistemi organizasyon ve örgütün her ikisine de fayda sağlamış olmaktadır (Örnek, 2009: 36; Akt, Oğuz ve Özkul, 2016: 136). Diğer taraftan ödüllendirme sisteminin hizmet sektöründe bir duygu işçisi şeklinde nitelendirilen işgörenin duygusal emek davranışlarını pozitif yönde etkilediği de belirtilmektedir (Oğuz ve Özkul, 2016: 136).

Ulusal ve uluslararası literatür tarandığında ödüllendirmenin duygusal emek üzerine etkisini inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yukarıdaki bilgiler ışında alan araştırmamızda ödüllendirmenin duygusal emek üzerine etkisini test etmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H7: Ödüllendirme yüzeysel davranışı pozitif anlamda etkiler.

H8: Ödüllendirme derinlemesine davranışı pozitif anlamda etkiler.

3.4. Olumlu ve Olumsuz Davranış Kuralı

Çalışanların başkalarına karşı nasıl konuştukları ya da davrandıkları satışlar, kalite, müşteri memnuniyeti gibi birtakım işletme çıktılarıyla ve nihai olarak kurumun kar ve zarar durumuyla ilgilidir. Çünkü duygusal gösterimler bireylerarası etkileşimlerin önemli bir görünüşü niteliğindedir ve çoğu kez organizasyonlar çalışanın karşısındakine duygularını ne şekilde ifade etmesiyle ilgili davranış kurallarını belirlemektedir (Diefendorff ve Richard, 2003: 284). Bu doğrultuda birtakım bilimsel araştırmacıların örgütlerdeki davranış kuralını tek boyutlu olarak Grandey (2003), bazılarının ise olumlu davranış kuralı ve olumsuz davranış kuralını boyutlarına ayırarak Brotheridge ve Grandey (2002), inceledikleri belirlenmiştir. Nitekim yerli ve yabancı literatürde davranış kuralları ve duygusal emekle ilgili birtakım çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu noktada bazı araştırmacılar olumlu davranış kuralının örgüt çalışanlarında derinlemesine davranışa olan eğilimin belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir (Diefendorff vd., 2005; Chau, 2007; Hsieh, 2009; Buckner ve Mahoney, 2012). Bununla birlikte birkısım araştırmalarda ise Yalçın (2010), yüzeysel ve derinlemesine davranışın davranış kuralları ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Brotheridge ve Grandey (2002)'de çalışmalarında olumlu davranış kuralının yüzeysel davranış ve derinlemesine davranış ile pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatür taraması sonucunda olumlu davranış kuralı ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan hareketle alan araştırmamız kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H9: Olumlu davranış kuralı yüzeysel davranışı pozitif anlamda etkiler.

H10: Olumlu davranış kuralı derinlemesine davranışı pozitif anlamda etkiler.

4. METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, kısıtlılıkları, yöntemi, evreni ve örneklemi, modeli, ayrıca güvenilirlik, normallik, faktör, frekans, korelasyon, regresyon analizleri ve bunların sonuçları sunulacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği, iş arkadaşı desteği, ödüllendirme ve olumlu davranış kuralı değişkenlerinin duygusal emek üzerine etkisini inceleme ve elde edilen sonuçları sunmayla ilgilidir. Araştırmanın ana kitlesini Kahramanmaraş il merkezinde yer alan Büyükşehir Belediyesi, Onikişubat Belediyesi ve Dulkadiroğlu Belediyesi çalışanları oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Alan araştırmasının sadece Kahramanmaraş il merkezindeki belediye çalışanlarına yapılması, bazı çalışanların yoğunluk nedeniyle anket formunu doldurmak istememesi, bazılarının ise soruları algılama derecesi ve cevaplandırmadaki samimiyetleri, çalışmanın belli bir süre içerisinde başlayıp-bitmesi ve bir kısım anket formunun eksik ve hatalı doldurulması çalışmanın kısıtlarını meydana getirmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Belediye çalışanlarının bu araştırmayla ilgili fikirlerini ölçebilmek için anket formundan yararlanılmıştır. 3

bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde çalışanların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 8 soru hazırlanmıştır. Diğer bölümlerde yer alan ifadeler için 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Çalışmamız BAP birimi tarafından desteklenmiş olup anketlerimiz anketörler tarafından belediyelerin herbir birimine gidilerek yapılmıştır. Anket formlarımız belediyelerdeki vatandaşlarla birebir etkileşim içerisinde olan belediye çalışanlarına dağıtılmıştır. Bu çalışanlardan gönüllülük esasına göre doldurmaları istenmiştir. Ayrıca araştırmanın evrenini Kahramanmaraş'taki üç farklı belediyenin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu belediyelerdeki 300 çalışan meydana getirmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler ise şunlardır;

İş Üzerindeki Kontrol Ölçeği: Chih-WeiHsieh (2014)'ün Guy vd., (2008)'den aldığı ve çalışmasında kullandığı güvenilirlik ve geçerliliği ispatlanmış ölçekten yararlanılmıştır.

Yönetici ve İş Arkadaşı Desteği Ölçeği: Chih-WeiHsieh (2014)'ün Caplan vd., (1980)'den aldığı ve çalışmasında kullandığı güvenilirlik ve geçerliliği var olan ölçekten yararlanılmıştır.

Ödüllendirme Ölçeği: Chih-Wei Hsieh (2014)'ün çalışmasından alınan güvenilirlik ve geçerliliği ispatlanmış ölçek araştırmamızda kullanılmıştır.

Olumlu ve Olumsuz Davranış Kuralı Ölçeği: Chih-WeiHsieh (2014)'ün Diefendorff vd., (2005)'ten aldığı ve araştırmasında kullandığı güvenilirlik ve geçerliliği ispatlanmış ölçek alan çalışmamızda kullanılmıştır.

Duygusal Emek Ölçeği: Lu ve Guy (2014)'ün Brotheridge ve Lee (2002)'den aldığı güvenilirlik ve geçerliliği belirli olan yüzeysel davranış ve derinlemesine davranış ölçeği çalışmamızda kullanılmıştır.

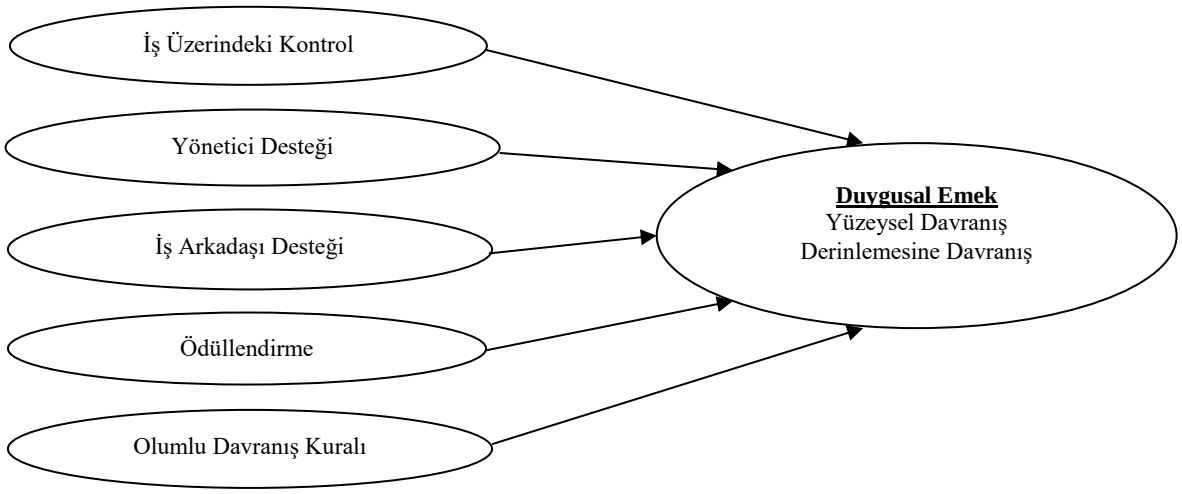
Yukarıda belirtilen ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilerek çalışmamıza uyarlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Analizleri

Alan araştırmasının verilerini analiz etmek için SPSS 21.0 istatistik programı kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle araştırma verilerinin güvenilirlik, normallik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Sonrasında bu verilerin sonuçlarına ulaşmak amacıyla frekans, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmada iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği, iş arkadaşı desteği, ödüllendirme ve olumlu davranış kuralı değişkenlerinin duygusal emek üzerine etkisi şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli: Duygusal Emeğin Etkilendiği Faktörler

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde çalışmanın güvenilirlik, normallik ve faktör analizleri öncelikler yer almış sonrasında ise demografik ve temel bulguları ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda alan araştırmasının verileri frekans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizliyle test edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

5.1. Güvenilirlik Analizi

Bir anketteki veya testteki ifadelerin birbirleriyle tutarlılığını ayrıca ölçeğin ilgilenilen problemi ne ölçüde yansıttığını belirten kavramı güvenilirlik şeklinde tanımlamak mümkündür (Kalaycı, 2010: 403). Bu doğrultuda güvenilirlik katsayısı ölçüt değerleriyle ilgili olarak Özdamar (1999);

- 0.00<…<0,40 ölçeğin güvenilir olmadığını,
- 0,41<…<0,60 ölçeğin düşük seviyede güvenilir olduğunu,
- 0,61<…<0,80 ölçeğin orta seviyede güvenilir olduğunu,
- 0,81<…< 1,00 ise ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Tablo 1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha
İş Üzerindeki Kontrol	,723
Yönetici Desteği	,846
İş Arkadaşı Desteği	,844
Ödüllendirme	,797
Olumlu Davranış Kuralı	,874
Yüzeysel Davranış	,600
Derinlemesine Davranış	,728

Tablo 1'deki güvenilirlik analizi sonuçlarına göre;

Alan araştırmamızda da ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunun Cronbach's Alpha değerleri yukarıda gösterilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucuna ait Cronbach's Alpha değerlerinden; iş üzerindeki kontrol (,723), yönetici desteği (,846), iş arkadaşı desteği (,844), ödüllendirme (,797), olumlu davranış kuralı (,874), yüzeysel davranış (,600) ve derinlemesine davranış (,728) olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değerler ise kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.2. Normallik Analizi

Veri analiz yöntemleri parametrik ve parametrik olmayan yöntemler şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Bu noktada araştırma verilerinin normal dağılım göstermesi halinde parametrik yöntemden faydalanılır. Ancak araştırma verilerinin normal dağılım göstermemesi halinde ise parametrik olmayan yöntemden yararlanılması söz konusu olur (Field, 2009: 540). Ayrıca sayısal bir ölçüm açısından karşılaştırılma yapılması düşünülen her grupta 30'dan çok örnek büyüklüğü halinde de verilerden sağlanacak örnekleme dağılımının normal dağılım göstereceği varsayımı (merkezi limit teoremi) sebebiyle parametrik olan istatistiki testlerin kullanılmasının mümkün olduğu ifade edilmektedir (Kul, 2014: 28). Bu bilgilerden hareketle çalışmamızdaki verilerinde normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Dolayısıyla alan araştırmamızın verilerini analiz etmek amacıyla çalışmamızda da parametrik yöntemler kullanılmıştır.

5.3. Faktör Analizi

Birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda yeni değişkenler keşfetme amacıyla faydalanılan istatistiki metot faktör analizi olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2007). Bu açıdan araştırmamızda da kullanılan ölçeklere ilişkin olarak faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca bu analizin sonuçları ise Tablo 2'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Ölçeklerin Boyutları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha	Açıklanan Toplam Varyans	KMO	Barlett	P
F.1. İş Üzerindeki Kontrol	İÜK1	,861	,723	19,771	,779	,2221,703	,000
	İÜK2	,855					
F.2. Yönetici Desteği	YD4	,888	,846	15,549			
	YD3	,880					
	YD5	,695					
F.3. İş Arkadaşı Desteği	İAD7	,854	,844	15,544			
	İAD6	,828					
	İAD8	,818					
F.4. Ödüllendirme	Ö10	,902	,797	14,400			
	Ö11	,902					
	Ö9	,686					
F.5. Olumlu Davranış Kuralı	ODK3	,887	,874	10,534			
	ODK4	,847					
	ODK2	,822					
	ODK1	,792					
F.6. Yüzeysel Davranış	YÜ.DA.2	,862	,600	39,183	0,655	281,948	,000
	YÜ.DA.3	,808					
F.7. Derinlemesine Davranış	DE.DA.5	,849	,728	29,328			
	DE.DA.6	,788					
	DE.DA.4	,753					

Tablo 2'deki faktör analizi sonuçlarına göre;

Alan araştırmasında kullanılan ölçeklerin analizi için varimax rotasyonlu temel bileşenler yönteminden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği, iş arkadaşı desteği, ödüllendirme ve olumlu davranış kuralının Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,779 olarak saptanmıştır. Barlett Küresellik Testi=p<0,000 (Chisquare=,2221,703;105)şeklinde bulunmuştur. Diğer taraftan yüzeysel ve derinlemesine davranışın ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,655 olarak tespit edilmiştir. Barlett Küresellik Testi=p<0,000 (Chisquare=,281,948;10) olarak belirlenmiştir. Bu analiz sonucuna göre iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği, iş arkadaşı desteği, ödüllendirme, olumlu davranış kuralı, yüzeysel davranış ve derinlemesine davranış ölçeklerinin faktör analizi açısından uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmamızda kullanılan olumlu ve olumsuz davranış kurallarından, olumsuz davranış kuralına ait ifadeler faktör yükleri yeterli olmaması sebebiyle binişik olduğu için analizden çıkarılmıştır.

5.4. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, kurumdaki görevi, çalışma süresi, aylık geliri ve çalışılan belediye türüne ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Belediye Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Bay	209	69,7
	Bayan	91	30,3
Medeni Durum	Evli	189	63,0
	Bekar	111	37,0
Yaş Aralığı	25 ve altı	39	13,0
	26-30	96	32,0
	31-35	77	25,7
	36-40	48	16,0
	41-45	20	6,7
	46 ve üzeri	20	6,7

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	%
Eğitim Durumu	Lise	68	22,7
	Önlisans	65	21,7
	Lisans	124	41,3
	Yüksek Lisans	33	11,0
	Diğer	10	3,3
Kurumdaki Görevi	Taşeron	154	51,3
	İşçi	18	6,0
	Sözleşmeli Memur	21	7,0
	Memur	78	26,0
	Şef	8	2,7
	Diğer	21	7,0
Çalışma Süresi	1 yıldan az	47	15,7
	1-5 yıl	135	45,0
	6-10 yıl	55	18,3
	11-15 yıl	29	9,7
	16 yıl ve üzeri	34	11,3
Aylık Geliri	1000-1500 TL	45	15,0
	1501-2000 TL	92	30,7
	2001-2500 TL	48	16,0
	2501 TL ve üzeri	115	38,3
Çalışılan Belediye Türü	Büyükşehir Belediyesi	154	51,3
	Onikişubat Belediyesi	72	24,0
	Dulkadiroğlu Belediyesi	74	24,7

Tablo 3'teki frekans analizi sonuçlarına göre;

Araştırma örneklemindeki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına incelendiğinde 209'unu baylar oluşturmaktadır (%69,7). Anket çalışmasına katılan bayanların sayısı ise 91'dir (%30,3). Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun baylardan oluştuğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan belediye çalışanlarının medeni durumları incelendiğinde 189'unun (%63,0) evli olduğu görülmektedir. Geriye kalan bekar çalışanların sayısı ise 111'dir (%37,0). Bu durum araştırmaya katılanların çoğunluğunun evlilerin oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırma katılımcılarının yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde 26-30 yaş aralığındaki katılımcılar 96 kişiyle (%32,0) araştırma örnekleminin en büyük yaş aralığını oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların 77'si (%25,7) 31-35, 48'i (%16,0) 36-40, 39'u (%13,0) 25 ve altı, 20'si (%6,7) 41-45 ve yine 20'si (%6,7) 46 ve üzeri yaş aralığı içerisinde yer almaktadır.

Araştırma katılımcılarının eğitim durumları incelendiğinde en kalabalık grubu 124 katılımcıyla (%41,3) lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Diğer eğitim durumuna sahip olanların sayısı 10 ise (%3,3) örneklemin en küçük grubunu meydana getirmektedir.

Katılımcıların görevlere göre dağılımları incelendiğinde 154'ünün (%51,3) taşeron olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, taşeron araştırmanın en büyük görev grubunu oluşturmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların 78'i (%26,0) memur, 21'i (%7,0) sözleşmeli memur, yine 21'i (%7,0) diğer, 18'i (%6,0) işçidir. Örneklemin en küçük grubunda ise 8 katılımcıyla (%2,7) şefler bulunmaktadır.

Çalışma süresiyle ilgili soruyu yanıtlayan katılımcıların 135'i (%45,0) 1-5 yıl arasında çalışma süresine sahiptirler. 6-10 yıl çalışma süresine sahip olan katılımcıların sayısı ise 55'tir (%18,3). 11-15 yıl çalışma süresine sahip olanların sayısı 29 ise (%9,7) örneklemin en küçük grubunu oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların aylık gelirleri incelendiğinde en yüksek gelir grubunu 115 katılımcıyla (%38,3) 2501 ve üzeri TL'ye sahip olanlar meydana getirmektedir. Araştırmanın en düşük gelir grubunu ise 1000-1500 TL gelirle 45 kişi (%15,0) oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemindeki katılımcıların 154'ünü Büyükşehir Belediyesi çalışanları (%51,3), 72'sini Onikişubat Belediyesi çalışanları (%24,0), 74'ünü Dulkadiroğlu Belediyesi çalışanları (%24,7) meydana getirmektedir.

5.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon testi, "İki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir" (Sungur, 2010: 115) şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışmada da duygusal emeği etkileyen faktörler (iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği, iş arkadaşı desteği, ödüllendirme, olumlu davranış kuralı) ile duygusal emek boyutları (yüzeysel davranış, derinlemesine davranış) arasındaki ilişki korelasyon analizi uygulanarak incelenmiş ve sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	İş Üzerindeki Kontrol	Yönetici Desteği	İş Arkadaşı Desteği	Ödüllendirme	Olumlu Davranış Kuralı	Yüzeysel Davranış	Derinlemesine Davranış
İş Üzerindeki Kontrol	3,3167	1,11454	1						
			300						
Yönetici Desteği	3,8011	,99239	,305**	1					
			,000						
			300	300					
İş Arkadaşı Desteği	3,7967	,89828	,274**	,461**	1				
			,000	,000					
			300	300	300				
Ödüllendirme	2,7289	1,21301	,105	,274**	,156**	1			
			,068	,000	,007				
			300	300	300	300			
Olumlu Davranış Kuralı	4,2800	,77773	,264**	,309**	,333**	,039	1		
			,000	,000	,000	,500			
			300	300	300	300	300		
Yüzeysel Davranış	3,3033	1,02461	,091	,091	,050	,180**	,102	1	
			,114	,117	,391	,002	,077		
			300	300	300	300	300	300	
Derinlemesine Davranış	3,8133	,82463	,235**	,262**	,201**	,151**	,475**	,220**	1
			,000	,000	,000	,009	,000	,000	
			300	300	300	300	300	300	300

** p<0,01: Korelasyon 0,01 düzeyi için anlamlıdır (2 tailed).

Tablo 4'teki korelasyon analizi sonuçlarına göre;

Ödüllendirmenin (r=,180;p<0,01) yüzeysel davranış ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak iş üzerindeki kontrolün (r=,091;p>0,01), yönetici desteğinin (r=,091;p>0,01), iş arkadaşı desteğinin (r=,050;p>0,01), olumlu davranış kuralının (r=,102;p>0,01) yüzeysel davranış ile herhangi bir ilişkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

İş üzerindeki kontrolün (r=,235;p<0,01), yönetici desteğinin (r=,262;p<0,01), iş arkadaşı desteğinin (r=,201;p<0,01), ödüllendirmenin (r=151;p<0,01), olumlu davranış kuralının (r=,475;p<0,01) derinlemesine davranış ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

5.6. Regresyon Analizi

Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlikle açıklaması sürecine regresyon analizi denilmektedir (Kalaycı, 2010: 199). Bu alan araştırmasının da ilgili hipotezlerini test etmek bağımsız değişkenlerin (iş üzerindeki kontrol, yönetişi desteği, iş arkadaşı desteği, ödüllendirme, olumlu davranış kuralı) bağımlı değişkenlere (yüzeysel davranış, derinlemesine davranış) etkisini belirlemek için regresyon analizleri yapılmış ve sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 5. İş Üzerindeki Kontrol, Yönetici Desteği, İş Arkadaşı Desteği, Ödüllendirme, Olumlu Davranış Kuralının Yüzeysel Davranışı Etkilemesine İlişkin Regresyon Analizi ve Sonuçları

	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar					
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**T**	**P**	**F**	**R2**	**∆R2**
Sabit	2,322	,379		6,124	,000	2,734	,044	,028
İş Üzerindeki Kontrol	,049	,056	,054	,875	,382			
Yönetici Desteği	,013	,071	,013	,190	,849			
İş Arkadaşı Desteği	-,030	,076	-,027	-,399	,690			
Ödüllendirme	,145	,050	,171	2,884	,004			
Olumlu Davranış Kuralı	,114	,082	,086	1,382	,168			

Bağımlı Değişken: Yüzeysel Davranış

Tablo 5'teki regresyon analizi sonuçlarına göre;

İş üzerindeki kontrol (H1) (β=,054;p>0,05), yönetici desteği (H3) (β=,013;p>0,05), iş arkadaşı desteği (H5) (β=-,027;p>0,05) ve olumlu davranış kuralının (H9) (β=,086;p>0,05) yüzeysel davranışı etkilemediği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlara dayanarak (H1), (H3), (H5) ve (H9) hipotezleri reddedilmiştir. Fakat ödüllendirmenin (H7) (β=,171;p<0,05) yüzeysel davranışı pozitif anlamda etkilediği saptanmıştır. Bu sonuca göre (H7) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. İş Üzerindeki Kontrol, Yönetici Desteği, İş Arkadaşı Desteği, Ödüllendirme, Olumlu Davranış Kuralının Derinlemesine Davranışı Etkilemesine İlişkin Regresyon Analizi ve Sonuçları

	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar					
Model	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**T**	**P**	**F**	**R2**	**∆R2**
Sabit	1,263	,269		4,698	,000	20,466	,258	,246
İş Üzerindeki Kontrol	,067	,040	,091	1,685	,093			
Yönetici Desteği	,069	,050	,083	1,374	,171			
İş Arkadaşı Desteği	-,019	,054	-,021	-,360	,719			
Ödüllendirme	,072	,036	,105	2,010	,045			
Olumlu Davranış Kuralı	,454	,058	,428	7,786	,000			

Bağımlı Değişken: Derinlemesine Davranış

Tablo 6'daki regresyon analizi sonuçlarına göre;

İş üzerindeki kontrol (H2) (β=,091;p>0,05), yönetici desteği (H4) (β=,083;p>0,05) ve iş arkadaşı desteğinin (H6) (β=-,021;p>0,05) derinlemesine davranışı etkilemediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre (H2), (H4) ve (H6) hipotezleri reddedilmiştir. Ancak ödüllendirme (H8) (β=,105;p<0,05) ve olumlu davranış kuralının (H10) (β=,428;p<0,05) derinlemesine davranışı pozitif anlamda etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlara dayanarak (H8) ve (H10) hipotezleri kabul edilmiştir.

6. SONUÇ

Küreselleşmeyle birlikte değişen iş dünyasında çalışanların bu değişimin getirmiş olduğu birtakım faktörlere göre davranış eğiliminde bulunmaları kaçınılmazdır. Çünkü kuruma gelen insanların çalışanlardan birtakım beklentileri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda çalışanın hem kurumun başarı sağlamasında hem de insanların memnun edilmesinde göstermiş olduğu gayret duygusal emeği ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda geçtiğimiz yıllarda bilimsel araştırmacılar tarafından dikkat çekilen bu yönetim bilimi konusuna verilen önemin giderek arttığı görülmektedir. Nitekim Mavi (2015: 3)'de konuyla ilgili olarak gerek ulusal gerekse uluslararası alanda yapılmış çalışmaları incelemiş ve duygusal emeğin pek çok değişkenle ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Bu noktadan hareketle alan çalışmamızda iş üzerindeki kontrol, yönetici desteği, iş arkadaşı desteği, ödüllendirme ve olumlu davranış kuralının duygusal emek (yüzeysel davranış ve derinlemesine davranış) üzerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışmada duygusal emeği etkileyen faktörler açısından yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda detaylı bir şekilde ele alınıp değerlendirilmiştir.

Çalışmamızda birinci hipotez (H1: İş üzerindeki kontrol yüzeysel davranışı pozitif yönde etkiler) reddedilmiştir. Ayrıca korelasyon analizi sonucunda ise iş üzerindeki kontrolün yüzeysel davranış ile herhangi bir ilişkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde bu konuyla ilgili olarak bu çalışmaya benzer herhangi bir çalışma bulunmadığından dolayı elde edilen bu sonucun karşılaştırılması mümkün olmamıştır.

Çalışmada ikinci hipotez (H2: İş üzerindeki kontrol derinlemesine davranışı pozitif yönde etkiler) reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda ise iş üzerindeki kontrol ile derinlemesine davranışın pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Konu ile ilgili olarak literatürde bu alan araştırmasındakine benzer herhangi bir araştırma olmadığı için elde edilen bu bulgunun karşılaştırılması mümkün olmamıştır.

Çalışmanın üçüncü hipotezi (H3: Yönetici desteği yüzeysel davranışı pozitif yönde etkiler) reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda da yönetici desteği ile yüzeysel davranışın herhangi bir ilişkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde ise bu sonuçla çelişki gösteren bazı bulguların olduğu görülmüştür. Bu noktada Holman vd., (2002) yüzeysel davranış ile yönetici desteği arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi (H4: Yönetici desteği derinlemesine davranışı pozitif yönde etkiler) reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda ise yönetici desteği ile derinlemesine davranışın pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonucu değerlendirmeye yönelik gerek alan araştırması gerekse teorik kapsamdaki birtakım çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda alan araştırmamızdakinden farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Örneğin, yönetici desteğinin duygusal emeğin derinlemesine davranış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösteren bazı araştırmalar bulunmaktadır (Korkut ve Çetin Gürkan, 2019: 92). Yine yapılan bir çalışmada yönetici desteğinin artmasının derinlemesine davranış üzerinde pozitif yönde bir etki yarattığı belirtilmektedir. Bu noktada, kurumlarında amirleri tarafından desteklenen çalışanların derinlemesine davranışlar sergiledikleri görülmektedirler (Türkay vd., 2011). Olumlu bir havayı yakalayan kurumlarda görev yapan böyle çalışanlarınsa yöneticilerinden gördükleri destek sayesinde olumsuz hislere de daha az kapıldıkları ifade edilmektedir (Grandey, 1999).

Çalışmanın beşinci hipotezi (H5: İş arkadaşı desteği yüzeysel davranışı pozitif yönde etkiler) reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda ise iş arkadaşı desteğinin yüzeysel davranış ile herhangi bir ilişkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuyu incelemeye ilişkin olarak literatürde bazı çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların sonuçlarıyla araştırmamızın bulgularının çeliştiği görülmüştür. Nitekim Johnson (2004), yüzeysel davranış ile iş arkadaşı desteği arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yine yapılan başka bir çalışmada Grandey (1999), yüzeysel davranış ile iş arkadaşı desteği arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın altıncı hipotezi (H6: İş arkadaşı desteği derinlemesine davranışı pozitif yönde etkiler) reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda ise iş arkadaşı desteği ile derinlemesine davranışın pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Ancak gerek yerli gerekse de yabancı yazında elde edilen bu sonuca benzer başka bir çalışma olmaması nedeniyle bu bulgunun karşılaştırılması mümkün olmamıştır.

Araştırmanın yedinci hipotezi (H7: Ödüllendirme yüzeysel davranışı pozitif yönde etkiler) kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda da ödüllendirme ile yüzeysel davranışın pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak yazında ödüllendirme sisteminin hizmet sektöründe bir duygu işçisi olarak nitelendirilen işgörenin duygusal emek davranışlarını pozitif yönde etkilediği de ifade edilmiştir (Oğuz ve Özkul, 2016: 136).

Araştırmanın sekizinci hipotezi (H8: Ödüllendirme derinlemesine davranışı pozitif yönde etkiler) kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda da ödüllendirmenin derinlemesine davranış ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu durumda çalışanları ödüllendirmenin derinlemesine davranış üzerinde olumlu etki yaratacağı söylenebilir. Ödüllendirilen çalışanlarsa böylece daha az yüzeysel davranış sergileme eğilimde bulunabilirler. Ayrıca ödüllendirme sisteminin hizmet sektöründe bir duygu işçisi biçiminde nitelendirilen işgörenin duygusal emek davranışlarını pozitif yönde etkilediği de belirtilmiştir (Oğuz ve Özkul, 2016: 136).

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi (H9: Olumlu davranış kuralı yüzeysel davranışı pozitif yönde etkiler) reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda ise olumlu davranış kuralı ile yüzeysel davranışın herhangi bir ilişkiye sahip olmadığı görülmüştür. Konuyla ilgili olarak hem ulusal hem de uluslararası yazın tarandığında alan araştırmamızın sonuçlarıyla çelişen bulguların olduğu görülmektedir. Yalçın (2010), çalışmasında yüzeysel davranışın davranış kuralları ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Yine başka bir çalışmada Brotheridge ve Grandey (2002), olumlu davranış kuralının yüzeysel davranış ile pozitif ilişkisi olduğunu saptamıştır.

Araştırmanın onuncu hipotezi (H10: Olumlu davranış kuralı derinlemesine davranışı pozitif yönde etkiler) kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda da olumlu davranışın derinlemesine davranış kuralı ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu noktada birtakım araştırmacılar olumlu davranış kuralının örgüt çalışanlarında derinlemesine davranışa olan eğilimin belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir (Diefendorff vd., 2005; Chau, 2007; Hsieh, 2009; Buckner ve Mahoney, 2012). Bu doğrultuda bazı araştırmalarda Brotheridge ve Grandey (2002), olumlu davranış kuralının derinlemesine davranış ile pozitif ilişkisi olduğu belirtilmektedir.

Bu sonuçlardan hareket ederek araştırmamızın sonuçlarının geneli incelediğinde ise; çalışmada öncelikle duygusal emeği etkileyen faktörler üzerinde durulmuş, analizler yapılmış ve bulgular yukarıda ifade edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında iş üzerindeki kontrol (H1), yönetici desteği (H3), iş arkadaşı desteği (H5) ve olumlu davranış kuralının (H9) yüzeysel davranışı etkilemediği belirlenmiştir. Fakat ödüllendirmenin (H7) yüzeysel davranışı pozitif anlamda etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç ödüllendirmenin yüzeysel davranış açısından önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ödüllendirmenin varlığı belediye çalışanlarının yüzeysel davranış göstermelerinde etkili olacaktır. Buradan hareketle belediyelerin ödüllendirmeye önem vermeleri gerektiği sonucu çıkarılabilir. Diğer taraftan iş üzerindeki kontrol (H2), yönetici desteği (H4) ve iş arkadaşı desteğinin (H6) derinlemesine davranışı etkilemediği saptanmıştır. Ancak ödüllendirme (H8) ve olumlu davranış kuralının (H10) derinlemesine davranışı pozitif anlamda etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç ödüllendirme ve olumlu davranış kuralının derinlemesine davranış açısından önemini ortaya koymuştur. Bu hususta ödüllendirme ve olumlu davranış kuralının varlığı belediye çalışanlarının derinlemesine davranış içerisinde olmalarında etkili olacaktır. Bu bağlamda da derinlemesine davranışı etkileyen faktörlerin belediyeler tarafından dikkatli bir şekilde ele alınması, incelenmesi ve geliştirilmesi derinlemesine davranışın gelişimine büyük katkı sağlayacaktır.

Belediyelerde vatandaşlarla birebir etkileşim içerisinde olan ve onlara en iyi hizmeti sunmak için duygusal emek harcayan belediye çalışanları üzerinde yapılan bu araştırmayla duygusal emeğin etkilendiği faktörler incelenmiş ve aralarındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Böylece konunun bilimsel açıdan ne derece önemli olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçlarıyla ilgili olarak daha sonra yapılacak araştırmacılara da ışık tutması amacıyla aşağıda birtakım önerilerde bulunulmuştur;

- Duygusal emek ile ilgili bu çalışmanın daha önceden belediye sektöründe yapılmaması ve yapılan bu çalışmanın ise sadece Kahramanmaraş il merkezindeki belediye çalışanlarıyla sınırlı kalmış olması böyle bir konunun gelecekteki çalışmalarda farklı hizmet sektörlerinde uygulanması açısından önem arz edebilir.
- Duygusal emek konusuyla ilgili gelecekteki çalışmalar için farklı veri toplama yöntemlerinden yararlanılabilir.
- Konuyla ilgili olarak araştırmaya yeni değişkenler eklenebilir ya da bu değişkenlerin duygusal emek ile olan aracılık ilişkileri test edilebilir.
- Araştırma sonucunda elde edilen ve daha önceki birtakım çalışmaların bulgularıyla paralel olan ya da başka çalışmaların bulgularıyla benzer nitelikte olmayan çarpıcı nitelikteki bulgular gelecekte duygusal emekle ilgili olarak yapılacak birtakım bilimsel çalışmalarla desteklenebilir.
- Araştırmacılar bu konuya daha çok yoğunlaşabilir ve ilgili çalışmaların sayısı artırılabilir böylece literatürün gelişimine büyük bir katkı sağlanmış olunabilir.

KAYNAKÇA

Ashforth, B. E. ve Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *The Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.

Bolat, İ. O. (2011). İş yükü, iş kontrolü ve tükenmişlik ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 87-101.

Brotherıdge, C. M. ve Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of ‘‘people work’’. *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39.

Brotheridge, C. M. ve Lee, R. T. (2002). Testing a conservation of resources model of the dynamics of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(1), 57-67.

Buckner, J. E. ve Mahoney, K. T. (2012). Individual differences and emotional labor: An experiment on positive display rules. *Personality and Individual Differences*, 53(3), 251-256.

Caplan, R. D., Cobb, S., French, R. P., Harrıson, R. ve Pınneau, S. R. (1975). Job demands and worker health Ann Arbor. MI: Institute for Social Research, Univer of Michigan.

Chang, C. P. ve Chıu, J. M. (2009). Fligt attendants emotional labor and exhaustion in The Taiwanese Airline Industry. *Journal of Service Science and Management*, 2(4), 305-311.

Chau, S. L. (2007). *Examining the emotional labor process: A moderated model of emotional labor and its effects on job performance and turnover*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Graduate Faculty of The University of Akron.

Chu, K. H. L. (2002). *The effects of emotional labor on employee work outcomes*. Unpublished PhD Thesis, Virginia, Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virgina.

Çetin, A. C. (2007). Şirket derecelendirilmesinde faktör analizi kullanımı ve sektörlere yönelik bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 53-74.

Dahling, J. J. ve Perez, L. A. (2010). Older worker, different actor? Linking age and emotional labor strategies. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 574-578.

Demiral, Y., Ünal, B., Kılıç, B., Soysal, A., Bilgin, A. C., Uçku, R. ve Theorell, T. (2007). İş stresi ölçeğinin İzmir Konak Belediyesi’nde çalışan erkek işçilerde geçerlik ve güvenilirliğinin incelenmesi. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 11-18.

Diefendorff, J. M. ve Gosserand, R. H. (2003). Understanding the emotional labor process: A control theory perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 24(8), 945-959.

Diefendorff, J. M. ve Richard, E. M. (2008). Not all emotional display rules are created equal distinguihing between prescriptive and contextual display rules. N. M. Ashkanasy ve L. C. Cooper (Ed.), *Research companion to emotion in organizations*. U.K: Edward Elgar Publishings.

Diefendorff, J. M., Croyle, M. H. ve Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357.

Erickson, R. J. ve Ritter, C. (2001). Emotional labour, burnout and in authenticity: Does gender matter? *Social Psychology Quarterly*, 64(2), 146-163.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage Publications, London, Uk, 781.

Gosserand, R. H. (2003). An examination of individual and organizational factors related to emotional labor. *Unpublished Doctoral Dissertation*, Louisiana State University, Los Angeles.

Gosserand, R. H. ve Dıefendorff, J.M. (2005). Emotional displays rules and emotional labor: *The moderating role of commitment*. Journal of Applied Psychology, 90(6), 1256-1264.

Grandey, A. A. (1999). *The effects of emotional labor: Employee attitudes, stress and performance*. Doktora Tezi, Colorado State University Fort Collins, Colorado.

Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.

Grandey, A. A. (2003). When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.

Grandey, A. A., Chi, N. W. ve Dıamond, J. A. (2013). Show me the money! Do financial rewards for performance enhance or undermine the satisfaction from emotional labor? *Personnel Psychology*, 66(3), 569-612.

Grandey, A. A., Dickter, D. N. ve Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 397-418.

Guy, M. E., Newman, M. A. ve Mastraccı, S. H. (2008). *Emotional labor: Putting the service in public service*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Güzel, Ö., Atilla Gök, G. ve Büyüker İşler, D. (2013). Duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 107-123.

Hochschild, A. R. (1983). *The managed hearth: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.

Holman, D., Chıssıck, C. ve Totterdell, P. (2002). The effects of performance monitoring on emotional labor and well-being in call centers. *Motivation and Emotion*, 26(1), 57-81.

Hsieh, C. W. (2009). Emotional labor in public service roles: A model of dramaturgical and dispositional approaches. *Unpublished Doctoral Dissertation*, Florida State University.

Hsieh, C. W. (2014). Burnout among public service workers: The role of emotional labor requirements and job resources. *Review of Public Personnel Administration*, 34(4), 379-402.

Johnson, H. A. M. (2007). *Service with a smile: Antecedents and consequences of emotional labor strategies*. Doctoral Thesis, University of Soulth Florida.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 5. Baskı, Ankara.

Kart, E. (2011). Bir duygu yönetimi süreci olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki etkisi. *Çalışma ve Toplum Ekonomi ve Hukuk Dergisi*, 3(30), 215-230.

Kaya, U. ve Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), 109-130.

Korkut, N. ve Çetin Gürkan, G. (2019). Sağlık çalışanlarının algıladığı yönetici desteğinin duygusal emek üzerindeki etkisinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi: Bir kamu ve bir özel hastane örneği. *Journal of Organizational Behavior Review*, 1(1), 78-96.

Kul, S. (2014). Uygun istatistiksel test seçim kılavuzu, *İstatistik Köşesi*, 26-29.

Lu, X. ve Guy, M. E. (2014). How emotional labor and ethical leadership affect job engagement for Chinese Public Servants. *Public Personnel Management*, 43(1), 3-24.

Mann, S. (2007). Expectations of emotional display in the workplace. *Leadership and Organizational Development Journal*. 28(6), 552-570.

Mastracci, S. H., Newman, M. A. ve Guy, M. E. (2006). Appraising emotional work: Determining whether emotional labor is valued in government jobs. *American Review of Public Administration*, 36(2), 123-138.

Mavi, D. (2015). *Öğretmen görüşlerine göre duygusal emek, iş özellikleri ve iş akışı arasındaki ilişki (Elbistan ilçesi örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Zirve Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Moon, T. W., Hur, W. M. ve Jun, J. K. (2013). The role of perceived organizational support on emotional labor in The Airline Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 105-123.

Morris, J. A. ve Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents and consequences of emotional labor. *Academic of Management Review*, 21(4), 906-1010.

Oğuz, H. ve Özkul, M. (2016). Duygusal emek sürecine yön veren sosyolojik faktörler üzerine bir araştırma: Batı Akdeniz uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 130-154.

Onay, M. (2011). Çalışanın sahip olduğu duygusal zekâsının ve duygusal emeğinin görev performansı ve bağlamsal performans üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*,11(4), 587-600.

Oral, L. ve Köse, S. (2011). Hekimlerin duygusal emek kullanımı ile iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 463-492.

Örnek, N. (2009). *Ödül sistemleri ve ödüllendirmenin güdülemeye etkisi üzerine inşaat sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öz, E. Ü. (2007). *Duygusal emek davranışlarının çalışanların iş sonuçlarına etkisi*. Beta Yayınevi, İstanbul.

Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özgen, I. (2010). *Turizm işletmelerinde duygusal emek*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rafaeli, A. ve I. Sutton, R. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *The Academy of Management Review*. 12(1), 23-37.

Seçer, Ş. ve Tınar, M. Y. (2004). İşyerinde tükenmişlik kaynağı olarak duygusal emek-hemşireler üzerinde yapılan bir araştırma. *9. Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiriler*, Denizli, 814-830.

Spector, P.E. (2006). *Industrial and organizational psychology: research and practise*. New Jersey: Jonh Wiley and Sons 430.

Steinberg, R. J. ve Figart, D. M. (1999). Emotional demands at work: A job content analysis. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 177-191.

Sungur, O. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik uygulamaları*, Ş. Kalaycı (Ed.), 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Talebpour, A., Khurasghanı, A. R. ve Ghasemi, V. (2013). Investigating social factors associated with emotional labor among nurses (Case study; Tehran West Region Hospital's). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(4), 369-379.

Türkay, O., Ünal, A. ve Taşar, O. (2011). Motivasyonel ve yapısal etkenler altında duygusal emeğin işe bağlılığa etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 201-222.

Wharton, A. S. (1999). The psychosocial consequences of emotional labor. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 158-176.

Yalçın, A. (2010). *Emotinal labor: Dispositional antecedents and The role of affective events*, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 344-354.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 344-354.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

THE KEY ACTORS OF KNOWLEDGE PRODUCTION FUNCTION IN TURKEY: THE ROLE OF UNIVERSITIES AS A KNOWLEDGE PRODUCER*

TÜRKİYE'DEKİ BİLGİ ÜRETİM FONKSİYONUNUN TEMEL AKTÖRLERİ: BİLGİ ÜRETİCİSİ OLARAK ÜNİVERSİTELERİN ROLÜ

Assoc. Prof. Dr. Selen IŞIK MADEN[1]

Assist. Prof. Dr. Aykut SEZGİN[2]

Assist. Prof. Dr. Ayşegül BAYKUL[3]

Sevim UNUTULMAZ[4]

Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU[5]

ABSTRACT

By taking the projects which are carried out in the universities in Turkey and are funded by the Scientific and Technological Research Council (TÜBİTAK) as an output, the paper tries to estimate the knowledge production function of Turkey. In the study, an OLS analysis is made with cross-section data by utilizing the datum of state universities operating in Turkey at the NUTS III level. The dependent variable of the knowledge production function that is developed by using Cobb-Douglas production function is the annual R&D fund transferred to universities by TÜBİTAK for the projects. Other variables in the analysis are the annual R&D expenditures of universities, the number of academic staff, number of postgraduate students and the existence of Technology Transfer Office and/or Technopolis. According to the analysis results there is a positive and significant relationship between R&D fund, and postgraduate students and technology transfer offices/technopolis. However, the relationship between R&D expenditures and the R&D funds transferred to the universities is found to be statistically insignificant. A negative and insignificant relationship is found when R&D funds and academic staff are estimated together, but in the models in which academic staff is decoupled, the results differ.

Keywords: Knowledge Production Function, Turkey, State Universities, Endogenous Growth.

JEL Classification Codes: O30, O31, O40.

ÖZ

Bu çalışmada Türkiye'deki üniversitelerde yürütülen ve Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından finanse edilen projeler çıktı olarak ele alınarak, Türkiye'nin bilgi üretim işlevi tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren devlet üniversitelerinin NUTS III düzeyinde verileri

* This paper was presented at the Regional Studies Association Annual Conference 2018, Lugano-Switzerland, 3-6 June 2018.

[1] Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, selenmaden@sdu.edu.tr

[2] Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, aykutsezgin@sdu.edu.tr

[3] Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, aysegulbaykul@sdu.edu.tr

[4] Süleyman Demirel University, Graduate School of Social Sciences, Department of Economics, sevimunutulmaz@hotmail.com

[5] Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, muratdulupcusdu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 08.01.2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 18.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.672133

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 344-354.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 344-354.
ISSN: 1308-9552

kullanılarak kesit verilerle OLS analizi yapılmıştır. Cobb-Douglas üretim fonksiyonu kullanılarak geliştirilen bilgi üretim fonksiyonunun bağımlı değişkeni, TÜBİTAK tarafından projeler için üniversitelere aktarılan yıllık araştırma ve geliştirme fonudur. Analizdeki diğer değişkenler, üniversitelerin yıllık Ar-Ge harcamaları, akademik personel sayısı, lisansüstü öğrenci sayısı ve Teknoloji Transfer Ofisi ve / veya Teknokent'in varlığıdır. Analiz sonuçlarına göre Ar-Ge fonu ile lisansüstü öğrenciler ve teknoloji transfer ofisleri / Teknokent arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Ancak Ar-Ge harcamaları ile üniversitelere aktarılan Ar-Ge fonları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Ar-Ge fonları ve akademik personel birlikte değerlendirilirken negatif ve önemsiz bir ilişki görülmektedir ancak akademik personelin ayrıştığı modellerde sonuçlar farklıdır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Üretim Fonksiyonu, Türkiye, Devlet Üniversiteleri, İçsel Büyüme.

JEL Sınıflandırma Kodları: O30, O31, O40.

1. INTRODUCTION

The knowledge production process should be well understood in order economic growth and innovation to be explained. The solid indicators of economic growth and one of the most crucial sources of it, namely innovation, are the high tech and high value-added products which are the by-product of knowledge. In the basis of all the growth and innovation theories developed in the last decades, the role of knowledge is emphasized both in the regional and national level (Sakalyte and Bartuseviciene 2013). Evolutionary economics also supports the idea that knowledge is a crucial factor in the technologic development and improvement via innovation (Freeman 1988; Lundvall 1988; Nelson 1993; Carlsson 1995; Edquist 1997; Nelson 2002).

The analysis of how knowledge is produced is actually regarded as “black box”. The transformation of inputs to outputs in the knowledge creation process, that is in fact the emergence of new knowledge, is seen as a subject that remains mysterious. The purpose of that is estimated to be those unforeseen variables such as knowledge externalities and spillovers (Charlot, Crescenzi, and Musolesi 2014).

The most accepted method to measure knowledge production is the use of Knowledge Production Function (KPF). In this way, the knowledge production process seen as a black box is tried to be explained with the use of function created. It may be claimed that the KPF approach is not sufficient on itself for the analysis of knowledge production process. However, as the patent and R&D datum are the easiest quantitative indicators that is usually used by KPF as the knowledge output and are the most objective datum that can measure total knowledge flow, the KPF method is still accepted as one of the crucial methods that explain this process (Baumann and Kritikos 2016).

If those studies that utilise knowledge production function are examined, it attracts attention that previously there are many studies focusing on the industry. The literature on knowledge production function has developed in two distinct ways. The first group of studies have concentrated on micro-level studies that utilise survey datum (Acs et al. 2002; Fritsch 2002; Ranga et al. 2003; Conte and Vivarelli 2005; Czarnitzki et al. 2008; Ramani et al. 2008; Ponds et al. 2009), the second group have concentrated on regional level studies that analyse the relationship between regional inputs and local knowledge production (Jaffe 1989; Acs et al. 1992, 1994; Feldman and Florida 1994; Anselin et al. 1997, 2000; Egbu 2002; Riddel and Schwer 2003; Bilbao-Osorio and Rodríquez-Pose 2004).

At this point it is necessary to emphasize that the reflection of the knowledge that is produced by the firms is a subject that has typically been studied by the researches in recent years. Today it is also remarkable that the university emphasis in recent studies on the knowledge production in the regional level has significantly increased. It would not be wrong that the driving force of innovative knowledge in the regional level is the universities as universities recently play pioneering roles in the growth dynamics and regional development of national economies in the context of knowledge production (Lorber 2017).

The objective of the study is to examine the knowledge production of the universities in Turkey by utilising the knowledge production framework that was developed by Griliches (1979, 1985). At this point, it would be beneficial to examine the present situation of higher education sector in Turkey. If the higher education system in Turkey is evaluated it is seen that 60% of the R&D efforts has been executed by the universities. Thus, it may be said that the universities in Turkey have primary role in the knowledge production. The finance of the higher education is to a large extent get from public sources. The number of universities in Turkey has dramatically increased in the last decade. Since 2006, 100 new public universities have been established. As of 2018 there are

201 universities, 129 of which are public while 72 of which are non-profit foundations. The higher education system in Turkey have a huge potential with 7 million students, 157 thousand academic staff and 70 thousand international students (COHE 2018).

2. LITERATURE REVIEW

In most of the KPF based studies that are aiming to measure the effects of knowledge production in the regional scale on both innovation capacity and economic development/growth the role of universities take an important place. The pioneering role of universities in obtaining patent, the procurement of innovative infrastructure, the supply of human resource, the enabling of cooperation with the industry are remarkable. The importance of universities that is increasing gradually reflects on the studies in the literature. In the micro-, macro- and reginal-level studies the factors that the universities possess (monetary, infrastructure, human resources etc.) take place among the input and/or output variables in the KPF.

If the literature on KPF is examined, it can be seen that the role of the universities are modelled in two different ways: directly or indirectly. While in those studies in which the effect is indirectly measured, the universities take place as an independent variable among all other variables that produce knowledge; in other studies in which the effect is directly measured, only the self-knowledge production process of universities is focused.

The first study that incorporated universities to KPF indirectly belongs to Anselin, Varga and Acs (1997). In the study, by using the quality and the ranking of the advanced technology centres of universities, total employment and total education expenditures and the advanced technology employment as independent variables the regional innovation capacity is tried to be measured. In the study utilizing the OLS method, it is determined that R&D activities and innovation activities have positive and significant direct and indirect effects on the private sector.

Fischer and Varga (2003) use advanced technology employment, R&D expenditures and the research expenditures of universities as the factors determining the corporate patents that is the output of university-industry cooperation. As the result of spatial lag modelling, it is determined that patent activities are robustly related to university research spillovers and industrial R&D. It is also mentioned that the significance of the relationship is more for advanced technological firms.

In their study, Buesa, Hejis, Pellitero and Baumert (2006) analyse the R&D system of Spain at the regional scale by utilising multivariate data analysis. They assessed regional innovation capacity with 4 different factors. These factors are public administration, environment, enterprises and university. An emphasis is laid on that special R&D policies for each region where innovative inequalities exist should be applied.

Abdih and Joutz (2006) incorporate the number of scientists and engineers who are employed in the R&D departments of the universities to the KPF model as an independent variable in their study. They determine that in order to increase total factor productivity and magnitude a policy that give weight to R&D supports is necessitated.

Chen and He (2014) realise a panel data application by utilising the data for eastern-western and central regions of China for the period 2000-2005. They reveal that the R&D staff and the R&D expenditures of universities have significant effect on patent activities.

Perret (2016) examines the knowledge production process, which he thinks as the key for national innovation system, for the USA and Russian Federation. Knowledge production is thought as an element that reveals the efficiency of innovation system. He proves that there is a nonlinear relationship between the input and outputs of knowledge. While examining the relationship he utilises the regional data such as the R&D expenditures and patents of universities. In both countries, small sized research systems exhibit more dynamic results. In the USA and Russian Federation KPF exhibits separate yields according to the size of the research system. The study derives policy recommendations for the USA and Russia.

The first pioneering research in which the universities are put in the centre of KPF is the paper published by Varga in 1997. Varga determines that the research expenditures of universities have positive effects on the innovation output of economics activities in metropolitan regions. As the reason of the effect he indicates that local academic knowledge transfers produce agglomeration effects in metropolitan regions.

In 2003, Andersson and Ejermo included the industrial R&D, university research and the index of geographical coincidence between university and industry research as independent variables into the model where patent is the dependent variable and realised a panel pooled OLD analysis with the 1993-99 data. Different from previous studies, the index of geographical coincidence is utilised in the study in order to decrease the effect of geographical discrepancies. They determined that university research has positive and significant effects on patent activities.

On the other hand, in their study in 2007 Ohuallachain and Leslie they found that R&D expenditures of universities have no effect on patents in the USA. They made a regression analysis for knowledge production in the regional scale in order to analyse the relationship between R&D and innovation by utilising the 2002-4 data. They determined a positive relationship between industrial R&D expenditures and institutional patents. However, they also revealed that human capital provides an advantage in the increase of knowledge flows and in taking patents.

In their study, Gurmu, Black and Stephan (2010) build a model on the patent activities of universities. In the study that encompasses the USA data for the period 1985-99, the R&D expenditures and the fields of study of the universities and the existence of TTOs in the universities are included as variables. The fields of study are divided into 5 distinct disciplines. Besides, the researchers in the universities are also categorised according to their departments, level of education and visa status of this level. A positive and significant relationship is determined between the patent output, and the stock of R&D expenditure and the existence of TTOs. Also, a positive and significant relationship is also determined between human resource and the number of patents. A positive and significant relationship also prevails between all researches and patents. It is also determined that all Ph.D. graduate students and Post-docs have equivalent contributions to obtain patents, but this may differ according to the visa status. At this point, it is seen that the field of study and visa status have distinct effects on patenting activities. The competition between the residents and immigrants is emphasized to be effective on this situation. It is confirmed that there is a positive and significant relationship between resident Ph.D. students and the number of patents but a negative relationship between immigrant Ph.D. students and the number of patents. On the other hand, it is stated that among post-docs those who are immigrant have positive and significant effect on the number of patents.

Conti and Liu (2014) is a study that focuses on the knowledge produced by the graduate and post-doc students in the academic community. The knowledge performance in the Department of Biology, MIT is tested by using 1970-2000 data. It is revealed that previously produced knowledge, a stock variable, has crucial and significant contributions to the studies to be made and to the knowledge to be produced in the future. Therefore, it is a crucial study in terms of the measurement of the contributions of universities to knowledge production.

Chatterjee, Dinar and Gonzalez-Rivera made a regression analysis in 2016 on the University of California by using 2007-2013 data. In the KPF model the variables of full-time equivalent extension positions, expenditures on salaries per unit FTE and expenditures on infrastructure per unit FTE were used. As a result, it is determined that all these variables have positive and significant effects on knowledge production.

After the 1980s, the KPF literature has turned into a topic that exhibits a development with an interaction with the disciplines of economic growth, development and economic geography. Assessed in this context, the literature has developed in two distinct branches: micro and regional level analyses. The studies from both branches, regardless of their level of analysis, draw attention to the important role of universities in the KPF. Therefore, in this study, although the distinction between these two branches is accepted, the literature is assessed by focusing on the role of universities. In the study, the KPF method is utilised, as used in Varga (1997), Andersson and Ejermo (2003), Ohuallachain and Leslie (2007), Gurmu, Black and Stephan (2010), Conti and Liu (2014), Chatterjee, Dinar and Gonzalez-Rivera (2016), in order to analyse the KP process of universities among Turkish universities.

3. METHOD

KPF identifies the relationship between the knowledge inputs and knowledge outputs like the traditional production functions identifying the relationship between input and output. As knowledge can be subsidised and as it has no maximum theoretically similar to the production factors, the knowledge production function may be assessed as a substitutional production function.

The concept of knowledge production function was brought to the literature by Griliches (1979) based on the aggregate production function. This function is based on Cobb-Douglas production function that actually reflects a traditional production function. In the aggregate production function;

$$Y = F(K, L, A) \quad (1)$$

Y represents the input related outputs; K, L and A represent capital, labour and the level of technological knowledge, respectively. In the function the relationship between the level of technological knowledge and knowledge production is correlated with R&D investments. Like the total production function, Griliches also bases the relationship between the knowledge and R&D investments while generating the knowledge production function;

$$\dot{A} = R \quad (2)$$

In the function above $\dot{A}$ represents the new knowledge output and R represents the knowledge attained as a consequence of R&D expenditures. According to Griliches cumulative R&D expenditures constitute the knowledge stocks. The stock variables determined in this context are shows in the following equation:

$$A_t = \sum_{i=-\infty}^{t} \dot{A}_i = \sum_{i=-\infty}^{t} R_i \quad (3)$$

While attaining knowledge stocks from knowledge production function, it is probable knowledge depreciations to occur. As a result of knowledge to lose its currency in due course, previous R&D expenditures contribute less to the knowledge stocks v-compared to current R&D expenditures. At this stage, Griliches identifies technological knowledge stocks as a function of R&D expenditure flows.

$$A_t = G(W(B)R, v) \quad (4)$$

Although the above equation is named as knowledge function, in fact it defines the knowledge accumulation. While A represents the technological knowledge accumulation in the equation, W(B)R is the indicator of current and lagged R&D expenditures. The G(W(B)R) function can be redefined as follows:

$$A_t = R_t + (1-\gamma)\, A_{t-1} \quad (5)$$

In the above equation Perpetual Inventory Method (PIM) is utilised for the measurement of stock variables. In the PIM equation calculated for the current knowledge stocks R_t represents the total of current period investments while $(1-\gamma)\, A_{t-1}$ represents the previous period value adjusted for depreciation. In Equation 4, variable v represents residual factors. These residual factors do not have direct influences on the formation of R&D stocks.

Following Griliches, Romer (1990) and Jones (1995) (by modifying Romer's ideas) use knowledge production function as an explanatory variable of the economic growth in Endogenous Growth Theory. Particularly the creation of new ideas has been included in the model depending on the size of funds devoted to knowledge accumulation, R&D expenditures and R&D activities such as the number of scientists and researchers.

In this context, the main purpose of the study is to analyse the knowledge produced by Turkish universities by using knowledge inputs. If the KPF studies in the literature are examined, the outputs in the knowledge production process are seen mostly to be those variables such as patents, R&D expenditures and scientific projects. The output of this study is R&D expenditures. In contrast to common use, the main purpose of non-using the number of patents in Turkey as an output is that patent tracking system is inefficient, patenting is not common traditionally and therefore patents are not thought as an innovation indicator on the basis of universities in Turkey.

In the study, as input the variables of R&D budgets of universities, number of various education staff, R&D staff, Technopolis and Technology Transfer Offices are used in accordance with the literature. These variables are analysed with the logarithmic regression modes OLS method by using 2016 cross-section data for 108 public universities.

All the variables used in the model are grouped and given in Table 1 and Table 2.

Table 1. Variables According to KPF Approach

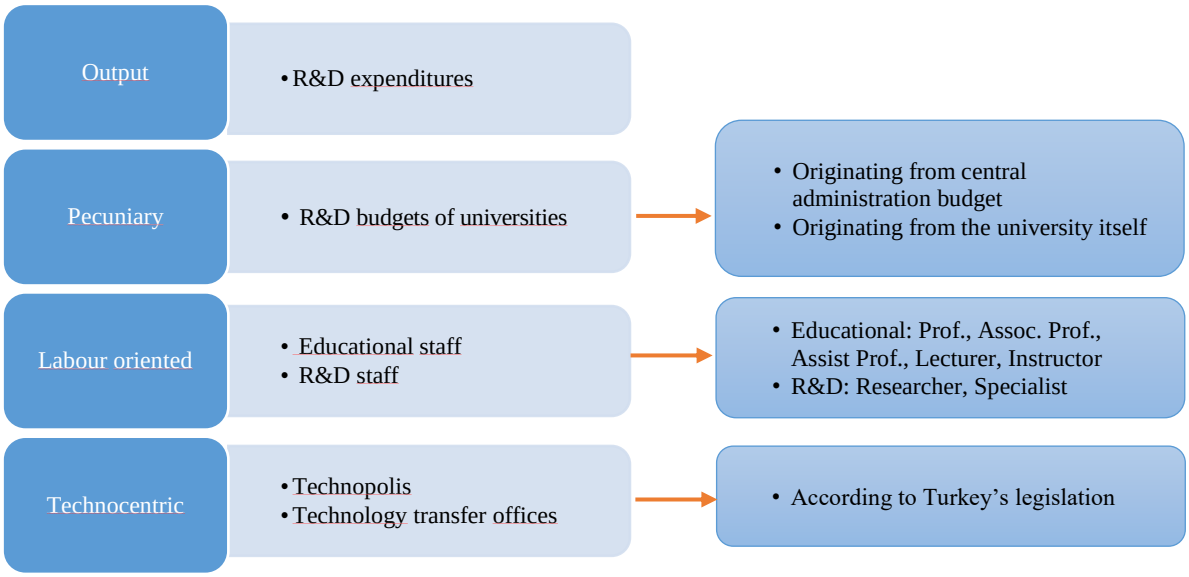


Table 2. Explanation of Variables Used in OLS Model

VARIABLES	EXPLANATION
R&D_2016CUM	Cumulative R&D expenditures of universities for the last 4 years
R&D_2016	R&D expenditures of universities for 2016 (appropriation transferred)
R&D_BUDGET	Total university budget allocated for R&D
PROF	Number of professors
ASSIST_PROF	Number of assistant professors
ASSOC_ PROF	Number of associate professors
LECT	Number of lecturers
INSTRUCT	Number of instructors (for only compulsory courses)
SPECIALIST	Number of specialists
ACAD_STAFF	Total number of academic staff above
STUD_MS	Number of students at master level
STUD_PHD	Number of doctoral students
STUD_GRAD	Total number graduate students above
TTO	Technology transfer offices (Yes or no)
TECHP	Technopolis (Yes or no)

4. MODELS

In the study, eight different models are used as shown in Table 3. While in the first 4 models the dependant variable is cumulative R&D expenditures, in the last 4 models it is the R&D figure for the year 2016. Although the analysis is cross-sectional, the reason of including cumulative dependant variable in 4 models is that, as Griliches states, the formation of knowledge output is not the accumulation of a single year, but instead it is the accumulation of a retrospective knowledge accumulation. In order to see the cumulative effect, 4-year R&D expenditure that is available retrospectively is utilised.

In all models for KPF, as the K variable (pecuniary) R&D budget of the universities is used and as the A variable (technocentric) the existence of Technology Transfer Office and/or Technopolis is used. The L variable (labour oriented) is included into the analyses in 8 models both as all together and as separate groups. Here, the aim is to measure the research and educational effects individually.

Table 3. Eight Different Model About Knowledge Production Functions

MODELS	DV	PECUNIARY IV'S	LABOUR ORIENTED IV'S	TECHNOCENTRIC IV'S
1	R&D_2016CUM	R&D_BUDGET	ASSIST_PROF, PROF, ASSOC_PROF, LECT, INSTRUCT, SPECIALIST, STUD_MS and STUD_PHD	TTO and TECHP
2	R&D_2016CUM	R&D_BUDGET	ASSIST_PROF, PROF, ASSOC_PROF, LECT, INSTRUCT, SPECIALIST and STUD_GRAD	TTO and TECHP
3	R&D_2016CUM	R&D_BUDGET	ACAD_STAFF, STUD_MS and STUD_PHD	TTO and TECHP
4	R&D_2016CUM	R&D_BUDGET	ACAD_STAFF and STUD_GRAD	TTO and TECHP
5	R&D_2016	R&D_BUDGET	ASSIST_PROF, PROF, ASSOC_PROF, LECT, INSTRUCT, SPECIALIST, STUD_MS and STUD_PHD	TTO and TECHP
6	R&D_2016	R&D_BUDGET	ASSIST_PROF, PROF, ASSOC_PROF, LECT, INSTRUCT, SPECIALIST and STUD_GRAD	TTO and TECHP
7	R&D_2016	R&D_BUDGET	ACAD_STAFF, STUD_MS and STUD_PHD	TTO and TECHP
8	R&D_2016	R&D_BUDGET	ACAD_STAFF and STUD_GRAD	TTO and TECHP

The results of the first 4 models in which the cumulative R&D expenditures are used as a dependent variable are given in Table 5 below. The reason of low R^2 in all models is thought to be the use of cross-sectional analysis. The reason of using cross-sectional data is the lack of regular available time series data in Turkey for the variables used in the model. The F-test results reveal that all the variables in the models are jointly significant.

Unexpected negative coefficients may generally be caused by strong correlations between independent variables. For example, as the correlations between prof. and assoc. prof. or assoc. prof. and assist. prof. are around 90%, the use of these two variables in the same model may cause a positive coefficient for one and negative for the other (See Table 4).

Table 4. Correlation Matrix for Labour Oriented Variables Used in the Study

	Total	*STUD_MS*	*STUD_PHD*	*PROF*	*ASSOC_PROF*	*ASSIST_PROF*	*LECT*	*INSTRUCT*	*SPECIALIST*
Total	1,000								
STUD_MS	0,399	1,000							
STUD_PHD	0,527	**0,893**	1,000						
PROF	0,398	0,506	0,512	1,000					
ASSOC_PROF	0,309	0,477	0,388	**0,899**	1,000				
ASSIST_PROF	0,213	0,447	0,272	0,674	**0,865**	1,000			
LECT	0,097	0,389	0,200	0,512	0,670	**0,758**	1,000		
INSTRUCT	0,453	0,550	0,474	**0,855**	**0,814**	0,674	0,623	1,000	
SPECIALIST	0,451	0,526	0,493	**0,898**	**0,856**	0,666	0,623	**0,868**	1

* The threshold value for cells marked with grey is 0.75.

These 4 models indicate that graduate and Ph.D. students have significant effects on the knowledge production in Turkey. It may also be possible to claim that the existence of Technopolis and TTOs have significant effects on the knowledge production.

Table 5. Cumulative R&D Expenditures Dependent Variable Four Models

DV	**LNR&D_2016CUM**							
R^2					0,43	0,41	0,42	0,38
Adjusted R^2					0,37	0,35	0,39	0,36
F - Test					7,38***	7,43***	14,5***	15,83***
	Model 1	**Model 2**	**Model 3**	**Model 4**	**Model 1**	**Model 2**	**Model 3**	**Model 4**
	Coefficients	**Coefficients**	**Coefficients**	**Coefficients**	**t Stat**	**t Stat**	**t Stat**	**t Stat**
Constant term	10,19	8,94	7,76	5,37	4,85***	4,18***	3,85***	2,85***
LNR&D_BUDGET	0,07	0,09	0,08	0,09	0,94	1,20	1,22	1,33
LNSTUD_MS	0,06		-0,06		0,19		-0,18	
LNSTUD_GRAD	0,63	0,63		0,61		2,77***		2,81***
LNSTUD_PHD	0,57		0,59		2,21**		2,68***	
LNPROF	-0,06	0,33			-0,14	0,90		
LNASSOC_PROF	0,14	0,07			0,32	0,16		
LNASSIST_PROF	-0,13	-0,44			-0,22	-0,81		
LNACAD_STAFF			0,40	0,40			1,40	1,37
LNLECT	-0,17	-0,15			-0,67	-0,60		
LNINSTRUCT	-0,16	-0,23			-0,50	-0,71		
LNSPECIALIST	0,50	0,45			1,76*	1,58		
TTO_TECHP	0,77	1,07	0,90	1,39	1,20	1,68*	1,47	2,33**

*** significant at the 1% level, ** significant at the 5% level, * significant at the 10% level

The results for the constant term reveal an interesting point that R&D expenditures are made without any input. Output may be the result of another knowledge spillover in which no R&D effort exists or is a result of an increase in the stock of knowledge capital. High level of significance in the first 4 models increases the probability of second option.

The results of the last 4 models in which R&D expenditures for the year 2016 are used as the dependent variable are given in Table 6 below. As in the first 4 models, it is striking that Ph.D. and graduate students are significant in these 4 models. However, in these 4 models it is found that assist. prof. have negative and significant effect. Besides, unlike the first 4 models, the positive and significant effects of assoc. prof. and prof. is remarkable. Unlike the first models, the existence of TTO and Technopolis is not significant in these models. All the findings for R^2, F statistics and constants in the first 4 models are also valid for these 4 models.

Table 6. R&D Expenditures Dependent Variable Four Models

DV	**LNR&D_2016**							
R^2					0,51	0,48	0,49	0,42
Adjusted R^2					0,46	0,43	0,46	0,40
F - Test					10,27***	9,91***	19,41***	18,7***
	Model 5	**Model 6**	**Model 7**	**Model 8**	**Model 5**	**Model 6**	**Model 7**	**Model 8**
	Coefficients	**Coefficients**	**Coefficients**	**Coefficients**	**t Stat**	**t Stat**	**t Stat**	**t Stat**
Constant term	8,29	6,27	4,78	0,38	3,33***	2,44**	1,98*	0,16
LNR&D_BUDGET	0,08	0,11	0,07	0,09	0,97	1,27	0,83	0,97
LNSTUD_MS	0,19		0,04		0,48		0,09	
LNSTUD_PHD	0,90		1,08		2,91***		4,08***	4,70***
LNSTUD_GRAD		1,09		1,26		3,96***		
LNPROF	0,24	0,84			0,50	1,89*		
LNASSOC_PROF	0,91	0,79			1,72*	1,45		
LNASSIST_PROF	-1,20	-1,68			-1,79*	-2,56**		
LNACAD_STAFF			0,13	0,12			0,38	0,34
LNLECT	-0,07	-0,04			-0,24	-0,14		
LNINSTRUCT	-0,28	-0,38			-0,74	-0,99		
LNSPECIALIST	-0,01	-0,08			-0,03	-0,23		
TTO_TECHP	0,07	0,53	0,19	1,06	0,10	0,69	0,26	1,43

*** significant at the 1% level, ** significant at the 5% level , * significant at the 10% level

5. CONCLUSION

In the study in which the results of KPF, which is attained for Turkey with the 2012-2016 data, are assessed 8 models are built. The variables used are categorised under 3 groups, namely pecuniary, labour oriented and technocentric. While building the models, the effects of all variables on both the cumulative and annual R&D expenditures for the year 2016 are examined.

In all models it is determined that graduate and Ph.D. students have positive and significant effects on output. In line with the findings in the studies of Stephan, Black and Gurmu in the literature, the effects of graduate and Ph.D. students on output are found as expected. It may be thought that crucial part of the graduate and Ph.D. level students in Turkey maintain a project-based process in order to complete their thesis and this may cause such an effect. Recently, the funds for graduate students increase gradually with the supports of internal or external units/institutions such as the Coordinatorship of Scientific Research Projects in the universities and Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK). Therefore, it is thought that the support of graduate student would positively affect the knowledge production process. At this point the encouragement and support of post graduate education may be presented as a policy recommendation.

In the last 4 models in which the dependant variable is not cumulative, the insignificance of the existence of TTOs and Technopolis is an expected result. This, in turn, do not indicate that TTOs and Technopolis have no effect on knowledge production. It is known that due to their structures the positive effects of TTOs and Technopolis occur following a certain period of time. Therefore, the significance of TTOs and Technopolis in the model in which cumulative variable is used affirms this prediction.

In the study, it is thought that those models with cumulative variables give closer results to the expectations. The study is the first effort for Turkey and would shed light to future studies to be made with comprehensive and longer data. Hence, the universities in Turkey would be compared with those in other countries.

REFERENCES

Abdih, Y. and Joutz, F. (2006). Relating the knowledge production function to total factor productivity: An endogenous growth puzzle. *IMF Staff Papers*, 53(2), 242-271.

Acs, Z. J., Anselin, L. and Varga, A. (2002). Patents and innovation counts as measures of regional production of new knowledge. *Research Policy*, 31(7), 1069-1085.

Acs, Z. J., Audretsch, D. B. and Feldman, M. P. (1992). Real effects of academic research: Comment. *The American Economic Review*, 82(1), 363-367.

Acs, Z. J., Audretsch, D. B. and Feldman, M. P. (1994). R & D spillovers and recipient firm size. *The Review of Economics and Statistics*, 76(2), 336-340.

Andersson, M. and Ejermo, O. (2003). Knowledge production in Swedish functional regions 1993-1999 (No. 139). *Kites, Centre for Knowledge, Internationalization and Technology Studies*, Universita'Bocconi, Milano, Italy.

Anselin, L., Varga, A. and Acs, Z. (1997). Local geographic spillovers between university research and high technology innovations. *Journal of Urban Economics*, 42(3), 422-448.

Anselin, L., Varga, A. and Acs, Z. (2000). Geographical spillovers and university research: A spatial econometric perspective. *Growth and Change*, 31(4), 501-515.

Bartuševičienė, I. and Šakalytė, E. (2013). Organizational assessment: Effectiveness vs. efficiency. *Social Transformations in Contemporary Society*, 1(1), 45-53.

Baumann, J. and Kritikos, A. S. (2016). The link between R&D, innovation and productivity: Are micro firms different?. *Research Policy*, 45(6), 1263-1274.

Bilbao-Osorio, B. and Rodríguez-Pose, A. (2004). From R&D to innovation and economic growth in the EU. *Growth and Change*, 35(4), 434-455.

Buesa, M., Heijs, J., Pellitero, M. M. and Baumert, T. (2006). Regional systems of innovation and the knowledge production function: The Spanish case. *Technovation*, 26(4), 463-472.

Carlsson, B.(1995). *Technological systems and economic performance: The case of factory automation*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Charlot, S., Crescenzi, R. and Musolesi, A. (2014). *Augmented and unconstrained: Revisiting the regional knowledge production function (No. 2414)*. SEEDS. Sustainability Environmental Economics and Dynamics Studies.

Chatterjee, D., Dinar, A. and González-Rivera, G. (2016). A knowledge production function of agricultural research and extension: The case of the university of California cooperative extension. *UCR SPP Working Paper Series* (September 2016, WP# 16-06).

Chen, S. H. and He, W. (2014). Study on knowledge propagation in complex networks based on preferences, taking WeChat as example. *In Abstract and Applied Analysis*, 2014, Hindawi.

COHE. (2018). *Council of higher education of Turkey*. Statistics.

Conte, A. and Vivarelli, M. (2005). One or many knowledge production functions. *Mapping Innovative Activity Using Microdata IZA Discussion Paper*, 1878.

Conti, A. and Liu, C. C. (2014). The (changing) knowledge production function: Evidence from the MIT department of biology for 1970–2000. *In The Changing Frontier: Rethinking Science and Innovation Policy* (pp. 49-74), University of Chicago Press.

Czarnitzki, D., Kraft, K. and Etro, F. (2008). The effect of entry on R&D investment of leaders: Theory and empirical evidence. *ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper (08-078).*

Edquist, C. (Ed.) (1997). *Systems of innovation*. Frances Pinter, London.

Egbu, C. O. (2004). Managing knowledge and intellectual capital for improved organizational innovations in the construction industry: An examination of critical success factors. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 11(5), 301-315.

Feldman, M. P. and Florida, R. (1994). The geographic sources of innovation: Technological infrastructure and product innovation in The United States. *Annals of the Association of American Geographers*, 84(2), 210-229.

Fischer, M. M. and Varga, A. (2003). Spatial knowledge spillovers and university research: Evidence from Austria. *The Annals of Regional Science*, 37(2), 303-322.

Freeman, C. (1988). *Japan: A new national system of innovation?*. Technical Change and Economic Theory.

Fritsch, M. (2002). Measuring the quality of regional innovation systems: A knowledge production function Approach. *International Regional Science Review*, 25(1), 86-101.

Griliches, Z. (1979). Issues in assessing the contribution of research and development to productivity growth. *The Bell Journal of Economics*, 10(1), 92-116.

Griliches, Z. (1985). *Productivity, R&D, and basic research at the firm level in the 1970s*. NBER Working Paper No. 1547.

Gurmu, S., Black, G. C. and Stephan, P. E. (2010). The knowledge production function for university patenting. *Economic Inquiry*, 48(1), 192-213.

Jaffe, A. B. (1989). Real effects of academic research. *The American Economic Review*, 79(5), 957-970.

Jones, C. I. (1995). R & D-based models of economic growth. *Journal of Political Economy*, 103(4), 759-784.

Lorber, L. (2017). Universities, knowledge networks and local environment for innovation-based regional development: Case study of the University of Maribor. *Geografický Časopis/Geographical Journal*, 69, 361-383.

Lundvall, B. A. (1988). Innovation as an interactive process: From user-producer interaction to the national system of innovation. 349-369.

Nelson, R. R. (1993). *National systems of innovation: A comparative study*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Nelson, R. R. (2002). Bringing institutions into evolutionary growth theory. *In Social Institutions and Economic Development* (9-12), Springer, Dordrecht.

Óhuallacháin, B. and Leslie, T. F. (2007). Rethinking the regional knowledge production function. *Journal of Economic Geography*, 7(6), 737-752.

Perret, J. (2016). An Alternative approach towards the knowledge production function on a regional level: Applications for the USA and Russia. *Schumpeter Discussion Papers 2016-003.*

Ponds, R., Oort, F. V. and Frenken, K. (2009). Innovation, spillovers and university–industry collaboration: An extended knowledge production function approach. *Journal of Economic Geography*, 10(2), 231-255.

Ramani, S. V., El-Aroui, M. A. and Carrère, M. (2008). On estimating a knowledge production function at the firm and sector level using patent statistics. *Research Policy*, 37(9), 1568-1578.

Ranga, L., Debackere, K. and Tunzelmann, N. (2003). Entrepreneurial universities and the dynamics of academic knowledge production: A case study of basic vs. applied research in Belgium. *Scientometrics*, 58(2), 301-320.

Riddel, M. and Schwer, R. K. (2003). Regional innovative capacity with endogenous employment: Empirical evidence from the US. *The Review of Regional Studies*, 33(1), 73.

Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), 71-102.

Varga, A. (1997). *Regional economic effects of university research: A survey*. Unpublished Manuscript, West Virginia University, Regional Research Institute, Morgantown, WV.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 355-368.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 355-368.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜTÜN VE TÜTÜN ÜRÜNLERİNİN TÜKETİMİNİ AZALTMAYA YÖNELİK RENKLERİN KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH ON THE EFFECT OF THE USE OF COLOURS AS A PREVENTIVE ELEMENT OF TOBACCO AND TOBACCO PRODUCTS CONSUMPTION

Doç. Dr. Tolga TORUN[1]

ÖZ

Tütün ve tütün mamullerine yönelik ilgi gün geçtikçe özellikle de gelişmiş ülkelerde artmaktadır. Bu artış sağlık kuruluşları tarafından kaygıyla izlenilmekte ve ilgili resmi makamlarca tütün ve tütün mamullerinin tüketimini azaltacak önlemler alınması hususunda adımlar atılmaktadır. Bu adımlardan bir tanesi Türkiye'de uygulamaya başlanılacak olan sigara paketlerinin renklerinin tek tipleştirilmesidir. Ancak sigara paketlerinde renklerle yapılan bu tüketim üzerindeki uygulamanın etkisinin ne olacağı özellikle renklerin tüketiciler tarafından algılanışı ile yakından ilgilidir. Daha önce pazarlama literatürü içerisinde tüketim ile ilgili yapılan araştırmalarda renklerin engelleyici unsurunun yanında tetikleyici unsurunun da bulunduğu bilinmektedir. Bu amaçla tütün ve tütün mamulü kullanan tüketiciler açısından renklerin ne ifade ettiği ve sigaraya yönelik bakış açıları tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden birisi olan yargısal örneklem ile belirlenen örnekleme anket yapılması planlanmıştır. Bu doğrultuda Silayoi ve Speece'in (2004) paket ve dizaynın satın alma üzerinde etkisinin ölçülebilmesi için oluşturulan ölçeği tütün ve tütün mamulleri olarak uyarlanmış ve örnekleme uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar SPSS yardımıyla analiz edilerek kaydedilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında sigara tüketiminde paket dizaynında yer alan renklerin bir tetikleyici unsur olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sigara, Renkler, Tütün, Tütün Ürünleri, Günah Vergisi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10, M31, M39.

ABSTRACT

The use of tobacco and tobacco products is growing day by day, especially in developed countries. This increase is being monitored by health institutions and legal measures are applied by the relevant authorities to reduce the consumption of tobacco and tobacco products. One of these measures which is initiated into practice in Turkey is the one type colour cigarette packs. However, the effect of the one type colour application on the prevention of consumption is closely related to the perception of colours by smokers. Researches made about consumption in the marketing area reveal that colour can trigger consumption, therewithal colour is the preventive elements of consumption. In this context, it is important for consumers who use tobacco and tobacco products to measure the meaning of colours and their perspectives on one type colour cigarette packs via questionnaire. In the study, scale is adopted from Silayoi and Speece (2004) who measure the effect of package and design on purchasing and applied to the sample group. Data is analysed with SPSS and the results are noted. The main result of the study is that colours on package design positively affect the tobacco and tobacco products.

* Bu çalışma 11th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education (ICoSReSSE) adlı konferansta bildiri olarak sunulmuştur.

[1] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, tolga.torun@bilecik.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 04.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 23.03.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.655422

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 355-368.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 355-368.
ISSN: 1308-9552

Keywords: Smoking, Colors, Tobacco, Tobacco Products, Sin Taxes.

JEL Classification Codes: M10, M31, M39.

1. GİRİŞ

İnsan duyuları insan türleri için esastır. Koku, tat, dokunma, duyma ve görme duyumuz, dünyayı anlamamız için kritik bir rol oynamaktadır (Lindstrom, 2005). Nitekim, işletmelerden, onların tekliflerinden ve markalarından duyular aracılığıyla haberdar olunmaktadır (Hultén, Broweus ve Van Dijk, 2009). Tüm duyuların içerisinde görüş en etkilisi olarak kabul edilmektedir (Lee vd. 2013). Görsel nesneleri yorumlamayı insanoğlu çok erken yaşlarda öğrenmektedir. Çoğu tüketici görme duyusuna tamamen güvenmekte ve görme, günlük işleri yönetmekten bir mağazanın içindeki ürünlerin ambalajları üzerindeki farklılıkları ve değişiklikleri tespit etmeye kadar her konuda onlara yardımcı olmaktadır (Hultén vd., 2009).

İnsanlar günlük hayat içerisinde bir çok görsel olarak karmaşık şekilde kodlanmış mesaja maruz kalmakta ve bunları yorumlamaktadır. Örneğin kırmızı ışıkta sürücülerin duracağını bilmesi, ya da bir karton inek sütü üzerindeki renklerin yarım yağlı ya da tam yağlı olduğunu göstermesi veya bir asansör kabininde asılı duran bakım çizelgesinde yer alan rengin o asansörün güvenli ya da tehlikeli olduğunu göstermesi insanların görsellikte bir iletişim aracı olarak renkleri kullandığının kanıtıdır (Schloss, Lessard, Walmsley ve Foley, 2018). Özellikle yüz yüze iletişimin zayıfladığı günümüz toplumunda, konuşma, kendini ifade etme ve mesajları iletme gibi unsurlar renkler gibi görsel iletişim teknikleri tarafından yapılmaya başlanmıştır. Her renk bir düşünceyi yansıtacak şekilde kişilerin benliğine kodlanmıştır (Ayhan ve Birol, 2016). Bu kodlanan düşünceler, insanların görsel deneyimine bağlı olarak tahmin edilmesi güç; ama birbiriyle bağlantılı duygular şeklindedir. Bu bağlantılara bakıldığında renklerin olduğundan daha fazlasını ifade ettiğini görmekteyiz. Bu açıdan insanların renklere yükledikleri anlam ve düşüncelerin aslında insanların geçmişte yaşadıkları deneyimlerin büyüklükleriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Jacobson ve Bender, 1996). Bu yüzden, pazarlamada deneyimselliğin öne çıktığı post-modern çağda, renkler tüketiciler ve firmalar için önem arz etmekte ve yüklenilen anlam zamana karşı da duyarlı değişken bir yapıdadır (Schloss vd. 2018). Bu bağlamda, renklerin evrensel ve değişmez olduğunu iddia eden araştırmacılar olduğu gibi, ağırlıklı bir şekilde renklerin cinsiyet, yaş ve kültür gibi bir takım değişkenler doğrultusunda farklılık gösterdiğini savunulmaktadır (Singh, 2006; Cyr,Head ve Larios, 2010). İster evrensel olsun isterse farklılık göstersin, renkler pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlama uygulayıcıları, müşterileri için en çok hangi rengin en çekici olduğunu belirlemelerine yardımcı olmak için çoğu zaman renk danışmanları kullanmaktadır (Grossman ve Wisenblit, 1999; Mubeen, 2006). Özellikle ürün ambalajlarında/paketlerinde renklerin kullanımı bir özel anlam taşımaktadır. Ambalajın temel işlevi, bir ürünü taşırken, depolarken, satarken ve tüketiciler ürünü kullanırken, ürünü potansiyel hasarlara karşı korumaktır (Gonzalez, Thorhsbury ve Twede, 2007; Wells, Farley ve Armstrong, 2007; BusinessDictionary, 2019). Bir tüketici her hangi bir mağazaya girdiği anda bir çok karar verici etken ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu etkenlerden birisi kullanılan ambalaj dizaynıdır (Meyers ve Lubliner, 2011). Bu açıdan ambalaj, bir ürünün raftaki yerini aldıktan sonra mağazada nihai tüketici ile olan son iletişim çabası olarak da adlandırmak mümkündür (Gonzalez vd., 2007).

Ambalaj dizaynı ve renkler gibi görsel unsurlar sosyal pazarlamanın da uğraş konusu olmuştur. Özellikle obezite yaratan atıştırmalıklar ya da halk sağlığını etkileyen tütün ve tütün ürünleri gibi zararlı alışkanlıklarla mücadelede görsel unsurlardan oldukça fazla yararlanılmaktadır. Dünya sağlık örgütünün çalışması ile sigara paketlerinin üzerine uyarıcı mesajlar yerleştirilmiş, daha sonraki çalışmalarla ise aynı paketlere insanları tüketimden vazgeçireceği düşünülen resimler eklenmiştir. Ancak bu çalışmaların tek başına etkisinin az olduğu kanaatiyle yeni bir uygulama olarak tek tip renkte paket ve marka isminin saklanması gibi uygulamalara da gidilecektir (Kees, Burton, Andrews ve Kozup, 2006). Bu çalışmada, sigara ve sigara ürünlerine şarkı mücadele amacıyla tek tip paket ve renk uygulamasının etkisinin ölçülmesi ve sigara içenler açısından renklerin anlamının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk adımında renklerin etkisini ölçmek amacıyla literatürden paketlemenin etkisini ölçen ölçek alınarak çalışmaya uyarlanmış ve yargısal örneklem tekniği ile sigara içen 400 kişiye anket şeklinde uygulanmış, analize değer 379 adet cevap elde edilmiştir. Diğer yandan yine aynı 400 kişiye, 12 adet renge ait 30 nitelik verilerek, kendilerine renklerin bu niteliklerden hangisi/hangilerini ifade ettikleri sorulmuştur. Elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi SPSS paket programıyla yapılarak, One Sample t-Test ve frekans analizleri uygulanmıştır. Çalışmada belli sayıda örneklem kullanıldığından çıkan sonuçlar genelleştirilememekte, sonuçlar sadece bu örneklem için geçerli olmaktadır.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 355-368.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 355-368.
ISSN: 1308-9552

2. ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA AMBALAJ VE RENKLERİN ETKİSİ

Smith ve Taylor'a (2004) göre etkili bir ambalaj oluştururken üretici ve tasarımcılar tarafından dikkate alınması gereken altı değişken vardır: form, boyut, renk, grafik, malzeme ve lezzet. Kotler (2003) de ambalajı altı değişkende toplamıştır: boyut, form, renk, yazı fontu ve marka. Bu değişkenleri daha alt faktörlere indirgemek gerekirse, karşımıza grafiksel bileşenler ve yapısal bileşenler; ayrıca yazıya dayalı bileşenler ve yazıdan bağımsız bileşenler çıkacaktır. Grafiksel bileşenler bir ambalajın renk, tipografi, kullanılan şekiller ve görüntülerini; yapısal bileşenler ise ambalajın boyutu, şekli ve ambalajın imal edildiği maddenin yapısıdır. Yazıya dayalı bileşenler ürün adı, marka, ürünün orijin ülkesi, ambalaj üzerindeki bilgi ve kullanım talimatlarıdır. Yazıya dayanmayan bileşenler ise renk, biçim, boyut, görüntüler, grafikler, ambalaj materyalleri ve hatta ambalajın kokusudur (Vila ve Ampuero, 2007; Rettie ve Brewer, 2000).

Farklı renklerle ilgili anlamlar pazarlamacılar için önemlidir, çünkü marka imajı yaratmak için renkler anlam aktarmada kullanılan mekanizmalardır. Tüketiciler belirli anlamları ayrı renkler ve renk kombinasyonlarıyla ilişkilendirirse, uygulayıcılar stratejilerine en uygun renkleri seçebilirler. Kültürün, renklerin anlamı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bir renkle veya renk kombinasyonuyla ilişkilendirilen anlam kültürler arasında farklıysa, marka, paket, web sayfası vb. ile ilişkili renkle ilgili o kültüre yönelik özelleştirilmiş bir strateji izlemekte fayda vardır (De Bortoli ve Maroto, 2001). Örneğin Coca-Cola kırmızı, IBM mavi, Facebook logosunda mavi ve Mc Donalds logosunda sarı rengi tercih etmiştir (Hynes, 2009).

İnsanoğlu 7 milyonun üzerinde rengi görebilmektedir. Bu renkler bazı temel yapı taşlarından inşa edilmiştir (De Bortoli ve Maroto, 2001):

1. Birincil renkler: Kırmızı, mavi ve sarı, diğer tüm tonların temelidir ve diğer renkleri birleştirerek oluşturulamaz. Üçü de birbirine eşit miktarlarda karıştırılırsa, siyah olur.

2. İkincil renkler: Bu, iki ana rengin birlikte karıştırılmasıyla oluşturulan üç rengi tanımlamak için kullanılan terimdir. Üç ikincil renk vardır: menekşe (kırmızı ve maviden oluşur); turuncu (kırmızı ve sarıdan yapılmış) ve yeşil (sarı ve maviden yapılmış).

3. Üçüncül renkler: Bunlar, bir birincilin bir ikincil renkle karıştırılmasından gelir. Bunlar altı tanedir: safran (kırmızı ve turuncu); ıhlamur (yeşil ile sarı); lavanta (menekşe mavisi); mor (menekşe ile kırmızı); kehribar (turuncu ile sarı) ve turkuaz (mavi ile yeşil).

Sigara şirketleri de paket dizayn ve renklerin özellikle tüketici tercihinde etkili olduğunun farkındalığına uzun yıllar önce varmış bulunmaktadır. Özellikle renkler vasıtasıyla ürünlerin zarar algıları etkilenmekte, güç ve tat algısı yaratılmakta (Wakefield, Morley, Horan ve Cumming, 2002) ve hatta tüketenlerin zihninde yer alan sağlık ile ilgili endişeleri minimuma indirebilmektedir (Pollay ve Dewhirst, 2003).

Her kültürde renklerin anlamı farklılık gösterebilmektedir. Pazarlamada ise renklerin anlamları aşağıda belirtilmiştir (Singht ve Srivastava, 2011).

Kırmızı renk pazarlama açısından saflığı, tutkuyu, gücü, enerjiyi, ateşi, aşkı, heyecanı, hızı, kibiri, liderliği, erkek olmayı, gücü, tehlikeyi öfkeyi, savaşı, devrimi ve komünizmi sembolize etmektedir. Bu rengi içeren pazarlama uygulamalarına maruz kalan tüketicide kalp çarpması, tansiyon, solumum artışı, terleme ve beyin dalgalarında heyecan yaratmaktadır. Türk kültüründe kırmızı renk, heyecanı, öfkeyi ve yaşam tutkusunu anlatmaktadır.

Mavi renk sakinleştirici özelliği olan bir renktir. Mavi depresyonu, huzuru, güveni, muhafazakarlığı, bilgeliği, asaleti, doğruluğu, yaratıcılığı ve dini inanışları sembolize etmektedir. Ayrıca kan basıncını düşürmekte, nabzı yavaşlatmakta ve beyin dalgalarını azaltmaktadır. Türk kültüründe mavi renk, duygusallığı, akılcılığı, öz kontrolü, huzuru, sonsuzluğu, sessizliği ve rahatlığı anlatır.

Yeşil, dengeli bir yapıya ve gençleşen aklı işaret etmektedir. Yeşil renk yeniden doğuşu, büyümeyi, gençliği, iyi şansı, doğurganlığı, sağlığı, eli açıklığı, bereketi, istikrarı ve yaratıcı zekayı sembolize eder. Türk kültüründe özellikle İslam sonrası yeşilin uhrevi bir anlamı bulunmaktadır. Yeşil toplum huzurunu, duyarlılığı ve ruhsal ilişkiyi sembolize etmektedir.

Sarı mutluluk anlamı taşısa da bazı durumlarda öfke anlamını da taşımaktadır. Sarı renk, Güneş ışığını, sevinci, dünyayı, iyimserliği, bilgeliği, umudu, liberalliği, sağlığı, sahtekârlığı, zayıflığı, açgözlülüğü, aniden yaşlanmayı,

kadın olmayı, memnuniyeti, sosyalleşmeyi ve dostluğu temsil eder. Türk kültüründe sarı renk hastalığı, yaşlılığı ve sonbaharı temsil etmektedir.

Beyaz saflığı, barışı, tarafsızlığı ve huzuru temsil etmektedir. Ayrıca beyaz renk gençliği, hijyeni, ışığı, saygıyı, karı, havayı, temizliği, soğuğu, korkuyu ve alçak gönüllüğü sembolize etmektedir. Türk kültüründe beyaz adaleti, doğruluğu, yüceliği ve haklılığı sembolize etmektedir.

Siyah renk çok boyutlu anlamlara sahiptir. Siyah renk zarafeti, isyanı, modern olmayı, gücü, karmaşıklığı, resmiyeti, gizemi, kötülüğü, boşluğu, karanlığı, ciddiyeti, gelenekleri, birliği, kederi, profesyonelliği, şıklığı ve yası sembolize etmektedir. Siyah renk Türk kültüründe, suskunluğu, korkuyu ve uğursuzluğu yansıtır.

Gri zarafeti, saygıyı tasvir etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca saygı, bilgelik, yaşlılık, karamsarlık, can sıkıntısı, zayıflık, donukluk, çarpık kentleşme, yoğun duygular, denge, yas ve tarafsızlık anlamlarına da sahiptir.

Turuncu renk mutluluğu, tutarlılığı ve zihinsel farkındalığı sembolize etmektedir. Ayrıca enerji, ısı, ateş, oyunculuk, kibirlilik, kendini beğenmişlik, uyarı, tehlike, arzu, asalet ve dinsel anlamlar da taşımaktadır.

Kahverengi renk toprak rengi olarak ifade edilmektedir. Kahverengi sakinliği, cesareti, derinliği, doğal organizmaları, zenginliği, gelenekleri, ağırlığı, yoksulluğu, donukluğu, pürüzlülüğü, kararlılığı, basitliği, güvenilirliği, samimiyeti sembolize etmektedir.

Pembe rengin sakinleştirici özelliği vardır. Ayrıca minnettarlığı, takdiri, hayranlığı, sempatiyi, sosyalizmi, sağlığı, kadın olmayı, aşkı, evliliği, neşeyi, masumiyeti, çapkınlığı, çocuksu davranışları ve tatlıyı sembolize eder. Türk kültüründe pembe renk inceliği ve mutluluğu temsil etmektedir.

Mor renk asaleti, bilgeliği, alçak gönüllüğü, maneviyatı, törenleri, gizemi, bilgeliği, aydınlamayı, alevlenmeyi, abartıyı, duygusallığı ve gururu sembolize etmektedir. olarak kabul edilir. Türk kültüründe mor renk yaratıcılığı, özgürlüğü, duygusal bozukluğu ve karamsarlığı sembolize eder.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Paket dizaynının ve özellikle de renklerin ürün satın alma sırasında baskıyı azalttığı ve tüketicilerin satın alma tercihini etkilediği bilinmektedir (Lotz, 2016). Sigara paketlerinde özellikle tüketicileri cezp edecek renkler kullanılmak ve satın alma isteği yaratılmaktadır. Bu satın alma isteğinin önüne geçmek amacıyla tütün ve tütün ürünlerinin tüketimine fiziksel mekanlarda sınırlama getirilmiş, hatta yüksek günah vergileri ile satışı düşürülmeye çalışılmıştır. Ancak bu uygulamaların başarılı olmadığı görülmüştür (Torun ve Ekinci, 2014) Sağlık Bakanlığı'nın açıklamasıyla 5 Aralık 2019 itibari ile sigarayla savaş yöntemi olarak cezp edici renklerin ortadan kaldırılması amacıyla tek tip paket tek tip renk uygulamasına geçilmesi planlanmaktadır.

Araştırmada sigara markalarını satın alma kararında paket renk ve dizaynının etkisi ölçülmüş ve sigara içenler için renklerin ne anlam ifade ettiği araştırılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırmanın ilk kısmında paket ve dizaynın satın alma üzerinde etkisinin ölçülebilmesi için Silayoi ve Speece'in (2004) "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure" isimli çalışmasında yer alan ölçek sigara paket ve dizaynı olarak uyarlanmıştır. İkinci kısımda ise sigara içenler için renklerin anlamını tespit edebilmek adına renklerin anlamlarına yönelik sorular sorulmuştur. Örneklem sigara içenlerden oluşması gerektiğinden dolayı ilk olarak tesadüfi olmayan örneklem şekli olan yargısal örneklem kullanılmış ve sigara içenler tespit edilerek bu kişilere anketler ulaştırılmıştır. Anket uygulaması 400 kişide kesilerek analize uygun 379 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Sigara markalarını satın alma kararında paket renk ve dizaynının etkisinin olup olmadığı SPSS One-Sample t-Test ile, renklerin anlamları ise frekans analizi ile ölçümlenmiş ve sonuçlar kaydedilmiştir.

Araştırma küçük bir örneklem üzerine uygulanmış olmasından dolayı, araştırmadan elde edilen sonuçlar sadece bu örneklem için geçerli olmakla beraber, genelleştirilememektedir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların sayısı 379'dur. Bu sayının %56'sı erkek, %44'ü de kadındır. Cevaplayıcıların gelir durumları ağırlıklı olarak %25 0-500 TL, %21 5001-1500 TL ve %29,6 501-1500 TL'dir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	**%**	**Geçerli %**	**Kümülatif %**
Geçerli	Erkek	212	55,9	55,9	55,9
	Kadın	167	43,8	43,8	99,7
	Total	379	100,0	100,0	
		Frekans	**%**	**Geçerli %**	**Kümülatif %**
Geçerli	0-500 TL/ay	95	25,1	25,1	25,1
	1501-2500 TL/ay	80	21,1	21,1	46,2
	2501-3500 TL/ay	34	9,0	9,0	55,1
	3501-5000 TL/ay	28	7,4	7,4	62,5
	5001 ve üstü	30	7,9	7,9	70,4
	501-1500 TL/ay	112	29,6	29,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Araştırmada paket renk ve dizaynının satın alma kararında etkisini ölçmeye yarayan 20 adet soru bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için cronbach's alpha değerine bakılmış ve aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere değer 0.926 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçek çok iyi güvenilirliktedir (George ve Mallary, 2003).

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	**İfade Sayısı**
,926	20

Ölçeğin güvenilir olduğu sonucu elde edildikten sonra ölçekte yer alan ifadelerin kaç faktör altında dağıldığını tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu öz değer 1,608 elde edilmiş ve ifadelerin 2 alt faktöre dağıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonrası Dağılımlar

Faktörler	**Faktör Yükleri**
Paket Rengi	
1- Marketlerde ilk olarak renkli pakete sahip sigara markaları dikkatimi çekmektedir.	0,643
2- Sigara paketlerindeki renklerin bir anlamı olduğuna inanıyorum.	0,525
3- Soluk renkte sigara paketleri tercih etmemekteyim.	0,809
4- Renksiz sigara paketleri tercih etmemekteyim.	0,758
5- Soluk renkte sigara paketlerine sahip markaları sıkıcı ve ruhsuz bulmaktayım.	0,768
6- Eğer bir sigara paketi ruhsuz gözüküyorsa tadı da bir o kadar kötüdür.	0,645
7- Renkli sigara paketlerini çok genç işi buluyorum.	0,502

Faktörler	Faktör Yükleri
Paket Dizaynı	
8- Eğer marka tercihim bulunmuyorsa sigara paketlerinin etiketine bakarak kararımı veriyorum.	0,622
9- Etikette yazan içeriği beğeniyorsam satın alıyorum.	0,678
10- Sigara dolabına baktığımda renkler bana hangi sigarayı alacağımı bulmamda yardımcı olmaktadır.	0,428
11- Bana anlam ifade eden renkleri taşıyan paketlere sahip sigara markalarını tercih etmekteyim.	0,640
12- Aceleyle sigara satın alacağım zaman aynı dizayna sahip paketler kafamı karıştırabilmektedir.	0,519
13- Benzer paket dizaynına sahip sigara satın aldığımda hayal kırıklığına uğramışımdır.	0,388
14- Sigara markaları arasında karşılaştırma yapacağım zaman paket üzerindeki resim ve sembolleri değerlendirmekteyim.	0,700
15- Sigara tercihimin çoğu zaman paketlerdeki dizayn etkilemektedir.	0,715
16- Güzel dizayn edilmiş paketler her zaman raflarda öne çıkmaktadır.	0,385
17- Çoğu zaman raflarda paketiyle öne çıkan sigara markalarını satın almaktayım.	0,726
18- Karar vermekte az zamanım olduğu zamanlarda güzel resimler veya parlak renkler sigara satın alma kararımı etkilemektedir.	0,754
19- Sadece güzel tasarımı için bile sigara satın aldığım olmuştur.	0,655
20- Acil satın almam gerektiğinde eğer rafta mevcut markamı göremiyorsam, güzel pakete sahip olan sigara markasını tercih ederim.	0,716
Varyans Yüzdesi= 50,369 Özdeğer= 1,608 KMO= 0,937	

Faktör yüklerine bakıldığında, 350'nin üzerinde kişi sayısına sahip örneklemlerde faktör yükü 0,300'den büyük ifadelerin alınması araştırmayı anlamlı kılmaktadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bu yüzden araştırmadan çıkarılan bir ifade bulunmamaktadır. Elde edilen alt faktörlere, ifadelerin soru olarak sahip olduğu anlam olarak paket rengi ve paket dizaynı olarak isim verilmiştir. İfadeler, değişkenin %50,369'unu açıklamaktadır. KMO değeri ise 0,937 ile oldukça yüksek seviyede bulunmuştur.

Geçerlilik analizi ve faktör analizi neticesinde ölçeğin içsel tutarlığı ve geçerliliği sağlanarak bir sonraki adım olan paket rengi ve paket dizaynının sigara markalarını satın alma üzerindeki etkisinin ölçülmesi aşaması gelmektedir. Bu aşamada ölçek içerisinde yer alan ifadelerin ortalamalarında farklılık olup olmadığının ölçümü One-Sample T-test ile yapılmıştır. One-Sample t-Testinde elde edilen t değerinin $t<-2$ veya $t>2$ olması ve p değerinin $p<0,05$ olması beklenmektedir (Zekiri ve Hasani, 2015). Bu sonuçlar elde edildiğinde ifadelerin sahip olduğu ortalamaların istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu bulunmuştur.

Tablo 4. One-Sample t-Test ve Ortalamalar

	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farklar	Farkların %95 Güven Aralığı	
					Düşük	Yüksek
1- Marketlerde ilk olarak renkli pakete sahip sigara markaları dikkatimi çekmektedir.	37,229	377	,000	3,003	2,84	3,16
2- Sigara paketlerindeki renklerin bir anlamı olduğuna inanıyorum.	34,975	378	,000	2,868	2,71	3,03
3- Soluk renkte sigara paketleri tercih etmemekteyim.	39,073	377	,000	3,124	2,97	3,28
4- Renksiz sigara paketleri tercih etmemekteyim.	38,632	377	,000	3,087	2,93	3,24
5- Soluk renkte sigara paketlerine sahip markaları sıkıcı ve ruhsuz bulmaktayım.	38,395	376	,000	3,056	2,90	3,21
6- Eğer bir sigara paketi ruhsuz gözüküyorsa tadı da bir o kadar kötüdür.	36,997	376	,000	3,072	2,91	3,23
7- Renkli sigara paketlerini çok genç işi buluyorum.	38,355	377	,000	3,037	2,88	3,19
8- Eğer marka tercihim bulunmuyorsa sigara paketlerinin etiketine bakarak kararımı veriyorum.	39,458	378	,000	3,050	2,90	3,20

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 355-368.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 355-368.
ISSN: 1308-9552

	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farklar	Farkların %95 Güven Aralığı	
					Düşük	Yüksek
9- Etikette yazan içeriği beğeniyorsam satın alıyorum	37,622	378	,000	2,987	2,83	3,14
10- Sigara dolabına baktığımda renkler bana hangi sigarayı alacağımı bulmamda yardımcı olmaktadır.	36,261	374	,000	2,968	2,81	3,13
11- Bana anlam ifade eden renkleri taşıyan paketlere sahip sigara markalarını tercih etmekteyim.	38,255	378	,000	3,047	2,89	3,20
12- Aceleyle sigara satın alacağım zaman aynı dizayna sahip paketler kafamı karıştırabilmektedir.	39,233	378	,000	3,140	2,98	3,30
13- Benzer paket dizaynına sahip sigara satın aldığımda hayal kırıklığına uğramışımdır.	39,364	376	,000	2,992	2,84	3,14
14- Sigara markaları arasında karşılaştırma yapacağım zaman paket üzerindeki resim ve sembolleri değerlendirmekteyim.	39,215	377	,000	3,021	2,87	3,17
15- Sigara tercihimin çoğu zaman paketlerdeki dizayn etkilemektedir.	37,889	377	,000	2,974	2,82	3,13
16- Güzel dizayn edilmiş paketler her zaman raflarda öne çıkmaktadır.	40,674	378	,000	3,108	2,96	3,26
17- Çoğu zaman raflarda paketiyle öne çıkan sigara markalarını satın almaktayım.	37,001	378	,000	2,947	2,79	3,10
18- Karar vermekte az zamanım olduğu zamanlarda güzel resimler veya parlak renkler sigara satın alma kararımı etkilemektedir.	39,708	377	,000	3,090	2,94	3,24
19- Sadece güzel tasarımı için bile sigara satın aldığım olmuştur.	36,144	377	,000	3,008	2,84	3,17
20- Acil satın almam gerektiğinde eğer rafta mevcut markamı göremiyorsam, güzel pakete sahip olan sigara markasını tercih ederim.	38,658	378	,000	3,082	2,93	3,24

Tablo 4'te yer alan sonuçlara bakıldığında, tüm ifadelerin ortalamalarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. İfadelerin etki değerlerini hesaplamak için bulunan t değerleri serbestlik (df) değerinin karekökü ne bölündüğünde etki değerlerinin 1'in üzerinde çıktığı ve her bir ifadenin güçlü etkileri olduğu ortaya koyulmaktadır (Field, 2013).

Cevaplayıcıların sorulara verdiği yanıtların ortalamalarına bakıldığında, 1. soru için ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadesi ağırlıklı olarak, 2. soru için katılıyorum ifadesi, 3., 4., 5.,6., 7. ve 8. soru için ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadeleri, 9. ve 10. soru için katılıyorum ifadesi, 11. ve 12. sorular için ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadesi, 13. soru için katılıyorum ifadesi, 14. soru için ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadesi, 15. soru için katılıyorum ifadesi, 16. soru için ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadesi, 17. soru için katılıyorum ifadesi, 18., 19., ve 20. sorular için ise ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadeleri kullanılmıştır.

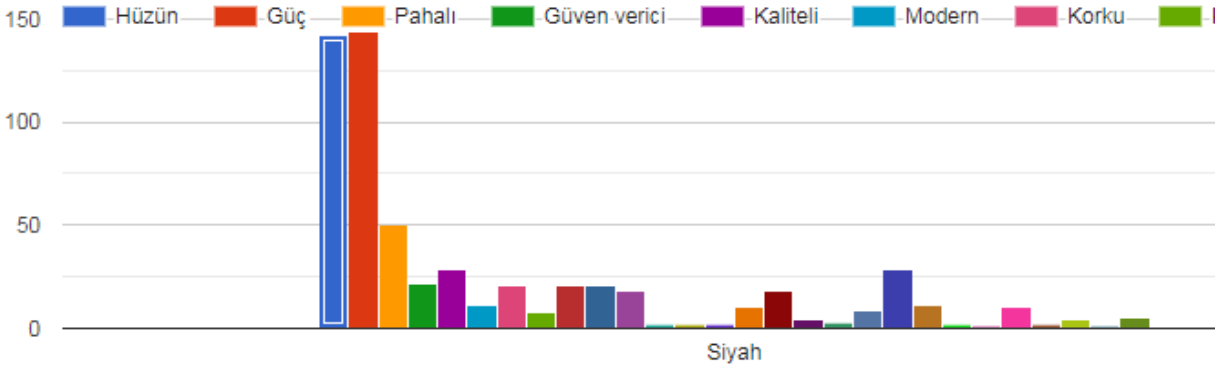
Araştırmanın ikinci kısmında sigara kullananlara renklerin anlamları sorulmuş ve sonuçlar şekillerde gösterilmiştir.

Şekil 1. Renklerin Anlamlarını Tespit İçin Kullanılan Nitelikler

Araştırmada 12 rengin her biri için 30 adet nitelik belirlenerek cevaplayıcılara sorulmuştur. Bu nitelikler hüzün, güç, pahalı, güven verici, kaliteli, modern, korku, kızgınlık, lüks, ölümcül, gizemli, kibar, rahatlatıcı, mutlu,

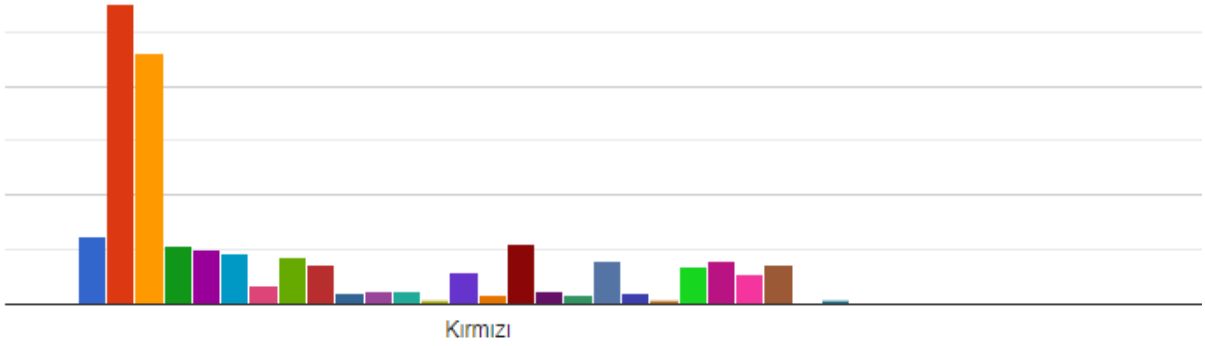
Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 355-368.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 355-368.
ISSN: 1308-9552

tarafsız, etkileyici, güvenli, taze, etkili, kararlı, soğuk, heyecan verici, sıcak, vahşi, enerjik, pasif, barışçı ve duygundur.



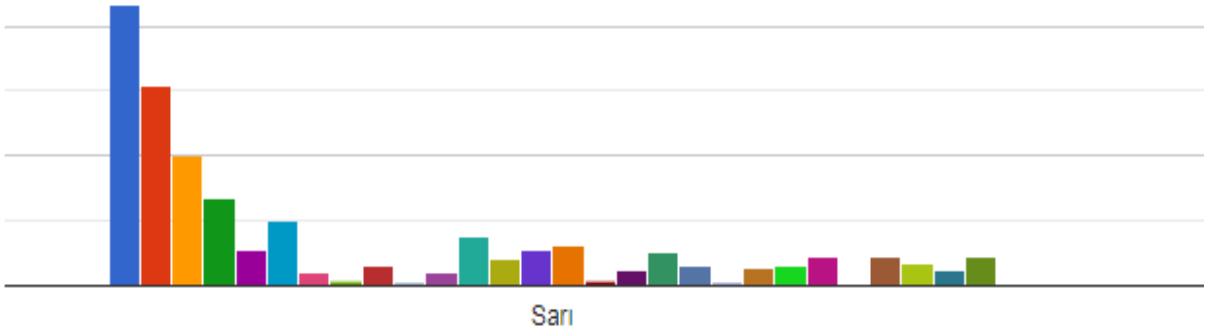
Şekil 2. Siyah İçin Belirlenen Nitelikler

Siyah rengi sigara içenler içerisinden 142 kişi hüzünlü olarak, 144 kişi güçlü olarak, 50 kişi de pahalı olarak, 22 kişi güven verici, 29 kişi kaliteli, 11 kişi modern, 21 kişi korku, 8 kişi kızgınlık, 21 kişi lüks, 21 kişi ölümcül, 18 kişi gizemli, 2 kişi kibar, 2 kişi rahatlatıcı, 2 kişi mutlu, 10 kişi tarafsız, 18 kişi etkileyici, 4 kişi güvenli, 3 kişi taze, 9 kişi etkili, 29 kişi kararlı, 11 kişi soğuk, 2 kişi heyecan verici, 10 kişi vahşi, 2 kişi enerjik, 4 kişi pasif ve 5 kişi duygun olarak nitelendirmiştir.



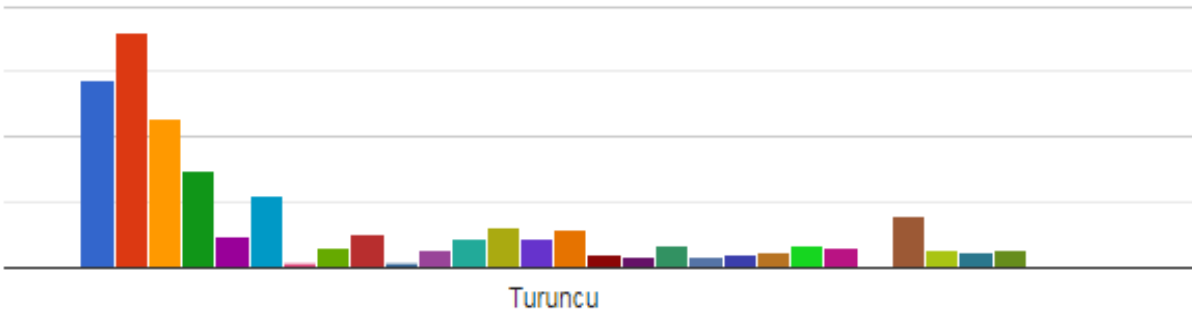
Şekil 3. Kırmızı İçin Belirlenen Nitelikler

Kırmızı rengi 138 kişi güçlü, 115 kişi pahalı, 31 kişi hüzün, 27 kişi güven verici, 25 kişi kaliteli, 23 kişi modern, 9 kişi korku, 22 kişi kızgınlık, 18 kişi lüks, 5 kişi ölümcül, 6 kişi gizemli, 6 kişi kibar, 2 kişi rahatlatıcı, 15 kişi mutlu, 4 kişi tarafsız, 28 kişi etkileyici, 6 kişi güvenli, 4 kişi taze, 20 kişi etkili, 5 kişi kararlı, 2 kişi soğuk, 17 kişi heyecan verici, 20 kişi sıcak, 14 kişi vahşi, 18 kişi enerjik ve 2 kişi de barışçı olarak nitelendirmiştir.



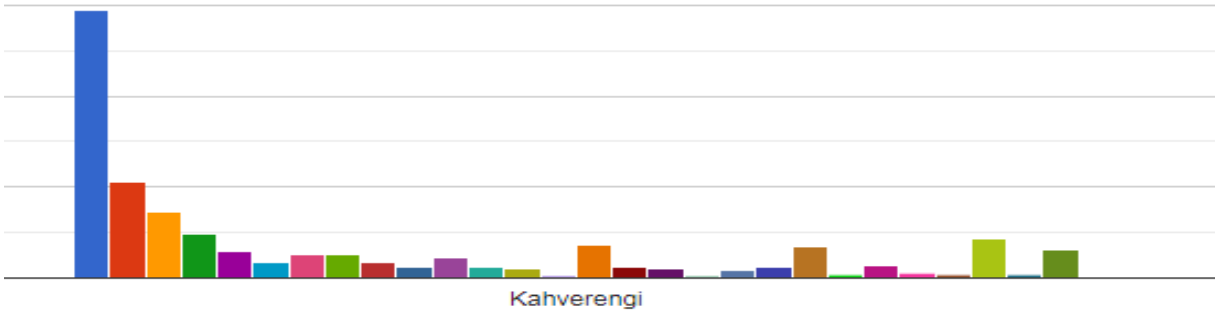
Şekil 4. Sarı İçin Belirlenen Nitelikler

Sarı rengi 108 kişi hüzünlü, 77 kişi güçlü, 50 kişi pahalı, 34 kişi güven verici, 14 kişi kaliteli, 25 kişi modern, 5 kişi korku, 2 kişi kızgınlık, 8 kişi lüks, 5 kişi gizemli, 19 kişi kibar, 10 kişi rahatlatıcı, 14 kişi mutlu, 16 kişi tarafsız, 2 kişi etkileyici, 6 kişi güvenli, 13 kişi taze, 8 kişi etkili, 7 kişi soğuk, 8 kişi heyecan verici, 11 kişi sıcak, 11 kişi enerjik, 9 kişi pasif, 6 kişi barışçı ve 11 kişi duygun olarak nitelendirmiştir.



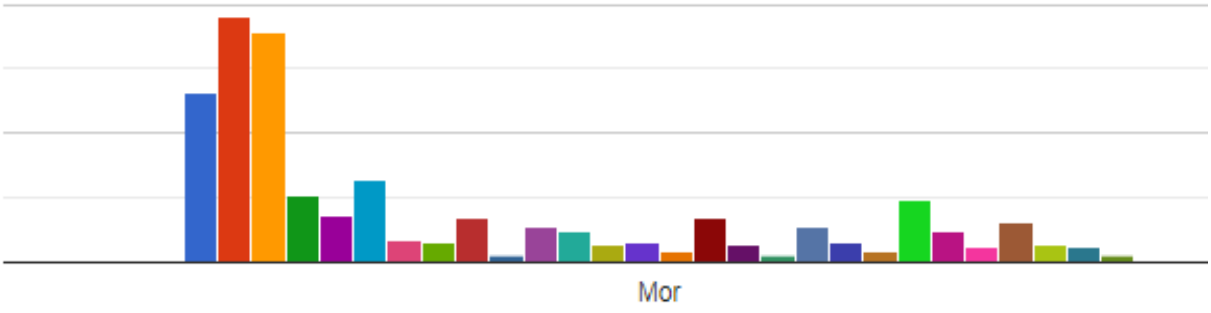
Şekil 5. Turuncu İçin Belirlenen Nitelikler

Turuncu rengi 90 kişi güçlü,72 kişi hüzünlü, 57 kişi pahalı, 37 kişi güven verici, 12 kişi kaliteli, 28 kişi modern, 2 kişi korku, 8 kişi kızgınlık, 13 kişi lüks, 2 kişi ölümcül, 7 kişi gizemli, 11 kişi kibar, 16 kişi rahatlatıcı, 11 kişi mutlu, 15 kişi tarafsız, 5 kişi etkileyici, 4 kişi güvenli, 9 kişi taze, 4 kişi etkili, 5 kişi kararlı, 6 kişi soğuk, 9 kişi heyecan verici, 8 kişi sıcak, 20 kişi enerjik, 7 kişi pasif, 6 kişi barışçı ve 7 kişi duygun olarak nitelendirmiştir.



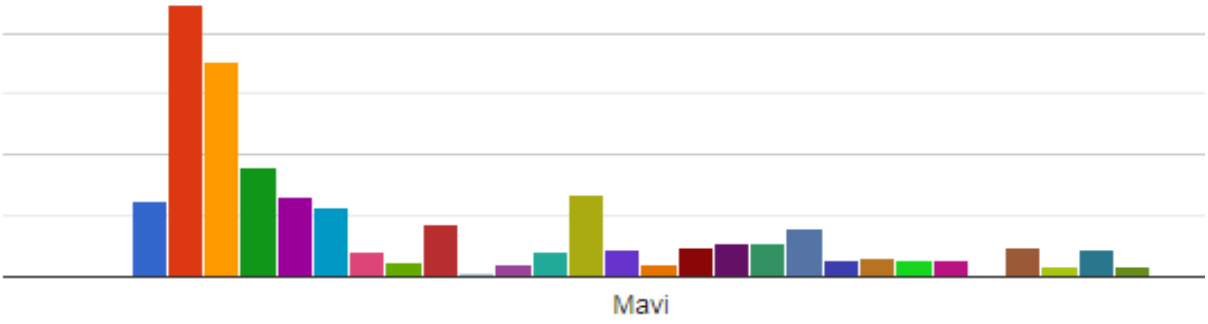
Şekil 6. Kahverengi İçin Belirlenen Nitelikler

Kahverengi rengi 147 kişi hüzün, 53 kişi güçlü, 36 kişi pahalı, 24 kişi güven verici, 15 kişi kaliteli, 9 kişi modern, 13 kişi korku, 13 kişi kızgınlık, 9 kişi lüks, 6 kişi ölümcül, 11 kişi gizemli, 6 kişi kibar, 5 kişi rahatlatıcı, 18 kişi tarafsız, 6 kişi etkileyici, 5 güvenli, 4 kişi etkili, 6 kişi kararlı, 17 kişi soğuk, 2 kişi heyecan verici, 7 kişi sıcak, 3 kişi vahşi, 2 kişi enerjik, 22 kişi pasif, 2 kişi barışçı ve 16 kişi durgun olarak nitelendirmiştir.



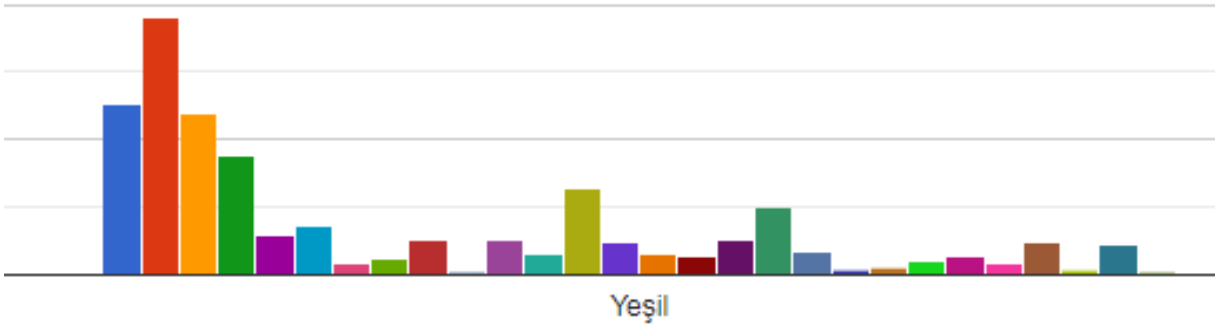
Şekil 7. Mor İçin Belirlenen Nitelikler

Mor rengi 95 kişi güçlü, 89 kişi pahalı, 66 kişi hüzünlü, 26 kişi güven verici, 18 kişi kaliteli, 32 kişi modern, 9 kişi korku, 8 kişi kızgınlık, 17 kişi lüks, 3 kişi ölümcül, 14 kişi gizemli, 12 kişi kibar, 7 kişi rahatlatıcı, 8 kişi mutlu, 4 kişi tarafsız, 17 kişi etkileyici, 7 kişi güvenli, 3 kişi taze, 14 kişi etkili, 8 kişi kararlı, 4 kişi soğuk, 24 kişi heyecan verici, 12 kişi sıcak, 6 kişi vahşi, 16 kişi enerjik, 7 kişi pasif, 6 kişi barışçıl ve 3 kişi durgun olarak nitelendirmiştir.



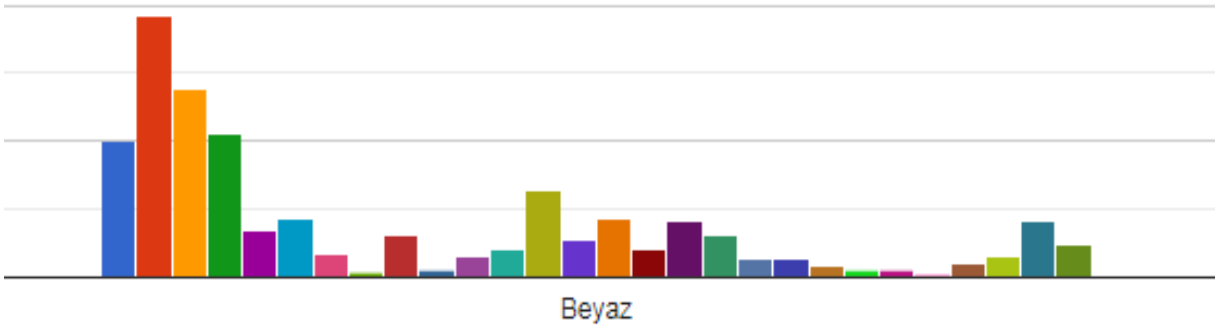
Şekil 8. Mavi İçin Belirlenen Nitelikler

Mavi rengi 112 kişi güçlü, 88 kişi pahalı, 31 kişi hüzünlü, 45 kişi güven verici, 33 kişi kaliteli, 29 kişi modern, 10 kişi korku, 6 kişi kızgınlık, 22 kişi lüks, 5 kişi gizemli, 10 kişi kibar, 34 rahatlatıcı, 11 kişi mutlu, 5 kişi tarafsız, 12 kişi etkileyici, 14 kişi güvenli, 14 kişi taze, 20 kişi etkili, 7 kişi kararlı, 8 kişi soğuk, 7 kişi heyecan verici, 7 kişi sıcak, 12 kişi enerjik, 4 kişi pasif, 11 kişi barışçıl ve 4 kişi durgun olarak nitelendirmektedir.



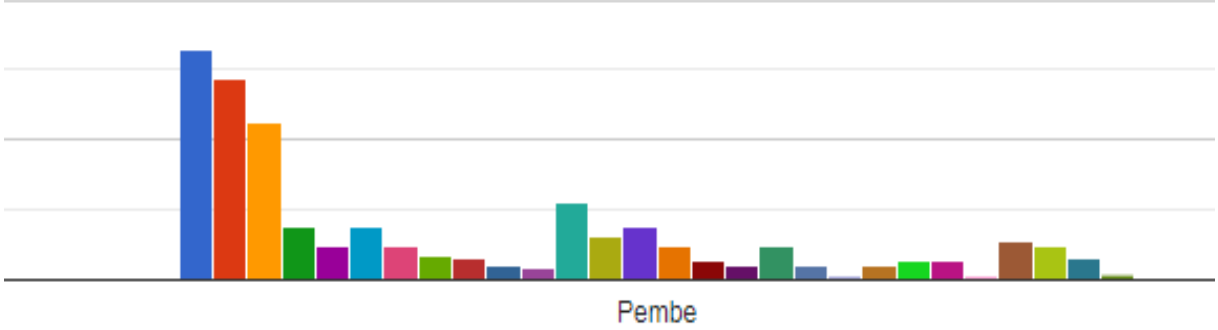
Şekil 9. Yeşil İçin Belirlenen Nitelikler

Yeşil rengi 95 kişi güçlü, 60 kişi pahalı, 63 kişi hüzünlü, 44 kişi güven verici, 15 kişi kaliteli, 18 kişi modern, 4 kişi korku, 6 kişi kızgınlık, 13 kişi lüks, 13 kişi gizemli, 8 kişi kibar, 32 kişi rahatlatıcı, 12 kişi mutlu, 8 kişi tarafsız, 7 kişi etkileyici, 13 kişi güvenli, 25 kişi taze, 9 kişi etkili, 2 kişi kararlı, 3 kişi soğuk, 5 heyecan verici, 7 kişi sıcak, 4 kişi vahşi, 12 kişi enerjik, 2 kişi pasif ve 11 kişi barışçı olarak nitelendirmiştir.



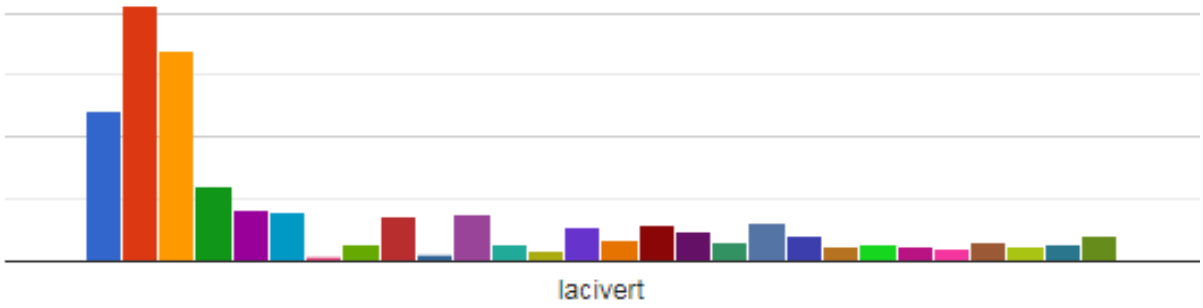
Şekil 10. Beyaz İçin Belirlenen Nitelikler

Beyaz rengi 96 kişi güçlü, 69 kişi pahalı, 50 kişi hüzün, 53 kişi güven verici, 17 kişi kaliteli, 22 kişi modern, 9 kişi korku, 2 kişi kızgınlık, 16 kişi lüks, 3 kişi ölümcül, 8 kişi gizemli, 10 kişi kibar, 32 rahatlatıcı, 14 kişi mutlu, 22 kişi tarafsız, 10 kişi etkileyici, 21 kişi güvenli, 16 kişi taze, 7 kişi etkili, 7 kişi kararlı, 4 kişi soğuk, 3 kişi heyecan verici, 3 kişi sıcak, 5 kişi enerjik, 8 kişi pasif, 21 kişi barışçıl ve 12 kişi durgun olarak nitelendirmiştir.



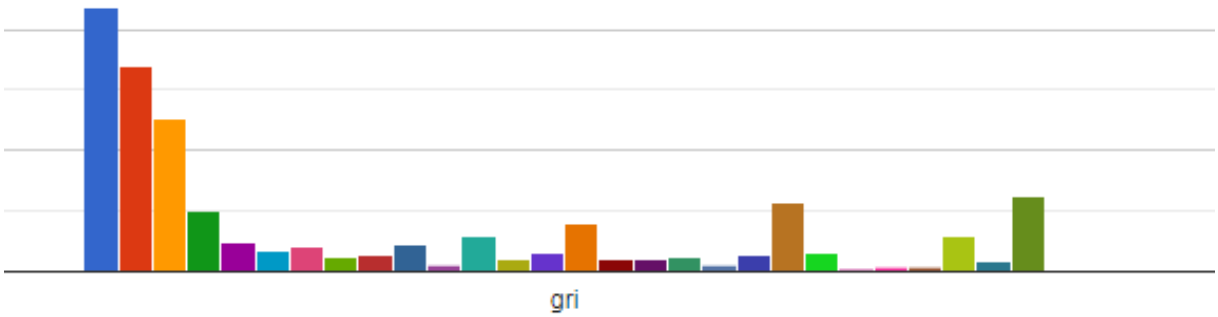
Şekil 11. Pembe İçin Belirlenen Nitelikler

Pembe rengi 82 kişi hüzünlü, 72 kişi güçlü, 56 kişi pahalı, 19 kişi güven verici, 12 kişi kaliteli, 19 kişi modern, 12 kişi korku, 9 kişi kızgınlık, 8 kişi lüks, 5 kişi ölümcül, 4 kişi gizemli, 28 kişi kibar, 16 rahatlatıcı, 19 kişi mutlu, 12 kişi tarafsız, 7 kişi etkileyici, 5 kişi güvenli, 12 kişi taze, 5 kişi etkili, 5 kişi soğuk, 7 kişi heyecan verici, 7 kişi sıcak, 14 kişi enerjik, 12 kişi pasif, 8 kişi barışçı ve 2 kişi durgun olarak nitelendirmiştir.



Şekil 12. Lacivert İçin Belirlenen Nitelikler

Lacivert rengi 103 kişi güç, 85 kişi pahalı, 61 kişi hüzün, 30 kişi güven verici, 21 kişi kalite, 20 kişi modern, 2 kişi korku, 7 kişi kızgınlık, 18 kişi lüks, 3 kişi ölümcül, 19 kişi gizemli, 7 kişi kibar, 4 kişi rahatlatıcı, 14 kişi mutlu, 9 kişi tarafsız, 15 kişi etkileyici, 12 kişi güvenli, 8 kişi taze, 16 kişi etkili, 10 kişi kararlı, 6 kişi soğuk, 7 kişi heyecan verici, 6 kişi sıcak, 5 kişi vahşi, 8 kişi enerjik, 6 kişi pasif, 7 kişi barışçı ve 10 kişi duygun olarak nitelendirmiştir.



Şekil 13. Gri İçin Belirlenen Nitelikler

Gri rengi 109 kişi hüzünlü, 85 kişi güçlü, 63 kişi pahalı, 25 kişi güven verici, 12 kişi kaliteli, 9 kişi modern, 10 kişi korku, 6 kişi kızgınlık, 7 kişi lüks, 11 kişi ölümcül, 3 kişi gizemli, 15 kişi kibar, 5 kişi rahatlatıcı, 8 kişi mutlu, 20 kişi tarafsız, 5 kişi etkileyici, 5 kişi güvenli, 6 kişi taze, 3 kişi etkili, 7 kişi kararlı, 29 kişi soğuk, 8 kişi heyecan verici, 2 kişi vahşi, 2 kişi enerjik, 15 kişi pasif, 4 kişi barışçı ve 31 kişi durgun olarak nitelendirmiştir.

5. SONUÇ

Yapılan araştırmalara göre ürün tercihlerinde paket dizaynı ve renklerin etkisi büyüktür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, tüketicilerin sigara paketlerinin dizaynı ve de renklerine önem verdikleri görülmektedir. Özellikle renklere yükledikleri anlamlar değerlendirildiğinde, tütün ve tütün ürünlerini bu renklerden elde edecekleri sosyo-kültürel değerlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna varılabilmektedir.

Sigara tüketenlerin, sigara paketlerinin renklerine anlam yükledikleri çıkan sonuçlarda görülmektedir. Cevaplayıcıların ortalamalarına göre tüketicilerin paketlerdeki renklerin bir anlamı olduğuna inanmaktadır. Diğer yandan sigara tüketenlerin daha önceden kullandıkları markaların paket ve dizaynına benzeyen diğer markaları kullandıklarında memnun kalmadıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre rakip markalar, paket ve dizayn noktasında mevcut markalarına ikame oluşturamamıştır. Ayrıca sigara markalarının paket renklerinin tüketicilere karar aşamasında zamandan kazandırdığı ve tüketicilerin hiç zorlanmadan kendi markalarını renklerinden kolaylıkla ayırt ederek satın aldıkları sonucu elde edilmiştir.

Sigara tüketenlerin sigara tercihlerini paketlerin dizaynlarının etkilediği araştırmadan çıkan bir başka sonuçtur. Tüketiciler çoğu zaman raflarda paketiyle öne çıkan markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum paket dizaynının gerek grafiksel gerekse yapısal olarak tüketicilerin karar mekanizmasında etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Ancak paket dizaynında renklerin soluk ya da parlak olmasının tercih noktasında etkisi bulunmamaktadır.

Türk kültüründe, suskunluğu, korkuyu ve uğursuzluğu yansıtan siyah renk, örneklemde yer alan sigara içenler açısından hüznü, gücü ve de pahalı olmayı yansıtmaktadır. Heyecanı, öfkeyi ve yaşam tutkusunu anlatan kırmızı renk, sigara içenler tarafından güçlü ve pahalı olarak anlamlandırılmaktadır. Duygusallığı, akılcılığı, öz kontrolü, huzuru, sonsuzluğu, sessizliği ve rahatlığı simgeleyen mavi renk, örneklemde yer alanlar için gücü ve pahalılığı simgelemektedir. Hastalığı, yaşlılığı ve sonbaharı temsil eden sarı renk, hüznü, gücü ve pahalılığı simgelemektedir. Mutluluğu, enerjiyi ve tutarlılığı simgeleyen turuncu renk, örneklemde yer alanlar için gücü, hüznü ve pahalı olmayı simgelemektedir. Cesareti ve derinliği sembolize eden kahverengi, örneklemde yer alanlar için hüznü yansıtmaktadır. Yaratıcılığı, özgürlüğü, duygusal bozukluğu ve karamsarlığı sembolize eden mor renk, örneklemde gücü, pahalılığı ve hüznü simgelemektedir. Duygusallığı, akılcılığı, öz kontrolü, huzuru, sonsuzluğu, sessizliği ve rahatlığı anlatan mavi renk, gücü ve pahalılığı sembolize etmektedir. Toplum huzurunu, duyarlılığı ve ruhsal ilişkiyi sembolize eden yeşil renk, örneklemde yer alan sigara içenler için güçlü ve pahalı olarak nitelendirilmektedir. Adaleti, doğruluğu, yüceliği ve haklılığı sembolize eden beyaz renk, örneklemde güçlü ve pahalı olarak tanımlanmıştır. Mutluluğu ve inceliği temsil eden pembe renk, örneklemde hüznü, gücü ve pahalılığı simgelemektedir. Türk kültürüne sonradan giren lacivert renk, gücü ve pahalı olmayı simgelemektedir. Zarafet ve saygıyı temsil eden gri renk, örneklemde hüznü, gücü ve pahalılığı sembolize etmektedir. Örneklemdeki sonuçlara göre, sigara içenler için renklerin kültürel anlamlarında değişiklik ve de kaymalar oluşabilmektedir. Bu amaçla tütün ve tütün ürünleri ile ilgili azaltıcı çalışmalarda, renklerin toplumsal anlamlarından daha çok sigara içen kitle açsından anlamlarına bakmak, kampanya ve etkinliklerin etkisi arttırması yönünde uygun olacaktır.

Araştırmaya dahil olan örneklemde yer alan sigara içenlerin renklere yükledikleri anlamlara bakıldığında öne hüzün, pahalılık ve güç şeklinde nitelikler çıkmaktadır. Sigara ile savaşta renkleri tek tipleştirirken, bu niteliklerden yararlanılabilinir. Yanlış renk seçimi tek tip renk uygulamasının etkinliğini azaltabilir. Özellikle güçlü olarak nitelendirilen lacivert, beyaz, siyah gibi renklerin kullanımından kaçınılmalıdır. Sonuçlarda ağırlıklı olarak kahverenginin hüzünlü bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan kahverengi sigara paketlerinin rengi olarak kullanımının kişilerin tüketimini azaltabileceği bir görüş olarak sunulabilir. Diğer yandan bir başka tüketimi etkileyebilecek unsur o üründen algılanan ekonomik maliyetin arttırılmasıdır. Bu durum ise pahalılık hissi ile yaratılabilir. Kırmızı gibi renklerin sigara tüketicilerinde pahalı hissi yarattığı görülmektedir.

Sonuç olarak sigara tüketiminde paket dizaynında yer alan renklerin bir tetikleyici unsur olduğu ortaya koyulmuştur. Çoğu tüketici markaları renkler ile ilişkilendirmiş ve tercih ettikleri markanın rengini satın alma

kararında süreci kısaltan bir unsur olarak kullanmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak renklerin özellikle sigara tüketmeyen ve sigara ve sigara ürünlerine karşı tüketme eğilimi olan insanları teşvik etme noktasında etkili olduğu söylenebilir. Bu açıdan sigara içme yaşının gittikçe düştüğü ve ölümlerin arttığı günümüz dünyasında sigara tüketimini azaltıcı bir etken olarak paket dizaynı ve renklerin doğru şekilde tek tipleştirilmesi ile birlikte, tüketicilerin sigara ve sigara ürünlerine karşı algıların değiştirilebileceği, tüketime yönelik niyetin önüne geçilebileceği, bu sayede tüketimin azaltabileceği ve hatta sigara tüketenlerin sigaraya olan bağımlığına son vererek sigarayla savaşta önemli bir adım atılacağı görülmektedir. Bu çalışmanın kısıtları arasında, genelleştirilememe kısıtı yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar sadece örnekleme dahil olan kişiler için söylenebilir. İleriki çalışmalarda farklı örneklemler ele alınarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca tek renk tek paket ile ilgili uygulama yürürlüğe girdikten sonra bu çalışmanın tekrar yapılması, tüketicilerin bu uygulamaya bakış açısını ölçebilmek adına yapılabilecek bir gelecek çalışma olabilecektir.

KAYNAKÇA

Ayhan, A. ve Birol, M. (2016). Düşüncelerin dışavurumu olarak moda dünyası: iletişimsel kodlara yansıyan örnekler üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 242-261.

BusinessDictionary. (2019). *Packaging*. Erişim adresi: http://www.businessdictionary.com/definition/packaging.html, (01.09.2019).

Cyr, D., Head, M. ve Larios, H. (2009). Colour appeal in website design within and across cultures: a multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21.

De Bortoli, M. ve Maroto, J. (2001). *Colours across cultures: translating colours ın ınteractive marketing communications*. Erişim adresi: https://globalpropaganda.com/articles/TranslatingColours.pdf, (02.10.2019).

Field, A. (2013). *Discovering statistics using ibm spss statistics.* London: Sage.

George, D. ve Mallery, P. (2003). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.

Gonzalez, M. P., Thornsbury, S. ve Twede, D. (2007). Packaging As A Tool For Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1), 61-66.

Grossman, R. P. ve Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choice. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Essex/England: Prentice Hall.

Hultén, B., Broweus, N. ve Van, D. M. (2009). *Sensory marketing.* New York: Palgrave Macmillan.

Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. *Journal Of Brand Management*, 16(8), 545-555.

Jacobson, N. ve Bender, W. (1996). Color as a determined communication. *IBM Systems Journal*, 35(3&4), 526-538.

Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C. ve Kozup, J. (2006). Tests of graphic visuals and cigarette package warning combinations: ımplications for the framework convention on tobacco control. *American Marketing Association*, 25(2), 212-223.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Lee, S., Heere, B. ve Kyu-soo, C. (2013). Which senses matter more? the impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 203-213.

Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.

Meyers, H. M. ve Murray, J. L. (1998). *The marketer's guide to successful package design*. IL: Lincolnwood/Chicago: NTC Business.

Mubeen, A. M. (2006). Are you selling the right colour? a cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.

Pollay, R. W. ve Dewhirst, T. (2003). A premiere example of the illusion of harm reduction cigarettes in the 1990s. *Tob Control*, 12, 322–332.

Rettie, R. ve Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product Brand Management*, 9(1), 56-70.

Schloss, K. B., Lessard, L., Walmsley, C. S. ve Foley, K. (2018). Color inference in visual communication: the meaning of colors in recycling. *Cogn. Research*, 3(5), 1-17.

Silayo, P. ve Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.

Snight, N. ve Srivastava, S.K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing - a comprehensive over view. *Management And Labour Studies*, 36(2), 199-209.

Torun, T. ve Ekinci, F. (2014). Sigara ve benzer nitelikli alışkanlık yaratan ürünlerin tüketiminin azaltılmasına yönelik sosyal pazarlama uygulamalarında vergilerin etkinliği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4(2), 19-39.

Vila, N. ve Ampuero, O. (2007). The role of packaging ın positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48.

Wakefield, M., Morley, C., Horan, J. K. ve Cumming, K. M. (2002). The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob. Control*, 11(Suppl 1), 173–180.

Wells, L. E., Farley, H. ve Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.

Zekiri, J. ve Hasani, V. V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. *Ecoforum*, 4(1), 232-240.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 369-380.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 369-380.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

YERLEŞİM YERİ KİMLİĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: BURDUR İLİNDE BİR UYGULAMA

THE SETTLEMENT IDENTITY AND SUSTAINABLE CONSUMPTION: AN APPLICATION IN BURDUR PROVINCE

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU[1]

ÖZ

Yerleşim yeri duygusu, birey veya grup tarafından düzenlenen mekânsal bir ortam ile sembolik anlamlar, bağlanma ve bir memnuniyet koleksiyonu olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda yerleşim yeri kimliği, fiziksel bir ortamla ilgili olan öz kimliği ifade etmekte ve yerleşim yeri kimliğine olan bağlanma bireyin belirli bir ortama veya çevreye bilişsel ve duygusal bağlantısı olarak da görülmektedir. Bu çalışma, Burdur ili merkezinde yaşayan bireylerin bağlılık, geçmişle ile süreklilik, samimiyet algısı, dayanışma, sosyal bağlılığa dayanarak yaşanan il ile ilgili olarak yerleşim yeri kimliği ölçülmüştür. Çalışmadan elde edilen verilen anket yöntemi yardımı 500 kişi ile yüz yüze görüşme ile elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yerleşim yeri kimliği boyutlarından bağlılık, geçmiş ile süreklilik, samimiyet algısı, dayanışma sosyal bağlılık yerleşim yerine bağlılık üzerinde doğrudan ve pozitif etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, yerleşim yerine bağlılık, sürdürülebilir tüketime karşı tutum ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif etkili olduğu görülmüş ve son olarak sürdürülebilir tüketime karşı tutum sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada, güçlü bir yerleşim yeri kimliğine sahip bireylerin mahallerine bağlı kalmaları olumlu sürdürülebilir tüketim tutum ve davranışını ortaya çıkarmıştır. Kısmi en küçük kareler yöntemi ile model testi gerçekleştirilmiş, tüketici davranışı, çevre psikolojisi ve pazarlama yazınından geliştirilen teorik bir model ampirik olarak doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerleşim Yeri Kimliği, Sürdürülebilir Tüketim, Sosyal Pazarlama.

JEL Sınıflandırma Kodları: M00, M1, M31.

ABSTRACT

The sense of settlement is considered as a collection of symbolic meanings, attachment and satisfaction with a spatial environment organized by an individual or a group. In this context, settlement identity defines the self-identity of a physical environment and attachment to the settlement identity can be observed as the cognitive or emotional attachment to a certain environment by an individual. The study measures the settlement identity regarding the attachment, sustainability with the past, sense of sincerity, and social attachment in the city centre of Burdur province. Face-to-face interview is conducted with 500 people through questionnaire method. According to the results obtained, among the settlement identity dimensions, dependence, continuity with past, perception of sincerity, solidarity and social dependence directly and positively affect the dependence on settlement. Furthermore, it is observed that dependence on settlement directly and positively affects the attitude and behaviour towards sustainable consumption and finally, attitude towards sustainable consumption directly and positively affects the sustainable consumption behaviour. In the study, it is revealed that being attached to their neighbourhoods by individuals with a strong settlement identity creates positive sustainable consumption attitudes

[1] Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 12.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 23.02.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.658640

and behaviours. The model test is conducted with partial least squares method and a theoretical model, which is developed from consumer behaviour, environmental psychology, and marketing literature is verified empirically.

Keywords: Settlement Identity, Sustainable Consumption, Social Marketing.

JEL Classification Codes: M00, M1, M31.

1. GİRİŞ

Birey ve tüketim üzerine yapılan tüketici davranışları araştırması, pek çok tüketim kararının kendisiyle bağlantılı olduğunu ve istenen bir kişiliği iletmek veya grup üyeliğini yansıtmak için kullanılabilmektedir. Ürünler ve markalar, farklı mesajları başkalarına iletmek için sembol olarak kullanmaktadır. Örneğin, otomobil markaları bir gruba üyeliği yansıtmak için veya grup müziğine ait olma özlemini işaret etmek için, öz kimliği oluşturmak ve iletmek için kullanılmakta ve moda markalar sosyal kimliği yansıtacak şekilde giyilmektedir (Schembri, Merrilees ve Kristiansen, 2010: 623-637; Larsen, Lawson ve Todd, 2010: 671-685; Auty ve Elliot, 1997: 1-10). Pazarlama ve tüketici araştırmalarının çoğu, bireylerin nesneleri, ürünleri veya markaları kullanarak nasıl kimlik oluşturduklarını araştırırken başka bir araştırma öz kimliğin tüketim karşıtı ve sürdürülebilir yaşam tarzları üzerindeki önemini ortaya koymaktadır (Brosius, Fernandez ve Cherrier, 2013: 286-301; Cherrier, Black ve Lee, 2011: 1757-1767; McDonald, Oates, Young ve Hwang, 2006: 515-534). Yapılan bu çalışmalardan çıkan sonuç, Black ve Cherrier (2010:450) sürdürülebilir yaşam tarzı uygulamalarının bireylerin *"kim olduklarını ve kim olmak istediklerini öznel olarak ifade etmelerine…"* olanak sağladığını yorumlamaktadır.

Yerleşim yeri kimliği, bir yer veya coğrafi konuma sahip, bir bağlanma veya ortak kimliğe bürünmüş ortak bir kimliktir (Smith, 2001). Bir bireyin fiziksel çevreye ilişkin kişisel kimliği *"nerede olduğumuz"* ile ilgili olarak *"kim olduğumuz"* dur (Dixon ve Durrheim, 2000: 27-44; Rosenbaum ve Montoya, 2007: 206-214). Bireysel tüketim ve tüketim karşıtı kararlar öz kimlikle ilişkilendirilmiş olmasına rağmen, şu anda yerleşim yeri kimliğinin sürdürülebilir tüketimi nasıl etkilediği konusunda sınırlı bir görüş bulunmaktadır (McDonald vd., 2006: 515-534; Shaw ve Newholm, 2002: 167-185).

Bu çalışmanın amacı, güçlü yerleşim yeri kimliğine sahip kişilerin mahallelerine daha fazla bağlı olduklarını ve sürdürülebilir tüketime karşı olumlu bir tavır sergilediklerini ileri sürerek bu boşluğu gidermeye çalışmaktadır. Çalışma, mekân kimliği, mekâna bağlılık ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri tartışmakta, tüketici davranışı, çevre psikolojisi ve yazınından yararlanılarak teorik bir model sunulmuştur. Önerilen model test edildiği yöntem tartışılarak elde edilen bulgular sunulmuştur.

2. YERLEŞİM YERİ KİMLİĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Bu çalışma, öz benlikleri ikamet ettikleri yerle (yani mahalleleriyle) güçlü bir şekilde bağlanmış olan bireylerin daha güçlü çevresel tutumlara sahip olacağı ve bu nedenle sosyal çevreyi korumaya özen göstererek ve daha sürdürülebilir bir şekilde tüketmeye istekli olmalarını önermektedir. Bir başka ifade ile evlerinin ve mahallelerinin öz kimliğin kendilerine özgü bir parçası olduğunu düşünen insanlar, bu evlerin ve mahallelerini güvence altına almak için daha kararlı olacakları görülmektedir. Bu bölümde, bu iki temel değişkenin (yerleşim yeri kimliği ve yerleşim yerine bağlılık) sürdürülebilir tüketim tutumunu ve davranışını nasıl etkilediğini incelenmektedir (Lee, Yap ve Levy, 2016: 578-593).

Aşırı tüketime bağlı olarak doğal kaynakların tükenmesi, hükümetleri çevresel zirvelere ve sürdürülebilir kalkınma forumlarına katılmaya zorlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma genellikle sürdürülebilirliği sağlamak için gerekli olan üç boyut (ekonomik, çevresel ve sosyal) kullanılarak tanımlanmaktadır (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011: 21-39). Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde, sürdürülebilir tüketim, yani çevresel etkileri en aza indiren ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran tüketimdir (Kilbourne, McDonagh ve Prothere, 1997: 4-24). OECD (1999:7). Sürdürülebilir tüketimle ilgili olarak sosyal politikaların amacı, *evde enerji ve kaynakların tüketiminde daha fazla verimlilik, atıkların en aza indirilmesi ve hane halkının daha fazla çevreye duyarlı satın alma alışkanlıkları* gibi davranışlarda bir dizi değişikliği teşvik ettiğini belirtmiştir.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, temel ihtiyaçlara cevap veren ve yaşam kalitesini daha iyi bir hale getiren mal ve hizmetlerin kullanımını sağlayıp, doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atıkların ve kirleticilerin kullanımını en

aza indiren, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan üretim/tüketimdir. Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin davranışını etkileyen veya eylemlerinin zararlı etkilerini azaltmaya yönelik önlemlerden oluşur. Tüketicilerin araba yerine bisiklet tercih etmesi, sıcak su kullanmak yerine bulaşık makinesi kullanması gibi önlemler sürdürülebilir tüketime örnek olarak gösterilebilir (Karaca, 2018: 403-425).

Sürdürülebilir tüketim, dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir. Sürdürülebilir tüketim; gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışı ile doğal kaynakların, toksik maddelerin atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımıdır (Hayta, 2009: 413-451).

Sürdürülebilir tüketimin mevcut tanımları çok çeşitli ve oldukça geniştir. Bu tanımlar içinde; sorumlu tüketim, dikkatli tüketim, tüketim karşıtı, gönüllü sadelik ve sosyal açıdan sorumlu tüketimdir (Fisk, 1973: 24-31; Sheth vd., 2011: 21-39; Lee, 2009: 87-96; Lee, Roux, Cherrier ve Cova, 2011: 1680-1687; Craig-Lees ve Hill, 2002: 187-210, Huneke, 2005: 527-550; Webb, Mohr ve Harris, 2008: 91-98). Bu çalışma, belirtilen yaklaşımlarda ele alınan sürdürülebilir tüketim uygulamalarının tüm yönlerini kapsamakta ve bireysel tüketicinin "yerleşim kimliği" olarak belirtilen fiziksel bir bağlamda veya ortamdaki konumlarına ilişkin sürdürülebilir yaşam tarzları ve davranışlarına odaklanmaktadır (Black vd., 2010: 437-453; Thogersen ve Ölander, 2002: 605-630). Yerleşim yeri kimliği, fiziksel çevre ile ilgili olarak bireyin kişisel kimliği olarak tanımlanmakta ve inanç, duygu ve değerlerden etkilenmekte (Lee vd., 2016: 578-593).

Yerleşim yeri kimliği, öz kimliğin bir boyutu olarak *"nerede olduğumuz"* ile ilgili olarak *"kim olduğumuz" olarak* tanımlanmaktadır (Cuba ve Hummon, 1993: 111-131; Dixon ve Durheim, 2000: 27-44). Sosyal kimlik perspektifinden yerleşim yeri kimliği, fiziksel mekânların, bireylerin sosyal dünyayla etkileşimleri yoluyla kim olduklarını öğrendikleri sosyal ortamlar olarak ifade edilmektedir. Grubun bir parçası olarak, bireyler kendi gruplarının ortak inançlarına, normlarına ve değerlerine göre asimile olurlar; başkalarının kendilerinden farklı olduğu aşamalı olarak kabul edilmeye başlanır (Antonsich, 2010: 119-132; Cuba ve Human, 1993: 111-131; Proshansky, Fabian ve Kaminoff, 1983: 57-83; Twigger-Ross ve Uzzell, 1996: 205-220). Kimlik tespiti ile kasaba ya da şehir, bireylerin sosyal deneyiminin bir sembolü haline gelir ve bireyi aynı şehirde yaşamayanlardan ayırt eder. Kimlik inşası, mahalle benzersizliği ve bireysellik sembolize ettiğinde ve mahalle evin bir uzantısı olduğunda ve sonunda *"kim olduğumuz"* ifadesi haline geldiğinde gerçekleşir. Zamanla, sakinlerin öz kimlikleri, sosyal kimliğin bir parçası olmak için yerleşim yeri kimliği kolektif kimlikle karışmaktadır. Geçmişte yapılan araştırmalar, yerleşim yeri kimliğinin çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada çevresel psikoloji yazınında belirtilen beş boyut bireyin yerleşim yeri kimliğini ölçmek için kullanılmıştır. Bu beş boyut; sosyal kabul, bağlılık, dayanışma, samimiyet algısı ve geçmiş ile sürekliliktir (Belk, 1988:139-168; Forrest ve Kearns, 2001: 2125-2143; Cuba ve Hummon, 1993: 111-131; Uzzell, Pol ve Badenas, 2002: 26-53).

Sosyal kabul, bireyin başkalarının ikamet ettiği yeri nasıl değerlendirdiğini algıladığını ölçmektedir. Sembolik ve duyuşsal anlamlar, birey ve onun sosyal ve fiziksel çevresi arasındaki etkileşimle iletilir ve birey kendini ifade etme ve kendi kendini geliştirme biçimi olabilmektedir. Yaşanılan yer kimliği, yerine getirilen anlamı yansıtan sosyal kabul yoluyla kendini geliştirme ihtiyacını yerine getirme aracı olarak işlev görmektedir (Cuba ve Hummon, 1993: 111-131). Örneğin, yerleşim yeri sakinlerinin çoğunluğunun yüksek oranda profesyonel olduğu, bakımlı çimler ve özel okulların bulunduğu bir yerde yaşamak ikamet sahibinin başarısının simgesidir ve toplumdaki başarısının önemli bir kısmını ifa etmektedir. Böylece aşinalık algısı kimliğe bürünmektedir. Bir yerle özdeşleşme süreci, sürekli sosyal etkileşimler ve deneyimler yoluyla nesnelere, bireylere, gruplara veya ortamlara aşinalık duygusu oluşturma veya edinme ile başlamaktadır (Twigger-Ross ve Uzell, 1996: 205-220; Lee vd., 2016: 578-593).

Zaman içinde, binaları, insanları ve etkinlikler örneğin, bir park, bir süpermarket veya bir restoran olan çevre bireyin rahat edeceği yerlere aşinalık sağlamaktadır. Bireyin bölgedeki günlük deneyimleri bir aşinalık duygusu uyandırır ve bu nedenle kişinin yerle ilgili kendini iyi hissetmesini onaylar. Bağlanma aidiyet duygusu, topluluk duygusu ve kökleşmiş olmaktır. Bireyler mahallelerini benliklerinin bir parçası olarak ve hedeflerini yerine getirmek için bir kaynak olarak gördüklerinde güçlü bir duygusal bağ kurulmuş olur (Borer, 2006: 173-197; Giery, 2000: 463-496; Williams, Patterson, Roggenbuck ve Watson, 1992: 29-46).

Mahalledeki yaşanan olaylar ve ortamlar düzenli etkileşim, sakinlere bildikleri ve ait oldukları hissini veren önemli bir belirteç haline gelmektedir. Geçmişe ve özellikle de kişisel geçmişe olan süreklilik, bireylerin çevrelerindeki

ve yaşamlarındaki değişikliklerle manevralar yapma gibi sabit davranılmaktadır. Yerler, sosyal deneyimlerin sembolü haline gelir ve tarih duygusu yaratmaktadır. Kişinin mahalle ve çevresiyle olan geçmiş bağlantısı hakkındaki bu hatıralar ve bilgiler, günlük deneyimlerden ve ortamdaki değişikliklerden bağımsız olarak istikrar ve süreklilik duygusu sunmaktadır (Lee vd., 2016: 578-593; Milligan, 1998: 1-33).

Dayanışma, grubun davranışını benimseyen ve son olarak da kendilerini grubun bir parçası olarak karakterize eden, bireyin grup değerleri ile özdeşleşmesinin bir sonucu olarak kimliğin yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Paylaşılan bir sosyal kimlik, fiziksel yakınlık, paylaşılan yaşam tarzı ve paylaşılan ihtiyaçlarla bir araya getirilen bir topluluktan aracılığıyla kazanılmaktadır (Tajfel, 1982: 1-39; Uzzell vd., 2002: 26-53).

3. ARAŞTIRMA METODU

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, yerleşim yeri kimlik boyutlarının yerleşim yerine bağlılık üzerindeki etkisi, yerleşim yerine bağlılığın sürdürülebilir tüketime karşı tutum ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini ve son olarak sürdürülebilir tüketime karşı tutumun sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma, Burdur ili merkezinde gerçekleşmiştir. Burdur ili coğrafi konumu, doğal güzellikleri, kültürel değerleri, antik kentleri olan aday bir kültür ve turizm şehridir. Ayrıca, Akdeniz, Ege ve Orta Anadolu bölgeleri arasında yer almaktadır. İlin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir (Burdur Valiliği, 2019). Ayrıca Burdur ili geleneklerine ve değerlerine bağlı bir il olması nedeni ile çalışma burada gerçekleşmiştir.

Çalışma Burdur ili merkezinde ikamet eden bireyleri kapsamaktadır. Çalışmanın evrenini, Burdur ili merkezinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. 2018 nüfus sayımı verilerine göre il merkez nüfusu 113.077 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini ise, 25 yaşın üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş aralığındaki bireylerin seçilmesinin nedeni yaşadıkları şehirle ilgili bir kimlik bağ oluşturmaları ve sürdürülebilir tüketim davranışına karşı daha duyarlı olabilecekleri düşüncesi ile bu yaş grubu seçilmiştir. Cevaplama hataları olabileceği için 500 kişiden 10-15 dakikalık bir anket sonucunda veriler elde edilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

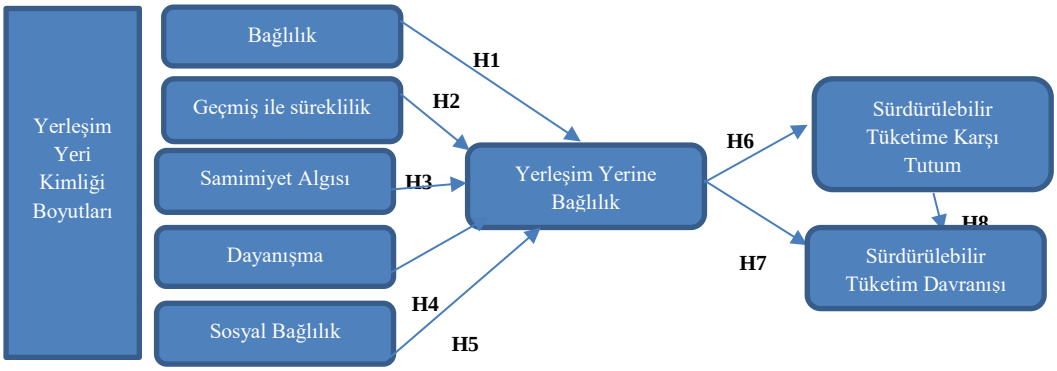
3.3. Anket Formunun Tasarımı

Çalışmada kullanılan ölçekler daha önceki çalışmalarda kullanılan güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır. Anketteki ifadeleri ölçmek için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tüm maddeler 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Yerleşim yeri kimliğini ölçmek için Lalli'nin (1992: 285-303) kentsel kimlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Yerleşim yerine bağlılık, bağlılık, samimiyet algısı ve geçmiş ile süreklilik bu ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Sosyal kabulü ölçen ifadelerde Lalli'nin (1992: 285-303) hazırlamış olduğu çalışmanın dış değerlendirme ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Dayanışma ölçeği Uzzell vd., (2002: 26-53) yaptığı çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim ve davranışına ilişkin ölçek Milton ve Rose (1997: 37-48), Lee (2009: 87-96) ve Stone, Barnes ve Montgomery (1995: 595-612) yaptıkları çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Aşağıdaki Şekil 1'de gösterilen araştırma modelinde bireyin o yerle olan kimlik duygusunun o yere bağlılık göstermesini bunun sonucunda da sürdürülebilir tüketim davranışlarına yol açan sürdürülebilir tüketime yönelik olumlu tutumlarla sonuçlanmasını önermektedir (Lee vd., 2016: 578-593). Model, sürdürülebilir tüketim davranışının bir bireyin çevreye karşı tutumu tarafından tahmin edilebileceğini varsayarak, çevresel yanlı davranışı anlamaya yönelik-tutum davranış tutarlılığı yaklaşımını yansıtmaktadır (Ajzen, 1991: 179-211, 2001: 27-58; Fraj ve Martinez, 2007: 26-33; Thorbjornsen, Pedersen ve Nysveen, 2007: 763-785; Prothero vd.,2011: 31-48).

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 369-380.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 369-380.
ISSN: 1308-9552



Şekil 1. Araştırma Modeli: Yerleşim Yeri Kimliği ve Sürdürülebilir Tüketim

Kaynak: **(**Lee vd., 2016:580)'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

H1: Bağlılık, yerleşim yerine bağlılık üzerinde pozitif etkilidir.

H2: Geçmiş ile süreklilik, yerleşim yerine bağlılık üzerinde pozitif etkilidir.

H3: Samimiyet algısı, yerleşim yerine bağlılık üzerinde pozitif etkilidir.

H4: Dayanışma, yerleşim yerine bağlılık üzerinde pozitif etkilidir.

H5: Sosyal bağlılık, yerleşim yerine bağlılık üzerinde pozitif etkilidir.

H6: Yerleşim yerine bağlılık, sürdürülebilir tüketime karşı turum üzerinde pozitif etkilidir

H7: Yerleşim yerine bağlılık, sürdürülebilir tüketim turum davranışı üzerinde pozitif etkilidir

H8: Sürdürülebilir tüketime karşı turum, sürdürülebilir tüketim turum davranışı üzerinde pozitif etkilidir

3.4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan cevaplayacakların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Örnekleme Özellikleri

Değerler		**Frekans**	**%**
Cinsiyet	Erkek	270	54
	Bayan	230	46
Yaş	25–30 yaş	138	27,6
	31–36 yaş	122	24,6
	37–42 yaş	108	21,6
	43–48 yaş	71	14,2
	49 ve Üzeri	61	12,2
Gelir Düzeyi	1000-1500	63	12,6
	1501-2000	72	14,4
	2001-2500	70	14,0
	2501-3000	97	19,4
	3001-3500	77	15,4
	3501 ve üzeri	121	24,2
Eğitim Düzeyi	Orta Öğretim	106	20,8
	Lise	119	23,3
	Yüksek Okul	96	18,8
	Lisans	149	29,2
	Yüksek Lisans	19	3,7
	Doktora	11	2,2
Kaç Yıldır Bu Şehirde Yaşamaktasınız	1-5 yıl arası	150	30,3
	6 yıl ve üstü	350	70,0

Ankete katılanların %54'ü erkek ve %46'sı bayanlardan oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında %27'si 25 ve 30 yaş aralıklarında, katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında orta ve yüksek gelir grubuna sahip oldukları görülmüş katılımcıların %55'i de yükseköğrenime düzeyine sahip ve %70'i 5 yıldan fazla süredir bu ilde yaşadığı tespit edilmiştir.

3.5. Analiz Tekniği ve Ölçüm Modeli

Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) PLS-SEM model analizinde ölçüm modeli ve yapısal modeli olmak üzere iki aşamalıdır. Ölçüm modeli, her yapı ile ilgili göstergeler arasındaki ilişkileri belirlemektedir. Yapısal model ise, yapılar arasındaki yolları temsil ederken (Sarstedt ve Cheah, 2019: 196-202). PLS, model içindeki bağımlı ve bağımsız değişkenleri belirlemek için temel bileşenler faktör analizi ile çok değişkenli regresyonu birleştirmektedir. Bununla birlikte PLS keşifsel ve doğrulayıcı çalışmalar için uygundur. Çünkü birçok yapı ilişkileri ve öğeleri ile karmaşık ve büyük ilişkilerin değerlendirilmesinde uygun bir yöntemdir (Hamşıoglu, 2018a: 187-203). Bu nedenle öncelikle değişkenlere faktör analizi uygulanmış olup elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Faktör Yükleri ve Alfa değerleri

Yapılar ve Değişkenler	Yükler	α	Öz Değer	Toplam Varyans %
Bağlılık (BA)		.78	9.630	42.611
BA1: Kendimi bu yerin bir sakini olarak görüyorum	.80			
BA2: Bu yeri çok uzaklarda olduğumda gerçekten özlüyorum	.75			
BA3: Bu yer benim bir parçamdır	.78			
BA4: Bu yeri evim gibi hissediyorum	.73			
Geçmiş ile Süreklilik (GS)		.83	5.120	47.731
GS1: Farklı bir yerleşim bölgesinde yaşamayı hayal edemiyorum	.74			
GS2: Bu yerleşim yerindeki birçok şey bana kendi geçmişimi hatırlatıyor	.77			
GS3: Bu yer konusunda o kadar çok deneyimim oldu ki bu yerleşim alanına bağlı kaldım	.79			
Samimiyet Algısı(SA)		.81	3.750	51.481
SA1: Bu yer günlük hayatım için çok önemli	.75			
SA2: Bu yer bana gerçekten çok tanıdık geliyor	.79			
SA3: Bu yer içimden geçtiğinde buraya ait olduğumu çok güçlü hissediyorum	.76			
Dayanışma (DA)		.76	2.110	53.591
DA1: Komşularım arasında karşılıklı destek vardır	.81			
DA2: Komşularıma çok yakınım	.84			
DA3: Komşularımla bu hayatta aynı şeylere değer verdiğimi hissediyorum	.77			
Sosyal Bağlılık (SB)		.85	1.621	55.212
SB1: Bu yerleşim bölgesinde yaşamak, arkadaşların ve ailem tarafından kabul edilmemi sağlıyor	.91			
SB2:Bu yerleşim bölgesinde yaşamak başkaları tarafından algılanma biçimimi geliştirdi	.86			
SB3: Bu yerleşim bölgesinde yaşamak diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktı	.79			
Yerleşim Yerine Bağlılık (YYB)		.80	1.420	56.632
YYB1: Bu yerleşim alanındaki gelişimin bir kısmına katılmasam bile burada yaşamaya devam edeceğim	.75			
YYB2: Bu yer gelecek planlarımda önemli bir rol oynuyor	.79			
YYB3: Bu yerin gelecekteki gelişimine tanık olmayı dört gözle bekliyorum	.76			
YYB4: Bu yerde yaşamak istiyorum	.82			

Yapılar ve Değişkenler	Yükler	α	Öz Değer	Toplam Varyans %
Sürdürülebilir Tüketime Karşı Tutum (STKT)		.77	1.340	57.972
STKT1: Burdur da çevre kalitesinin nasıl geliştirilebileceğini düşünüyorum	.81			
STKT2: Yerel topluluk çevre konularında oldukça proaktiftir	.84			
STKT3: Bugün çevresel faaliyetlere katılmam, gelecek nesiller için çevrenin korunmasına yardımcı olacaktır	.77			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD)		.84	1.140	59.112
STD1: Mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın alırım	.91			
STD2: Mümkün olduğunca, kâğıdı, tenekeleri ve şişeleri geri dönüşüme gönderiyorum	.86			
STD3: Başkalarını geri dönüşüm konusunda teşvik ediyorum	.79			
STD4: Mümkün olduğunca kendi alışveriş çantamı getiriyorum	.79			
KMO=0.756, Barlett's Test of Aphericity=0.000				

3.5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizinden sonra geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik en genel anlamıyla, ölçeğin veya testin ölçmek isteneni ölçme derecesini belirtmektedir. Güvenirlik ise, bir ölçüm aracının isteneni istikrarlı bir şekilde ölçme derecesini ifade etmektedir (Rosnow ve Rosenthal, 2012: 106-107). Bunun için, Cronbach alpha, kompozit güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır. Aşağıdaki Tablo 3'de geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. Geçerlilik Değerleri

Yapılar	Değişken Sayısı	Cronbach alpha	Kompozit Güvenilirlik (CR)	Ortalama Varyans (AVE)
Bağlılık	4	0.78	0,80	0,75
Geçmiş ile Süreklilik	3	0.83	0,81	0,82
Samimiyet Algısı	3	0.81	0,84	0,80
Dayanışma	3	0.76	0,85	0,78
Sosyal Bağlılık	3	0.85	0,83	0,77
Yerleşim Yerine Bağlılık	4	0.80	0,82	0,84
Sürdürülebilir Tüketime Karşı Tutum	3	0.77	0,79	0,83
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	4	0.84	0,82	0,79

PLS analizi sonucunda tüm yapılan alfa değerleri ve CR değerleri tüm yapılarda 0.70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Bagozzi ve Yi, 2012:8-34). Ortalama varyans değerleri (AVE) yine tüm yapılarda 0.50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981:382-388). Tüm yapılarda yakınsaklık geçerliliğin sağlanmış olduğu görülmektedir.

3.5.2 Ayırt Edici Geçerlilik

Ayırt edici geçerlilik için ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekök değeri tüm yapılar arasındaki korelasyon değerinden daha büyük olması gerektiği ifade edilmiştir. Bu şart sağlandığı taktirde ayırt edici geçerlilik sağlanmış olmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981:382-388). Aşağıdaki Tablo 4'de ayırt edici geçerlilik gösterilmektedir.

Tablo 4. Ayırt Edici Geçerlilik

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7	8
Bağlılık	**0,86**							
Geçmiş ile Süreklilik	0.66**	**0.90**						
Samimiyet Algısı	0.70**	0.63**	**0.89**					
Dayanışma	0.55**	0.59**	0.63**	**0.88**				
Sosyal Bağlılık	0.74**	0.62**	0.75**	0.79**	**0.87**			
Yerleşim Yerine Bağlılık	0.68**	0.71**	0.73**	0.69**	0.75**	**0.91**		
Sürdürülebilir Tüketime Karşı Tutum	0.55**	0.46**	0.60**	0.65**	0.72**	0.68**	**0.91**	
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0.49**	0.65**	0.55**	0.71**	0.69**	0.70**	0.57**	**0.88**

**p<0.01

Not 1: Diagonaller AVE'lerin karekökünü göstermektedir.

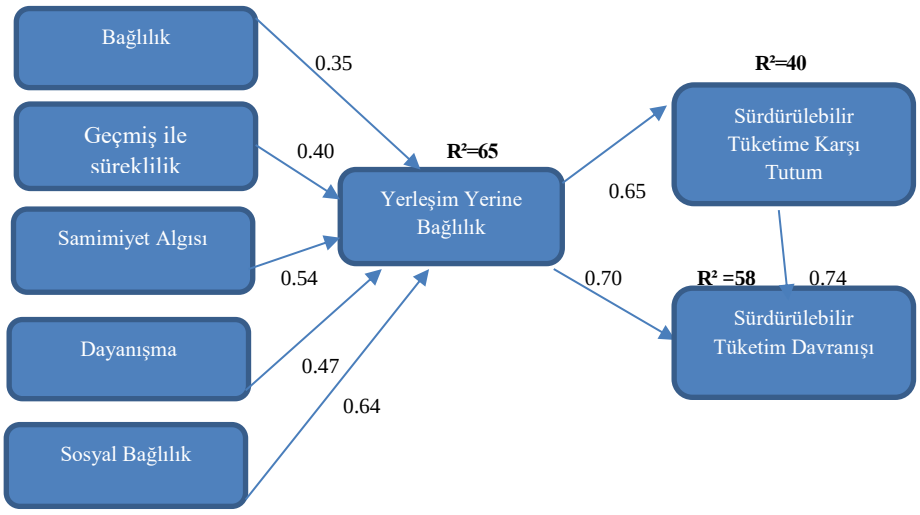
3.6. Yapısal Model

PLS yol modelleri iki lineer set olarak tanımlanmıştır. Ölçüm modeli (dış model olarak adlandırılır) ve yapısal model (aynı zamanda iç model olarak adlandırılır). Ölçüm modeli bir yapı ile gözlemlenen göstergeler arasındaki ilişkiyi, yapısal model ise yapılar arasındaki ilişkileri belirler (Hamşıoğlu, 2018b: 437-451).

PLS analizinde ölçüm modeli test edildikten sonra değişkenler arasında ki doğrusal ilişkileri test etmek için yol analizlerine bakılmıştır. Belirlenen yapısal model aşağıdaki Şekil 2'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; yerleşim yeri kimliği boyutları [H1hipotezi bağlılık (γ=0.35, t=2.80), H2 hipotezi geçmiş ile süreklilik (γ=0.40, t=3.15), H3 hipotezi samimiyet algısı (γ=0.54, t=4.05), H4 hipotezi dayanışma (γ=0.47, t=3.24), H5 hipotezi sosyal bağlılık (γ=0.64, t=5.41)] önemli ve olumlu etkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Burdur ili merkezinde yaşayan bireylerin yerleşim yeri kimliğinin yüksek düzeyde bağlılığa yol açtığı görülmüştür.

Yerleşim yerine bağlılık [H6 hipotezi sürdürülebilir tüketime karşı tutum (γ=0.65, t=3.44), H7 hipotezi sürdürülebilir tüketim davranışı (γ=0.70, t=5.11)] arasında önemli ve olumlu bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Son olarak H8 hipotezi sürdürülebilir tüketime karşı tutum [sürdürülebilir tüketim davranışı (γ=0.74, t=8.30)] üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Sonuçlar, yerleşim yeri kimliği boyutlarının yerleşim yerine bağlılıktaki toplam varyansın %65,6'sını açıkladığı görülmektedir. Yerleşim yeri kimliği boyutlarından, samimiyet algısı ve sosyal bağlılık yerleşim yerine bağlılık üzerinde en büyük doğrudan etkiye sahiptir. Belirtilen yapısal model, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum toplam varyansın %40,5'ni açıklamakta ve sürdürülebilir tüketim davranışındaki varyansın %57,8'ni açıklamaktadır. Bu sonuçlar, yapıların ve belirtilen yolların, belirtilen içsel yapılarda varyansın önemli bir bölümünü oluşturduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Modelin Yol Tahminleri

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yerleşim yeri kimliğinin yerleşim yerine bağlılık ile sürdürülebilir tüketime bağlayan teorik bir model geliştirip test ederek mevcut pazarlama yazınındaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bulgular, güçlü bir kimliğe sahip bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Ortak bir sosyal kimliğe yol açan topluluk üyeleri arasındaki ilişki, bağlanma duygusuyla kazanılmakta ve fiziksel yakınlık, paylaşılan yaşam tarzı ve paylaşılan ihtiyaçlarla bir araya getirilmektedir. Bu, yerleşim yeri kimliğinin temelini oluşturmakta birey yerleşim yerine bağlanır ve nihayetinde öz kimliği mekân ve toplumu yansıtmaktadır. Bu durum mekâna ve insanlarıyla sürekli katılımla kolaylaştırılmaktadır.

Sonuçlar, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi artırabilecek yerleşim yeri kimliğinin çeşitli boyutlarıyla ortaya konmaktadır. Sonuçlar bireyler ve toplumları arasındaki bağları güçlendirerek sürdürülebilir tüketime daha olumlu bir tutum sergileme çabalarının artırılabileceğini göstermektedir.

Yerleşim yeri kimliği ile güçlü bir şekilde özdeşleşen bireylerin, toplumların refahına bağlı kalma olasılıkları daha yüksektir. Yerleşim yeri kimliği, sürdürülebilir davranışlarda bulunarak yerleşim yeri bölgesinde ki çevresel bozulmalarını önlemede daha proaktif olmalarını sağlamaktadır. Bireyler, sosyal normlar veya yasalar nedeniyle temiz, yeşil bir çevre yaratma ihtiyaçlarından değil, daha derin bir motivasyon, yani öz kimliğin korunması geliştirilmesi yoluyla yönlendirilmektedir.

Bir yerleşim yerine olan bağlılığı artıran en önemli boyut sosyal bağlılıktır. Yerleşim yerine bağlananlar, statülerini veya başarılarını yansıtırlar ve kime daha fazla bağlı olduklarını olumlu olarak sembolize ederler. Sosyal ve öz kimliklerini desteklemek için sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla ilgilenmek için çaba harcamaktadırlar.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar daha önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında, Lee vd., (2016: 578-593) yılında yaptığı çalışmada, yerleşim yeri kimliği boyutlarından geçmiş ile süreklilik ve dayanışma boyutları ile yerleşim yerine bağlılık arasında bir ilişki bulunamamış ancak sosyal kabul, bağlılık ve samimiyet algısı arasında bir ilişki bulunmuştur. Aynı çalışmada yerleşim yerine bağlılık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Cuba ve Hummon (1993: 111-131), Lalli (1992: 285-303) ve Uzzell vd., (2002: 26-53) yılında yapılan çalışmalarda ise, yerleşim yeri kimliği boyutlarından geçmiş ile süreklilik ve dayanışma boyutları ile yerleşim yerine bağlılık arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar diğer çalışmaların sonuçları ile farklılık göstermekte ve literatüre bu yönü ile katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim davranışını teşvik etmek için yerleşim yeri sakinleri arasında yüksek düzeyde bir yerleşim yeri kimliği oluşturma ve sürdürme çabaları gösterilmelidir. Örneğin, tarihi binaların ve diğer önemli alanların korunmasını sağlama politikaları gibi şehirlerin ve mahallelerin ayırt edici karakteri korunmalıdır. Fiziksel ortamlar bir aşinalık ve şehre ait olmak için önemli bir öncüdür. Bu nedenle çevreyi korumaya yönelik olarak binaların korunmasını ve çevrenin temiz ve düzenli olmasını sağlamak için politikalar gerekmektedir. Yerleşim yeri kimliği, çevresi ve evleri, sakinlerin başkalarına göstermekten gurur duyduğu ve sosyal etkileşime elverişli fiziksel alanlarına sahip olması gereken yerler olmalıdır.

İnsanların rahatça karşılaştırabilecekleri ve etkileşime girebilecekleri yerler, bölgede yaşayanların başkalarıyla ilişki kurmasında önemlidir. Elde edilen sonuçlar yerel yöneticilere ve uygulayıcılara yönelik politika geliştirmeleri için önerilmektedir.

Çalışmada, teorik model Burdur ili merkezinde yaşayan bireyler üzerinde test edilmiştir ancak elde edilen sonuçlar araştırma bağlamının ötesinde genelleştirilmemektedir. Bu nedenle, model farklı şehirlerde, kırsal yerleşim bölgelerinde de incelenmelidir. Ayrıca çalışmada, yerleşim yeri kimliği yerine hane halkı gelirinin ve eğitim seviyelerinin sürdürülebilir tüketime olan bağlılığı ve tutumu etkilediğine dair alternatif bir hipotezi test etmemiştir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu ve yerleşim durumu ve süresi gibi demografik özelliklerin yerleşim yeri kimliği ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini araştırılmalıdır. Bu etkilerin incelenmesi teorik modeli güçlendirecek ve bölümlendirme ve hedeflemeye yönelik öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.

Antonsich, M. (2010). Meanings of place and aspects of the Self: An interdisciplinary and empirical account. *GeoJournal*, 75 (1), 119–132.

Auty, S. ve Elliot, R. (1997). Social identity and the meaning of fashion brands. *European Advances in Consumer Research.* 3, 1–10.

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Black, I. R. ve Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.

Borer, M. I. (2006). The location of culture: The urban culturalist perspective. *City & Community*, 5(2), 173–197.

Brosius, N., Fernandez, K. V. ve Cherrier, H. (2013). Re-acquiring consumer waste: Treasure in our trash"?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 286-301.

Burdur Valiliği. (2019). Erişim adresi: www.burdur.gov.tr, (Aralık 2019).

Cherrier, H., Black, I. R. ve Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767.

Craig-Lees, M. ve Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 187–210.

Cuba, L. ve Hummon, D. M. (1993). A Place to call home: Identification with dwelling, community", and region. *The Sociological Quarterly*, 34(1), 111–131.

Dixon, J. ve Durrheim, K. (2000). Displacing place-identity: A discursive approach to locating self and other". *British Journal of Social Psychology*, 39(1), 27–44.

Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24–31.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

Forrest, R. ve Kearns, A. (2001). Social cohesion, social capital and the neighbourhood. *Urban Studies*, 38(12), 2125–2143.

Fraj, E. ve Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an emprical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33.

Gieryn, T. F. (2000). A space for place in sociology. *Annual Review of Sociology*, (26), 463–496.

Hamşıoglu, A. B. (2018a). İçsel pazar yönlülük, pazarlama yetenekleri, örgütsel performans etkileşimi: Antalya ili otel işletmelerinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF Dergisi,* 5(2), 187-203.

Hamşıoglu, A. B. (2018b). Pazar yönlülük ve örgüt stratejisinin işletme performansı üzerindeki etkisi: Bir araştırma-Kaynak tabanlı görüş perspektifinde-. *International Journal of Disciplines Economic & Administrative Science Studies*, 4(9), 437-451.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 413-151.

Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22(7), 527–550.

Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425.

Kilbourne, W., McDonagh, P. ve Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4–24.

Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12(4), 285–303.

Larsen, G., Lawson, R., ve Todd, S. (2010). The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, 26(7/8), 671–685.

Lee, C. K. C., Yap, C. S. F. ve Levy, D. S. (2016). Place identity and sustainable consumption: implications for social marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 578-593.

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. ve Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts, and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680– 1687.

McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., ve Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515–534.

Milligan, M. J. (1998).Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21(1), 1–33.

Minton, A. P. ve Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37–48.

OECD. (1999). Towards more sustainable household consumption patterns indicators to measure progress. *Paris: Working Group on the State of the Environment: Organization for Economic Co-operation and Development.*

Proshansky, H. M., Fabian, A. K. ve Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83.

Prothero, A., Dobscha, S., Freud, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K ve Thogersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and poblic policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-48.

Rosenbaum, M. S. ve Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206–214.

Rosnow, R. L. ve Rosenthal, R. (2012), *Beginning Behavioral Research A Conceptual Primer*, Seventh Edition, Pearson.

Sarstedt M. ve Cheah, J. H. (2019). Partial Least Squares Sructural Equation Modeling Using SmartPLS: A Software Review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196-202.

Schembri, S., Merrilees, B. ve Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623–637.

Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185.

Sheth, J., Sethia, N. ve Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.

Smith, M. K. (2001). *Community. The Encyclopedia of informal education*. Erişim adresi: http://www.infed.org/community/community.htm, (05 Aralık 2019).

Stone, G., Barnes, J. H. ve Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing*, 12(7), 595-612.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, (33), 1–39.

Thogersen, J. ve Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630.

Thorbjornsen, H., Pedersen, P. E., ve Nysveen, H. (2007). This is who I am: Identity expressiveness and the theory of planned behavior. *Psychology & Marketing*, 24(9), 763-785.

Twigger-Ross, C. L. ve Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205–220.

Uzzell, D., Pol, E., ve Badenas, D. (2002). Place identification, social cohesion, and enviornmental sustainability. *Environment and Behavior*, 34(1), 26–53.

Webb, D. J., Mohr, L. A. ve Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.

Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. ve Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences* 14(1), 29–46.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 381-402.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 381-402.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

METİN SADELEŞTİRME BAĞLAMINDA YÖNETİM KİTAPLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME: İŞLETME ORGANİZASYONU VE SEVKU İDARESİ (1959) VE İŞLETME ORGANİZASYONU VE YÖNETİMİ (1963)*

A COMPARATIVE STUDY ON MANAGEMENT BOOKS IN THE CONTEXT OF TEXT SIMPLIFICATION: İŞLETME ORGANİZASYONU VE SEVKU İDARESİ (1959) AND İŞLETME ORGANİZASYONU VE YÖNETİMİ (1963)

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sait ÖZKUL[1]

Öğr. Gör. Hüseyin ŞATIRER[2]

ÖZ

Bu çalışmada, Mehmet Oluç tarafından 1959 tarihinde yayımlanan "İşletme Organizasyonu ve Sevku İdaresi" adlı ders kitabı ve aynı kitabın 1963 tarihinde "İşletme Organizasyonu ve Yönetimi" adıyla yayımlanan ikinci baskısı, "metin sadeleştirme" bağlamında değerlendirilmektedir. Çalışmada, Amerikan işletmecilik ve yönetim bilgisinin Türkiye'de 1950'lerle birlikte etkili olduğu dönemde, "yönetim eğitiminde kullanılan dilin sadeleşmesi" meselesinin de ortaya çıktığı görülmektedir. Bu noktada Türkiye'de işletme ve yönetim alanındaki dilsel olguların, hangi etkenlere bağlı olarak değişime uğradığını tespit etmek önem arz etmektedir. Çünkü Oluç'un bu iki kitabında; gerek yayımlandıkları tarihler itibariyle yönetim alanına artan ilgi gerekse dil sadeleşmesinin, işletmecilik ve yönetim alanına yansıması hakkında önemli ipuçları bulunmaktadır. Çalışmada doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda kitaplar, toplam kelime ve bölüm sayıları açısından incelenmiştir. Daha sonra ise içeriklerinde yapılan değişiklikler açısından karşılaştırılmıştır. İşletmecilik ve yönetim eğitimi alanında 1950'lerde kullanılan kelime/terimlerin 1960'lardaki değişimi, incelenen kitaplar bağlamında tablolaştırılmıştır. Oluç'un kitabının birinci ve ikinci baskısı arasında; dil sadeleşmesi açısından önemli değişiklikler bulunmaktadır. İncelenen kitaplarda; yapılan metin sadeleştirmesi neticesinde, hem içerikte yer alan genel dilsel olguların hem de işletmecilik ve yönetim yazınında kullanılan terimlerin değişime uğradığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşletmecilik Eğitimi Tarihi, Metin Sadeleştirme, İşletmecilik Bilgisi, Yönetim Bilgisi, Mehmet Oluç.

JEL Sınıflandırma Kodları: A20, M00, Y30.

ABSTRACT

In the study, the textbook "İşletme Organizasyonu ve Sevku İdaresi (Business Organization and Administration)" by Mehmet Oluç which was published in 1959, and the second edition of the same book published in 1963 under the title of "İşletme Organizasyonu ve Yönetimi (Business Organization and Management)", are reviewed in the

* Bu çalışmanın önceki versiyonu, 28 Nisan-01 Mayıs 2018 tarihleri arasında düzenlenen III. INES kongresinde; "Metin Sadeleştirme Bağlamında Bir Ders Kitabı İncelemesi: İşletme Organizasyonu ve Sevku İdaresi'nden İşletme Organizasyonu ve Yönetimi'ne" başlığıyla özet bildiri olarak sunulmuştur. Sempozyumda sunulan ve yayımlanan bulgular daha sonra genişletilmiş ve çalışma yeniden tasarlanmıştır.

[1] Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, saitozkul@sdu.edu.tr

[2] Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Aksu Mehmet Süreyya Demiraslan Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, huseyinsatirer@gmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 18.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 21.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.661098

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 381-402.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 381-402.
ISSN: 1308-9552

context of "text simplification". The study reveals that in the time of influential American business and management knowledge in Turkey in the 1950s, the issue of "the simplification of the language used in management education" emerged. At this point, it is important to determine the factors that have changed the linguistic phenomena of business and management field in Turkey as in those two books of Oluç, there are important clues about both the increasing interest in management as of the date of publication and the reflections of language simplification on business and management field. Document analysis method was used in the study. Accordingly, the books are examined in terms of total words and chapters. Then, the changes in the contents are compared. The changes of the words/concepts used in the 1950s in the field of business and management education in the 1960s, are tabulated in the context of the books examined. There are significant differences in terms of language simplification between the first and second editions of Oluç's book. As a result of the text simplification in the books, it is found that both linguistic phenomena in the content and the concepts used in business and management literature are changed.

Keywords: History of Business Education, Text Simplification, Business Knowledge, Management Knowledge, Mehmet Oluç.

JEL Classification Codes: A20, M00, Y30.

1. GİRİŞ

Bu çalışmada, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Kürsüsü ve İşletme İktisadı Enstitüsü profesörü Mehmet Oluç[3] tarafından birinci baskısı 1959 tarihinde "İşletme Organizasyonu ve Sevku İdaresi", ikinci baskısı 1963 tarihinde "İşletme Organizasyonu ve Yönetimi" adlarıyla yayımlanan kaynak eser niteliğindeki iki ders kitabı, "metin sadeleştirme" olgusu bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Kitabın, ilk yayımlandığı tarihten dört yıl sonra yapılan ikinci baskısında; eser adı, kapsam ve içerik açısından değişiklikler bulunmaktadır. Özellikle de işletmecilik ve yönetim alanına ait terimlerin ifadesi açısından dil farklılığının oluşu dikkat çekicidir. Örneğin birinci baskının eser adında yer alan "işletme sevk-ü idaresi" yerine, ikinci baskının eser adında "işletme yönetimi" terimi kullanılmıştır. Benzer şekilde birinci baskının içeriğinde yer alan "sevk-ü idareci", ikinci baskıda yerini "yönetici" terimine bırakmıştır. Birinci baskının kitap bölümleri için kullanılan "fasıl" ifadesinin yerine, ikinci baskıda "kısım" ifadesi tercih edilmiştir. Kitabın ilk yayımlandığı tarihten dört yıl sonra içerik değişikliğine ve dil sadeleştirilmesine uğraması bu çalışmanın odağını belirleyen önemli etkenlerdir. Bu bakış açısıyla kitabın her iki baskısı, aralarındaki içerik ve dil farklılıkları açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın amacı Amerikan işletmecilik ve yönetim bilgisinin Türkiye'de 1950'lerle birlikte etkili olduğu dönemde, "işletmecilik ve yönetim kitaplarında kullanılan dil" hakkında fikir sahibi olmaktır. Aynı zamanda işletmecilik ve yönetim alanında daha önce kullanılan dilin, ders kitapları (metin) kapsamında hangi etkenlere bağlı olarak değişime uğradığını tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı da işletmecilik ve yönetim eğitimi alanında ilgili dönemde kullanımda olan günlük kelime ve terimlerin yıllar içerisindeki değişimini, incelenen kitaplar odağında ortaya koyarak, işletmecilik/yönetim eğitimi tarihi araştırmalarına kaynaklık edecek bir "kelime/terim değişimi tablosu" oluşturmaktır. Oluç'un kaynak eser niteliğindeki kitabının iki baskısı karşılaştırılarak hazırlanan bu değişim tablosu, işletmecilik ve yönetim alanının jargonunu teşkil eden ve sadeleştirme kapsamında değişime uğrayan kelime/terimlerin 1950'lerin sonları ve 1960'ların başlarındaki kullanımı hakkında fikir vermesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada doküman inceleme yöntemiyle değerlendirilen kitaplar, toplam kelime ve bölüm sayıları açısından karşılaştırılmış ve yapılan değişiklikler ortaya konulmuştur. Oluç'un ilk baskısı 1959, ikinci baskısı ise 1963 yılında yapılan kitapları arasında "metin sadeleştirme" ve "içeriğin güncellenmesi" açısından farklılık ortaya

[3] Mehmet Oluç 1919'da İstanköy adasında doğmuştur. 1942'de İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nden mezun olmuştur. Aynı fakültede 1943'te asistan olarak göreve başlamış, 1945'te doktorasını tamamlamıştır. İkinci doktorasını ABD'de tamamlayarak 1950 yılında İstanbul Üniversitesi'nde doçent olmuştur. 1953 yılında tekrar ABD'ye gitmiş, 1955 yılında ülkeye dönerek işletme iktisadı kürsüsünü kurmuştur. 1959 yılında profesör unvanını almıştır. Bilinen eserleri, Trakya Ziraat Ekonomisi, Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, İşletme Organizasyonu ve Sevk-u İdaresi'dir. Oluç daha sonra bu eserlerini öz Türkçe ile yenilemiştir. Bunun yanında Oluç'un pek çok yayımlanmış makalesi bulunmaktadır. 1986'da emekliye ayrıldıktan sonra 10 yıl boyunca Pazarlama Dünyası dergisini çıkarmıştır. 1957 yılında kaleme aldığı "Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı" isimli kitapla işletmecilik ve pazarlama eğitiminin temellerini atmıştır. "Pazarlama" ve "tutundurma" terimlerini dilimize kazandırmıştır. Türkiye'de pek çok akademisyenin yetişmesinde de emeği geçen Oluç, 08.12.2011'de hayatını kaybetmiştir (Babacan, 2008: V-VI).

çıkmıştır. Bu noktada özellikle "işletmecilik" ve "yönetim" alanında kullanılan terimlerinde yapılan değişiklikler göze çarpmaktadır. Ayrıca her iki eserin içeriğinde gerek "yönetim" alanına o dönemde artan ilgiye gerekse dil sadeleştirme çalışmalarının "işletmecilik ve yönetim" alanına etki etmesine dair önemli ipuçları yer almaktadır.

2. İŞLETMECİLİK VE YÖNETİM BİLGİSİNİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİNİ ANLAMAK

Yönetim bilgisinin üretimi-yayılması ve yönetme işine dair düşünce-uygulamaların takip ettiği tarihsel süreci açıklamak, son yıllarda yönetim organizasyon alanında ilgi gören inceleme konularıdır. Bu çalışmalarda, üretilen bilginin niteliği ve bu bilgilerde zaman içerisinde meydana gelen değişim araştırılmıştır. Bu çalışmaların temelini, esasen ABD'nin düşünce ve uygulama dünyasındaki gelişmeler oluşturmaktadır. Zaman içerisinde bu ilginin de bir uzantısı olarak yönetimle ilgili düşünce ve metotların üretimi-yayılması meselesinde, ABD dışındaki ülkeler de ele alınmaya başlanmıştır. Bu incelemelerde çoğunlukla; ABD'yle benzerlik, farklılık ve etkileşimlerinin yanında bugünkü durumları ve geçmişleri araştırılan Avrupa ülkeleri üzerinde durulmuştur. Yakın zamanlarda Türkiye'de işletme ve kamu yönetimi alanında yer alan ve özellikle akademik çevrelerin yayınlama faaliyetleri ve bu çabalara hâkim olan anlayışlara yönelik araştırmalar ilgi görmektedir. Bu araştırmalar; Türkiye'de akademik kurumlar kaynaklı işletme yönetimi alanındaki, bilgi üretme ve yayın faaliyetinin, yetmişli yılların başından bugüne ifade ettiği görünümü tanımlayabilmektedir. Ayrıca Türkiye'de yönetim alanındaki akademik faaliyetlerde veri temelli araştırmalardan uzak durulduğunu ve yabancı literatürü aktarma temayülünün hâkim olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalarda yabancı yazından, temel olarak yönetme işinin daha iyi nasıl yapılacağına yönelik yaklaşımların transfer edildiği belirtilmektedir. Türkiye'de işletmelerle ilgili akademik faaliyetin kurumları ve yayın çabaları açısından oluşumu ellili ve altmışlı yıllara rastlamaktadır. Türkiye'de yönetim yazını ile ilgili çalışmalar ise daha çok yetmişli yıllardan bugüne kadar olan gelişmeleri inceleme konusu yapmışlardır. Yetmişli yılların öncesi, işletme yönetimi literatürü açısından inceleme konusu yapılmamıştır. Elde olan çalışmaların tümü de akademik ortamlarda üretilen ve esasen akademisyen okuyucu kitlesine yöneliktir. Akademik ortamdakilerin ise hangi yaklaşımları benimsedikleri ve yaymaya çalıştıklarının bilinmesi bir ülkenin yönetim düşüncesinin gelişim sürecinin anlaşılması açısından önemlidir (Üsdiken, Selekler ve Çetin, 1998: 57-59).

Son yıllarda Türkiye ortamında işletmecilik ve yönetim bilgisinin gelişiminin tespitine yönelik araştırmaların sayısında artış olduğu görülmektedir. Söz konusu araştırmalar içerisinde ise karşılaştırmalı çalışmaların alan bilgisinin gelişimini göstermek açısından değer üretme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada işletmecilik ve yönetim düşüncesinin tarihsel süreçteki gelişimi incelenirken, alanla ilgili bir ders kitabının eski tarihli baskısı ile daha sonraki tarihli baskısı arasında kıyaslama yapmak; söz konusu düşünce/alan bağlamındaki gelişmelerin anlaşılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca işletmecilik ve yönetim bilgisine yönelik gelişmelerin sağlıklı bir şekilde tespit edilmesinin; farklı tarihlerde makro veya mikro yaklaşım ekseninde yayımlanan işletmecilik/yönetim/örgütsel davranış/örgüt kuramı içerikli (kitap, ansiklopedi, mecmua vb.) eserlerin zaman içerisindeki değişimlerinin içerik ve kapsam açısından karşılaştırılarak incelenmesiyle mümkün olduğu ifade edilebilir (Dirlik, Avcı ve Türken, 2017: 1228).

Üsdiken vd. (1998), yetmişli yıllar öncesinde Türkiye'nin akademik ortamında bulunanların, işletmecilik ve yönetim düşüncesine nasıl baktıkları/yön verdiklerinin önemli olduğuna dikkat çekmektedir. İşletmecilik ve yönetim düşüncesinin gelişim sürecinde, akademik yayınlar, yayınların içeriği ve yayınlarda benimsenen "dil" meselesinin ön plana çıkması söz konusudur. Bu noktada ilgili dönemde (1970'ler öncesi) kaynak eser niteliğindeki akademik yayınların içerik ve dil açısından incelenmesi, işletmecilik ve yönetim bilgisinin tarihsel gelişim sürecine ışık tutmasının yanında, alan dilinin hangi aşamalardan geçtiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada Mehmet Oluç'un "işletmecilik ve yönetim" bilgisi odaklı iki kitabındaki (Oluç, 1959; Oluç, 1963) farklılıklar içerik ve dil açısından karşılaştırılarak incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular, dilsel değişimin sosyal, politik ve ekonomik arka planlarına nispeten daha teknik düzlem olan metin sadeleştirme olgusu odağında ele alınmıştır. Bununla beraber dilsel değişim meselesinin ilgili dönem Türkiye'sinin eğitim ortamlarına etkisine de kısaca değinilmiştir.

3. METİN SADELEŞTİRME

Barthes (1993: 121), metnin tanımını, *"bizim için, bir dile gönderme yapan bir sözdür, bir koda gönderme yapan bir bildiri"* olarak ifade etmektedir. Ayrıca metnin sona ermiş bir ürün olmadığını, başka metinlerle bağlantılı

olduğunu, topluma ve tarihe göndermelerde bulunan bir üretim süreci şeklinde de ifade edilebileceğini belirtmektedir (Barthes, 1993:139). Yazınsal metinler, bazı teorisyenler tarafından bitmiş bir ürün, bazılarınca da üretime açık bir süreç olarak kabul edilmektedir (Rifat, 2009: 95). Metin, göstergebilim açısından söylem ve anlatı düzlemlerinden ve bu düzlemlerin birbirleriyle olan ilişkilerinden oluşan bir bütündür. Yapısal dil bilim açısından ise metin, üretimi yazar tarafından tamamlanmış bir ürün olarak nitelenir. Bu fikre karşı çıkan araştırmacılar ise metni, -*metin öncesi, metin* ve *metin sonrası*- anlam üretme süreci olarak değerlendirmektedirler. Metin birçok bilgiyi içerisinde barındıran ve bu bilgileri farklı okurlara farklı nitelikte sunan bir özelliğe sahiptir. Bu yönüyle metin okuma sürecinde bilgi aktarımına devam ederken, aynı anda gelecek bölümleri okuma zamanlarında benzer anlambilim kapsamındaki verileri değerlendirmesi için okura bir dil verir. Canlı bir varlık gibi olan metnin okurla olan bağı, okuma esnasında önceki zamanların şimdiyi şekillendirmesi bakımından bir geri dönüş ilişkisini de bünyesinde barındırır. Yazınsal metin bu yapısıyla devingen bir özelliktedir ve aynı zamanda okurla ilişkisinde kendi kendine yön veren bir dizge vaziyetindedir (Bayraktar ve Durukan, 2016: 1356-1357). Bir metnin hedef grubun dil açısından yeterlilik seviyelerine göre dönüştürülmesi veya uyarlanması neticesinde değiştirilmiş/uyarlanmış olmak üzere iki tür metin ortaya çıkmaktadır. Bunlar sadeleştirilmiş veya genişletilmiş metin şeklinde iki başlıkla ele alınabilmektedir (Durmuş, 2013: 136).

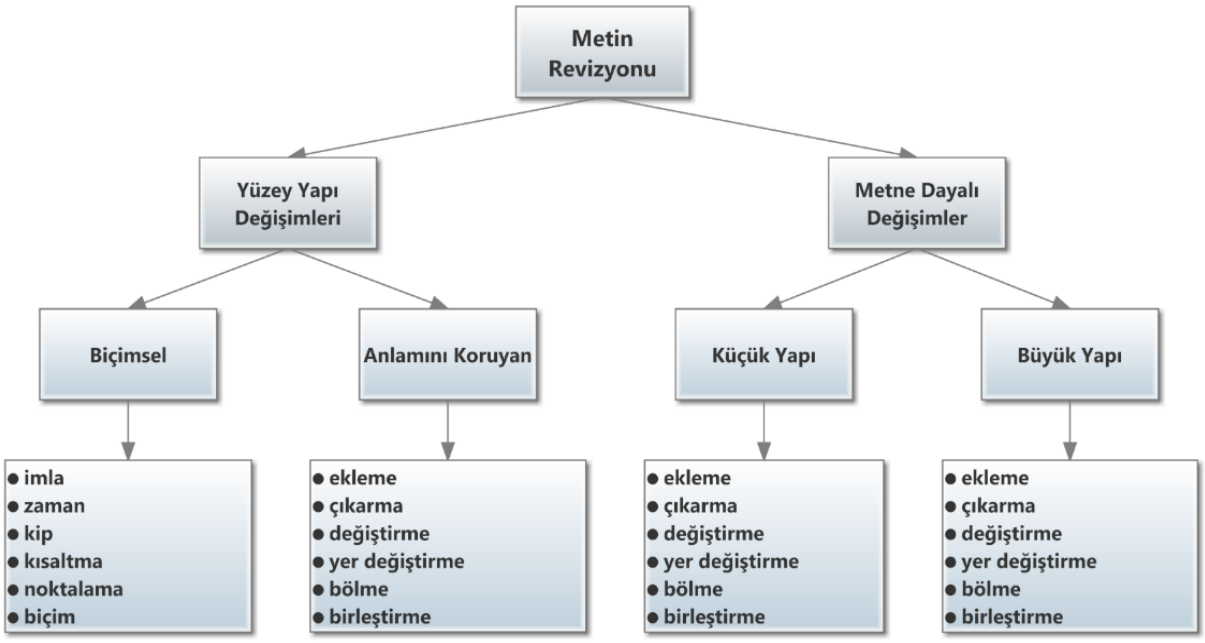
Çoğunlukla yabancı dil öğretiminde rastlanılan metin revizyonu ve sadeleştirme çalışmaları hedef dilde daha hızlı sonuçlara ulaşmak ve anlamlı okumalar yapmak amacıyla geliştirilmiştir. Literatüre bakıldığında metin üzerinde yapılan değişikliklerin her ne kadar yabancı dili öğrenmek amacında olanlara yönelik yapıldığı görülse de metin değiştirme işlemlerinin aynı dili konuşan insanların karşılaştığı metinlerde de yapıldığı görülmektedir. Tarihi metinlerin okunmasında ya da ders kitaplarında örnekleri görülen sadeleştirme ve bazen kısaltma işlemlerinde metin revizyonuna başvurulmaktadır. Bu alandaki çalışmalara; yetişkin bireyler için üretilmiş metinlerin ve o dili anadili olarak konuşan çocuklara odaklı metinlerin değiştirilmesi işlemleri örnek olarak gösterilebilir. Konuyla ilgili değiştirme sürecinde kaynak metnin büyük veya küçük oluşuna göre ortaya konulan dilbilimsel işlemlerin, deneysel ve uygulamalı dilbilimin verilerinden yararlanılarak gerçekleştirilmesi söz konusudur (Bayraktar ve Durukan, 2016: 1358-1359).

Metin sadeleştirmede, metnin okunabilirliğini ve anlaşılırlığını artırmak, aynı zamanda bu süreçte hedef kitlenin bilişsel yükünü hafifletmek amaçlanmaktadır. Birinci durumda uzun niteleme ifadeleri ve cümleler yerine daha kısa ifadeler ve cümleler kullanılarak, karmaşık ve uzun ifade ve cümlelerin yerine, dilbilgisel açıdan daha basit ve kısa sözdizimsel ifade ve cümlelerin kullanımı hedeflenir. Bu süreç esnasında; hedef dilbilgisel kavramların/yapıların uzunlukları ile söz konusu kavramların/yapıların okunma hızları arasında doğrudan bir ilişki olduğu varsayılır. İkinci durumda ise metnin anlaşılırlığı ele alınır. Öğrenici tarafından anlaşılmasının zor olduğu varsayılan hedef dilbilgisel kavramların/yapıların hangi biçimlerde kullanılırsa metnin daha yüksek anlaşılırlık düzeyine ulaşabileceği üzerinde durulur (Durmuş, 2013: 136).

Literatürdeki son çalışmalarda metin üzerinde yapılan revizyon çalışmalarının anlam üzerinde büyük etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Metin revizyonu önerileri 1980'den günümüze devam etmektedir. Örneğin Sommers'in metin revizyonunda 1-çıkarma, 2-değiştirme, 3-yer değiştirme ve 4-yeniden düzenleme olmak üzere dört işlem yer almaktadır. Monahan, Sommers'in işlem gruplarına dört boyut eklemiştir. 1-metnin taslağı/son kopyası şeklinde revizyonun yapıldığı an, 2-revizyonun dilsel düzlem aşaması (kelime, cümle, paragraf veya metnin tamamında), 3-düzeltme aşaması (ekleme, silme, yeniden düzenleme, yerleştirme), 4-revizyonun amacı (metnin görselliği, yazım, biçim, vurgu, bilgiyi tamamlayan unsurlar). Monahan'ın bu sınıflandırması ile revizyonun işlevsel boyutu ile amaç ilişkisi ön plana çıkararak revizyonun tanımını genişlettiği söylenebilir (Bayraktar ve Durukan, 2016: 1359).

Literatürde birçok metin revizyon önerisi olmasına rağmen Faigley ve Witte'nin (1981: 403) ortaya koydukları revizyon taksonomisi en ayrıntılı taksonomi olarak kabul edilmektedir (Şekil 1). Bu taksonomi revizyon için alt kategoriler de önermektedir. Yüzey yapı değişiklikleri, biçimsel ve anlamı koruyan değişiklikler; anlamsal değişiklikler ise büyük yapı ve küçük yapı değişiklikleri olarak ifade edilmektedir. Yüzey yapı değişimlerinde yer alan biçimsel değişimler, metnin genel yapısının kontrol edildikten sonra düzeltilmesi gereken yerlerin değişimini kapsamaktadır. Bu başlık altında; imla, zaman, kip, kısaltmalar, noktalama ve sayfa düzeninin düzenlenmesi gibi değişikliklere yer verilmektedir. Anlamı koruyan değişimlerde ise metinde yer alan kavramların kapsadığı anlamların, herhangi bir değişime uğratılmadan başka kelimelerle anlatılması söz konusudur. Bununla beraber metinde yapılacak *ekleme* işleminde anlam korunarak yüzey yapı zenginleştirilir. *Çıkarma* işleminde okuyucunun anlayışını zorlaştıran kelime veya kelime grupları metinden çıkarılır. *Değiştirme* işleminde, terim anlamı olan veya

anlaşılması zor kelimelerin yerine daha kolay anlaşılır kelimeler konulur. *Yer değiştirme* işleminde, bir kelime veya cümle yeniden düzenlenir. Örnek olarak devrik bir cümle kurallı cümle yapılabilir. *Bölme* işleminde, uzun metnin daha anlaşılır hale gelmesi için birden fazla parçaya ayrılır. *Birleştirme* işleminde ise bölmenin tam zıddı olarak metinde yer alan birden çok parça tek bir parça haline getirilir. Yüzey yapı değişimleri metnin tamamı baz alındığında küçük değişiklikleri sonuç verirken, metne dayalı küçük ve büyük yapıdaki değişimler metinde köklü değişikliklere sebep olmaktadır. Metne dayalı (metin temelli) değişiklikler, anlamı koruyan değişikliklerin aksine metnin genel düşüncesini de farklı bir şekle büründürebilir (Bayraktar ve Durukan, 2016: 1359-1360).



Şekil 1. Metin Revizyonu Taksonomisi

Kaynak: (Bayraktar ve Durukan, 2016: 1359-1360).

Metin sadeleştirme kuramlarının yanında "dil içi çeviri" kuramlarına da değinmek yerinde olacaktır. Dil içi çeviri kuramının dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar; *artsüremli, lehçe-odaklı, dil kullanımı biçimi odaklı* ve *harf çevirisi odaklı* dil içi çevirilerdir. Artsüremli dil içi çeviri; bir dilin değişik dönemler arasında gerçekleşen çevirileridir. Lehçe-odaklı dil içi çeviri; bir dilin coğrafi, kuşaklar arası ve sosyal farklılaşmalarından kaynaklanan çevirilerdir. Dil kullanım biçimi odaklı dil içi çeviriler; konuşmadan yazmaya geçiş gibi dil kullanım biçimindeki bir değişikliği ifade eden çevirilerdir. Harf çevirisine odaklanılan dil içi çeviriler; alfabenin değişmesinden kaynaklanan dil içi çevirilerdir. Buna Osmanlı Türkçesinde günümüz Türkçesine yapılan harf çevirileri örnek olarak verilebilir. Bu sınıflamadan da farklı olarak eğitsel alanlarda dil içi çeviri tanımı, başka kelimelerle yeniden ifade etme, sadeleştirme ve açımlama olarak da yorumlanabilmektedir (Kansu-Yetkiner ve Yetkin-Karakoç, 2015: 197-198).

4. KAPSAM, YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada nitel araştırmada veri toplama tekniklerinden belge/doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi tekniği tarihsel metinlerin incelenmesi ve değerlendirilmesi için kullanılmaktadır. Bu yöntemde tarihsel veriler kapsamında kayıtlar, raporlar, resmi dokümanlar vb. olabildiği gibi kitaplar da incelenir. Söz konusu dokümanlardan elde edilen veriler sistematik ve doğrudan sınıflandırılabilir (Baş ve Akturan, 2017:120). Bu bağlamda çalışmada Mehmet Oluç tarafından yayımlanan 1959 tarihli "İşletme Organizasyonu ve Sevku İdaresi" ve 1963 tarihli "İşletme Organizasyonu ve Yönetimi" adlı ders kitapları karşılaştırılmaktadır. Söz konusu eserler, İstanbul Üniversite İktisat Fakültesi İşletme İktisadı Kürsüsü ve İşletme İktisadı Enstitüsü kapsamında yayımlanan yükseköğretim ders kitaplarıdır.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 381-402.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 381-402.
ISSN: 1308-9552

Doküman incelemesi yönteminde önemli olan noktalardan birisi de araştırma konusu ile alakalı verileri elde edebilmek amacıyla tarama ve veri kaydı için bir sistem geliştirmektir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 429). Bu bağlamda ilk önce her iki kitabın dijitalleştirme işlemleri sayfalarının tamamı taranarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra taranan metinler OCR (Optical Character Recognition: Optik Karakter Tanımlama) yazılımları vasıtasıyla MS Word kelime işlem uygulamasına aktarılmıştır. Bu aktarım esnasında her sayfa tek tek incelenmiş ve yazılımdan oluşan hatalar ayıklanmıştır. MS Word uygulamasında imla, cümle düşüklükleri, tablo resim vb. aktarımlarda hata olup olmadığı tüm sayfalarda tek tek incelenmiştir. Kitaptaki bölümlerde ne gibi değişiklikler olduğu incelenerek bölüm bazında değişiklikler tablo olarak Ek-1'de sunulmuştur. Her bir bölüm ayrı bir dosyaya aktarılmıştır. Aynı zamanda tüm bölümlerin PDF versiyonları da oluşturulmuştur. Bu dosyaların 1959 ve 1963 sürümleri MS Word ve Adobe Acrobat DC yazılımlarının karşılaştırma araçları ile bölümlerin kendi aralarındaki kelime değişikliklerinin kıyası yapılmıştır. MS Word uygulamasında kıyaslanan metinlerdeki değişiklerin raporlarının dışarı aktarılması problem teşkil etmiştir. Bu yüzden Adobe Acrobat yazılımı tercih edilmiştir. Yazılımda "açıklama ve yorumları dışa aktarma" özelliği kullanılarak metinlerdeki tüm değişiklikler, eklemeler ve çıkarılanlar bir dosyada toplanmıştır. Kelimeler Adobe Acrobat yazılımından MS Excel programına aktarılmış ve her iki kitaptaki kelimeler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve tablolaştırılmıştır.

Aktarım sonrası karşılaştırmalı incelemeler neticesinde, iki kitap arasında 5874 kelime değişikliği tespit edilmiştir. Bu rakam sonraki aşamada harf değişimleri çıkarılarak 5826 kelimeye inmiştir. Çalışmadaki tüm kelimeler tek tek incelenerek anlamsız veya tek bir kelimeden türetilmiş kelimeler ve yinelenen kelimeler çıkarılmıştır. Örneğin, sadece "istihsal" kelimesinde meydana gelen değişiklik 99 adettir. Bunun dışında istihsal kelimesiyle başlayan, ek almış halleri ve diğer kelimelerle ilişkisiyle beraber 244 değişiklik bulunmuştur. İki baskı karşılaştırıldığında; 2196 adet yinelenen kelime analizden çıkarılmış ve değişime uğrayan 3630 adet kelimenin araştırma evrenini oluşturduğu görülmüştür. Bu değişikliklerin tamamının verilmesinin anlamlı olmayacağı ve sayfalarca tablo yığını oluşturacağı düşünülmüştür. Tek kelime değişiklikleri ve kelime öbeği yani iki kelimelik değişiklikler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemi ortaya çıkarmak için yinelenen değerler kaldırılmıştır. Yinelenen değerlerin kaldırılmasıyla tek ve/veya iki kelimeli 880 yapıya ulaşılmış ve bu değişimler tablo şeklinde Ek-2'de sunulmuştur.

Bununla beraber Oluç'un her iki eserine de kelime bulutu çalışması nitel analiz uygulamaları (Word Frequency Analizi ve Word Cloud Analizi) aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Şekil 2 ve 3'te görüleceği üzere 1959 ve 1963 yılında yayımlanan kitapların kelimelerinin incelenmesi ile ortaya çıkmıştır. Bulut analizinde dağılımı değiştireceğinden "*her, bir, göre, ile, veya* vb." gibi bağlaçlar analizden çıkarılmıştır.

Şekil 2. İşletme Organizasyonu ve Sevk-u İdaresi (1959) Kitabı Kelime Bulut Analizi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 381-402.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 381-402.
ISSN: 1308-9552

Öncelikle Şekil 2 ve Şekil 3'te metindeki kullanım sayıları (frekans dağılımları) açısından büyük oransal farklılıklara uğramayan terimlere değinmek gerekmektedir. Bunlar resimlerde görüldüğü üzere; "hisse, sermaye, şirket, işletme, ticaret, satış" terimleridir. Bununla beraber Şekil 2'de 1959 yılı baskısında yer alan "sevk(û), idare, istihsal, masraf, umumi" vb. kelimelerin öne çıktığı bir frekans dağılımı görülmektedir. Şekil 3'te ise 1963 baskısında yer alan "yönetim, üretim, gider, genel" gibi kelimelerin öne çıkması söz konusudur. Bu durum ilk baskıdaki işletmecilik ve yönetim alanına ait terimlerin dil sadeleşmesi açısından değişime uğramasının (istihsal *yerine* üretim vb.) bir sonucudur. Ayrıca kelime bulutlarının karşılaştırılması sonucunda değişimin; hem işletmecilik ve yönetim alan jargonunu oluşturan terimler hem de bunun dışında değerlendirebilecek dilsel ögeler açısından gerçekleştirildiği söylenebilir.

Ek-2'de detaylı olarak yer alan kimi kelimeler, 1959 baskısında ekleriyle (-i, -e, -de, -den, -ler vb.) veya eğer yanında değişen bir terim varsa onunla alınarak ikinci baskıdaki anlamlarına karşılık olarak verilmiştir. Böylelikle bazı kelimelerin ekleriyle beraber anlamlarının daha net bir şekilde değiştiğinin görülmesi amaçlanmaktadır. Örneğin "hasrettikleri enerji" ifadesinin karşılığı "harcadıkları gücü" veya "hareket etüdleri" ifadesinin karşılığı "devim incelemeleri" ve "cesameti optimal" ifadesinin karşılığı "iriliği kıvamlı" şeklinde verilmektedir.

Şekil 3. İşletme Organizasyonu ve Yönetimi (1963) Kitabı Kelime Bulut Analizi

Ek-2'de Oluç'un yönetim kitabının 1959 ve 1963 tarihli baskıları kelime/terim değişimleri açısından karşılaştırılmıştır. Genel dilsel olgulardaki değişimin yanında değişen işletmecilik ve yönetim terimlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu bakış açısıyla işletmecilik ve yönetim terimleri Ek-2 içerisindeki kelime/terimlerden süzülerek Tablo-1'de sunulmuştur. 1959 baskısında geçen "işletme", "satış" ve "organizasyon" terimleri 1963 baskısında herhangi bir değişime uğramamıştır. Dolayısıyla kullanımları devam ettiği herhangi bir değişikliğe uğramadığı için işletmecilik ve yönetim ile ilgili olsa da Tablo-1'de bu terimler yer almamaktadır.

Tablo 1. İşletmecilik ve Yönetim Terimleri

1959	1963	1959	1963
emir	buyruk	teşekkül	kuruluş
faaliyet	didinme	müessese	işletme
faaliyet	çalışma	müessese	kurum
faaliyet	işleyiş	müstahsil	üretici
fiat	fiyat	müşteri	alıcı
finansman	finanslama	optimum	kıvamlı
firma	teşebbüs	otorite	yetki
grup	takım	patronişçi münasebetleri	işverenişçi ilişikleri
hareket etüdleri	devim incelemeleri	personel	görevli
hisse	pay	piyasa	pazar
idare	yönetim	randıman	verim
idareci	yönetici	randıman	verim
ihtisaslaşma	uzmanlaşma	rantable	kârlı
imâl	üretim	sâik	güdü
inhisarcı	tekelci	sermayedar	sermaye koyan
istihlâk	tüketim	servet	varlık
istihsal	üretim	sevkû idare	yönetim
kapital	sermaye	sevkû idare etme	yöneltme
kontrol	denetleme	sevkû idareci	yönetici
koordine etme	düzenleştirme	sipariş	ısmarlama
kumanda	komuta	sistem	düzen
kumpanya	şirket	strüktür	yapı
lider	önder	şerefiye	peştemallık
maaş	aylık	şirket	ortaklık
mahsul	ürün	şube	kol
masraf	gider	tahlil	analiz
muhaberat	yazışmalar		

Ayrıca metinde geçen ve bilimsel yöntem/metodoloji ile alakalı terimler de Ek-2'den süzülerek Tablo-2 şeklinde sunulmuştur. Bununla, ilgili dönemde kullanılan ve sonrasında dilsel açıdan değişikliğe uğrayan bilimsel yöntem/metodoloji terimlerinin gösterimi amaçlanmaktadır.

Tablo 2. Bilimsel Yöntem/Metodoloji Terimleri

No	1959	1963
1	amelî	pratik
2	ilim	bilim
3	malûmat	bilgi
4	nazarî	teorik
5	tatbikat/tatbikî	pratik
6	tetkik	inceleme/araştırma
7	usul	yöntem

Oluç'un 1959 ile 1963 tarihli kitaplarındaki değişimlerin öncelikle kitap bölümleri açısından gerçekleştirildiği görülmektedir. 1959 baskısında kitap bölümleri "*fasıl*", 1963 baskısında ise "*ayırım*" kelimesiyle ifade

edilmektedir. 1959 baskısı 33 fasıldan oluşurken, 1963 baskısı 34 ayırımdan oluşmaktadır. 1959 baskısında yer alan *"Gelir, Üste, Kâr Payı, Yedek Akçeler ve Karşılıklar"* başlıklı 33. Fasıl, 1963 baskısından çıkarılmıştır. 1963 baskısına, *"Finans-Finanslama"* başlıklı 23. Ayırım ve *"Teşebbüs Varlıklarındaki Değişmelerle İlgili Analizler"* başlıklı 25. Ayırım, olmak üzere iki yeni bölüm eklenmiştir. Ayrıca 1963 baskısında ilk 7 bölümün yeri değişmemiş geriye kalan 27 bölümün sıralamaları değişikliğe uğramıştır.

Çalışmanın inceleme konusunun bir boyutunu teşkil eden 1959 tarihli kitabının önsözünde; Türkiye ortamında sevk-u idare (yönetim) ilmine dair eser telif edilme amacını şu şekilde açıklanmaktadır (Oluç, 1959: III-IV):

> *"Bu kitap, bir taraftan İktisat Fakültesi talebelerinin ihtiyacını karşılamak; diğer taraftan çeşitli kollarda muhtelif büyüklükteki teşebbüslerin ya kurucusu; veya sevkû idarecisi olarak çalışanlara, karşılaştıkları bir takım problemlerin hallinde; veya tefsirinde faydalı olacak usuller ve prensipler hakkında, aydınlatıcı ve yardımcı bilgi vermek gayesi ile yazılmış bulunuyor."*

Bu ifadelerin devamında Batı'da sevk ve idare odaklı yüzlerce eserin olduğu fakat Türkiye'de bu eserlerin sayısının çok az olduğu vurgusu yer almaktadır. Hatta yazılan eserler de daha çok "ders" ihtiyacını karşılamak içindir. Oluç'a göre bu durum, tatbikatta yani uygulama dünyasında çalışanlara rehberlik edecek bir işletme kitabı ihtiyacına cevap verme gereği duyulmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun sebebi ise uygulama dünyasında rehberliğe ihtiyacı olanların, ihtiyaçlarını şuurlu bir şekilde hissetmemeleridir. Bu noktada Oluç, Mesnevî'den alıntıladığı sözlerin özeti olarak "marifetin iltifata tâbî olduğu" ilkesine değinmekte ve Türkiye'de sevk-u idare ilmiyle iştigal edenlerin, marifetlerine (bilgilerine) yönelik iltifatın gerçekleşmesi görevini üstlenmeleri gerektiğini de ifade etmektedir. Marifete iltifat ise rasyonel işletmeciliğin gelişmesinde ve halkın refahının sağlanmasında sevk-u idare prensiplerinin etkisinin anlaşıldığı zaman gerçekleşecektir. Bu ise tatbikatçıyı (uygulama dünyasında olanlar) ilgilendiren meselelerin çözümünde işe yarayacak eserler yazmakla mümkündür. Sahadaki yayınların çoğalmasıyla da uygulama dünyasında çalışanların merak ve ilgilerinin uyanması söz konusu olacaktır. Rasyonel bir işletmeciliğin yerleşip gelişmesi sayesinde ise memleketin iktisadi kalkınma meselesinde "şiir devrinden şuur devrine" geçebileceği vurgusu yapılmaktadır. Bu bağlamda kitabın rasyonel işletmecilik prensiplerini ve bunların tatbikatı ile ilgili bilgileri içerdiği belirtilmektedir (Oluç, 1959: III-IV).

1959 baskısının önsözünde, kitapta kullanılan dil açısından gelecek yıllarda farklılık olabileceği üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle 1959 baskısı içerisinde kullanılan terimlerin bir kısmının İngilizce karşılıklarının da verildiği belirtilmektedir. İşletme yönetimi ve organizasyonu alanında her gün yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu kavramların Türkçe karşılıklarını terim olarak tespit etmek ve genç nesiller tarafından anlaşılmayan kelime/terimleri yenilemek için gayret edildiği ifade edilmektedir (Oluç, 1959: III-IV):

> *"Yazdıklarımızın, gelecek nesiller tarafından da anlaşılmasını, gönül arzu ediyor. Her ne kadar ilim ve teknik sahasında süratli ilerlemelerin kaydedildiği zamanımızda, kitapların istifade edilebilecek ömrü kısa olmakta ise de, müellif sağ kaldıkça, yenilikleri takip ile bunları, gelecek baskılara, aksettirebilmek arzu ve emelindedir. Bu itibarla önümüzdeki yıllarda muhteva kadar dil bakımından da zamanın gerçeklerine uymaya çalışacağımız tabiî görülmelidir."*

Çalışmanın inceleme konusunun diğer boyutunu teşkil eden 1963 tarihli kitabın önsözüne, gözden geçirilmiş ve genişletilmiş ikinci baskısının, ilk baskının önsözü dışında hemen her satırının yeniden yazıldığını vurgulanarak başlanmaktadır. Bunun gerekçesi aşağıdaki satırlarla ifade edilmektedir (Oluç, 1963: IV):

> "*Türkçemizi geliştirmek, oluşturmak ve bilim dili olarak serpilmesine yardım etmek, gelecek kuşaklara, yerleşmiş ve durulmuş bir deyim gücü kazandırmak görevi bizim kuşaklara düşmektedir. Sosyal olayların da büyük bir dinamizm kazandığı yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğinde sosyal bir olay olan dilimizin durulaştırma işinin daha da çabuklaşması gerekmektedir. Bu inançla, kitabımızı elden geldiği kadar duru bir Türkçe ile yazmaya çalıştık. Eski kuşakların alışık olmadığı bazı sözcüklerin karşılıklarını da kitabın sonundaki bir sözlükcük (lûgatçe)de gösterdik.*"

Kitabın ikinci baskısında dil ile ilgili noktalara değinildikten sonra o gün için Türkiye'de işletme bilimi ve yönetim meselelerine yönelik bir ilginin uyandığı belirtilmektedir. Bu ilginin belirli bir yoğunluğa ulaşması neticesinde, iş hayatına dair eserlerin yayımlanma sayısında da artış olması muhtemeldir. Fakat o gün için ders kitapları çerçevesinde kalındığı ve zorunlu olarak temel bilgilerin aktarıldığı ifade edilmektedir. Türkiye'nin de yakın bir

gelecekte gelişmiş ülkelerdeki gibi; işletme organizasyonu ve yönetim alanının hem teori hem de pratik meselelerini ele alan eserlerin yayınlanması için gerekli zemine sahip olacağı öngörüsünde bulunulmaktadır (Oluç, 1963: IV). Bununla beraber kitabın ikinci baskısında metin dilinin gelecek nesillerin anlayabileceği şekle büründürüldüğü ve Türkçe'nin bir bilim dili olarak da gelişmesine yardımcı olabilmek için neredeyse tamamen yenilenerek yazıldığı özellikle vurgulanmaktadır. Bu ifadelerin geçtiği yerde gelecek nesillerin dil açısından gelişimi hedeflenirken, geçmiş nesillerin de düşünüldüğü dikkat çekmektedir. Bu amaçla, kitabın ikinci baskısındaki kelime ve terimlerin geçmiş nesillerin aşina olduğu dil kapsamında olmadığının vurgulanarak ve onların da istifade etmeleri için kitabın sonunda bir "sözlükçük" oluşturulmuştur. Nitekim sözlükçük kısmında, geçmişte kullanılan ve gelecek nesillerin anlayamayacağı düşünülen kelimelerin anlamları değil; geçmiş kuşakların anlayamayacağı düşünülen güncel kullanımdaki kelimelerin anlamları verilmektedir. Sözlükçük kısmındaki tanımlar örneğin; "onaylamak: tasdik etmek, tasvip etmek", "örgüt: teşekkül", "ustalık: meharet" vb. şeklinde verilmektedir. Bu da yazarın her iki kuşağı da anlayışlarını önemsemesi noktasında değerli bir yaklaşımı/uygulaması olarak görülebilir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sadeleştirilmiş metin kullanımını savunan ve insanın, dili; iletilen mesajları anlayarak ve anlaşılır girdiyi alarak elde edebileceğini destekleyen "anlaşılır girdi kuramı", metin sadeleştirme bağlamında kullanılan en etkili kuramlardandır. Bu kurama göre öğreniciler, dili, doğal bir düzende ve kendilerinin mevcut dil becerilerinin biraz ötesindeki dilsel girdiyi anlayarak geliştirmektedirler (Durmuş, 2013: 136). Kitabın 1963 tarihli ikinci baskısının önsözünde, dil değişimine gerekçe olarak *"gelecek kuşaklara yerleşmiş ve durulmuş bir deyim gücü kazandırmak"* ve *"Türkçeyi geliştirmek, oluşturmak ve bir bilim dili olarak serpilmesine yardım etmek"* şeklinde ifadeler kullanmaktadır. Bu ifadeler Oluç'un dilin "anlayarak geliştirilebileceği" fikrinde olduğunu göstermektedir.

Literatürde dildeki değişimlerin üç ana grupta toplanabileceği ifade edilmektedir. Bunlardan ilki, dil bilgisi merkezli yani ses bilimsel, biçim bilimsel ve söz dizimsel değişimdir. Buradaki değişimin sebebi dilin kendi sisteminden kaynaklanır. İkincisi anlamsal ve sözlüksel değişimdir. Bu noktada, doğrudan veya dolaylı bir şekilde toplumun değişim isteğinin bulunması söz konusudur. Üçüncüsü ise dil ve lehçe karışımı kaynaklıdır. Her dil değişmesinin de dilsel ve sosyal olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Bu iki değişimde ise dil sisteminde hangi şartlar altında, hangi değişimlerin meydana geldiği ve hangi şartlarda gerçekleştirilen değişimleri toplumların kabul ettiği meseleleri önem arz etmektedir (Akay, 2007: 4). Bu bağlamda Oluç, dilsel değişimin sosyal yönünü dikkate alarak öncelikle, işletmecilik ve yönetim alanına bilgi aktarımı konusunda akademi ve uygulama dünyasına ulaşmayı hedefleyen bir düşünce taşıdığını belirtmektedir. Ayrıca Oluç'un, kitabın ilk baskısında tercih edilen "dil" ve ikinci baskısında gerçekleşen "dil değişimi" meselelerinde, "dilde sadeleşme" fikrini nazarı itibara aldığı söylenebilir. Oluç, kitabının her iki baskısında da yayımlandıkları dönemin hedef kitlelerine yönelik dil ve üslubun tercih edildiğini belirtmektedir. Hatta geçmiş, gelecek ve söz konusu eserlerin telif edildiği dönemdeki hedef kitlenin anlayışlarının dikkate alındığını ifade etmektedir. Dil sadeleşmesi konusunda ortaya çıkabilecek eski nesillerin anlayamama probleminin çözülebilmesi adına, ikinci baskının sonuna sözlükçük (lügatçe) eklediğini de belirtmektedir. Fakat bununla beraber ilk telif edildiği tarihten itibaren dört yıl gibi bir kısa zaman dilimi içerisinde birinci baskının metninin dil açısından değiştirilmesi önemlidir. Bu konuda ise Oluç, Türkçe'nin bir bilim dili şeklinde varlığını sürdürebilmesine katkı sağlama amacı taşıdığını ifade etmektedir. Aynı zamanda işletmecilik ve yönetim alanının o günün eğitim alan bireyleri ve uygulayıcıları tarafından anlaşılmasının kısa bir sürede gerçekleştirilmesi gerektiği fikrinde olduğunu dile getirmektedir.

Oluç'un karşılaştırmalı olarak her iki eseri değerlendirildiğinde, ikinci baskıda yapılan değişikliklerin; metnin genel düşüncesini farklı bir biçime büründürme amacı taşıyan *metne dayalı (metin temelli) değişiklik* odaklı olmadığı görülmektedir. Çünkü kelimeler/kavramlar dil açısından değişikliğe uğrasa da anlam açısından ilk baskıya kıyasla herhangi bir farklılık görülmemektedir. Bunun yanında Faigley ve Witte'nin (1981: 403) metin revizyonu taksonomisindeki yüzey yapı değişimleri bağlamında büyük oranda *anlamı koruyan* değişikliklerin yapıldığı, *biçimsel* değişikliklerin ise gerekli olarak nitelenebilecek bir düzeyde yapıldığı görülmektedir. Kitabın ikinci baskısında söz konusu bağlamda yer alan metin revizyonu değişikliklerinden; *ekleme, çıkarma* ve *değiştirme* işlemlerinin yapıldığı tespit edilmiştir. Bir başka metin revizyonu olan Sommers'in yaklaşımı bağlamında ise; *çıkarma, değiştirme, yer değiştirme* ve *yeniden düzenleme* (Bayraktar ve Durukan, 2016: 1359) olmak üzere dört tür işleme yer verildiği görülmektedir. Yetkiner ve Karakoçun (2015: 197-198) aktardığı dil içi çeviri kuramı bağlamında ise Oluç'un eserinin ikinci baskısında; bir dilin değişik dönemler arasında gerçekleşen çevirilerini

niteleyen *artsüremli dil içi çeviri* odaklı bir yaklaşımın bulunduğu söylenebilir. Bunun yanında yine aynı eserin ikinci baskısında kuşaklar arası farklılaşmalardan kaynaklı bir dil içi çeviri yaklaşımını içeren *lehçe odaklı dil içi çeviri* bağlamında da metin değişikliği yapıldığı çıkarımı yapılabilir.

Yukarıda Oluç'un eserleri, dil içi olgular odağında gerçekleşen metindeki değişimler bağlamında değerlendirmiştir. Bunlara ek olarak; dilsel dönüşümün her türlüsünün, dil içi olgulardan çok, dil dışı alanlarla (siyaset, ekonomi ve toplumda meydana gelen değişimler) yakından ilgili olduğu ifade edilmektedir (Özdemir ve Dağtaş, 2014: 28). Osmanlı'da Tanzimat döneminde Reşit Paşa vasıtasıyla başlayan dilde sadeleşmeye yönelik ilk teşebbüste; *"maarifin halk arasında kolayca yayılabilmesi için fenne ve sanata ait kitapların herkesin anlayabileceği bir dille yazılması gereği*" vurgulanmıştır. Cumhuriyet'in ilanından sonra da devam eden dilde sadeleşme çalışmaları öz Türkçeleşme bağlamında sürdürülmüştür. Harf inkılabından hemen sonra başlayan dilde sadeleşme bir akım halini almıştır. Bu akımın kapsamında dilimize ve yazımıza uymayan yabancı kelimelere karşılık bulma çabası yer almaktadır. 1930'lu yıllarda ise basın, eğitim ve hukuk alanında öz Türkçeleşme çalışmaları devam etmiştir (Levend, 1960: 81-419). 1940'lı yıllarda akademideki dilin öz Türkçeleştirilmesi kapsamında girişimlerde bulunulduğu görülmektedir. Ali Fuad Başgil 1941 yılında İstanbul Hukuk Fakültesinde dekanlık görevini yürütürken, Maarif Vekaletinden gelen bir haberle, fakültelerde ilim terimlerini öz Türkçeleştirmek için birer komisyon kurulması ve bu konuda çalışmaların yapılması talep edilmiştir. Başgil ile birlikte dönemin Maarif Vekili Hasan Ali Yücel de kurulan bu komisyonda yer almıştır (Yılmaz, 2018: 79). 1950 ve 1960 tarihleri arasında ise dil devrimi çalışmaları yavaşlamıştır (Özdemir ve Süğümlü, 2013: 2273). Türkiye'de 1960 darbesiyle birlikte, siyasi hayatın yanında dil politikasında da modernist yaklaşım perspektifinde bir değişim gerçekleşmiştir. Bu noktada 1961 anayasası, içeriğinde yer alan Osmanlıca kavramlar büyük oranda çıkarılarak modernist dil anlayışını yansıtan bir niteliğe bürünmüştür (Bingöl, 2013: 45). 28 Ocak 1961'de devlet başkanı Cemal Gürsel'in imzasıyla bütün bakanlıklara gönderilen bir talimatta; resmi yazışmalar ve diğer kullanımlarda Türkçe karşılıkları mevcut olan yabancı kökenli kelimelerin kullanılmaması yönünde emir yer almaktadır (Bingöl, 2004: 44). Yine o dönemde milli eğitim bakanının İbrahim Öktem'in 7 Aralık 1964 tarihinde tüm okullarda arı dili yayma kolu kurulması talimatını vermektedir. Yine bakanlığın bu tarihlerde okullarda ders kitabı yazarlarına gönderdiği bir başka yazıda yazarların; okul kitaplarını öz Türkçe kelimeler kullanarak yazmaları hususunda azami derecede özen göstermelerini talep etmektedir (Bingöl, 2013: 45). Bu bağlamda Oluç (1963: IV), dilde sadeleşmeyi "dilimizin durulaştırılması" şeklinde ifade etmekte ve bunun hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi düşüncesinde olduğunu belirtmektedir. Ayrıca politik, ekonomik ve sosyal vakaların büyük bir hızla gerçekleştiği 20. yüzyılın üçüncü çeyreğinde gerçekleşen dil sadeleşmesini "sosyal bir olay" bağlamında değerlendirmektedir. Dolayısıyla da kitabın ikinci baskısını elinden geldiği kadar "duru bir Türkçe" ile yazmaya çalıştığını vurgulamaktadır. Bu noktada Oluç'un o dönem Türkiye'sinin politik, ekonomik ve sosyal çevrelerinden gelen değişimlerden etkilendiği söylenebilir.

Çalışmanın odağı daha önce de belirtildiği üzere başta yönetim ve organizasyon olmak üzere işletmecilik ve işletmecilik eğitimi alanlarındaki dilsel değişimin ilgili dönemi yansıtan kaynak eserlerinden birisini incelemektir. Dolayısıyla Türkiye'de ilgili tarihsel dönemde (1959-1963) işletmecilik ve yönetim alanındaki kaynak eserlerden sadece Mehmet Oluç'un aynı teorik düzlemde farklı dilsel olguları kullanarak yayımladığı iki kitabının karşılaştırılması bu çalışmanın sınırlılığıdır. Dilsel olgulardaki değişimin politik, ekonomik ve sosyolojik boyutlarının detaylı olarak ele alınması, konu ve kapsam açısından bu çalışmanın odağında yer almamaktadır. İşletmecilik ve yönetim bilgisinin kapsam ve dil açısından gelişiminin makro yaklaşımla tartışılabilmesi için, ulusal ve uluslararası çevrenin merkeze alınarak; siyaset bilimi, tarih, iktisat, eğitim, hukuk ve sosyoloji eksenli bakış açılarının, çalışmaların denklemine dahil edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın işletmecilik ve yönetim bilgisini akademik ortam merkezli ele alarak, mikro yaklaşım ekseninde gerçekleştirildiği söylenebilir. Oluç'un kitabının genişletilmesi ve dilinin sadeleştirilmesi meselesi, işletmecilik ve yönetim bilgisinin Türkiye ortamındaki gelişiminin anlaşılabilmesi için kıymetli bir örnektir. Bu örnek söz konusu dilsel değişimin mikro ve makro boyutlarıyla incelenmesinin gerekliliğini işaret etmektedir. Bir işletmecilik ve yönetim ders kitabının kapsam ve içeriğinin zaman içerisinde geliştirilmesi her halükârda beklenen bir durumdur. Bu çalışmada söz konusu değişikliklerin, dört yıl gibi kısa olarak nitelenebilecek bir zaman diliminde gerçekleşmesi dikkat çekici bir etken olarak değerlendirilmiş ve Oluç'un kitapları, "dilsel olgulardaki değişimin teknik boyutu" ve "müellifin gerekçeleri" bağlamında incelenmiştir. Bununla beraber Türkiye ortamında gerçekleştirilen dilde sadeleştirme çalışmalarının işletmecilik ve yönetim alanına etkisinin "dönemin politik, ekonomik ve sosyal nitelikleri" odağında, ilerleyen yıllarda yapılacak çalışmalarla daha detaylı olarak incelenmesinin gereği de ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Akay, R. (2007). Dil değişiminin dilsel ve toplumsal nedenleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1) 1-9.

Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?*. İstanbul: Beta Yayınları.

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. M. Rifat ve S. Rifat (Çev.), Cogito 12. Ankara: Yapı Kredi Yayınları.

Baş, T. ve Akturan, U. (2017). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bayraktar, İ. ve Durukan, E. (2016). Türkçe ders kitaplarında metin sadeleştirme üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 5(3), 1356-1369.

Bingöl, Y. (2004). Kimlik tartışmaları ışığında Türk dil politikası. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 59(1), 27-58.

Bingöl, Y. (2013). Modernite-gelenek çekişmesi bağlamında 1982 anayasasının dili. *Amme İdaresi Dergisi*, 46(3), 33-58.

Dirlik, S., Avcı, U. ve Türken S. (2017). Tarihsel süreçte işletme ve yönetim bilgisinin kapsamı ne ölçüde değişti?: Ansiklopediler üzerinden karşılaştırmalı bir değerlendirme. *25. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Başkent Üniversitesi, Ankara, 1227-1237.

Durmuş, M. (2013). İkinci/yabancı dil öğretiminde sadeleştirilmiş metin sorunları üzerine. *Bilig Dergisi*, (65), 135-150.

Faigley, L. ve Witte, S. (1981). Analyzing revision. *College Composition and Communication*, 32(4), 400. doi:10.2307/356602

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma: felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kansu-Yetkiner, N. ve Yetkin-Karakoç, N. (2015). Yüzyıllık süreçte Tevfik Fikret'in Şermin yapıtı bağlamında diliçi çeviri ve yanmetin olgusu. *Bilig Dergisi*, (75), 195-226.

Levend, A. S. (1960). *Türk dilinde gelişme ve sadeleşme evreleri*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Oluç, M. (1959). *İşletme organizasyonu ve sevku idaresi*. İstanbul: Sermet Matbaası.

Oluç, M. (1963). *İşletme organizasyonu ve yönetimi*. İstanbul: Sermet Matbaası.

Özdemir, M. ve Dağtaş, A. (2014). Dilde sadeleşme tartışmaları: 1970 yılı "Türk Dili" dergisinde Arapça, Farsça ve batı dillerinden gelen kelimelere karşı takınılan tavır, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11(26), 27-51.

Özdemir, M. ve Süğümlü, Ü. (2013). Dilde sadeleşme ve dil akademisi tartışmaları: Türk Dili Dergisi (1976). *Turkish Studies*, 8(9), 2269-2295.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. 3. Baskı. ABC Dizisi. İstanbul: Say Yayınları.

Üsdiken, B., Selekler, N. ve Çetin, D. (1998). Türkiye'de yönetim yazınına egemen anlayışın oluşumu: Sevk ve İdare Dergisi üzerine bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 31(1), 57-87.

Yılmaz, Y. (2018). Türkçe meselesi üzerine. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(1), 77-82.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 381-402.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 381-402.
ISSN: 1308-9552

Ek 1. Kitaplarda Yer Alan Konu Başlıkları ve Değişimleri

1959		1963	
Fasıllar	**Konu Başlıkları**	**Ayırımlar**	**Konu Başlıkları**
1	İŞLETME, TEŞEBBÜS, MÜTEŞEBBİS ve SEVKÛ İDARECİ	**1**	İŞLETME, TEŞEBBÜS, MÜTEŞEBBİS VE YÖNETİCİ
2	İŞLETME İLMİNİN KONUSU VE İLMİ SEVKÛ İDARE	**2**	İŞLETME BİLİMİNİN KONUSU ve BİLİMSEL YÖNETİM
3	MESLEK SEÇİMİ, MÜTEŞEBBİSLİK ve SEVKÛ İDARECİLİK	**3**	MESLEK SEÇİMİ, MÜTEŞEBBİSLİK ve YÖNETİCİLİK
4	PİYASA ŞARTLARI, İSTİHSAL VASITA VE USULLERİ VE KAPİTAL ELDE ETME İMKÂNLARI	**4**	PAZAR ŞARTLARI, ÜRETİM ARAÇLARI, ÜRETİM YÖNTEMLERİ ve SERMAYE ELDE ETME İMKÂNLARI
5	MALİYET MASRAFLARI	**5**	MALİYET GİDERLERİ
6	İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ	**6**	İŞLETME İRİLİĞİ
7	KURULUŞ YERİ	**7**	KURULUŞ YERİ ve KONUMLUK YERİ
8	KAPİTAL VE KAPİTAL İLE İLGİLİ BAZI MEFHUMLAR	**24**	FİNANS, SERMAYE ve BİLÂNÇO İLE İLGİLİ BAZI KAVRAMLAR
9	İŞLETMELERİN MUHTAÇ OLDUKLAR! SERMAYE MİKTARININ TESBİTİ	**29**	İŞLETMELERİN MUHTAÇ OLDUKLARI SERMAYE MİKTARININ BELİRLENMESİ
10	İŞLETMELERİN HUKUKİ ORGANİZASYONLARI	**8**	İŞLETMELERİN HUKUKÎ ORGANİZASYONLARI
11	KOLLEKTİF ŞİRKETLER	**9**	KOLLEKTİF ŞİRKETLER
12	KOMANDİT ŞİRKETLER	**10**	KOMANDİT ŞİRKETLER
13	ANONİM ŞİRKETLER	**11**	ANONİM ŞİRKETLER
14	SERMAYESİ PAYLARA BÖLÜNMÜŞ KOMANDİT ŞİRKET	**12**	SERMAYESİ PAYLARA BÖLÜNMÜŞ KOMANDİT ŞİRKET
15	KOOPERATİF ŞİRKETLER	**13**	KOOPERATİF ŞİRKETLER
16	LİMİTED ŞİRKET	**14**	LİMİTED ŞİRKET
17	İÇ ORGANİZASYON	**15**	İÇ ORGANİZASYON
18	DAİRELERE AYIRMA	**16**	BÖLÜMLERE AYIRMA
19	SERVİS DAİRELERİ	**17**	HİZMET BÖLÜMLERİ
20	KUMANDA, KURMAY VE FONKSİYONEL OTORİTE MÜNASEBETLERİ	**18**	KOMUTA, KURMAY ve FONKSİYONEL YETKİ İLİŞİKLERİ
21	OTORİTENİN MERKEZLEŞMESİ VE DAĞITILMASI (SALÂHİYET DEVRİ)	**19**	YETKİNİN MERKEZÎLEŞMESİ ve DAĞITILMASI «Yetki Göçerilmesi»
22	KOMİTELER VE İDARE MECLİSLERİ	**20**	KOMİTELER ve YÖNETİM KURULLARI
23	ORGANİZASYONUN İŞLEYİŞİ İLE İLGİLİ PROBLEMLER	**21**	ORGANİZASYONUN İŞLEYİŞİ İLE İLGİLİ MESELELER
24	PLÂN, PLÂNLAMA VE ÇEŞİTLİ PLÂNLAR	**22**	PLAN, PLÂNLAMA ve ÇEŞİTLİ PLÂNLAR PLÂNLAMA
25	SERMAYE KAYNAKLARI	**30**	SERMAYE KAYNAKLARI
26	TÜRKİYEDE BANKA KREDİLERİ	**31**	TÜRKİYE'DE BANKA KREDİLERİ
27	TİCARİ KREDİLER VE TİCARİ SENETLER	**32**	TİCARÎ KREDİLER VE TİCARÎ SENETLER TİCARÎ KREDİLER
28	HİSSE SENETLERİ	**33**	HİSSE SENETLERİ ÇIKARMA YOLU İLE FİNANSLAMA
29	TAHVİL ÇIKARMA YOLU İLE FİNANSMAN	**34**	TAHVİL ÇIKARMA YOLU İLE FİNANSLAMA
30	BİR İŞLETMENİN FİNANSAL BÜNYESİ	**26**	BİR İŞLETMENİN FİNANSAL YAPISI İLE İLGİLİ ANALİZLER
31	BİR İŞLETMENİN FİNANSAL BÜNYESİNİ TÂYİNDE ROL OYNAYAN ÂMİLLER	**27**	BİR İŞLETMENİN FİNANSAL YAPISINI ETKİLEYEN ETKENLER
32	DEĞERLEME MESELELERİ VE TEŞEBBÜSÜN KAPİTALİZASYONU	**28**	DEĞERLEME MESELELERİ ve TEŞEBBÜSÜN KAPİTALİZASYONU
33	GELİR, ÜSTE, KÂR PAYI, YEDEK AKÇELER VE KARŞILIKLAR		33. fasıl, 1963 baskısında yer almamaktadır.
	23. Ayırım 1959 baskısında yer almamaktadır.	**23**	FİNANS-FİNANSLAMA
	25. Ayırım 1959 baskısında yer almamaktadır.	**25**	TEŞEBBÜS VARLIKLARINDAKİ DEĞİŞMELERLE İLGİLİ ANALİZLER

Ek 2. Kelime Değişim Listesi

No	1959	1963	No	1959	1963
1	âdaba	töreye	**441**	kuvveden fiile çıkabileceğini	gerçekleşebileceğini
2	addedilebilmesi	sayılabilmesi	**442**	kuvvete tesir	güce etki yapma
3	adedi	sayısı	**443**	kuvvetine	gücüne
4	adet	tane	**444**	kuvvetli dimağ sahibi	sağlam kafalı
5	âdet	görenek	**445**	kuvvetli reklâmla	kızışık reklamla
6	âdet	gelenek	**446**	kuvvetli süratli	yerinde çabuk
7	âdet	alışkanlık	**447**	kütlelerinin	yığınlarının
8	âdet teamül	görenek gelenek	**448**	kütlevî istihsal	kümeli üretim
9	âdeta	sanki	**449**	lâkin	ama
10	âdi mallar	bayağı mallar	**450**	lâzım	gerekli
11	âdi şirketler	bayağı ortaklıklar	**451**	lâzım geldiği	gerekliliği
12	adilâne muamelesi	adaletle davranması	**452**	lâzım gelen	gereken
13	ahvalde	hallerde	**453**	liderler	önderler
14	ait	bağlı	**454**	lisanında	dilinde
15	akıcı	döner	**455**	lüzumlu	gerekli
16	akit	sözleşme	**456**	maaş	aylık
17	akit serbestisi	sözleşme özgürlüğü	**457**	mahal	yer
18	aksam	bölüntü	**458**	mahaller	yöreler
19	aksettirmek	aktarılmak	**459**	mahallî	yöresel
20	aksi istikamette	ters yönde	**460**	mahir	usta
21	aksi takdirde	böyle olmazsa	**461**	mahiyet	niteliği
22	aksi temayüller	tersi eğilimler	**462**	mahiyettedir	durumdadır
23	aksi tesir	tepki	**463**	mahrum	yoksun
24	âlâ	iyi	**464**	mahsul	ürün
25	alâka	ilgi	**465**	mahsus	özgü
26	alâkadar eder	ilgilendinir	**466**	mahzuru	sakıncası
27	alâkalarına temas ettik	ilgilerine dokunduk	**467**	maksada	amaca
28	alçalış seyri takip eder	alçalma eğilimi gösterir	**468**	maksadın	isteklerin
29	âleminin	çevresinin	**469**	makul	akla uygun
30	aletlerin	âletlerin	**470**	mal	malın yerine
31	amelî	pratik	**471**	malik	sahip
32	ameliye	işlem	**472**	malûmat	bilgi
33	ameliye şekli	işlem biçimi	**473**	malzeme masrafları	gereç giderleri
34	âmil	etken	**474**	mamafih	bununla beraber
35	âmme	kamu	**475**	mamelekini	varlığını
36	âmme idaresi	kamu yönetimi	**476**	mamul	mamûl
37	âmme servisleri	kamu hizmetleri	**477**	mânada	anlamda
38	âmmenin menfaati	kamu çıkarları	**478**	mâni	engel
39	anlayan	anlıyan	**479**	manzaralar	durumlar
40	arızî	geçici	**480**	masraf	gider
41	artan	arta kalan	**481**	masraf hattından	gider doğrusundan
42	artık	bu durumda	**482**	materyel	materyal
43	artırmak	arttırmak	**483**	matluba	istenene
44	arzetme	sunma	**484**	mecburiyetinde	zorunda
45	arzettiği	gösterdiği	**485**	meçhullerin	bilinmeyenlerin
46	arzu	istek	**486**	medeniyetlerinde	uygarlıklarında
47	arzu	dilek	**487**	mefhum	kavram
48	arzu edecektir	isteyecektir	**488**	mefhumunun manasını	kavramının anlamını
49	arzu edecektir	bekleyecektir	**489**	meharet kesbetmeleri	ustalık kazanmaları
50	arzu fiili	istek sonuçlu	**490**	mehareti	ustalığı
51	arzu maksat	dilek istekler	**491**	meharetine	becerikliliğine

No	1959	1963	No	1959	1963
52	asgarî	en aşağı	**492**	mektep	okul
53	asgarî	en az	**493**	memleket	ülke
54	asır	yüzyıl	**494**	memleket	yurd
55	aşağı seviyede	aşağılık	**495**	memleket	yurt
56	aşikâr	açık	**496**	menfaat	çıkar
57	aşikâr bir şekilde	açıkça	**497**	mensucat	dokuma
58	atelye	atölye	**498**	mensup	girmiş
59	atfedilebileceğini	bağlanabileceğini	**499**	meram	düşünce
60	âtıl	aylak	**500**	merkezleşmeme	merkezîleşmeme
61	ayni mahiyette	aynı nitelikte	**501**	mesafe	uzaklık
62	azaltılma	kısılma	**502**	meselâ	örneğin
63	azamî randımanı	en yüksek verimi	**503**	meselâ	sözgelişi
64	âzamiye	en yükseğe	**504**	meslek mensupları	meslekten olanlar
65	âzası	üyesi	**505**	mesuliyeti	sorumluluğu
66	bahçıvanlara	bahçecilere	**506**	meşgul olan	uğraşan
67	bahis	söz	**507**	meşhur	ün salmış
68	bahis	konu	**508**	metodu	yöntemi
69	bahis mevzuu	söz konusu	**509**	mevcudiyeti	varlığı
70	bahisler	konular	**510**	mevcut	şimdiki
71	bahsetmek	söz etmek	**511**	mevcut	kurulmuş olan
72	bariz	açık	**512**	mevcut	var olan
73	bâriz şekilde	açıkça	**513**	mevcut olan	bulunan
74	basit	yalın	**514**	mevcutlar	varlıklar
75	basitleştirilmesi	yalınlaştırılması	**515**	mevcuttur	vardır
76	batı memleketlerinde	batı ülkelerinde	**516**	mevki	yer
77	bazan	bazen	**517**	mevkiin	çevrenin
78	bedava	parasız	**518**	mevkiinden	yerinden
79	bedbaht	mutsuz	**519**	mevzu	konu
80	bedbinleşmiş	kötümser	**520**	meydan	yol
81	belirtmiştik tatbikatta	anlatmıştık pratikte	**521**	meydana gelir	ortaya çıkar
82	belirtmiye	belirtmeye	**522**	meyleden	yönelen
83	belli olduktan	anlaşıldıktan	**523**	meylederler	kayarlar
84	bertaraf etmek	gidermek	**524**	meyli	eğilimi
85	beşerî münasebetler	insanca ilişikler	**525**	mezun	çıkmış
86	bilâhare	sonradan	**526**	mezürelerle	ölçeklerle
87	bilfiil	gerçekten	**527**	mıntakalar içinde	bölgeler içinde
88	bilhassa	özellikle	**528**	miktarı	sayısı
89	bilhassa	hele	**529**	mikyasta	ölçüde
90	bina	yapı	**530**	misaldir	örnektir
91	binaenaleyh	o halde	**531**	misli	kat
92	binaenaleyh	bu yüzden	**532**	modern	çağdaş
93	binaenaleyh	şu halde	**533**	monte etmek	birleştirmek
94	binnetice	bundan dolayı	**534**	muamelelere	işlemlere
95	bir vakitler	önceleri	**535**	muavinleri	yardımcıları
96	bölgelere ait	bölgelerle ilgili	**536**	muayyen	belli
97	bölündüğü takdirde	bölünürse	**537**	muayyen	belirli
98	branşa dahil	kola giren	**538**	muayyen	belli
99	branştaki	koldaki	**539**	mucip olan	yol açan
100	buhar	buğu	**540**	muhaberat	yazışmalar
101	bulunduğu takdirde	bulunursa	**541**	muhafazası	saklanması
102	buna rağmen	böyle olduğu halde	**542**	muharrik kuvvetin	devim gücünün
103	buna rağmen	yine de	**543**	muhit	ortam
104	bunların	bunlar	**544**	muhit	çevre
105	bünye	yapı	**545**	muhtelif	değişik

No	1959	1963	No	1959	1963
106	bünyeleri haricindeki	yapılışları dışındaki	**546**	muhtelif	çeşitli
107	bünyenin hususiyetleri	yapının özellikleri	**547**	muhtelif	türlü
108	bünyesinin tamamen	yapısının hepten	**548**	muhtemel	umulan
109	büyüklüğe	iriliğe	**549**	muhtemel	umulur
110	câri	şimdiki	**550**	mukabil	karşılık
111	câri olduğu	bulunduğu	**551**	mukavemet	direnme
112	cemiyet	toplum	**552**	mukayese	karşılaştırma
113	cepheleriyle	yönleriyle	**553**	muktedir	yeterli
114	cereyan eden	yer alan	**554**	mutad	alışılmış
115	cesamet	irilik	**555**	mutavassıt	aracı
116	cesameti optimal	iriliği kıvamlı	**556**	mutedil tahribat	orta yıkım
117	cesur	gözü pek	**557**	muvaffak	başarılı
118	cihan	dünya	**558**	muvaffakıyetsizlik	başarısızlık
119	cihan harbi	dünya savaşı	**559**	muvazene	denge
120	cihaz	aygıt	**560**	müdahale	karışma
121	cihetine	yoluna	**561**	müddet	süre
122	cins	çeşit	**562**	müellif	yazar
123	cins	türlü	**563**	müessese	işletme
124	civar	dolaydaki	**564**	müessese	kurum
125	cüz'î	az	**565**	müessir	etkili
126	çare	yol	**566**	müeyyide	yaptırım gücü
127	çeşidi fazla	pek çeşitli	**567**	mühim	önemli
128	çok ihtisaslaşmış	tek iş görür	**568**	mükemmelleştirilmesine	yetkinleştirilmesine
129	dağılışı	bölünüşü	**569**	mükemmelliği	eksiksizliği
130	dahi	bile	**570**	mümessili	temsilcisi
131	dahil	de var	**571**	mümeyyiz karakteri	ayırt edici özelliği
132	dahil	giren	**572**	mümkündür	yapılabilir
133	dahildir	vardır	**573**	münakale	ulaştırma
134	dahilinde	içinde	**574**	münasebet	ilgi
135	dahilinde hareketliliği	içindeki akımı	**575**	münasebet	ilişik
136	daire	bölüm	**576**	münasip	elverişli
137	darbeyi	vuruşu	**577**	münazara	bilimsel tartışma
138	defa	kere	**578**	münferit	tek tek
139	defa	sefer	**579**	müreffeh	geniş geçimli
140	değeri	tutarı	**580**	mürekkep	bileşmiş
141	değerinin	tutarının	**581**	müsâit	elverişli
142	değerlendirerek	değerleyerek	**582**	müsbet fark	olumlu kalanı
143	değerlendirme usullerinin	değerleme yöntemlerinin	**583**	müstahdem emirleri	ast buyrukları
144	devam edebiliriz	gidebiliriz	**584**	müstahsil	üretici
145	devam edilebilirdi	sürdürülebilirdi	**585**	müstakar	durulmuş
146	devam etmeyecek	sürmeyecek	**586**	müstakil	bağımsız
147	devamlı	sürekli	**587**	müşahede edilir	görülür
148	devir sür'ati	dönme çabukluğu	**588**	müşaviri	danışması
149	devirler	çağlar	**589**	müşküldür	zordur
150	devre	dönem	**590**	müşterek	ortak
151	devredecek	aktaracak	**591**	müşteri	alıcı
152	devredip	aktarıp	**592**	mütalâa edebiliriz	inceleyebiliriz
153	devretmek	başkasına bırakmak	**593**	mütalâa edince	düşününce
154	devri	değişmesi	**594**	müteakip kademelerdeki	sonra gelen basamaklardaki
155	deyişle	deyimle	**595**	mütehassıs elemanlar	uzmanlar
156	diğer	başka	**596**	mütekabilen	karşılık olarak
157	diğer	öbür	**597**	mütemadi	sürekli

No	1959	1963	No	1959	1963
158	diğer	öteki	**598**	mütenasip	orantılı
159	diğer	öte	**599**	müteşekkil	oluşmuş
160	dikkat edilir	özen gösterilir	**600**	müteveccih	yönelmiş
161	dikkat edilmelidir	gözden kaçırmamalıdır	**601**	mütevellit	doğan
162	direkt	dolaysız	**602**	nakil	taşıma
163	direkt materyel	dolaysız materyal	**603**	nakit	para
164	disiplini	bilgi alanı	**604**	nakliye	taşıma
165	dolayısile	dolayısıyla	**605**	namzet	aday
166	dünyasının hudutları	çevresinin sınırları	**606**	nazaran	göre
167	eğitime mâlik	eğitimi olan	**607**	nazaran	kıyasla
168	eğri	doğru	**608**	nazarı dikkate	göz önüne
169	ehemmiyet	önem	**609**	nazarı dikkatten	gözden
170	ekser	birçok	**610**	nazarı itibara	göz önüne
171	ekseriya	çoğu kere	**611**	nazarî	teorik
172	ekseriya	çok kere	**612**	nebat	bitki
173	ekseriya	çoğunlukla	**613**	netekim	nasıl ki
174	eksersiz	sınama ve yanılmalar	**614**	netice	sonuç
175	elâstik	esnek	**615**	nev'ine	türüne
176	elemanlara	görevlilere	**616**	nevi	türlü
177	emredici	buyurucu	**617**	nevi	çeşit
178	emrine	buyruğu altına	**618**	nevi	gibi
179	endirekt	dolaylı	**619**	nezaketle	incelikle
180	enerji	güç	**620**	nihaî gaye	temel amaç
181	esas	temel	**621**	nihayet	sonunda
182	esas	ana	**622**	nihayet	sonra da
183	esasen	aslında	**623**	nisbet	oran
184	esasların	ilkelerin	**624**	nitekim	nasıl ki
185	esaslı	temelli	**625**	nizamı	düzeni
186	esaslı	köklü	**626**	nizamlarla	tüzüklerle
187	eser	kitap	**627**	noktai nazara	görüş açısına
188	esnasındaki	sırasındaki	**628**	noktayı	boğazı
189	etüdler	araştırmalar	**629**	normal	düzgülü
190	evvel	önce	**630**	normal	olağan
191	evvelâ	önce	**631**	normal faaliyetleri	düzgülü işleyişi
192	evvelce	önceleri	**632**	optimal	kıvamlı
193	evvelce	önce	**633**	optimum	kıvamlı
194	evvelce	demindenberi	**634**	ortaya	pazara
195	evvelki fasılda	önceki ayırımda	**635**	otorite	yetki
196	faaliyet	didinme	**636**	ömrü	dayanma süresi
197	faaliyet	çalışma	**637**	ömrü	yaşama süreleri
198	faaliyet	işleyiş	**638**	özel	türsel
199	faaliyet grubunun	didinme takımının	**639**	patronişçi münasebetlerine	işverenişçi ilişiklerine
200	faaliyet neticesinin	didinme sonucunun	**640**	patronun emri	işverenin buyruğu
201	faaliyet şubesinin	didinme kolunun	**641**	pekâlâ	pek
202	fakat	ama	**642**	personel	görevliler
203	faktör	etken	**643**	piyasa	pazar
204	faraza	sözgelişi	**644**	potansiyel pazar	gelecekteki pazar durumu
205	fark	başkalık	**645**	prensip	ilke
206	farklar	miktarlar	**646**	problemi	meseleyi
207	farklar	ayrılıklar	**647**	problemlerden	zorluklardan
208	farklı	ayrı	**648**	prodüktivite kasdedilsin	prodüktiviteden söz edilsin

No	1959	1963	No	1959	1963
209	farklı	başka	**649**	rabıta	bağlantı
210	farklı	başka başka	**650**	rağbette	geçerliği
211	farklı	değişik	**651**	rağmen	karşılık
212	farzedelim	diyelim	**652**	rakam	sayı
213	farzedelim	sayalım	**653**	randıman	verim
214	farzedelim	düşünelim	**654**	rantable	kârlı
215	fasıl	ayırım	**655**	refaha	genliğe
216	faydalı	yararlı	**656**	resimleri	vergileri
217	fazla	çok	**657**	rey	oy
218	fazla	uzun	**658**	rolü	payı
219	fazla	daha çok	**659**	rutubet	nemlilik
220	fazla	pek çok	**660**	saadet	mutluluğunu
221	fazla mesai	üstelik çalışma	**661**	sabit	değişmez
222	fazlalıklarından	artıklarından	**662**	sâbit	durağan
223	ferd	tek başına	**663**	sadakati	bağlılığı
224	ferdî	tek başına	**664**	sadece fiilî	yalnızca edimli
225	fertten ferde	kişiden kişiye	**665**	sadeleştirme	yalınlaştırma
226	fiat	fiyat	**666**	safhasında	döneminde
227	fiatlandırma	fiyatlandırma	**667**	safhasında	sırasında
228	fiilen	gerçekten	**668**	sağladığı	bulduğu
229	fiili	gerçek	**669**	sağlamıya	sağlamaya
230	fiilî	şimdiki	**670**	sağlar	elde eder
231	fiilî	gerçek	**671**	sağlıyan	sağlayan
232	fikir	düşünce	**672**	saha	alan
233	filhakika	gerçekten	**673**	sâiki	güdüsü
234	finansman	finanslama	**674**	saikine malik	güdüsüne sahip
235	firmanın	teşebbüsün	**675**	sair	öbür
236	fizikî	fiziksel	**676**	san'at	sanat
237	fizikî ünite	fiziksel birim	**677**	sarf edilecek	harcanacak
238	gaye	amaç	**678**	sarih	kesin
239	gayret	çaba	**679**	sâtış ünitesi	satış birimi
240	gayri müsâit	elverişsiz	**680**	sayesinde	yüzünden
241	gerekli	uygun görülen	**681**	sayesinde	yardımı ile
242	gıda masrafları	beslenme giderleri	**682**	sebep olur	yol açar
243	görgü derecesine	görgüye	**683**	sebepler	nedenler
244	grup	takım	**684**	seçeceği	ayıracağı
245	gruplandırmak kaabildir	bölümlendirebiliriz	**685**	sene	yıl
246	güç	zor	**686**	seri	dizi
247	hacmi	miktarı	**687**	sermayedar	sermaye koyan
248	hacmi ayni	tutarı aynı	**688**	servet	varlık
249	had	sınırı	**689**	servise	bölüme
250	haddi	oranı	**690**	seviye	düzey
251	hâdisedir	şeydir	**691**	seviye	gelişme düzeyi
252	hadiselerin	olayların	**692**	seviyede	basamakta
253	haiz	sahip	**693**	sevketme	götürmek
254	haiz	toplayan	**694**	sevketmek vazifesile	yöneltmek göreviyle
255	haiz olan	alan	**695**	sevki	gönderilmesi
256	hakikatte	doğrusu	**696**	sevkû idare	yönetim
257	hâkim	üstün	**697**	sevkû idare etme	yöneltme
258	hakkaniyet	denk davranış	**698**	sevkû idareci	yönetici
259	hal çareleri	çözüm yolları	**699**	seyir	gidiş
260	halbuki	oysa	**700**	seyirle	inişle
261	halde	durumda	**701**	seyri	eğilimi
262	hâlde	halde	**702**	sıfatla	görevle

No	1959	1963	No	1959	1963
263	hale	duruma	**703**	sıhhati	sağlığı
264	hali hazır	şimdiki durum	**704**	sıhhatleri de	sağlıkları da
265	hallerde	durumlarda	**705**	sınıf müstahdemin	takım görevlilerin
266	hararet	ısı	**706**	sınıfın	kümenin
267	harcıâlem	kolayda	**707**	sınıflama	bölümlendirme
268	hareket	davranış	**708**	sikleti	ağırlığı
269	hareket	akım	**709**	silsilei meratip	basamaklar sırası
270	hareket etüdleri	devim incelemeleri	**710**	sipariş	ısmarlama
271	haricinde	dışında	**711**	sirayet ederek	bulaşarak
272	hariç	dışında	**712**	sistem	düzen
273	hariçten	yurd dışından	**713**	siyaseti	politikası
274	has	özgü	**714**	siyasî inkişaf	politik gelişme
275	hasıl oldu	duyuldu	**715**	sokulması ilâhiri	konması vbg
276	hasıl olur	görülür	**716**	sonuca	amaca
277	hasretmesi	vermesi	**717**	strüktür	yapı
278	hasrettikleri enerji	harcadıkları gücü	**718**	strüktürel vasıta	araç
279	hassası	niteliği	**719**	sun'î	yapma
280	hat	doğru	**720**	suretiyle	yolu ile
281	hatalarından mütevellit	yanıltılarından doğan	**721**	süratli	çabuk
282	hatalı	yanlış	**722**	şahıs	kişi
283	hataya düşen	yanılan	**723**	şahıs şirketleri	kişi ortaklıkları
284	hattın	doğrunun	**724**	şakulî	dikey
285	hedef	amaç	**725**	şansı	talihi
286	henüz	daha	**726**	şarj	pişirim
287	hızla	çabuklukla	**727**	şeffaf	saydam
288	his	duyu	**728**	şehir	bölge
289	hisse	pay	**729**	şekilde	biçimde
290	hissettirmektedir	duyurmaktadır	**730**	şekilde	yoldan
291	hissidir sâiklerden	duygusaldır güdülerden	**731**	şekilde	yönden
292	hizmet	yardım	**732**	şekilde	olarak
293	hizmetleri	yardımları	**733**	şerefiye kıymetini	peştemallık değerini
294	hudut	sınır	**734**	şevki	itişi
295	husule geldiğini	ortaya çıktığını	**735**	şiddet	kızışıklıkta
296	husule gelen	kendini gösteren	**736**	şikâyetler	yakınmalar
297	husule gelen	ortaya çıkan	**737**	şirket	ortaklık
298	husule gelir	olur	**738**	şu hale göre	bu duruma göre
299	hususî	özel	**739**	şu şekilde	şöyle
300	hususî alâka	özel ilgi	**740**	şube	kol
301	hususî şahıs	özel kişi	**741**	şuur	bilinç
302	hususiyet	özellik	**742**	tâbi olacak	bağlanacak
303	hususta	konuda	**743**	tâbi tutularak	gidilerek
304	huzur ve sükûn	dirlik düzenlik	**744**	tâbiri	deyimi
305	hücumlarından	saldırmalarından	**745**	tahakkuku	gerçekleşmesi
306	hükümlere	kanılara	**746**	tahlil	analiz
307	hülâsa	kısacası	**747**	tahmin	kestirme
308	hüner	ustalık	**748**	tahribat	yıkım
309	hürmeti	saygıyı	**749**	tahsil	öğrenim
310	hüsran	umduğuna kavuşamamanın acısı	**750**	takat	güç
311	ısrarla	direterek	**751**	takdirde	durumda
312	icabı	gereğince	**752**	takdirde	halde
313	icap eder	gerekir	**753**	takdirde	hallerde
314	icrası	yürütülmesi	**754**	takdirde	düşünülürse
315	idare	yöneten	**755**	takip edeceğine	izleyeceğine

No	1959	1963	No	1959	1963
316	idare	yönetim	**756**	takip eder	geçirir
317	idare kabiliyeti	yönetim yeteneği	**757**	talep ettiği	istediği
318	idare makamlarının	yöneticilerinin	**758**	tâli	ikincil
319	idare sistemleri	yönetim düzenleri	**759**	tamamından	tümünden
320	idare şekillerine	yönetim biçimlerine	**760**	tamamiyle	tıpkısı tıpkısına
321	idareci	yönetici	**761**	tamamiyle tahribi	hepsinin yıkımı
322	idareleri	işletmeleri	**762**	tamamlayıcı	bütünleyici
323	ideal	yetkin	**763**	tamir	onarım
324	ifa etmiştir	görmüştür	**764**	tanzimi	düzenlenmesi
325	ifade eder	deyimlendirir	**765**	tarafa	yana
326	ifade ile	deyimle	**766**	tarafları	yönleri
327	ihmal	savsaklama	**767**	taraftan	yandan
328	ihmal edilmiştir	bir yana bırakılmıştır	**768**	tarif	tanım
329	ihmal etmemelidir	unutmamalıdır	**769**	tarife göre	tanıma göre
330	ihtilâller	kargaşalıklar	**770**	tartı	katsayı
331	ihtirası	aşırı isteği	**771**	tarzda	biçimde
332	ihtisas	uzmanlık	**772**	tasarruf	artırım
333	ihtisaslaşma	uzmanlaşma	**773**	tasfiyehane	rafineri
334	ihtisaslaşmış	özelleşmiş	**774**	tatbik	uygulanma
335	ihtiva eden	taşıyan	**775**	tatbiki	uygulanması
336	ihtiva eden	toplayan	**776**	tatbikî	pratik
337	ikame edilebilecek	konabilecek	**777**	tatmin	doyurma
338	ikame etmek	geçirmek	**778**	tatmin edecek	giderecek
339	iktifa ederiz	yetiniriz	**779**	tatmin edici	doyurucu
340	iktisabı	ele geçirilmesi	**780**	tatminkâr	gönül kandırıcı
341	iktisadî üniteye	iktisadi birime	**781**	tavsiye	öğüt
342	ilâ	vbg	**782**	tayin	belli
343	ilâhiri	ve bunun	**783**	tazyik	baskı
344	ilâhiri	vbg	**784**	teâmül	görenek
345	ilâhiri	ve benzerleri	**785**	tecrübe	görgü
346	ilâve	ekleme	**786**	tecrübe edilir	sınanır
347	ilâve	ek bir	**787**	tecrübeler	denemeler
348	ilim	bilim	**788**	tedariki	elde etmek
349	ilkel	ham	**789**	tedariki	sağlama
350	ilmî kaabiliyet	bilimsel yetenek	**790**	tedbirlerini	çıkar yolları
351	imâl	üretim	**791**	teessüs etti mi	kuruldu mu
352	imal eden	yapan	**792**	tekrar	yeniden
353	imkân	kolaylık	**793**	telâkkilerdeki	inanışlardaki
354	inhisarcı	tekelci	**794**	temas edeceğimiz	dokunacağımız
355	inkişaf	gelişme	**795**	temasa geçilir	konuşulur
356	inkişaflar	ilerlemeler	**796**	temasa gelmiş	karşılaşmış
357	insiyatif	öncecilik	**797**	temayül	eğilim
358	inşaat malzemesi	yapı gereçleri	**798**	temin	elde
359	inşaat masrafları	yapımı giderleri	**799**	temin	sağlama
360	inşası	yapılması	**800**	temin eden	veren
361	intibak edebileceği	uyabileceği	**801**	tercih ederler	daha uygun bulurlar
362	intibak kaabiliyeti	uyma yeteneği	**802**	tercih edilir	seçilir
363	intihap ederken	seçerken	**803**	terekkübü	bileşimi
364	intikal ettirilir	geçirilir	**804**	tertip	yerleştirilmesi
365	intizamı	düzeni	**805**	tesadüflere	oluruna
366	iptidaî	ilkel	**806**	tesbit	belli
367	irsi	soydan geçme	**807**	tesbitinde	kararlaştırılmasında
368	isabet	düşme	**808**	tesir	etki
369	iskân	oturma	**809**	tesis ederler	kurarlar

No	1959	1963	No	1959	1963
370	islâh edilmesi	düzeltilmesi	**810**	tesisi	kuruluşu
371	israflarının	harcamalarının	**811**	tesisi	kurulması
372	istifade edilen	faydalanılan	**812**	tesisler	işletmeler
373	istihlâk	tüketim	**813**	tespit	belli
374	istihsal	üretim	**814**	teşebbüsü	el atması
375	istihsal	üretmek	**815**	teşekkül	kuruluş
376	istikamete	yöne	**816**	teşekkül eden	oluşan
377	istiklâl	bağımsızlık	**817**	teşkil eder	oluşturur
378	istikrarı	güvenliği	**818**	teşkil eder	kapsar
379	istikrarı	durulmuşluğu	**819**	teşkil eder	ortaya koyar
380	istikrarı	durulmuş ve oturmuşluğu	**820**	teşkil eder	verir
381	istikrarsızlığına	kararsız olmasına	**821**	tetkik	inceleme
382	istisnaî	ayrık	**822**	tetkik	araştırma
383	iş alâkasının	işe ilgisinin	**823**	ufkî birleştirilmesi	yatay bütünlenmesi
384	işaret edelim	mim koyalım	**824**	ufkî entegrasyonlara	yatay bütünlenmelere
385	işaret edelim	belirtelim	**825**	umum	genel
386	işaret etmek	dokunmak	**826**	umumî	genel
387	işaret ettiğimiz	söylediğimiz	**827**	umumî efkâr	kamu oyu
388	işkence	sıkıntı ve üzüntü	**828**	umumiyetle	genel olarak
389	işletme cüzülerinden	bölümlerinden	**829**	umumiyetle	çoğunlukla
390	işletme mevziini	konumluk yerini	**830**	usul	yöntem
391	iştigal	çalışma	**831**	uzuv	örgen
392	iştirâk ettirilerek	alınarak	**832**	ünite	birim
393	ithal etmeyi tavsiye edenler	sokmayı öğütleyenler	**833**	ünsiyet	tanışıklık
394	itibaren	başlayarak	**834**	üzerine	üstüne
395	itibarı	özeni	**835**	vâde	süre
396	itibariyle	dolayısı ile	**836**	vakfetmesini	vermesini
397	itibarla	yüzden	**837**	vâkıadır bilhassa	gerçektir özellikle
398	itimad	güven	**838**	vâkidir fakat	olur ama
399	itina	özen	**839**	vaktiyle	ilkin
400	izah edeceğimiz	anlatacağımız	**840**	vasfını	niteliğini
401	izah etmiştir	açıklamıştır	**841**	vasıflı	usta
402	kaabil	kabil	**842**	vasıflı	yetişmiş
403	kabiliyet	yetenek	**843**	vasıfsız	yetişmemiş
404	kademede	basamakta	**844**	vasıta	araç
405	kâfi	yeter	**845**	vazıh	açık
406	kâfi gelmiyeceği	yetmeyeceği	**846**	vazife	görev
407	kaide	kural	**847**	veçhesi	yönü
408	kalemden ibaret	kalem mal	**848**	veçhile	gibi
409	kalıcı	durağan	**849**	veçhile ufkî	gibi yatay
410	kalifiye	usta	**850**	velhasıl	kısacası
411	kapasite	yetenek	**851**	vermiyen	vermeyen
412	kapital	sermaye	**852**	vesair	ve bunun gibi
413	karakter	nitelik	**853**	vesair	vbg
414	kasdettiğimizi	anlatmak istediğimizi	**854**	vesaire	öbürleri
415	kat'î	kesin	**855**	vuku bulabilir	olabilir
416	kategoride	türlü	**856**	vuku bulacak	ortaya çıkan
417	kayıtlarına	defterlerine	**857**	vukua gelebilir	olabilir
418	kelimesi	sözü	**858**	vukubulan	kendini gösteren
419	kesafette	yoğunlukta	**859**	vukubulan	yüz gösteren
420	kesif sâbit	yoğun bir durağan	**860**	vücuda malik	gövdeye sahip
421	keyfiyettir filhakika	durumdur gerçekten	**861**	yani	başka bir deyimle

No	1959	1963	No	1959	1963
422	kısım	kesim	**862**	yani	kısacası
423	kıymet	değer	**863**	yarıyacağını	yarayacağını
424	kifayetlilik	yeterlik	**864**	yekûnunda	toplamında
425	kifayetsiz	yetersiz	**865**	zaman zarfında	süre içinde
426	kimyevî	kimyasal	**866**	zamanda	sürede
427	kitabet	yazma	**867**	zannedilen sahaların	sanılan alanların
428	kitleyi muayyen	kümeyi belirli	**868**	zarfında	içinde
429	kollektif anlaşmalar	toplu sözleşmeler	**869**	zarurî	zorunlu
430	kombine	bileşik	**870**	zevkine	beğenmesine
431	kombinezon nisbeti	bileşim oranı	**871**	zevklerin âdet	beğenmelerin alışkanlıkların
432	kombinezona	bileşime	**872**	zihnine	kafasına
433	kompleks	çapraşık	**873**	zikredilebilir	sayılabilir
434	kontrol	denetleme	**874**	zikredilen	sözü edilen
435	koordine etme	düzenleştirme	**875**	zira müşterinin	çünkü satın alıcının
436	kudreti	gücü	**876**	ziraat	tarım
437	kumanda	komuta	**877**	ziraî	tarımsal
438	kumpanyanın	şirketin	**878**	ziyade	çok
439	kuruluş mevziini	işletme konumluğu	**879**	ziyade	çok önemli olan
440	kusurları	eksikleri bozuklukları	**880**	ziyaret edeceklerinden	uğrayacaklarından

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 403-418.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 403-418.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TERSİNE ZORBALIK (MOBBİNG) EYLEMLERİ VE TERSİNE ZORBALIKLA BAŞA ÇIKMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

REVERSE MOBBING ACTIONS AND A QUALITATIVE RESEARCH UPON COPING STRATEGIES OF REVERSE MOBBING

Dr. Öğr. Üyesi Eylem BAYRAKÇI[1]

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DİNÇ[2]

ÖZ

Bu çalışma hangi eylemlerin yöneticiler tarafından tersine zorbalık olarak algılandığını belirleyerek zorbalıkla başa çıkma stratejilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, amaçlı örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemine göre belirlenmiş farklı sektörlerde çalışan 8 yönetici ile görüşmeler yapılmış ve görüşme notlarının analizinde tümevarımsal içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda olumsuz eylemlerin, öncelikle iş ile ilgili olarak algılandığı daha sonraki aşamalarda kişiselleştirildiği görülmüştür. Zorbalık olarak algılanan olumsuz eylemler, üretkenlik karşıtı eylemler ve psikolojik baskılar olmak üzere iki ana tema altında toplanmıştır. Zorbalıkla başa çıkma stratejileri ise aktif stratejiler ve pasif stratejiler olmak üzere yine iki tema altında betimlenmiştir. Aktif stratejiler altında, uzlaşmaya çalışma, sosyal ve yönetsel destek arama, çatışma, zorbalıkla karşılık verme ve ayrılma stratejileri, pasif stratejiler altında, yok sayma, kaçınma ve geri çekilme/vazgeçme stratejileri kodlanmıştır. Yöneticiler tarafından sosyal/yönetsel destek arama ve uzlaşma stratejilerinin en etkili stratejiler olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcılar tarafından hem olumsuz eylemlerin zorbalık olarak algılanmasının hem de bu eylemlerle başa çıkma stratejilerinin birbirleriyle etkileşim halinde olan bir sürecin aşamaları olarak algılandığı sonucu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tersine Zorbalık, Zorbalık, Tersine Zorbalıkla Başa Çıkma Stratejileri, Nitel Araştırma, Fenomenoloji.

JEL Sınıflandırma Kodları: D23, M10, M19.

ABSTRACT

The study is conducted in order to investigate which actions are perceived as reverse mobbing by managers, and in order to investigate strategies of coping with mobbing. For this purpose, interviews are conducted with 8 managers working in different sectors determined according to snowball sampling method which is the one of the purposive sampling method and interview notes are analysed with inductive content analysis. As a result of the research, it is seen that negative actions are first perceived as related to work and then they are personalized. Negative actions which are perceived as mobbing are grouped Under two main themes: anti-productivity pressures and psychological pressures. Coping strategies for mobbing are described under two themes as active strategies and passive strategies. Under active strategies, strategies for seeking reconciliation, seeking social and managerial support, conflict, responding with mobbing and leaving are coded and under passive strategies, strategies for

[1] Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, eylembayrakci@isparta.edu.tr

[2] Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü, mehmetdinc@isparta.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 15.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 03.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.659530

ignoring, avoidance and withdrawal/abandonment are coded. It is determined that the strategies of seeking social/administrative support and reconciliation are seen as the most effective strategies by the managers. At the same time, it is found that both negative actions are perceived as mobbing, and coping strategies against these actions are perceived as the stages of a process that interacts with each other by the participants.

Keywords: Reverse Mobbing, Mobbing, Coping Strategies of Reverse Mobbing, Qualitative Research, Phenomenology.

JEL Classification Codes: D23, M10, M19.

1. GİRİŞ

İşyerlerinde zorbalık birey, grup ve örgüt üzerinde olumsuz etkileri olan karmaşık ve dinamik bir olgudur. Örgütlerde zorbalığın caydırılabilmesi ve hedefteki bireyler üzerindeki etkisinin azaltılabilmesi zorbalık sürecinin (süreçlerinin) iyi işletilebilmesine bağlıdır. Yazında zorbalık konusunda yapılan çok sayıda çalışma olmasına rağmen, zorbalığın hedefteki kişinin duygularına, algılarına ve tepkilerine bağlı bir durum olması aynı zamanda içinde bulunulan bağlamdan etkilenmesi, konunun karmaşıklığını sürdürmesine neden olmaktadır.

Zorbalık genel olarak yoğun ve uzun süreli devam eden baskıcı ve düşmanca yıldırma davranışları olarak tanımlanmaktır. Zorbalık konusunda yapılan çalışmaların büyük bölümünün otoriteyi elinde bulunduran üstlerin astlarına karşı uyguladığı yukarıdan aşağıya doğru zorbalık ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan ve farklı değişkenlerin ve durumların araştırıldığı çalışmaların büyük çoğunluğu da bu tür zorbalık hakkındadır. Bu nedenle yukarıdan aşağıya doğru zorbalığın nedenleri, etkileri ve sonuçları gibi konularda daha fazla bilgiye sahip olmak mümkünken astların üstlerine doğru uyguladığı tersine zorbalık hakkında nispeten daha az şey bilinmektedir. Oysa örgüt içinde üstler de kimi zaman astlarının yıldırma davranışlarına maruz kalabilmektedir. Bu durumda, hedefteki kişinin yönetici olduğu göz önüne alındığında, diğer zorbalık türleriyle kıyaslanacak olursa, zorbalığa konu olumsuz eylemler, öncüller, stratejiler ve etkiler gibi konularda farklılaşabilecektir. Üstelik örgüt içinde yasal gücü elinde bulunduran yöneticilerin maruz kalacağı bu tür olumsuz eylemler örgüt içinde güç dengelerinin ve gücün kullanımının değişmesi anlamına gelebilecektir.

Bu çalışmada hangi tür olumsuz eylemlerin hedef tarafından zorbalık olarak algılandığı ve hedefin bunlarla başa çıkma stratejilerinin neler olduğu ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda yazında zorbalık eylemlerinin sıklıkla görüldüğü ifade edilen bankacılık, sağlık ve eğitim araştırma alanları olarak seçilmiştir. Çalışmada olgunun doğasını daha iyi anlamaya yardımcı olacağı düşünüldüğünden nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma konusunun doğası gereği yöntemin deseni olgubilim, örnekleme yöntemi ise desene uygun olarak amaçlı örneklem yöntemidir. Buna göre, araştırmacılardan birisinin daha önce birlikte çalıştığı ve zorbalığa uğradığına tanıklık edilen bir yönetici başlangıç noktasını oluşturmuş ve kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılan 3 araştırma alanından 8 yönetici ile nitel görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formları tümevarımsal içerik analizi ile analiz edilmiş ve bulgular araştırma soruları kapsamında sunulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgularla hem örgütlerde zorbalığın hangi türü olursa olsun zorbalıkla mücadele etme konusunda hem de bu konuda çalışma yapan araştırmacılara kaynak teşkil etme konusunda katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

2. ZORBALIK (MOBBİNG)

Zorbalık konusunda yapılmış çalışmalara bakıldığında genel kabul görmüş ortak bir tanımının olmadığı ve zorbalık kavramı yerine mobbing, psikolojik terör, yıldırma, psikolojik baskı, psikolojik taciz gibi farklı kavramların kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bu durumun, her çalışanı aynı şekilde etkileyen her durum ve koşulda geçerli, belirgin, tanımlanabilir olumsuz bir eylemin bulunmamasına, zorbalığın hedefin algısına, duygusuna ve tepkisine göre değişen bir durum olmasına ve içinde bulunulan bağlamın zorbalığın algılanmasında oldukça etkili olmasına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Leymann ve Gustafsson (1996) zorbalığı, bir tür psikolojik terör olarak görmüş ve yaptıkları tanımda "tek bir kişiye karşı bir kişi veya grup tarafından sistematik olarak yapılan eziyet veren ve üzücü, düşmanca ve etik olmayan tutumları içeren bir tür psikolojik terör" olarak tanımlamışlardır. Tanımda yer alan "sistematik" olarak

gerçekleştirilmesini ise Galletta vd. (2014:1) istatistiksel olarak en az haftada bir kez uygulanması ve en az altı ay devam edecek şekilde uzun zamana yayılması olarak ifade etmişlerdir.

Yazında yer alan farklı zorbalık tanımları olmakla birlikte kavramla ilgili esas nokta psikolojik ve duygusal baskı, aşağılama, psikolojik taciz, duygusal istismar, haksız suçlamalar gibi yollarla hedefte olan kişiyi çalışma hayatından bezdiren ve sonuçta işten ayrılmaya kadar giden kötü niyetli davranışları içeren bir olgu olmasıdır. Elbette bu davranışlar sistematik olmalıdır. Bu nedenle bir veya birkaç defaya mahsus veya kısa süreli, geçici, olumsuz eylemler zorbalık olarak değerlendirilmeyecektir.

2.1. Zorbalık Türleri

Yazında yer alan zorbalık türlerine bakıldığında, maruz kalan hedefin durumuna göre dikey ve yatay olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir (Uysal, 2016: 934). Dikey zorbalık, yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Yukarıdan aşağıya doğru zorbalıkta üstlerin astlarına doğru uyguladığı yıldırma ve baskılar söz konusudur, tersine zorbalık olarak ifade edilen aşağıdan yukarıya doğru zorbalık ise, astların üstlerine karşı olumsuz eylemlerini içerir (Uysal, 2016: 934). Yatay zorbalık ise aynı hiyerarşik kademede bulunan örgüt üyelerinin birbirlerine karşı uyguladığı zorbalık eylemleridir (Tutar, 2004: 106).

2.2.1. Bir Zorbalık Türü Olarak Tersine Zorbalık Konusunda Yazım Taraması

Tersine zorbalık kavramının önceki yıllarda yürütülmüş birçok çalışmada kullanıldığı görülmektedir (Lewis ve Sheehan, 2003: 1-10; Rayner ve Cooper, 2003: 47-64; McCarthy ve Mayhew, 2004: 22-23). Olgunun çerçevesini belirleyecek şekilde Uysal ve Yavuz (2013: 2170) tersine zorbalığı; "bir astın veya grup olarak astların üstlerine, (kendilerine yapılan zorbalık, kişisel anlaşmazlıklar veya politik oyunlar gibi nedenlerle) kasıtlı olarak psikolojik tacizde bulunarak, işten ayrılmaktan ziyade üstün hiyerarşik pozisyonunu bozmayı hedeflediği bir yıldırma eylemi" olarak tanımlamışlardır.

Yukarıdan aşağıya doğru ve yatay zorbalık konusunda çok sayıda çalışma yapılmakla birlikte yazın taramasında tersine zorbalık ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ulaşılabilen çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Miller (1997: 32-51) Birleşik Devletler Ordusu içinde cinsiyete yönelik zorbalığı ele aldığı çalışmasında, üstlerin astları tarafından zorbalığa maruz kalabileceğini iddia etmiştir. Miller, erkeklerin güçlü konumdaki kadınların otoritesini tanımadığını bulmuştur. Astların kadın yöneticilerinin gücünü meşruiyetten uzak biçimde aldığına inandıklarını veya bu yöneticilerin cinsiyetlerini yönetici konumuna yükselmekte uygunsuz yollardan kullandıklarını düşündüklerini tespit etmiştir. Araştırmacı astların üstlerinin sözünü sıkça kestiğini, kadın yöneticinin otoritesini zayıflatacak dolaylı davranışlar sergilediğini (işi geciktirme, yönetici kararlarının sürekli haksız biçimde irdelenmesi, dedikodu ve söylenti yayma ve sabote etme) belirtmiştir. Bu durumun kadın yöneticinin rollerini yerine getirme yeteneğini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Salin (2001: 425-441) kendi tanımlamalarına göre, tersine zorbalığın hedefi olan yöneticilerin 1/6'sının astlarınca zorbalığa maruz kaldıklarını bildirmiştir. Araştırmacı işyerinde zorbalık olayının olabilmesi için biçimsel yetkiden farklı olarak diğer araçlarla oluşturulan bir dengesizliğin olması gerektiği sonucunu elde etmiştir. Ayrıca araştırmacı, yöneticilerin kendilerini savunamadığı bir pozisyonu nasıl elinde tuttuğu ve zorbalığın güç ilişkilerini nasıl değiştirdiği konularının da incelenmesinin faydalı olacağını önermiştir.

Hoel, Cooper ve Fragher (2001: 3-20) yöneticileri ve müfettişleri/denetleyicileri incelediği çalışmasında, yöneticilerin işyerinde zorbalığa uğrayabileceğini hipotez haline getirmiştir. Çalışmasının sonucunda, yöneticilerin % 6,7'sinin astlarını zorba olarak gördüklerini, % 7,8'inin de bir müşteri tarafından zorbalığa uğradıklarını ifade ettiklerini tespit etmiştir. Daha da ilginç bir bulgu olarak araştırmacılar, müfettişlerin/denetleyicilerin bir astı tarafından zorbalığa uğramaya daha açık olduğunu (%14,9) bulmuş, kıdemli yöneticilerin (%9,4) ve orta kademe yöneticilerinin (% 7,8) daha az zorbalık eylemi bildirdiklerini bulmuşlardır.

Mccarthy, Henderson, Sheehan ve Barker (2002: 519-549) iş ortamlarında tersine zorbalık olgusunun yaşandığı yönündeki kanıtını sunmuş fakat bu konuyu ayrıntılı biçimde açıklamamıştır. Zapf, Einarsen, Hoel ve Vartia (2003: 116) İskandinavya, Birleşik Krallık ve Avrupa ülkeleri temelinde yürüttükleri araştırmalarında, bu ülkede yaşayan yöneticilerin % 2'si ile % 27'si arasında ve ortalama % 11'inin tersine zorbalık olayını yaşadığını bildirmiştir. Mccarthy, Mayhew, Barker ve Sheehan (2003: 319-326) yükseköğretim kurumlarında zorbalık ve şiddet olaylarını nitel yöntemle incelemişlerdir. Araştırmacılar, katılımcıların % 11'inin bir öğrenci tarafından, % 6'sının ise daha düşük kademedeki bir astı tarafından zorbalığa maruz kaldıklarını bildirdikleri sonucuna

ulaşmıştır. Araştırmacılar bir öğrenci veya astlar tarafından başlatılan işyerindeki zorbalığın karar verme süreçlerini değiştirebildiklerini ifade etmişlerdir.

Branch, Ramsay, Sheehan ve Barker (2004: 1-15), yöneticilerin çalışanları tarafından başlatılan zorbalığa maruz kalabileceğini ve işyerinde kötüye kullanımın bir biçimiyle ilişkilendirilen bu süreçlerin örgütsel faktörlerden ve grup süreçlerinden kaynaklandığını öne süren bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmasında araştırmacılar özellikle tersine zorbalığın sosyal kimlik kuramının uygulanmasıyla daha iyi anlaşılabileceğini iddia etmişlerdir. Bu kuramın ışığında araştırmacılar, tersine zorbalık sürecinin açıklanabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre, bir organizasyondaki işleyiş ve rol dağılımlarındaki belirsizlik düzeyindeki artış astların yöneticilerine karşı böyle bir eylemi başlatmasına sebep olabilecektir. Şöyle ki; bir dış grup üyesi olan yönetici çalışanlar için tersine zorbalık gibi uygunsuz bir eyleme girişme yönünde uygun bir hedef olarak algılanabilecektir.

Branch, Ramsay ve Barker (2008: 1) tersine zorbalık kapsamında birisi görüşme diğeri ise anket tekniği üzerinden kurguladıkları iki çalışmada astları tarafından zorbalığa maruz kalmış yöneticilerin kıdemli yöneticilerinden, meslektaşlarından, aile ve arkadaşlarından algıladıkları sosyal destekle ilişkili sonuçlarını sunmuşlardır. Yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucundaki bulgular her ne kadar yöneticilerin kıdemli yöneticilerinden ve örgüt temsilcilerinden gördüğü destek miktarının kendilerini mutsuz hissettirse bile destek arayışında olduklarını teyit etmiştir. Meslektaşlarından, arkadaş ve ailesinden gördükleri desteğin yöneticiler için çok önemli olduğunu açığa çıkarmıştır. Anket çalışmasının sonucunda ise araştırmacılar, tersine zorbalığa uğradığını düşünen yöneticilerin uğramayanlara göre kıdemli yöneticisinden ve meslektaşlarından daha az destek gördüklerini bildirdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Branch, Ramsay ve Barker (2007a: 264-281) tersine zorbalık olgusunu sağlık, eğitim, bilgi teknolojileri, ulaşım gibi farklı sektörlerde hem kamu hem de özel girişim yöneticileriyle görüşme aracılığıyla nitel bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmacılar görüşmelerinin sonucunda yöneticilerin astları tarafından zorbalığa maruz kalmasının iş ortamı, değişim ve güç faktörlerinden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Araştırmaya katılan ve çalışanlarından zorbalık gördüklerini düşünen yöneticilerin çoğunun bu yöndeki zorbalık davranışlarının birkaç ay, bir yıl ve üç yıla kadar olmak üzere uzun süre devam ettiğini, çalışanlarından gelen uygunsuz davranışları gizli ve açık davranışlar şeklinde yaşadıklarını bildirmişlerdir.

Branch, Ramsay ve Barker (2007b: 93-107) tersine zorbalık kavramını, bu kavrama dair yazında geliştirilen çalışmaları yansıtacak şekilde açıklamış, yazında öne sürülen tartışmalar, mevcut varsayımlar ve yaklaşımlar temelinde bu olguyu derinlemesine incelemiştir. Araştırmacılar bu incelemesini güç ve bağımlılık kuramı ile sosyal kimlik kuramının teorik çerçevesine göre yürütmüşlerdir. Araştırmacılar çalışmasında tersine zorbalığı etkileyen faktörlerden güç ve bağımlılık kavramlarını öne çıkarmışlardır. Buna göre, astların, proje uzmanlığı veya belirli bir fonksiyona yönelik uzmanlık örneklerindeki gibi örgüt için bir kaynak olarak kabul edilen kritik becerilere, uzmanlığa veya bilgiye sahip olduklarını bu nedenle yöneticilerin çalışanların böylesi becerileri vasıtasıyla örgütsel amaçlara ulaşmada astlarına bağımlı olabileceklerini öne sürmüştür. Araştırmacılar, bir yönetici(ler)nin bir çalışan(lar)ına bağımlılık düzeylerinin, işyerindeki değişim ve belirsizliğin ve bir çalışan(lar) tarafından geliştirilen dolaylı üretim karşıtı davranışların kullanılmasının tersine zorbalık ile ilişkilendirilmesinin önemini ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca sosyal kimlik kuramında belirtildiği gibi, tersine zorbalığın grup-temelli bir çatışma olduğu gerçeğinin araştırmalara esin kaynağı oluşturacağını belirtmişlerdir.

Uysal ve Yavuz (2013: 2167-2183) kamu kurumunda yaptıkları çalışmada zorbalık ve tersine zorbalık arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Araştırmacılar, organizasyon içinde yöneticileri tarafından kendilerine zorbalık uygulandığını düşünen çalışanların bu zorbalığa karşı tarafsız kalmadıklarını ispatlamışlardır. Ayrıca araştırmacılar, yöneticileri tarafından astlarına karşı uygulanan yüz birimlik zorbalık taktiklerine karşı astların da üstlerine tersine zorbalıkla ilgili 41 birimlik misilleme davranışında bulunduklarını tespit etmiştir. Akan, Yıldırım ve Yalçın (2013: 646-659) okul yöneticileri arasında yaptıkları araştırmada büyük çoğunluğun (%21,4) nadiren tersine zorbalığa maruz kaldığı sonucunu bulmuşlardır. Uysal (2016: 1087-1098) işgören odaklı liderlik algısı ile çalışanların tersine zorbalık eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında işgören odaklı liderlik algısının tersine zorbalık eğilimini negatif yönde ve orta düzeyde etkilediği sonucunu bulmuştur. Uysal ve Gedik (2017: 276-308) yaptıkları çalışmada örgütlerde sinizm düzeyi ile çalışanların tersine zorbalık eğilimleri arasında pozitif orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Patterson vd. (2018: 32-52), tersine zorbalık durumunda astların kullandığı gücün temellerinin neler olduğunu, bu temellerin örgüt içinde nasıl güç dengesizliği oluşturduğunu inceleyerek gücün kullanımını araştırmıştır.

Araştırmacılar yöneticilerin yaşadığı zorbalık davranışlarının nasıl kavramsallaştırılabileceği noktasındaki anlayışı kolaylaştıracak şekilde "teori oluşturma çerçevesi" ni kullanmıştır. Farklı organizasyonlarda farklı kademelerde görev yapan 6 yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşme yapmışlar ve sonrasında tematik analiz kullanmışlardır. Araştırmacılar görüşmelerinin sonucunda; yöneticilerin tersine zorbalık yaşamasına neden olan güçle ilgili şu üç temayı tespit etmişlerdir: Yasal/meşru güç, zorlayıcı güç ve yapısal/örgütsel güç eksikliği. Astları tarafından zorbalığa maruz kalan yöneticilerden alınan geribildirime göre araştırmacılar, bu davranışların meşru gücün algılanan eksikliği yüzünden meydana geldiğini, bu durumda kıdemli yönetici tarafından beklenen destek eksikliğinden veya yöneticinin otoritesine yönelik saygı eksikliğinden kaynaklandığını belirlemişlerdir. Araştırmacılar ayrıca, tersine zorbalık davranışlarının gizliden açığa doğru farklılık gösterdiğini, astların bireysel eylemlerinin daha sonra örgüt boyutuna ilerlediğini, uygunsuz davranışların astın meslektaşlarına, diğer yöneticilere ve kıdemli yöneticilere de uzandığını belirtmişlerdir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı hangi tür olumsuz eylemlerin hedef tarafından tersine zorbalık olarak algılandığını ve bu eylemlerle ve zorbayla başa çıkma stratejilerinin neler olduğunu ortaya koyabilmektir. Bu temel amaca bağlı olarak; "hedefin tersine zorbalık olarak algıladığı olumsuz eylemler nelerdir?" ve "hedefin tersine zorbalıkla başa çıkma stratejileri nelerdir?" olmak üzere iki ana araştırma sorusu belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Deseni

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yazında tersine zorbalık ile ilgili yapılmış araştırmaların sınırlı sayıda olduğu ve bu nedenle zorbalığın diğer türlerine göre nispeten az bilginin olduğu görülmektedir. Nitel araştırmanın çalışılan olguyla ilgili derinlemesine bilgi edinmede daha faydalı olacağı düşünüldüğünden nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Cowan ve Toth (2018) çalışmalarında son 20 yıldır zorbalık, duygusal istismar ve psikolojik taciz konularını araştıran çalışmalarda nitel araştırma yönteminin tercih edildiğini, nitel yaklaşımın bu fenomenlerin aydınlatılmasında güçlü katkılarının olacağını ifade etmektedirler. Gattis (2019) de kadınların zorbalıkla başa çıkma stratejileri konusunda nitel yöntemle yaptığı çalışmasında özellikle duyguların ve kişisel algıların oldukça önemli olduğu zorbalık gibi konuların araştırılmasında nitel yöntemin önemine değinmektedir. Araştırma konusu olan zorbalık eylemleri için kesin ve net bir tanım yapılamadığı, yapılan eylemlerin zorbalık olup olmadığının kişilerin algısına bağlı olduğu göz önüne alındığında araştırma için nitel yöntemin daha uygun olabileceği düşünülmüştür.

Araştırmanın deseni olgubilimdir (fenomenoloji). Çalışmanın olgusu ise tersine zorbalıktır. Olgubilim, bir kişinin kendisi ve dış dünyaya ait olgulara (sosyal durum ve olaylara) ilişkin kendine özgü anlamlarını ortaya çıkarmak ve bir duruma ilişkin algısını ortaya koymaktır (Sığrı, 2018: 186). Olgubilim bir olgu veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerin ortak anlamını tanımlar (Creswell, 2018: 77). Araştırmada tersine zorbalık bir olgu olarak ele alınmış ve hedef olan yöneticilerin zorbalıkla ilgili kendilerine özgü anlayış ve anlamlandırış biçimleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

3.3. Çalışma Grubu

Araştırmada çalışma grubu *amaçlı örneklem yöntemi* kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminde katılımcılar konu hakkında bilgi sahibi olan, araştırılan olguyu deneyimlemiş kişilerden seçilir. Buna göre yazında sıklıkla zorbalığın görüldüğü ifade edilen bankacılık (Kartal, Depren ve Kılıç Depren, 2019), eğitim (Akan vd. 2013) ve sağlık (Kılıç, Çiftçi ve Şener, 2016) araştırma alanları olarak seçilmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem kullanılmıştır. Örneklem grubu belirlenirken tek ölçüt tersine zorbalık eylemlerine maruz kalmak olarak belirlenmiştir ve kartopu yöntemiyle katılımcılara ulaşılmıştır. Buna göre, başlangıç noktası araştırmacılardan birisinin daha önce birlikte çalıştığı ve tersine zorbalık eylemlerine maruz kaldığına tanıklık ettiği bir yöneticidir. Bu yönetici ile iletişime geçilmiş ve konu hakkında bilgi verilmiştir. İlk iletişime geçilen yöneticinin yönlendirmesi ile ulaşılan ve görüşme yapmayı kabul eden 2 okul yöneticisi, 3 banka yöneticisi ve 3 sağlık yöneticisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar tarafından benzer ifadeler kullanılmaya başlandığında verilerin doygunluğa ulaşıldığı düşünülmüştür. Çalışma grubu ile ilgili bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur:

Tablo 1. Çalışma Grubunun Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Çalışma süresi	Yöneticilik Süresi	Unvan	Öğrenim Düzeyi	Alan/Sektör
Katılımcı 1	Erkek	38	12 yıl	5 yıl	Okul Müdürü	Lisans	Eğitim/Özel
Katılımcı 2	Kadın	40	15 yıl	3 yıl	Okul Müdür Yardımcısı	Lisans	Eğitim/Özel
Katılımcı 3	Erkek	30	4 yıl	2 yıl	Yetkili	Yüksek Lisans	Banka/Özel
Katılımcı 4	Kadın	33	6 yıl	2 yıl	Servis Yetkilisi	Lisans	Banka/Özel
Katılımcı 5	Erkek	40	18 yıl	13 yıl	Müdür Yardımcısı	Yüksek Lisans	Banka/Özel
Katılımcı 6	Erkek	38	10 yıl	3 yıl	Başhemşire	Lisans	Sağlık/Özel
Katılımcı 7		44					Sağlık
Katılımcı 8	Kadın	35	8 yıl	2 yıl	Sorumlu Hemşire	Lisans	Sağlık/Özel

Buna göre katılımcılardan 3'ü kadındır. Yaş aralığı 30-44 arasındadır. Çalışma süresi 4 ile 19 yıl arasında değişmektedir. Çalışma grubunda yer alan yetkili ve servis yetkilisi unvanları bulundukları banka şubesi içinde kendilerine bağlı servislerin yönetiminden sorumlu kişilerdir. Yine çalışma grubunda yer alan "sorumlu hemşirenin" ise Hemşirelik yönetmeliğinin 10. Maddesinde görev tanımı hemşirelik hizmetlerinin yürütülmesinden başhemşireye karşı sorumlu olan, hemşirelerin performans değerlendirmeleri ve geri bildirimlerini yerine getiren, çalışma çizelgeleri ve izinlerinin düzenlenmesi, ilgili birimlerle koordinasyon sağlanması gibi görevleri yerine getiren kişidir (Hemşirelik Yönetmeliği, 2010).

3.3.1. Verilerin Toplanması

Çalışma grubunda yer alan katılımcılarla, Kasım 2019'da 20-35 dakika arasında süren yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, iş yerlerinin dışında yapılmış ve araştırmacılar tarafından yazılı kayıt altına alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışma grubundan elde edilen verilerin analizinde, "tümevarımsal içerik analizi" tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşılmaya çalışılır. İçerik analizi kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlayan "tümevarımcı" bir yaklaşımdır (Sığrı, 2018: 280). Bunun için görüşme notları Word belgesi olarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve görüşmelerin analizinde Maxqda 2018 nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Görüşme notları yapılan bazı çalışmalarda da kullanılan (Ayduğ, Himmetoğlu ve Bayrak, 2018; Göçer, 2013) beş aşamalı içerik analiz tekniği ile incelenmiştir. Bu beş aşama şu şekildedir:

Birinci aşama "adlandırma aşaması"dır. Bu aşamada, yöneticilerden elde edilen görüşme notları Word belgesine dönüştürülerek bilgisayara kaydedilmiş ve bilgisayar programına analizi yapılmak üzere belge ismi verilerek aktarılmıştır. Bu aşamada analiz programına, çalışma grubunun demografik bilgileri de kaydedilmiştir. Bu aşamada veriler herhangi bir analize tabi tutulmamıştır.

İkinci aşama "eleme ve sınıflandırma aşaması"dır. Bu aşamada programa kaydedilen ancak analize tabi tutulmayan belgelerin okumaları araştırmacılar tarafından ayrı ayrı yapılmış, araştırmanın amacıyla ilişkili katılımcı söylemleri, kavramsal ifadelere dönüştürülerek kodlanmıştır.

Üçüncü aşama olan "derleme ve kategorileri oluşturma aşaması"nda, benzer çağrışım yapan, ilişkili olduğu yorumlanan kodlar belirlenerek, benzer özellik taşıdığı düşünülenler bir araya getirilmiş ve kategoriler olarak sunulmuştur. Bu aşamada aynı zamanda kategoriler yazında araştırma konusu ile ilgili yapılan çalışmalar bağlamında değerlendirilmiş ve her bir kategori ve kategorileri oluşturan kodlar ortak tema altında betimlenmiş ve somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

Dördüncü aşama "geçerlilik ve güvenilirliği sağlama aşaması"dır. Nitel araştırmaların doğası gereği geçerlilik ve güvenilirlik anlayışları farklılaşmakta, bu kavramların yerine niteliği arttırıcı ölçütler söz konusu olmaktadır. Lincoln ve Guba (1986)'ya göre nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlikten çok inandırıcılığın olması gerekmektedir. İnandırıcılık ise inanılırlık, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik ölçütleriyle sağlanabilecektir. Guba (1981: 80)'ya göre nitel araştırmalarda iç geçerlilik faktörü inanılırlık, dış geçerlilik

faktörü ise aktarılabilirlik olarak ifade edilmelidir. İnanılırlık bulguların ne ölçüde gerçekle uyumlu olduğunu ifade eder. Aktarılabilirlik ise bulguların, diğer bağlamlara ne derecede uyarlanabileceğini, benzer çalışma ve içeriklerle ne derece örtüştüğünü ifade eder. Çalışmada inanılırlığın sağlanması için katılımcı ifadelerine doğrudan alıntılarla yer verilmiş, kod ve kategori listesi bazı katılımcılara ulaştırılarak katılımcı teyidi alınmıştır. Aktarılabilirlik çalışmaları olarak; veri toplama ve araştırma süreci detaylı bir şekilde anlatılmış, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca verilerin analizinde Maxqda 18 nitel veri analiz programı kullanılmıştır, verilerin analizinde bilgisayar programları kullanılması hem inandırıcılık hem de güvenilirlik için önerilmektedir (Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan Arastaman, 2018: 59). Genel olarak güvenilebilirlik ise bir araştırmanın benzer koşullarda benzer katılımcılarla tekrarlandığında benzer sonuçlar vermesi olarak ifade edilmektedir. Elbette nitel araştırmalarda bulguların genellenmesi mümkün değildir. Creswell, (2018) nitel araştırmalarda güvenilirliği, "bulguların birden fazla araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar arasındaki tutarlılık" olarak belirtmektedir (s.213). Bu bağlamda araştırmacılar tarafından belgelerin okunması ve kodlanması aşamalarında elde edilen ve toplamda 36 kod altında betimlenen bulgular, örgütsel davranışlar alanında çalışmalar yapan bir araştırmacının değerlendirmesine sunulmuştur. Uzman araştırmacının değerlendirmesi sonucu farklı kavramsal ifadeler olduğu düşünülerek farklılaşan 4 kod konusunda görüş ayrılığına düşüldüğü tespit edilmiştir. Bu aşamada Miles ve Huberman (1994: 64)'ın önerdiği; Görüş Birliği / (Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı) şeklindeki güvenilirlik formülü kullanılarak güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre; güvenilirlik = 36/(36+4) = 0,80 olarak bulunmuştur. Miles ve Huberman (1994: 65) bu katsayının en az %70 olması gerektiğini ifade etmiştir. Uzman araştırmacı ile birlikte kodların tekrar incelenmesi sonucu araştırmacılar arası görüş birliği sağlanmıştır. Bu aşamada araştırmacılar tarafından üretilen kodların karşılaştırması da yapılmış, benzer ifadeler olduğu düşünülen kodlar ortak anlam taşıyan yeni kod altına birleştirilmiştir. Böylece 24 kod ile araştırma tamamlanmıştır. Ayrıca, bulgular uzman görüşünden yararlanılmış ve bulguların bir kısmı katılımcılara sunularak katılımcı teyidi alınmıştır.

Nitel araştırmalarda onaylanabilirlik ise verilerin analizinde mümkün olduğu kadar önyargılardan uzak kalarak tarafsızlığın sağlanmasıdır. Bu aşamada yine uzman incelemesi ve katılımcı doğrulaması ile elde edilen verilerin mümkün olduğu kadar araştırılan olguyu yansıtması sağlanmıştır.

İçerik analizinin son aşaması "verilerin yorumlanması aşaması"dır. Bu aşamada elde edilen bulgular tablo, şekil ve görsel araçlar kullanılarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular araştırma soruları referans alınarak sunulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Hedefin tersine zorbalık olarak algıladığı olumsuz eylemler nelerdir?

Araştırmanın bu sorusuna cevap bulabilmek için katılımcılara "yaşadığınız olayı/olayları anlatabilir misiniz?" şeklinde genel bir soru sorulmuştur. Görüşmeler sırasında "nasıl olmuştu" "en son ne zaman olmuştu?" gibi sondalar da sorulmuştur. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlardan; üretkenlik karşıtı eylemler ve psikolojik baskılar olmak üzere iki ana tema oluşmuştur. Tablo 2'de tersine zorbalık eylemleri ile ilgili temalar, kategoriler ve kodlamalar sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Algıladığı Tersine Zorbalık Eylemleri Tema, Kategori ve Kodlar

Temalar	Kategori	Çerçeve Kodlamalar*
Üretkenlik Karşıtı Eylemler	Odak Noktasında İş Olan Eylemler	İşi Yavaşlatmak (7) Kasıtlı ve Sürekli Hata Yapmak (6) Çalışma Saatlerine Uymamak (6) İşi Reddetmek (4)
	Otoriteye Zarar Vermek Niyetiyle Yapılan Eylemler	Verilen Kararları Eleştirmek (5) Bilgi Gizlemek (3)
Psikolojik Baskılar	Hedefin Kişiliğine Yapılan Eylemler	Zorbalıkla Suçlamak (7) Dışlamak (4) Kara Mizahı Kullanmak (4) Dedikodu Yaymak (3) Alay Etmek (1)
	Örgütsel Unsurları Kullanarak Yapılan Eylemler	Başarısızlıklardan Sorumlu Göstermek (2) Gruplaşmak (1)

* Her bir kodun yanındaki rakam o kodla ilgili söylemde bulunan katılımcı sayısını göstermektedir.

Araştırma Sorusu 2: "Mağdurların tersine zorbalıkla başa çıkma stratejileri nelerdir?"

Katılımcılara "yaşadığınız bu olaylarla başa çıkmak için neler yapıyorsunuz? sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplardan aktif stratejiler ve pasif stratejiler olmak üzere iki tema oluşturulmuştur. Bu bulgunun tema, kategori ve kodlamaları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Tersine Zorbalıkla Başa Çıkma Stratejileri Tema, Kategori ve Kodlar

Temalar	Kategori	Çerçeve Kodlamalar
Pasif Stratejiler	Problemi Yok Sayma	Görmezden Gelme (6) Kaçınma (5)
	Taviz Verme	Geri Çekilme (5) Vazgeçme (4)
Aktif Stratejiler	Zorbayı Hedef Alma	Uzlaşmaya Çalışma (yapıcı) (5) Çatışma (Yıkıcı) (3) Zorbalıkla Karşılık Verme (yıkıcı) (3)
	Duyguları Kullanma	Öfke ile Karşılık Verme (yıkıcı) (3) Mizahla Karşılık Verme (Yapıcı) (2)
	Örgütsel Unsurlardan Faydalanma	Sosyal/Yönetsel Destek Arama (Yapıcı/yıkıcı) (8) Ayrılma (yıkıcı) (2)

4.1. Bulguların Değerlendirilmesi

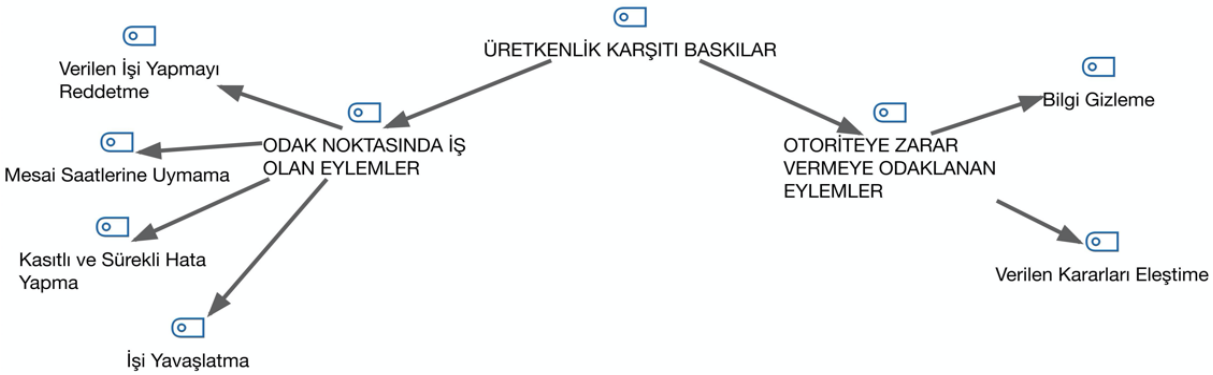
Görüşmelerin analizinden elde edilen bulgular, iki ana araştırma sorusu kapsamında ele alınmıştır. Araştırma sorularından ilki ile hedeflerin hangi tür olumsuz eylemlere maruz kaldığı, ikincisi ile ise hedeflerin bu eylemlerle nasıl başa çıktığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlk araştırma sorusu kapsamında yapılan görüşmeler, üretkenlik karşıtı eylemler ve psikolojik baskılar olmak üzere iki tema altında tanımlanmıştır. İkinci araştırma sorusu kapsamındaki katılımcı ifadeleri ise pasif stratejiler ve aktif stratejiler olarak yine iki temada toplanmıştır.

4.1.1.Tersine Zorbalık Olarak Algılanan Olumsuz Eylemler

Tema 1. Üretkenlik Karşıtı Eylemler

Görüşmelerin analizi sonucu oluşturulan bu ilk temada, işi yavaşlatmak (K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8) kasıtlı hata yapmak (K2, K3, K4, K5, K6, K7), çalışma saatlerine uymamak (K2, K3, K4, K5, K6, K7) ve verilen işleri reddetmek (K4, K5, K6, K8) eylemlerini temsil eden "odak noktasında iş olan eylemler" kategorisi ile verilen kararları eleştirmek ve bilgi gizlemek eylemlerini temsil eden, "otoriteye zarar vermeye odaklanan eylemler" kategorileri oluşmuştur. Şekil 1'de üretkenlik karşıtı baskılar teması harita olarak sunulmuştur.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 403-418.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 403-418.
ISSN: 1308-9552



Şekil 1. Katılımcıların Tersine Zorbalık Olarak Algıladığı Üretkenlik Karşıtı Eylemler

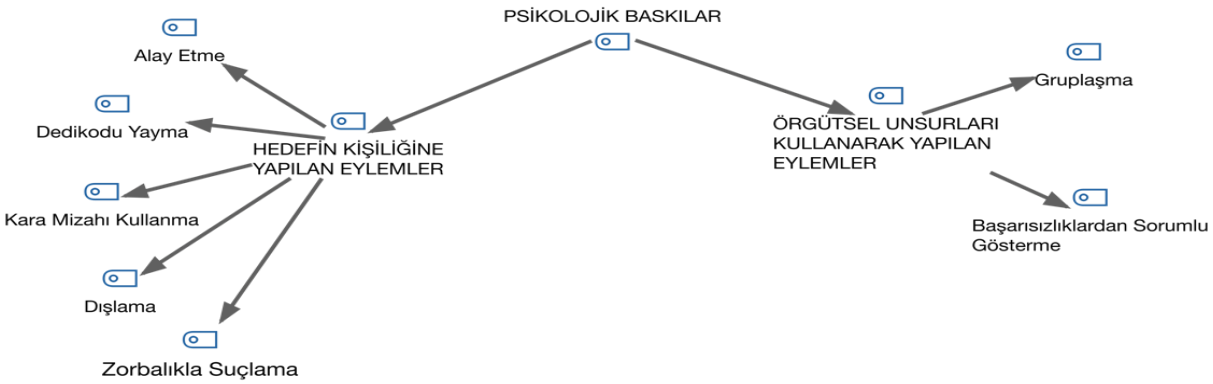
Hedefin yapılan eylemleri öncelikle "odak noktasında iş olan" dolayısıyla kendisine karşı değil, işin kendisine ve/veya verilen işe, işin yapılışına karşı eylemler olarak algıladığı, bunları zorbalık olarak kabul edilmeyecek geçici eylemler olarak gördüğü anlaşılmıştır. Bu konuda K4'ün (SY, banka) *"verdiğim her işi ben bunu yapamam, çok zor diyordu, işi yapsa bile mutlaka bir hata oluyordu, düzeltmek için ben daha fazla çalışıyordum, kendi kendime zamanla öğrenir, boş ver, bilen birine vereyim diyordum"* ifadesi açıklayıcı olmaktadır. Yine iş odaklı eylemler arasında yer alan, işi yavaşlatmak, sürekli hata yapmak, çalışma saatlerine uymamak eylemlerinin de başlangıçta zorbalık olarak kabul edilmediği ancak zamanla hedefi etkilediği ve çalışma hayatından bezdirecek duruma geldiği görülmüştür. K1 (OM, eğitim) bu konuda *"hazırlanacak raporlar var, durmadan sormak zorunda kalıyorum, bitti mi, hazır mı, süresi geçiyor, bir daha yine hadi daha yapılmadı mı, öyle duruma geliyorsun ki kendin yapsan daha iyi"* söyleminde bulunmuştur.

Tema altındaki ikinci kategori "otoriteye zarar vermek niyetiyle yapıldığı" algılanan, bilgi gizleme (K3, K4, K5) ve verilen kararları eleştirme (K1, K2, K4, K5, K7) eylemleridir. Bu kategoride yer alan eylemler hedef tarafından daha kişisel algılanmakta ve sürekliliği hedefin daha fazla dikkatini çekmektedir. K7'nin (sağlık) bu konudaki ifadesi şu şekildedir; *"söylediğim her şeye, yapılacak her işe verilecek cevabı var. Bu böyle olmaz, şöyle olur, yok bunu öyle yapmayalım. Başlangıçta yardımcı olmak istiyor sanıyordum, sonradan anladım ki amacı bana muhalefet olmak, eksik bulmak, karşı gelmekmiş, ona uğraşıyormuş"*. Benzer şekilde K3'ün (YT, banka) "*toplantım oluyor, son dakika haberim oluyor, ne olmuş unutulmuş, müşteri teminat mektubu istemiş ….'e söylemiş, benim bilgim yok niye yok unutulmuş, bir, iki, üç, beş"* ifadesi bu konuda belirleyici olmuştur.

Tema 2. Psikolojik Baskılar

Görüşmelerin analizinde katılımcı ifadelerinden oluşturulan ikinci grup eylemler psikolojik baskılar teması altında betimlenmiştir.

Bu tema altındaki ifadeler "hedefin kişiliğine karşı yapılan eylemler "ve "örgütsel unsurlar kullanarak yapılan eylemler" kategorileri altında betimlenmiştir. Temaya ait harita Şekil 2'de sunulmuştur.



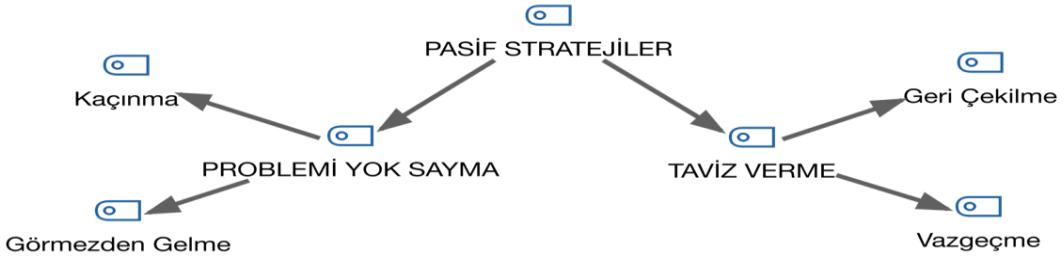
Şekil 2. Katılımcıların Tersine Zorbalık Olarak Algıladığı Psikolojik Baskılar

Buna göre alay etme (K6), dedikodu yayma (K4, K5, K7, K8), kara mizahı kullanma (K1, K2, K3, K8), dışlama (K3, K4, K5, K7) ve zorbalıkla suçlama (K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8) eylemlerini temsil eden "hedefin kişiliğine karşı yapılan eylemler kategorisi" artık hedefin tamamen kişisel olarak algıladığı ve zorbalık olarak ifade ettiği olumsuz eylemlerden oluşmaktadır. Bu eylemlerle ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir; *"serviste her sabah topluyorum hemşireleri o günün iş bölümünü yapıyorum, gülüyor alay eder gibi, görmezden geleyim diyorum aklınca şaka yapıyor bir şey söylüyor"* (K6, BH, sağlık); *"geç geliyor ya beş dakika için tutanak tutuyormuşum, iş veriyorum mobbing yapıyormuşum, mesaiye uymuyor neredesin diyorum mobbing yapmış oluyorum, ha amacını da biliyorum, seslenmeyeceğim istediği gibi gelecek, gidecek, iş yapmayacak"* (K4, SY, banka). Bu tema altındaki diğer kategori örgütsel unsurları kullanarak yapılan eylemlerdir. Burada gruplandırılan eylemler, başarısızlıklardan sorumlu tutma ve çalışma arkadaşlarıyla gruplaşma eylemleridir. Bununla ilgili K5 (MY, banka) *"sürekli konuşuyor hep duyuyorum, ben başarısızmışım, yapamıyormuşum dedikodumu da yapıyor, beni de suçluyor"* söyleminde bulunmuştur.

4.1.2. Zorbalıkla Başa Çıkma Stratejileri

Tema 1. Pasif Stratejiler

Bu tema hedefin tersine zorbalığı algıladığı anda verdiği ilk tepkilerden oluşmaktadır. Tema altında zorbalığı görmezden gelme (K1, K2, K4, K5, K7, K8) ve zorbayla yüzleşmekten kaçınma (K1, K2, K5, K7, K8) stratejilerini temsil eden "problemi yok sayma" kategorisi ve geri çekilme (K1, K3, K4, K5, K6) ve vazgeçme (K1, K2, K3, K5) stratejilerini temsil eden "taviz verme" kategorisi oluşmuştur. Temayı ifade eden harita Şekil 3'de sunulmuştur.



Şekil 3. Hedefin Tersine Zorbalıkla Başa Çıkma İçin Kullandığı Pasif Stratejiler

Bu temada yer alan stratejiler hedef katılımcıların zorbalığı algıladığı ancak kişiselleştirmediği ve önemsemediği, daha çok astlarının iş ve işin yapılışıyla ilgili olumsuz eylemlerine karşı kullandıkları stratejilerden oluşmaktadır. Burada yönetici hem zorbayla hem de problemle yüzleşmekten kaçınmakta ve durumu daha da kötüleştirmekten çekinmekte, olumsuzluğu bu şekilde idare edeceğini düşünmektedir.

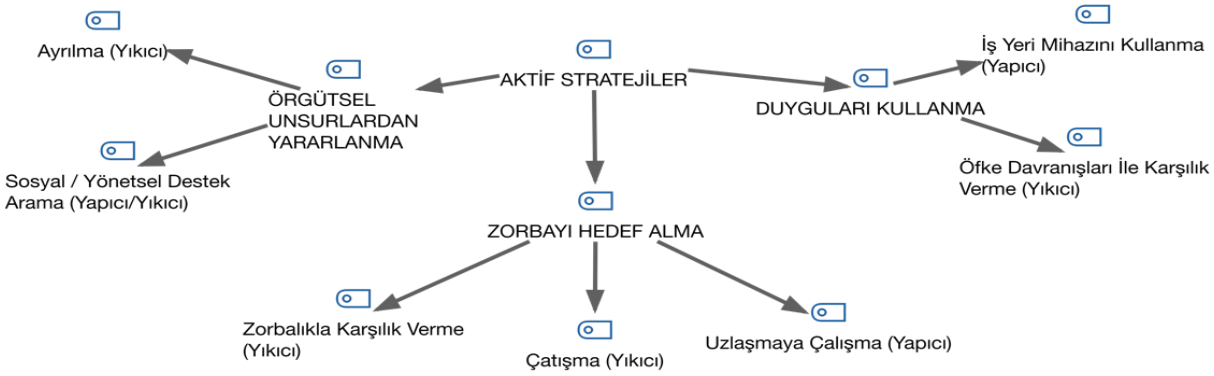
Problemi yok sayma kategorisinde durumu K2 (OMY, eğitim) *"öğretmenlerimizin yapması gereken bazı ekstra görevler oluyor, özel okul olduğumuz için velilerin beklentisi de farklı. Proje, etkinlik bekliyorlar. Yapmıyor, ben de seslenmeyeyim hadi diyorum çünkü ben bir şey söyleyeceğim, o karşılık verecek benim sinirim bozulacak böyle bir döngü aslında"* sözleriyle ifade etmiştir.

Geri çekilme ve vazgeçme stratejilerinden oluşan "taviz verme" teması katılımcıların kendilerine karşı yapılan olumsuz eylemlerde hatayı kendilerinde aradıkları, kendi davranışlarını düzeltmeye çalıştıkları böylece problemin çözüleceğini düşündükleri aşamada uyguladıkları stratejilerdir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, bu aşamada olumsuz eylemler iş ile ilgili dahi olsa artık kişiselleşmekte ve katılımcılar kendilerini suçlu hissetmektedirler. Ayrıca dikkat çeken diğer bir durum katılımcıların bu stratejileri tercih ettikleri eylemlerde, eylemlerin sıklığından ve sürekliliğinden daha fazla bahsetmeye başlamalarıdır. Bununla ilgili K5 (MY, banka) *"artık o kadar sık kulağıma gelmeye başlamıştı ki, başarısız bir yönetici olduğum acaba gerçekten ben mi yapamıyorum demeye başladım, arkadaşlarıma iş verirken bile çekinmeye başladım. Benim hakkımda ne düşünüyorlar acaba, hedeflerin tutmamasında tek neden ben miyim, bunları düşünüyordum"* söyleminde bulunmuştur.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 403-418.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 403-418.
ISSN: 1308-9552

Tema 2. Aktif Stratejiler

Bu tema altında duyguları kullanma, zorbayı hedef alma ve örgütsel unsurlardan yararlanma olmak üzere 3 kategori betimlenmiştir. Temanın kategori ve kodlamalarını ifade eden harita Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Hedefin Tersine Zorbalıkla Başa Çıkma İçin Kullandığı Pasif Stratejiler

Bu stratejiler hedef yöneticinin olumsuz eylemlerin işle ilgili değil, artık kendileriyle ilgili olduğunu algıladıkları aşamada uyguladıkları stratejilerdir. Bu stratejilerin tercih edildiği eylemler hedefi daha fazla rahatsız eden, sürekliliği ve sıklığı daha fazla olan eylemlerdir. Bu aşamada katılımcılar, stratejileri ifade ederken daha önce pasif kaldıkları, görmezden geldikleri için pişman olduklarını da dile getirmişlerdir. Çünkü başlangıçta sessiz kalmanın, zorbanın kendisini haklı görmesine ve olayın ciddiyetinin artmasına neden olduğunu düşünmektedirler. Böyle düşünen katılımcıların zorbalıkla karşılık verme ve çatışmadan oluşan zorbayı hedef alan stratejileri de daha fazla tekrarladıkları görülmüştür.

Aktif stratejiler içinde zorbalığa konu olumsuz eylemleri kişiselleştiren hedeflerin öncelikle kimi zaman iğneleyici kara mizah tarzını benimseyerek mizahla karşılık verme (K4, K5) ve/veya öfkeyi kullanarak (K1, K3), duygusal tepkiler vermeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bununla ilgili K4 (SY, banka) "*verdiğim işleri yapmayarak veya hatalı yaparak beni üst yönetime karşı kötü göstermeye çalışıyordu. Uyardığım zaman mobbingle suçluyordu. Ben de acaba bu işin nasıl yapılacağını biliyor musun, seviyen yetecek mi bilmiyorum diyerek iş vermeye başladım"* ve K3 (YT, banka) *"herkesin bir sabrı var, bağırıyorum, sinirleniyorum, tutamıyorum kendimi, ya ben gideceğim ya o gidecek"* sözleriyle ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ifade ettiği diğer grup doğrudan zorbayı hedef alan, uzlaşmaya çalışma (K1, K2, K4, K6, K7), çatışma (K2, K4, K5) ve zorbalıkla karşılık verme (K3, K4, K5) stratejileridir. Bu grup stratejilerde katılımcılar ilk olarak yapıcı bir strateji olarak ifade ettikleri uzlaşmaya çalışmayı tercih etmektedirler. Olumsuz eylemlerin devam etmesi üzerine çatışma ve zorbalıkla karşılık verme gibi yıkıcı tarzda stratejilere geçmektedirler. Örneğin K1'in (OM, eğitim) *"söylediğim her şeye karşı çıkmaya başladığı zamanlardı, biliyorum bilinçli yaptığını ama hadi yüz göz olmayayım tadımız kaçmasın tamam daha iyi bir fikrin varsa söyle öyle yapalım daha kolay nasıl yapılabilir yani eleştirmek çok kolay diyordum*" söylemi ve K4'ün (SY, banka) *"bir noktadan sonra ben söylüyorsam yapmak zorundasın sana nedenini açıklamak zorunda değilim, şef ben miyim, sen misin, bunu söylüyordum*" ifadeleri bu kod altında yorumlanmıştır.

Katılımcıların ifade ettikleri son grup stratejiler sosyal/yönetsel destek arama (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8) ve ayrılma (K4, K8) stratejileridir. Sosyal ve yönetsel destek arama stratejisi tüm katılımcılar tarafından ifade edilen stratejidir. K8'in (SH, sağlık) "*artık tek başıma başa çıkamayacağımı anladığımda, durumu servistekilere anlattım. Onlar da bana üst yönetiminin bunu çözmesi gerektiğini söylediler. Durumu bildirdim elbette önce konuştular ve ….'ı başka servise aldılar, birlikte çalışmıyoruz, keşke daha önce söyleseymişim dedim kendi kendime sesimi çıkarmadıkça ne kadar bunaldığımı o gidince anladım"* ifadesi bu durumu açıklamaktadır. K4 ise, "*yok ya o gidecek ya ben dedim en sonunda şube değiştirdim"* söylemiyle ayrılma stratejisini ifade etmiştir.

5. SONUÇ

Görüşme verilerinin analizi, hedeflerin algıladığı zorbalık konusu olumsuz eylemlerin ve bunlarla başa çıkma stratejilerinin birbirini karşılıklı etkileyen birer süreç olduğunu göstermiştir.

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak tersine zorbalığın bir süreç olduğu yorumlanmıştır. Buna göre katılımcılar zorbalığın ilk aşamasında olumsuz eylemleri "odak noktasında iş olan eylemler" olarak algılamaktadırlar. Dolayısıyla bu durum onlar için kişisel bir sorun değil, iş ile ilgili bir durumdur ve zorbalık olarak değil, çatışma olarak değerlendirilmektedir. İkinci aşamada eylemlerin sürekliliği ve tekrar sıklığı dikkat çekmeye başlamıştır ve durum biraz daha kişisel algılanmaya başlanmıştır. Bu durumda olumsuz eylem iş ile ilgili dahi olsa otoriteye karşı yapılmış olarak algılanmaktadır. Üçüncü aşamada ise yapılmaya devam eden eylemler artık doğrudan yöneticinin kişiliğine yönelmiş hatta yapılırken örgütsel unsurlardan da yararlanılan ve psikolojik baskı yaratan eylemler olarak algılanmaktadır. Hedefler bu aşamadaki eylemleri ifade ederken "zorbalık" kavramını daha sık kullanmaktadırlar. Bu bağlamda katılımcıların zorbalığa maruz kaldıklarını hissettikleri asıl aşama olumsuz eylemlerin tamamen kişiselleştirildiği üçüncü aşamadır. Bu aşamadan sonra eylemlerin algılanması yerini sosyal ve yönetsel destek aramaya bırakmaktadır. Son olarak, eğer olumsuz eylemler çözülmezse işten (birimden) ayrılma, (birimden) ayırma sürecin son aşaması olarak görülmektedir.

Buna göre bu çalışmanın bulgularından yola çıkılarak katılımcıların ifade ettiği tersine zorbalığın aşamaları şu şekilde ifade edilmektedir:

1) İş odaklı çatışma
2) Otoriteye karşı tehdit
3) Kişiselleştirme
4) Destek arama
5) Ayrılma/ayırma

Araştırmanın zorbalığın algılanması süreci ile ilgili bulgularına bakıldığında yazında tersine zorbalık özelinde bir süreç açıklamasına rastlanılmamakla birlikte, zorbalığın diğer türleri ile ilgili sürecin yer aldığı çalışmaların olduğu görülmektedir. Buna göre zorbalık süreci; çatışma, saldırgan eylem aşaması, yönetimin devreye girmesi aşaması, yanlış yakıştırma ve tanılarla damgalama süreci ve işten çıkarılma aşaması olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Kehribar vd., 2017: 4). Bu çalışmada katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak kavramsallaştırılan tersine zorbalık sürecinin 1. ve 5. aşaması hariç olmak üzere, yazında yer alan zorbalık sürecinden farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılaşmanın yazında yer alan zorbalık sürecinin üstlerin astlarına karşı uyguladığı yukarıdan aşağıya doğru zorbalığın dikkate alınmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tersine zorbalıkta hedef üst yönetici olduğu için aşamaların farklılaştığı düşünülmektedir. Bununla birlikte tersine zorbalık süreci bu çalışmada farklı sektörlerdeki sınırlı sayıda yöneticilerin öznel görüşlerinden yola çıkılarak kavramsallaştırılmıştır. Bu nedenle bu farklılık tercih edilen örneklemden de kaynaklanıyor olabilir. Bu bağlamda ileride bu çalışmanın örneklem kısıtını bertaraf edecek çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın zorbalık olarak algılanan eylemlerle ilgili bulgularına bakıldığında ise diğer zorbalık türlerinde algılanan eylemlerden farklılaştığı dikkati çekmektedir. Yazında zorbalığın diğer türlerinde görülen olumsuz eylemlerin daha çok aşağılayıcı, küçük düşürücü, taciz edici psikolojik yıldırma eylemlerinden ve hakkedilen terfiinin verilmemesi, performans değerlemesinde haksızlık, kayırmacılık gibi örgütsel eylemlerden bahsedildiği görülmektedir (Einarsen, Hoel, Zapf ve Cooper, 2004; Leymann, 1996; Zapf, Knorz ve Kulla, 1996). Elbette tersine zorbalıkta hedefte olan kişinin yönetici olduğu göz önüne alındığında algılanan eylemlerin farklılık göstermesi beklenmektedir. Araştırmanın bu bulgusunun Branch vd. (2007b) üretkenlik karşıtı davranışların tersine zorbalık olduğu görüşüyle benzeştiği görülmektedir. Benzer şekilde, Miller (1997) yaptığı çalışmasında tersine zorbalık eylemleri olarak, astların üstlerinin sözlerini kesme, işi geciktirme, üstlerin kararlarını sebepsiz yere irdeleme, dedikodu, söylenti, sabote etme gibi otoriteyi zedeleyecek olumsuz davranışları ifade etmiştir. Yine benzer şekilde Uysal ve Yavuz (2013) tersine zorbalık ile ilgili yaptıkları çalışmada üstün emirlerine uymama, kasıtlı hatalı işlem yapma, asılsız dedikodu yayma, önemli bilgileri gizleme gibi davranışlara yer vermişlerdir.

Katılımcıların söz konusu olumsuz eylemlerle başa çıkma stratejilerinin de algılanan olumsuz eylemlerden ve sürecinden etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda başa çıkma stratejileri de benzer bir şekilde benzer bir sürecin aşamaları olarak değerlendirilmektedir.

İlk aşamada hedef eylemi kendisine karşı yapılmış bir davranış olarak algılamadığı için eylemi ve zorbayı ciddiye almamakta bu nedenle görmezden gelme, kaçınma stratejilerinin yer aldığı problemi yok sayma ile başa çıkmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte bu aşamada olumsuz eylem devam ettikçe sorunu çözemese de hedef pasif strateji tercihine devam etmekte ve taviz vererek başa çıkmaya çalışmaktadır. Eylemlerin kişiselleşmeye başladığı ancak yine de doğrudan yöneticinin kişiliğine değil, otoriteye karşı yapıldığı düşünülen ikinci aşamada daha aktif strateji tercihleri de başlamaktadır. Bu aşamada duygular devreye girmekte ve mizah ve öfke stratejik olarak kullanılmaktadır. Yine bu aşamada eylemler tamamen kişisel algılanmadığı için uzlaşmaya çalışmak da tercih edilen yapıcı stratejilerdendir. Ancak olumsuz eylemlerin sürekliliğinin ve sıklığının arttığı ve gerçek bir zorbalık olarak algılandığı üçüncü aşamada hedef daha yıkıcı, zorbayı doğrudan hedef alan, çatışma, zorbalıkla karşılık verme, sosyal ve/veya üst yönetimden destek arama ve ayrılma stratejilerine başvurmaktadır. Bu stratejiler içinde sosyal ve/veya yönetsel destek arama stratejisi daha etkili bir strateji olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar bu aşamada daha önce pasif stratejileri uygulamanın pişmanlığını da yaşamakta, pasif kalmanın sorunu daha da arttırdığı, öz güvenlerinin ve otoritelerinin sarsıldığını düşünmektedirler.

Yukarıda söz edilen tersine zorbalık süreci ile karşılaştırıldığında birbiriyle etkileşimli olarak başa çıkma stratejileri de bu çalışmada 5 aşamada ifade edilmektedir:

1) Problemi yok sayma/taviz verme
2) Mizah ve öfkeyi kullanma/uzlaşma
3) Çatışma/zorbalıkla karşılık verme
4) Sosyal/yönetsel destek arama
5) Ayrılma/ayırma

Buna göre sürecin ilk iki aşamasında, pasif stratejiler, son üç aşamasında ise aktif stratejiler tercih edilecektir. Zorbalıkla başa çıkma için öncelikle pasif stratejilerin tercih edilmesi yazında yer alan bazı çalışmaların aksine (Zapf ve Gross, 2001) bir bulgu olmakla birlikte bu durumun Türk kültürünün toplulukçu yapısıyla örtüştüğü düşünülmektedir. Buna göre kişiler arası uyumu korumak için çatışmadan kaçınma beklenmektedir (Cortina ve Wasti, 2005 aktaran Karatuna, 2015).

Yazında, tersine zorbalık özelinde başa çıkma stratejileri ile ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak üstlerin astlarına karşı uyguladığı zorbalıkla başa çıkma ile ilgili çalışmalara bakıldığında bu çalışmada elde edilen bulgularla benzer stratejilerin ifade edildiği çalışmalar bulunmaktadır (Demirağ ve Çiftçi, 2017). Karatuna (2015) nitel yöntemle yaptığı çalışmasında hedeflerin zorbalıkla başa çıkma stratejilerini benzer bir süreçle ele almış ve sorunun hafife alınması/kaçınma, sabrını kaybetme/yüzleşme, sağlık için tehdidin algılanması ve destek arama, umutsuzluk/yıkıcı başa çıkma ve vazgeçme/ayrılma olmak üzere beş aşamadan oluştuğunu ifade etmiştir.

Özetle bu araştırmada tersine zorbalığın algılanması ve tersine zorbalıkla başa çıkma stratejileri birer süreç olarak tanımlanmıştır. Bu açıdan bulguların kişisel ve örgütsel birçok olumsuzluğa neden olan zorbalık sürecinin anlaşılmasına katkıda bulunulabileceği düşünülmektedir. Yazında zorbalıkla ilgili son yıllarda nitel yöntemle yapılan çalışmaların sayısının artarak devam ettiği görülmektedir (Gattis 2019; Öksüzoğlu ve Şeşen, 2018; Uzun ve Şafak Uzun, 2018). Bu noktada araştırmanın bazı kısıtları da göz önüne alınmalıdır. Çalışmada tercih edilen yöntem ve buna bağlı olarak kullanılan örneklemden kaynaklanan kısıtlar çalışmanın bir kısıtıdır. Örneklemden kaynaklanan ilk kısıt, farklı sektörlerden farklı çalışma ve yöneticilik tecrübelerine sahip kişilerden oluşmuş olmasına rağmen az sayıda katılımcıdan oluşan bir çalışma grubuyla yapılmış olmasıdır. Her ne kadar örneklem büyüklüğü yapılan benzer çalışmaların katılımcı sayıları ile örtüşse de (Gattis, 2019; Altunay, Oral ve Yalçınkaya, 2014) yine de örneklemin özellikleri nedeniyle araştırma küçük bir çalışma grubuyla yürütülmek zorunda kalınmıştır. Çalışma grubunun küçük olmasına neden ise katılımcıların belirlenmesinde "amaçlı örneklem yönteminin" kullanılması gerekliliğidir. Araştırmanın deseni olan olgubilim yöntem kısmında da belirtildiği gibi araştırılan olguyu yaşamış kişilerden oluşan bir çalışma grubuyla yapılmalıdır. Ancak zorbalığa maruz kalan (veya maruz kaldığını kabul eden) yöneticilere ulaşmak oldukça zordur. Bu durumu kabul eden yöneticileri görüşme yapmaya ikna etmek de kolay değildir. Bu nedenle araştırma örneklemi bu durumu kabul eden sınırlı sayıda katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmanın örneklemden kaynaklanan diğer kısıtı ise olgunun sadece yöneticilerle yapılan görüşmelere dayandırılmasıdır. Dolayısıyla bulgular hedefteki yöneticilerin bakış açısını yansıtmaktadır. Bununla birlikte, zorbalık süreci ve zorbalıkla başa çıkma stratejileri karşılıklı etkileşim halinde olduğu için hedeflerin algılarına, duygularına ve tepkilerine bağlıdır. Bu nedenle daha önce sözü edildiği gibi zorbalıkla ilgili

çalışmalarda nitel yöntem oldukça yaygındır ve bu araştırmalarda da çalışma grubundaki katılımcıların hedefteki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Yine de bu kısıtlardan hareketle gelecekteki çalışmalarda daha kapsamlı bir yaklaşım için örneklem boyutunun farklılaştırılarak çalışılması uygun olabilecektir.

Bu çalışma örgüt içinde tersine zorbalığın var olduğunu ve yöneticilerin de kimi zaman zorbalığa maruz kalabileceğini ve hedefin ve/veya zorbanın ayrılması ile sonuçlanabilecek karmaşık ve dinamik bir süreç olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu durumda zorbalığa maruz kalan yönetici olduğu için otoritenin zedelenmesi ve/veya güç dengelerinin değişmesi de söz konusu olabilecektir. Böyle bir örgütün etkinliğinin azalması da muhtemel bir sonuçtur. Çalışmada ifade edilen "tersine zorbalıkla başa çıkma sürecinin" zorbalıkla mücadele etmede katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Zorbalıkla başa çıkma stratejileri içinde en etkili çözüm yolu olarak çalışma arkadaşlarının ve üst yönetimin desteği görülmektedir. Bu nedenle örgütlerde zorbalığın hangi türü olursa olsun destekleyici örgütsel iklimin zorbalıkla mücadelede önemli bir etken olduğu göz önüne alınmalıdır. Bu nedenle örgüt bir bütün olarak zorbalığın birey, grup ve örgüt üzerindeki olumsuz sonuçlarının farkında olmalı, zorbalık sürecinin aşamalarını mümkün olduğu kadar takip etmeli ve yıkıcı başa çıkma stratejilerine başvurulmaya gerek kalmadan uzlaşmacı, yapıcı strateji aşamasında çözüme ulaştırılmalıdır. Bunun için örgüt içinde çalışan her kesimin birlikte hareket etmesini sağlayacak ortamlar hazırlanmalıdır. Ayrıca, gerekli durumlarda kullanılmak üzere, zorbalık süreci yıkıcı aşamaya gelmeden sorun çözücü yetkili birimlerin haberi olması için etkin ve etkili şikâyet ve/veya ifşa (whistleblowing) mekanizmaları oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Akan, D., Yıldırım, İ. ve Yalçın, S. (2013). Mobbing behaviors that applied upward from below to principals. *International Online Journal of Educational Sciences*, 5(3), 646-659.

Altunay, E., Oral, G., ve Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80.

Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenirlik: Kuramsal bir inceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi (YYU Journal of Education Faculty*), 15(1), 37-75.

Ayduğ, D., Himmetoğlu, B. ve Bayrak, C. (2018). Okul müdürlerinin mizah tarzlarına ilişkin öğretmenlerin metaforik algıları. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 6(2), 108-130.

Branch, S., Ramsay, S., Sheehan, M. ve Barker, M. (2004). Us and them: Understanding upwards bullying through the lens of social ıdentity theory. *18st Annual Conference of The Australian & New Zealand Academy of Management (ANZAM*), 8-11 Aralık 2004, Dunedin, New Zealand.

Branch, S., Ramsay, S. ve Barker, M. (2007a). Managers in the firing line: Contributing factors to workplace bullying by staff – an interview study. *Journal of Management & Organization***,** 13(3), 264-281.

Branch, S., Ramsay, S. ve Barker, M. (2007b). The bullied boss: A conceptual exploration of upwards bullying. A. Glendon, B. M. Thompson ve B. Myors (Ed), *Advances In Organisational Psychology,* içinde (93-107), Australian Academic Press, Bowen Hills.

Branch, S., Ramsay, S. ve Barker, M. (2008). Social support for managers who are bullied upwards, *8th International Conference on Bullying and Harrassment in The Workplace*, 4-6 Haziran 2008, Montreal, Canada.

Cortina, L.M. ve Wasti, S. A. (2005). Profiles in coping: Responses to sexual harassment across persons, organizations, and cultures. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 182-192.

Cowan, R. L. ve Toth, A. (2018). Qualitative research methods in the study of workplace bullying, emotional abuse and harassment. P. D'Cruz, E. Noronha, G. Notelaers ve C. Rayner (Ed.) *Concepts, Approaches and Methods. Handbooks of Workplace Bullying, Emotional Abuse and Harassment*, Springer, Singapore.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve nitel araştırma deseni*, M. Bütün ve S.B. Demir (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Demirağ, S. ve Çiftçi, S. (2017). Psychological intimidation at workplace (mobbing), *J Psychol Psychother*, 7(305).

Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D. ve Cooper, C. L. (2004). The concept of bullying at work: The European tradition. S. Einarsen, H. Hoel, D. Zapf ve C. L. Cooper (Ed.), *Bullying and Emotional Abuse in the Workplace: International Perspectives in Research and Practice* içinde (3-30), Taylor&Francis, London.

Galletta, D., Sica, G., Califano, A., Aurino, C., Lorenzo, P. ve Buccelli, C. (2014). Mobbing: From a social phenomenon to psychopathology: Preliminary data. *Journal of Psychiatry***,** 17(5), 1-4.

Gattis, V. M. (2019). Resilience: A coping strategy for professional women dealing with workplace bullying, *Open Access Journal of Addiction and Psychology*, 3(1), 1-14.

Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic ınquirie. *Educational Technology Research and Development*, 29(2), 75-91.

Göçer, A. (2013). Türkçe öğretmeni adaylarının kültür dil ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(9), 253-263.

Hemşirelik Yönetmeliği. (2010). 08.03.2010 tarihli 27515 sayılı. Erişim adresi: http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&view=article&id=745:hemrelyetmel&catid=2:y melik&Itemid=33, (05 Şubat 2020).

Hoel, H., Cooper, C. ve Fragher, B. (2001). The experience of bullying in Great Britain: The impact of organizational status. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10, 443-465.

Karatuna, I. (2015). Targets' coping with workplace bullying: A qualitative study. *Qualitative Research In Organizations and Management: An International Journal*, 10(1), 21-37.

Kartal, M. T., Depren, Ö. ve Kılıç Depren, S. (2019). Türk bankacılık sektöründe psikolojik taciz (mobbing) üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 14(54), 180-195.

Kehribar, A., Nur Karabela, Ş., Kart Yaşar, K., Okur, A., Derya, M., Özgüri C. ve Çankaya, F. (2017). Çalışma hayatında mobbing: Nedenleri, bileşenleri ve ülkemizdeki hukuki durumu, *Bakırköy Tıp Dergisi,* (13), 1-9.

Kılıç, T., Çiftçi, F. ve Şener, Ş. (2016). Sağlık çalışanlarında mobbing ve ilişkili faktörler. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 3(2), 65-72.

Lewis, D. ve Sheehan, M. (2003). Introduction: Workplace bullying: Theoretical and practical approaches to a management challenge. *International Journal of Management and Decision Making*, 4, 1-10.

Leymann, H. (1996), The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165-184.

Leymann, H. ve A. Gustafsson (1996) Mobbing at work and the development of post-traumatic stress disorders. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 251-275.

Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions For Evaluation*, (30), 73-84.

Mccarthy, P., Henderson, M., Sheehan, M. ve Barker, M. (2002). Workplace bullying: Its management and prevention, *Australian Master Ohs and Environment Guide*, 2003, Sydney, Cch, Australia.

Mccarthy, P., Mayhew, C., Barker, M. ve Sheehan, M. (2003). Bullying and occupational violence in tertiary education: Risk factors, perpetrators and prevention. *The Journal of Occupational Health and Safety – Australia and New Zealand*, 19, 319-326.

Mccarthy, P. ve Mayhew, C. (2004). Safeguarding the organization against violence and bullying, *Palgrave Macmillan*, New York.

Miles, M. B. ve Huberman, M. A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, California: Sage Publications

Miller, L. (1997). Not just weapons of the weak: Gender harrassment as a form of protest for army men. *Social Psychology Quarterly*, 60, 32-51.

Öksüzoğlu, T. ve Şeşen, H. (2018). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kamu işyerlerinde mobbing olgusu: Sendikaların rolü üzerine nitel bir araştırma, *Amme İdaresi Dergis*i, 51(1), 133-166.

Patterson, E., Branch, S., Barker, M. ve Ramsay, S. (2018). Playing with power: Examinations of Types of Power Used By Staff Members In Workplace Bullying – A Qualitative Interview Study, *Qualitative Research In Organizations And Management: An International Journal*, 13 (1), 32-52.

Rayner, C. ve Cooper, C. (2003). The black hole in 'bullying at work' research, *International Journal of Management and Decision Making*, 4, 47-64.

Salin, D. (2001). Prevalence and forms of bullying among business professionals: A comparison of two different strategies for measuring bullying, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10, 425-441.

Sığrı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. *İstanbul*: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Tutar, H. (2004). İş yerinde psikolojik şiddet sarmalı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 2(2), 101-128.

Uysal, H. T. ve Yavuz, K. (2013). The unseen face of mobbing in organizations: Reverse mobbing, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), 2167-2183.

Uysal, H.T. (2016). Çalışanların liderlik algısı ve ters mobbing eğilimi: İşgören odaklı liderliğin etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 933-943.

Uysal, H. T. ve Gedik, İ. A. (2017). Effect of cynical individual factor on the reverse mobbing tendency: A planned behavior, B. Christiansen, ve H.C. Chandan (Ed.), *Organizational Culture and Diversity and the Modern Workforce* içinde (276-308), IGI Global, ABD.

Uzun, Z. ve Şafak Uzun, A. M. (2018). Akademide mobbing: Okutmanların mobbing hakkındaki görüşlerine dair nitel bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi,* 66, 326-347.

Zapf, D., Knorz, C. ve Kulla, M. (1996). On the relationship between mobbing factors, and job content, social work environment, a health outcomes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 215-237.

Zapf, D. ve Gross, C. (2001). Conflict escalation and coping with workplace bullying: A replication and extension. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10(4), 497-522.

Zapf, D., Einarsen, S., Hoel, H., ve Vartia, M. (2003). Empirical findings on bullying in the workplace. S. Einarsen, H. Hoel, D. Zapf ve C. Cooper, (Ed.), *Bullying and Emotional Abuse In The Workplace: International Perspectives In Research and Practice* içinde (103-126), Taylor and Francis, London.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 419-443.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 419-443.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

PERFORMANS ÖLÇÜMÜNDE ENTROPİ TEMELLİ ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE BİR UYGULAMA

AN APPLICATION ON THE MEASUREMENT OF PERFORMANCE WITH ENTROPY BASED MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING METHODS

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül ALTIN[1]

Berna YALÇINDAĞ[2]

ÖZ

Ekonomik, çevresel ve yasal zorunluluklar sonucunda tütün ve tütün ürünleri piyasasında şirketlerin kârlılıklarını korumaları performanslarıyla doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Tütün ekim alanlarının azalmasıyla beraber girdi fiyatları artan üreticiler, talep daralması yaşamamak ve kârlılıklarını korumak için tedarik zinciri boyunca özellikle dağıtıcı ve satıcı performanslarını yakından takip etmek istemektedirler. Bu noktada performans ölçümünün sağlıklı olarak nasıl yapılacağı bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır ve gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Türkiye'de sigara içimine ilişkin konulan yasaklara rağmen sigara satışının gelecekte de önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada bir sigara distribütörünün 2006-2016 yılları arasında Batı Akdeniz Bölgesindeki sigara satışlarına ilişkin performansını değerlendirmek için ilçe sayısı, bayi sayısı, ürün çeşidi, satış geliri, satış miktarı, personel sayısı, araç sayısı ve net kâr kriterleri belirlenmiştir. Uygulamaya konu olan distribütörün performansı değerlendirilirken oldukça yaygın olarak kullanılan Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'nden Entropi yöntemiyle kriter ağırlıkları hesaplanıp, MULTIMOORA, COPRAS ve WASPAS yöntemleriyle analizler yapılmıştır. Entropi yöntemiyle yapılan kriter ağırlıklandırılmasıyla en etkili kriterler sırasıyla satış miktarı ve net kâr olarak belirlenmiş olup, her üç yöntemin sonucuna göre distribütörün her yıl performansını arttırdığı ve en yüksek performansını 2016 yılında gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Entropi, COPRAS, MULTIMOORA, WASPAS.

JEL Sınıflandırma Kodları: C44, C61, L66.

ABSTRACT

As a result of economic, environmental and legal requirements, the sustainability of companies' profitability in the tobacco and tobacco products market has become directly related to their performance. Producers whose input prices have increased with the decrease in tobacco cultivation areas want to monitor the performance of distributors and sellers closely throughout the supply chain in order to avoid shrinking demand and to maintain profitability. At this point, how to measure performance in a healthy way emerges as a challenge and gains importance day by day. In Turkey, despite all the prohibitions related to smoking, the consumption of cigarettes is still very common. Because of that, cigarette sales would be very important in the future. In the study, the number of districts, number of dealers, product type, sales revenue, sales quantity, number of personnel, number of vehicles and net profit criteria are determined in order to evaluate the performance of a cigarette distributor in cigarette sales in West Mediterranean Region between the years 2006 and 2016. While evaluating the performance of the distributor, who

[1] Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, gulaltin@mehmetakif.edu.tr

[2] Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, n_bernaa@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 11.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 21.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.656134

is the main subject of the application, the criterial weights are calculated with the Entropy method which is a commonly used method of Multi-Criteria Decision-Making Models, and analyses are made with MULTIMOORA, CORPAS and WASPAS methods. By weighting the criterion made by Entropy method, the most effective criteria are determined to be sales volume and net profit. According to the results of all three methods, the distributor increases its performance every year and shows the highest performance in 2016.

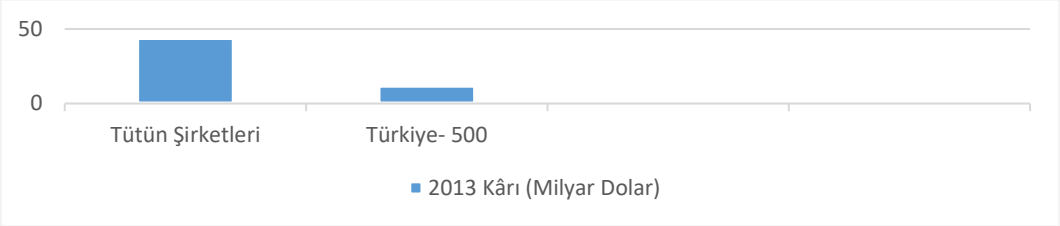
Keywords: Multi-Criteria Decision-Making, Entropy, COPRAS, MULTIMOORA, WASPAS.

JEL Classification Codes: C44, C61, L66.

1. GİRİŞ

Günümüzde sigara ve tütün ürünlerinin sağlığa zararları nedeni ile sigara kullanımını azaltmak adına birçok önlem alınmaya çalışılsa da tütün ve sigara üretimi her geçen yıl artış göstermeye devam etmektedir. Kamu spotları ve kapalı alanlarda sigara ve tütün ürünleri kullanımının yasaklanmasından sonra perakende satışın artması beraberinde tütün ürünleri üzerindeki vergilerin artışına sebep olmuştur (Temiz, 2010: 48-49).

Tütün üretimi tüm dünyada önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. En büyük 6 tütün şirketi sırasıyla China National Tobacco Corporation, Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco International, Imperial Tobacco ve Altria Group olarak açıklanmıştır. Şekil 1.'de de görüleceği üzere bu 6 tütün şirketinin kârı Türkiye'nin en değerli 500 şirketinin toplam kârından daha fazladır (BBC Türkiye, 2018).



Şekil 1. Altı Tütün Şirketi ve 500 Türkiye Şirketinin Kârının Karşılaştırılması

Kaynak: (BBC Türkiye, 2018).

Türkiye, sigara kullanımına yönelik caydırıcı yasaklar konusunda Dünya Sağlık Örgütünün önerilerinin birçoğunu yerine getirmeye çalışmaktadır. Sigara vergilerinin arttırılması, sigara paketlerinin üzerinde bulunan fotoğraf ve açıklamalar ile sigara kullanımına ilişkin düzenlenen yasayla sigara kullanımının en aza indirgenmesi hedeflenmektedir (BBC Türkiye, 2018). 4733 sayılı Tütün Yasası ile yapılan çalışmalar sonucunda ülkemizde tütün üretimi azalamaya başlasa da dünya tütün pazarında hâlâ ilk sırada yer almaktadır (TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 2018). Tablo 1.'de 2015 yılı verilerine göre tütün üreten ülkeler ve üretim miktarları gösterilmiştir.

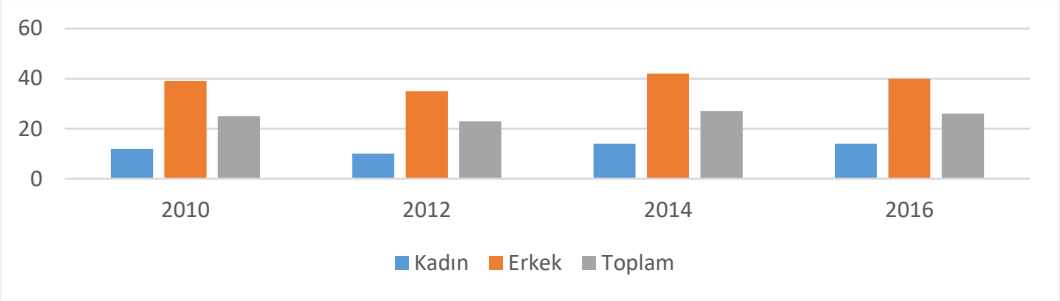
Tablo 1. Tütün Üreten Ülkeler ve Üretim Miktarları

Ülke	Tütün Üretimi (Kg)	Tütün Üretimi (%)
Türkiye	60.000.000	32,3
BDT	30.000.000	16
Yunanistan	22.000.000	11,8
Makedonya	21.000.000	11,3
Çin	18.500.000	10
Bulgaristan	9.000.000	4,9
Lübnan	5.000.000	2,7
Arnavutluk	3.000.000	1,6
Diğer	17.000.000	9,4
Toplam	185.500.000	100

Kaynak: (TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 2018).

Vergilerin artışı ile sigara fiyatlarının artmasıyla genç neslin sigaraya başlamasının engellenmesi ve düşük gelirli kişilerin sigarayı bırakmaları hedeflenmiştir. Ancak bu durum sigara kaçakçılığında artışa neden olmuştur (TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 2018).

31 Mayıs 2018 Dünya Sigara Bırakma Günü'nde ülkemize ilişkin veriler incelendiğinde, Türkiye'de her yıl 83 bin 100 kişi sigara kaynaklı nedenlerle yaşamını yitirirken 252 bin çocuk ve 14,5 milyon yetişkin tütün ürünü kullandığı ve dünyanın birçok yerinde olduğu gibi erkeklerin tütün kullanım oranının kadınlara göre daha fazla olduğu belirtilmektedir. Ancak TUİK'ten alınan verilere göre son yıllarda erkeklerin tütün kullanım oranı azalırken kadınların tütün kullanım oranı artmıştır. Türkiye'de sigara kullanımına ilişkin veriler Şekil 2'deki gibidir (BBC Türkiye, 2018).



Şekil 2.Türkiye'de Sigara Kullanım Oranı (%)

Kaynak: (BBC Türkiye, 2018).

Türkiye'de sigara içimine ilişkin konulan yasaklara rağmen sigara satışının gelecekte de önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada Batı Akdeniz Bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan bir şirketin 2006-2016 yılları arasında finansal performansını ölçmek için Entropi temelli MULTIMOORA, COPRAS ve WASPAS yöntemleriyle değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmaya konu olan Batı Akdeniz Bölgesinde yer alan Burdur, Isparta ve Antalya illerine ait 2006-2014 yılları arasında 26 ilçeye ait, 2015-2016 yıllarında ise 29 ilçeye ait elde edilen veriler üzerinden sigara distribütörünün finansal performansını değerlendirmek amacıyla ÇKKV yöntemleri uygulanmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde Entropi ağırlık yöntemi ve ÇKKV yöntemlerinden MULTIMOORA, COPRAS ve WASPAS ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Aşağıdaki Tablo 2.'de bu yöntemlerle ilgili yapılan çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 2. Literatür Taraması

Entropi Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Nükleer Santral Kuruluş Yeri Seçimi	Özmen (2007)
Küresel raporlama girişimi listesinde bulunan 175 firmanın, sektörel ve bölgesel düzeyde değerlendirilmesi	Özer (2010)
Kore ve Tayvan'daki Nakliye Şirketlerinin Finansal Performans Değerlendirmesi	Lee, Lin ve Shin (2012)
Akıllı telefon seçimi	Konuşkan ve Uygun (2014)
Çin'de yoksul olan on dört bölge değerlendirmesi	Chen, Feng ve Chu (2015)
Trabzon'da afet lojistiği kapsamında, depo yeri seçimi	Ofluoğlu, Baki ve Ar (2017)
Borsa İstanbul'da işlem gören 5 sigorta şirketinin finansal performans değerlendirmesi	Perçin ve Sönmez (2018)
Giresun ilindeki üç yıldızlı otel işletmelerinin hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi	Korucuk, Akyurt ve Turpcu (2018)

MULTIMOORA Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Bina içindeki iklim değerlendirmesi açısından rasyonel konut seçimi	Kalibatas ve Turskis (2008)
Farklı öğütme işlemlerinden uygun öğütme işlemi seçimi	Gadakh (2011)
Yeni bir banka şubesi için şube yeri seçimi	Görener, Dinçer ve Hacıoğlu (2013)
AB üye devletlerinin mevcut iş koşullarına göre sıralanması	Kildiene (2013)
Bulut teknolojisi hizmeti veren firmaların sıralanması	Yıldırım ve Önay (2013)
Depo yeri seçimi	Aktepe ve Ersöz (2014)
Gıda maddeleri sanayi şirketlerinin finansal performanslarının sıralanması	Yükçü ve Kaplanoğlu (2015)
Avrupa Birliği ülkelerinin yaşam kalitesi açısından sıralanması	Ömürbek, Eren ve Dağ (2017)
COPRAS Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Kamu binalarının tadilatında düşük emisyonlu pencere seçimi	Kaklauskas, Zavadskas, Raslanas, Ginevicius ve Komka (2006)
SAW ve COPRAS yöntemleri ile birçok gerçek vaka alternatifleri sıralanarak iki yöntem karşılaştırması	Podvezko (2011)
Tedarikçi seçimi	Ghorabaee, Amiri, Sadaghiani ve Goodarz (2014)
Borsa İstanbul'da işlem gören girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının finansal performanslarının sıralanması	Uygurtürk ve Soylu (2016)
Borsa İstanbul'da aktif olan yedi faktöring şirketinin finansal performanslarının sıralanması	Özbek ve Erol (2017)
BRICS ülkeleri ile Türkiye'nin, yaşanabilirdik düzeylerinin karşılaştırmalı analizi	Şahin ve Öztel (2017)
Borsa İstanbul kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründeki şirketlerin nakit akış verilerine göre sıralanması	Kaplanoğlu (2018)
Hindistan'da yer alan Delhi şehrindeki en popüler 30 otelin hizmet performansı sıralaması	Roy, Sharma, Kar, Zavadskas ve Saparauskas (2019)
WASPAS Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
İmalat sektöründe sekiz adet karar verme probleminde alternatif sıralamaları	Chakraborty ve Zavadskas (2014)
Sekiz farklı talaşlı imalat süreci değerlendirmesi	Madic, Gecevska, Radovanovic ve Petkovic (2014)
Atık yakma tesisi inşası için alternatif yerlerin sürdürülebilir değerlendirmesi	Zavadskas, Bausys ve Lazauskas (2015)
Denizli'de yer alan bir işletmenin konfeksiyon bölümü için tedarikçi seçimi	Aytaç Adalı ve Tuş Işık (2017)
Türkiye'de 81 ile ait eğitim performanslarının değerlendirmesi	Ayyıldız ve Murat (2017)
Pim imalatı yapan bir firmanın ısıl işlem istasyonunu ergonomik açıdan oturma düzeneğinin seçimi	Can, Delice ve Özçakmak (2017)
Türkiye'de faaliyet gösteren üç adet kamu sermayeli bankanın finansal performans değerlendirmesi	Ural, Demireli ve Özçalık (2017)
Türkiye'de faaliyet gösteren 4 özel alışveriş sitesinin değerlendirmesi	Çakır, Akel ve Doğaner (2018)

3. YÖNTEM

İnsanlar gerek iş hayatında gerek günlük hayatlarında karşılaştıkları problemlere çözüm yolları aramaktadırlar ve çözüm yollarını bulup problemin ortadan kaldırabilmesi için karar vermek durumundadırlar. Bunun sonucunda da, insanlar hayatları boyunca çok sayıda karar verme olgusuyla karşı karşıya gelmektedirler (Yücel, 2018: 3).

Karar verme, amaçlanan hedeflere ulaşmak için birçok alternatif arasından en az birinin seçilmesini ifade eder. Karar verme, işletmelerin her düzeyinde gerçekleşen rutin bir faaliyettir (Arslan, 2018: 27-28). İnsanlar, karar verirken tek bir kriter üzerinden değerlendirme yapmamaktadırlar. İşletmeler de değerlendirme yaparken insanlar gibi birden çok kriteri göz önünde bulundurarak fayda sağlamaya çalışmaktadırlar (Karaoğlan ve Şahin, 2018: 65). Tüm kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmak için Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV)

yöntemlerinden yararlanılır. ÇKKV; birden çok kriter ele alınarak örnek elemanları içinde objektif bir karar vermeyi amaçlamaktadır (Asoğlu ve Eren, 2018: 103).

Bu çalışmada Batı Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren bir sigara distribütörünün 2006-2016 yılları arasındaki performansı Entropi temelli MULTIMOORA, COPRAS ve WASPAS yöntemleriyle değerlendirilmiştir.

3.1. Entropi Yöntemi

Günümüzde başta fizik bilimi olmak üzere matematik ve mühendislik bilimlerinde yaygın olarak kullanılan Entropi kavramı Shannon (1948) tarafından enformasyon teorisine uyarlanmıştır. Entropi kavramı literatürde ilk kez 1965 yılında Rudolph Clausius tarafından bir sistemdeki düzensizliğin ve belirsizliğin bir ölçüsü olarak tanımlanmıştır. Entropi yöntemi mevcut verinin sağladığı faydalı bilginin miktarını ölçmede kullanılmaktadır (Wu, Sun, Liang ve Zha, 2011: 5163).

Çok kriterli karar verme yöntemlerinde Entropi yöntemi ile ağırlıklandırma yapılırken aşağıdaki adımlar izlenir (Karami ve Joahansson, 2014: 524):

1. Adım:

Bir karar problemine ait girdi bilgisine ulaşıldıktan sonra, ulaşılan bilgiler bir karar matrisi üzerinde gösterilmektedir. Her bir alternatifin her bir değerlendirme kriteri altındaki değerleri hesaplanır. Entropi yöntemi, m tane karar alternatifi ($A_1, A_2, A_3, \dots . A_m$), n tane değerlendirme kriterine ($C_1, C_2, C_3, \dots \dots C_n$) sahip olan birçok kriterli karar problemini matris düzeni içinde ele almaktadır.

$$X_{mxn} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} \dots & X_{1j} \\ X_{21} & X_{22} \dots & X_{2j} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ X_{i1} & X_{i2} \dots & X_{ij} \end{bmatrix} \quad (1)$$

2. Adım:

Farklı ölçü birimlerindeki aykırılıkları yok etmek için normalizasyon yapılarak eşitlik (2) 'deki P_{ij} değerleri hesaplanır.

$$P_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^{m} a_{ij}} ; \forall_j \quad (2)$$

i: alternatifler, j: kriterler

P_{ij}: normalize edilmiş değerler, a_{ij}: verilen fayda değerleri

3. Adım:

Her bir kriter için entropi değeri eşitlik (3)'de görülen Ej değerleri hesaplanır**.**

$$E_j = \left(\frac{-1}{\ln(m)}\right) \sum_{i=1}^{m} [P_{ij} ln P_{ij}] \ ; \ \forall_j \quad (3)$$

Burada, ln doğal logaritmayı; k = 1/ ln m 'den hesaplanan ve 0 ≤ Ej ≤ 1 olmasını garantileyen bir sabiti temsil etmektedir.

k: entropi katsayısı, E_j : entropi değeri

P_{ij}: normalize edilmiş değerler

4. Adım:

Bu adımda dj belirsizliği eşitlik (4) yardımıyla hesaplanır.

$$d_j = 1 - E_j \ ; \forall_j \quad (4)$$

Burada dj, bir Xj niteliğinin doğasında olan karşıtlık yoğunluğunu göstermektedir. Bir Xj için, daha farklı performans çıktıları karşılığında daha yüksek dj değeri hesaplanır. Farklı performans çıktılarına sahip olan nitelikler, yüksek farklılaşma derecesine sahip olursa, problemin çözümüne yönelik yüksek ağırlık taşıdığı

söylenebilir. Birbirine yakın performans çıktıları sergileyen nitelikler ise, düşük ağırlığa sahip olarak nitelendirilmektedir.

5. Adım:

Eşitlik (5) yardımıyla j kriterinin önem derecesi olarak wj ağırlıkları hesaplanır.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^{n} d_j} \; ; \forall_j \tag{5}$$

3.2. MOORA Yöntemi

MOORA (Multi-Objective Optimization By Ratio Analysis) yöntemi; Brauers ve Zavadskas tarafından 2006 yılında geliştirilmiş bir ÇKKV yöntemidir. MOORA, hedef başına bir alternatifin her yanıtının, cevapların karelerinin toplamının karekökü ile karşılaştırıldığı bir oran sistemidir (Brauers ve Zavadskas, 2006: 446). Yeni bir yöntem olmasına rağmen ekonomi, yönetim ve mühendislik alanlarında sıkça kullanılmaktadır (Stanujkic, Magdalinovic, Stojanovic ve Jovanovic, 2012: 144).

Bir ÇKKV yöntemi olarak MOORA, alternatiflerin her biri için ölçülebilir değerler sunmakta, ulaşılan sonuçlarla da alternatiflerin karşılaştırılmasına olanak sağlayarak, seçim yapmayı kolaylaştırmaktadır. Bu yönüyle MOORA alternatiflerin sıralanabilmesi ve seçim yapılabilmesi için kullanışlı bir yöntemdir (Uygurtürk, 2015: 120).

Literatürde bulunan çeşitli MOORA metotları; MOORA-Oran Metodu, MOORA-Referans Noktası Yaklaşımı, MOORA-Önem Katsayısı, MOORA-Tam Çarpım Formu ve MULTIMOORA'dır.

<u>MOORA- Oran Metodu</u>

Oran metodunda, kriterler temelinde alternatiflerin başlangıç verilerinde elde edilen karar matrisi normalize edilir. Kriter temelindeki her bir alternatif, o kriterle ilgili bütün alternatifleri temsil eden bir payda (bölen) ile karşılaştırılır. Payda, her kriterin, her bir alternatifte aldığı değerlerin kareler toplamının karekökünü içerir (Brauers ve Zavadskas, 2009: 356-357).

x_{ij}: i kriteri için j alternatifinin değeri

j = 1, 2, …, m; m alternatiflerin sayısı;

i = 1, 2, …, n; n kriterlerin sayısı;

x_{ij}^{*} : i kriteri için j alternatifinin normalize değerini ifade eden boyutsuz (ölçüleri olmayan) sayıdır.

$$x_{ij}^{*} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{j} x_{ij}^{2}}} \tag{6}$$

Normalizasyon işleminden sonra hazırlanan tablolarda amaçların maksimum veya minimum olmasına göre belirlenip toplanır ve toplanan maksimum amaç değerlerinden toplanan minimum amaç değeri çıkartılır.

$$y_{ij}^{*} = \sum \max x_{ij}^{*} - min x_{ij}^{*} \tag{7}$$

Formül (7)'daki değerler hesaplanıp, sıralanmasıyla MOORA oran yöntemi tamamlanmış olur.

<u>Referans Noktası Yaklaşımı</u>

MOORA – Referans noktası yaklaşımında oran yönteminin çözümüne ek olarak her kriter için amaç maksimizasyon ise maksimum, amaç minimizasyon ise minimum noktalar referans noktaları (r_j) olarak belirlenir (Brauers ve Zavadskas, 2009: 357-358).

$$r_j - x_{ij}^{*} \tag{8}$$

formülü kullanılarak referans noktası matrisi elde edilir. Elde edilen matriste maksimum değerler küçükten büyüğe formül (9) deki gibi sıralanır.

$$min_i \left\{ max_j \left(\left| r_j - x_{ij}^{*} \right| \right) \right\} \tag{9}$$

MOORA – Tam Çarpım Formu

$U_i = \prod_{j=1}^{n} x_{ij}$ (10) eşitliği alternatifinin toplam faydasını, j=1,2,…,n toplam kriter sayısını ve xij değeri de i alternatifinin j kriterine göre performans değerini belirtmektedir. $U'_{i=} \frac{A_i}{B_i}$ (11) eşitliği ile maksimize edilmesi gereken kriterlere ait değerlerin minimize ait değerlere oranlanması ile hesaplanmakta olan Ui' değeri elde edilmektedir. Eşitlikteki Ai değeri i alternatifinin maksimize edilmesi gereken kriterlere göre toplam faydasını, Bi değeri ise i alternatifinin minimize edilmesi gereken kriterlere göre toplam maliyetini göstermektedir. $A_i = \prod_{g=1}^{j} x_{gi}$ (12); $B_i = \prod_{k=i+1}^{n} x_{kj}$ (13) eşitlikleri kullanılmaktadır (Brauers ve Zavadskas, 2010: 14).

MULTIMOORA

Oran metodu, referans noktası yaklaşımı ve tam çarpım formu ile elde edilen sıralama sonuçları karşılaştırılarak, baskın olma durumuna göre yeni bir sıralama elde edilir.

3.3. COPRAS Yöntemi

COPRAS (Complex Praportional Assesment) yöntemi 1996 yılında Zavadskas ve Kaklauskas tarafından geliştirilmiştir. Yöntem geliştirildiği dönemde Litvanya'da inşaat, ekonomi, taşınmaz mal ve yönetim alanlarında uygulanmıştır. Daha sonra farklı alanlardaki birçok ÇKKV problemlerinde kullanılmaktadır. (Kildiene, Kaklauskas ve Zavadskas, 2011: 427).

Yöntem değerlendirme kriterlerini maksimize etme ve minimize etme etkisinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir. Bu nedenler COPRAS yöntemi ile fayda kriterleri, en yükseğe çıkartılmak istenirken, maliyet kriterleri en düşük düzeye indirilmek istenir (Podvezko, 2011: 137).

COPRAS yönteminin uygulama basamaklarının sıralaması aşağıdaki gibidir (Kildiene vd.,2011: 427-428);

1. Adım:

1. adımda xij alternatif değerlerinden meydana gelen karar matrisi oluşturulur.

$$X=\begin{bmatrix} x_1(1) & \cdots & x_1(n) \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_m(1) & \cdots & x_m(n) \end{bmatrix} \quad \text{i=1, ……., m j=1, ……., n} \qquad (14)$$

m: alternatif sayısı

n: kriter sayısı

İ; 1, 2, 3, ….. m alternatifleri

J; 1, 2, 3, …. N değerlendirme kriterleri

X_{ij}=j (Değerlendirme kriterine göre i. Alternatifinin değeri)

2. Adım:

$$X^*_{ij=} \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^{m} X_{i_j}} \qquad (15)$$

eşitliği ile normalize edilmiş matris elde edilir. Eğer kriter ağırlıklandırılmış matris kullanılacaksa, wj: j. değerlendirme kriterinin ağırlığı olduğu kabulü ile;

$$D=d_{ij} = x_{ij} * w_j \qquad (16)$$

eşitliğinin yardımıyla normalize matrisi ağırlıklandırmak mümkündür.

3. Adım:

Alternatif sıralamasında daha iyi koşulu ifade eden, yüksek değerler faydalı kriterler, amaca ulaşmakta daha iyi durumu gösteren, düşük değerler faydasız kriterler olarak adlandırılır. Her iki durum adına temsili olan kriterler için, ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisindeki değerler toplanır. Si+ ile fayda kriterleri için ağırlıklı normalize

edilmiş karar matrisinin değerler toplamı, Si- ile faydasız kriterler için ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisinin değerler toplamını ifade edilmektedir. Si+ ve Si- için hesaplamalar şu şekildedir;

$S_{i+}=\sum_{j=1}^{k} dij$ j=1,…….k, faydalı kriterler, (17)

$S_{i-}=\sum_{j=k+1}^{n} dij$ j=k+1, k+2,……, n faydasız kriterler. (18)

4. Adım:

Her bir alternatif için göreceli önem değerini ifade eden Qi, şu şekilde hesaplanır;

$$Q_i = S_{i+} + \frac{\sum_{i=1}^{m} S_{i-}}{S_{i-}.\sum_{i=1}^{m} \frac{1}{S_{i-}}} \quad (19)$$

En iyi alternatif, en yüksek göreceli önem değerine sahip olur.

5. Adım:

En yüksek göreceli öncelik değerini aşağıda gösterilen fonksiyon yardımıyla hesaplanır.

Q_{max}= en büyük {Qi} ∀i= 1, 2, ……, m (20)

6. Adım:

Performans indeksini ifade eden Pi değeri, her bir alternatif için aşağıda gösterilen fonksiyon yardımıyla hesaplanır.

$P_i = \frac{Q_i}{Q_{max}} . 100\ \%$ (21)

P_i =100, en iyi alternatifi işaret etmektedir. Alternatifler, sahip oldukları performans indeks değerlerine göre büyükten küçüğe olacak şekilde sıralanır.

3.4. WASPAS Yöntemi

Zavadskas vd. tarafından 2012'de, sayısal karar verme modelleri olan Ağırlıklı Toplam (Weighted Sum) ve Ağırlıklı Çarpım (Weighted Product) modellerinin bütünleştirilmesiyle literatüre kazandırılan WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) yöntemi, yüksek hesaplama etkinliği olan bir ÇKKV yöntemidir (Tayalı, 2017: 377). Ağırlıklı Toplam (AT) ve Ağırlıklı Çarpım (AÇ) yöntemlerine göre daha doğru sonuçlar verme yetisi ve matematiksel anlamda basit olması sebebiyle WASPAS (Bütünleşik Ağırlıklı Toplam ve Çarpım) yöntemi, etkin bir karar verme aracı olarak kabul görmektedir (Chakraborty, Zavadskas ve Antucheviciene, 2015: 1).

WASPAS yöntemi, basit hesaplamalar ile probleme ait maksimizasyon ve minimizasyon kriterlerini ayrı ayrı değerlendiren bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu sebeple gerçek hayatta karşılaşılacak, çoğu ÇKKV problemine rahatça uygulanması mümkündür. WASPAS yöntemi alternatiflerin, kendi aralarında çelişen, çok sayıda nitel ve nicel kriterlere göre performans analizinin yapılması için uygun bir yöntemdir. WASPAS yöntemi ile elde edilen karar matrisinde, kriter ve alternatif sayısı için bir sınırlama olmadığından, karmaşık ÇKKV problemlerini tutarlı bir şekilde çözümleyerek sonuca ulaşmak mümkündür (Aytaç Adalı ve Tuş Işık, 2017: 72).

WASPAS yönteminin hesaplama aşamaları, sırasıyla aşağıda gösterilmektedir (Zavadskas, Turskis ve Antucheviciene, 2012: 3-4).

1. Adım:

1. adımda karar matrisi oluşturulur. Tüm ÇKKV problemleri, karar/değerlendirme matrisiyle başlar. $X = [x_{ij}]m$ x n karar matrisi eşitlik ile gösterilmektedir.

m: Alternatiflerin sayısını,

n: Kriter sayısını,

x_{ij}: j. kritere göre i. alternatif değerini ifade etmektedir.

$$X=X_{ij}=\begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{21} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m1} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (23)$$

2. Adım:

2. adımda normalize edilmiş karar matrisi oluşturulur. Karar matrisi eşitlik (24) ve eşitlik (25) yardımıyla normalize edilir.

Fayda kriterinin tercih edilmesi halinde eşitlik (20) kullanılır.

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max x_{ij}} \quad (24)$$

Maliyet kriterinin tercih edilmesi halinde ise eşitlik (21) kullanılır.

$$\bar{x}_{ij} = \frac{\min x_{ij}}{x_{ij}} \quad (25)$$

Burada: $\bar{x_{ij}}$: x_{ij} değerinin normalleştirilmiş değeridir.

3. Adım:

3. adımda Ağırlıklı Toplam Modeline göre alternatiflerin göreli önem değeri hesaplanır. Her kriter için en iyi performans dereceleri eşitlik (26) ve eşitlik (27) ile hesaplanır:

$$\text{WSM= } Q^{(1)}{}_i = \sum_{j=1}^{n} \bar{x}_{ij} w_j \quad (26)$$

Burada:

$Q^{(1)}{}_i$: j. kritere göre i. alternatifin göreli önem değeri,

w_j: j. kriterin önem ağırlığı.

4. Adım:

Bu adımda Ağırlıklı Çarpım Modeli bakımından alternatiflere, göreli önem değeri belirlenmektedir. Ağırlıklı Çarpım modeli ile i. alternatifinin toplam göreli önemi eşitlik (23)'de gösterildiği şekilde bulunur:

$$\text{WPM= } Q^{(2)}{}_i = \prod_{j=1}^{n} \left(\bar{x}_{ij}\right)^{wj} \quad (27)$$

5. Adım:

5. adımda, alternatiflerin genel toplam göreli önem değeri belirlenmektedir. Alternatiflere ait toplam göreli önem değerinin belirlenirken, Ağırlıklı Toplam Modeli ve Ağırlıklı Çarpım Modeli yöntemleri eşit oranda katkı sunuyorsa aşağıdaki eşitlik kullanılmaktadır.

$$Q_i = \boldsymbol{\lambda} \boldsymbol{Q_i^1} + (\mathbf{1} - \boldsymbol{\lambda}) \boldsymbol{Q_i^2} = \boldsymbol{\lambda} \sum_{j=1}^{n} \left(\bar{\boldsymbol{X}}_{\boldsymbol{ij}}\right) \boldsymbol{W_j} + (\mathbf{1} - \boldsymbol{\lambda}) \prod_{j=1}^{n} (\bar{\boldsymbol{X}}_{\boldsymbol{ij}})^{\boldsymbol{wj}} \quad (28)$$

$\boldsymbol{\lambda}$=0,1

Burada: λ Yöntemde kullanılan bir parametredir. İlk ölçütler bağlamında WASPAS yönteminin doğruluğu kanıtlanmıştır. Burada λ = 0 olduğu durumda ise WASPAS yöntemi Ağırlıklı Çarpım Modeline dönüşmektedir; λ = 1 olduğu durumda ise WASPAS yöntemi Ağırlıklı Toplam Modeline dönüşmektedir.

6. Adım:

6. adımda, alternatiflerin genel toplam göreli önemleri bakımından sıralanmaktadır. Diğer ÇKKV yöntemlerinde de olduğu üzere; WASPAS yönteminde sıralama yapılabilmesi için alternatiflerin en uygun göreceli önem değerleri hesaplanmaktadır. Hesaplanan alternatifler, Qi değerleri göz önünde bulundurularak sıralanır. En yükse Qi değerli alternatif, en iyi alternatif olarak kabul edilir ve ilk sıraya yerleştirilir.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 419-443.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 419-443.
ISSN: 1308-9552

4. UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, alternatifler, belirlenen kriterler, kriter değerlerinin ağırlıkları ve ÇKKV yöntemleri ile elde edilen sıralamalar hakkında bilgiler verilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Veriler

Bu çalışmada bir sigara distribütörünün 2006-2016 yılları arasında Batı Akdeniz Bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan şirketin performansını ölçmek için Entropi temelli MULTIMOORA, COPRAS ve WASPAS yöntemleriyle değerlendirilmesi yapılmıştır.

Distribütörün 2006-2016 yılları arasındaki sigara satışlarına ilişkin performansını değerlendirmek için uzman görüşleri de alınarak sekiz kriter belirlenmiştir. Bunlar; ilçe sayısı, bayi sayısı, ürün çeşidi, satış geliri (TL), satış miktarı (adet), personel sayısı, araç sayısı ve net kar (TL) olarak belirlenmiştir. Belirlenen kriterlerin sigara satışları üzerinde etkileri olduğu düşünülmektedir. Uygulamada kullanılan kriterler Tablo 3.'te belirtilmektedir.

Tablo 3. Kodlar, Kriterler ve Birimleri

KOD	KRİTER	BİRİM	AÇIKLAMA
K1	İlçe Sayısı	Adet	Dağıtım yapılan ilçelerin sayısı
K2	Bayi Sayısı	Adet	İlçelerde bulunan mevcut bayi sayısı
K3	Ürün Çeşidi	Adet	Sigara paketi çeşitleri
K4	Satış Geliri	Türk Lirası	Satıştan elde edilen toplam gelir
K5	Satış Miktarı	Adet	Satılan paket miktarı
K6	Personel Sayısı	Adet	Çalışan sayısı
K7	Araç Sayısı	Adet	Dağıtıma çıkan araç sayısı
K8	Net Kâr	Türk Lirası	Yıl bazında elde edilen net kâr miktarı

Belirlenen kriterler doğrultusunda oluşturulan karar matrisi aşağıda Tablo 4.'te verilmiştir.

Tablo 4. Karar Matrisi

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)
2006	26	3045	131	125.449.162,30	3.174.492	46	23	309.068,69
2007	26	3088	131	134.496.286,17	3.132.176	49	24	334.359,67
2008	26	3097	137	144.455.333,77	3.242.176	49	24	360.021,33
2009	26	3286	136	155.520.594,48	3.221.165	49	24	373.113,57
2010	26	3219	133	170.560.978,94	3.220.515	49	24	408.989,78
2011	26	3291	137	185.238.997,33	3.374.446	49	24	440.836,29
2012	26	3198	127	226.662.028,63	3.612.999	51	25	556.611,94
2013	26	3102	148	247.399.247,38	3.421.497	51	25	613.649,96
2014	26	3007	160	267.125.967,76	3.478.178	51	25	647.451,13
2015	29	3936	170	389.923.874,03	4.742.926	71	35	936.138,62
2016	29	3966	162	474.526.200,49	4.975.793	75	37	1.163.935,26

4.2. Entropi Yöntemi İle Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

Kriter ağırlıklarının hesaplanmasında kullanılan Entropi yönteminin adımları aşağıda açıklanmıştır.

1.Adım: Karar matrisinin oluşturulması

Entropi yönteminde ilk olarak elde edilen verilerle karar matrisi hazırlanmıştır. Uygulamaya konu olan işletmenin 2006-2016 yılları arasındaki sigara satış verilerine ilişkin hazırlanan karar matrisi Tablo 4.' te gösterilmiştir.

2.Adım: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi

Farklı ölçü birimlerindeki aykırılıkları yok etmek için normalizasyon yapılarak hesaplanan P_{ij} değerleri aşağıdaki Tablo 5.'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)
2006	0,0890	0,0840	0,0833	0,0498	0,0802	0,0780	0,0793	0,0503
2007	0,0890	0,0852	0,0833	0,0533	0,0791	0,0831	0,0828	0,0544
2008	0,0890	0,0855	0,0872	0,0573	0,0819	0,0831	0,0828	0,0586
2009	0,0890	0,0907	0,0865	0,0617	0,0814	0,0831	0,0828	0,0607
2010	0,0890	0,0888	0,0846	0,0676	0,0813	0,0831	0,0828	0,0666
2011	0,0890	0,0908	0,0872	0,0735	0,0852	0,0831	0,0828	0,0717
2012	0,0890	0,0883	0,0808	0,0899	0,0912	0,0864	0,0862	0,0906
2013	0,0890	0,0856	0,0941	0,0981	0,0864	0,0864	0,0862	0,0999
2014	0,0890	0,0830	0,1018	0,1059	0,0878	0,0864	0,0862	0,1054
2015	0,0993	0,1086	0,1081	0,1546	0,1198	0,1203	0,1207	0,1524
2016	0,0993	0,1095	0,1031	0,1882	0,1257	0,1271	0,1276	0,1894

3.Adım: Entropi Katsayısı ve Entropi Değerinin Hesaplanması

Her bir kriter için eşitlik (3) kullanılarak Entropi katsayısı (K) hesaplanır**.**

K=1/ln.n 1/ln11= 0,4170324 (29)

K bir sabit sayı olmak üzere $0 \leq \boldsymbol{e_{ij}} \leq 1$ olmasını sağlar. Normalize edilmiş değerler ile bu değerlerin logaritmik değerleri çarpılarak toplanır. Bu toplam en son 'k' entropi katsayısı ile çarpılarak Entropi değeri ($\mathbf{E_j}$) hesaplanır.

Tablo 6. E_j Değerlerinin Hesaplanması

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)
2006	-0,2154	-0,2081	-0,2071	-0,1493	-0,2023	-0,1989	-0,2010	-0,1504
2007	-0,2154	-0,2099	-0,2071	-0,1563	-0,2007	-0,2067	-0,2062	-0,1584
2008	-0,2154	-0,2102	-0,2127	-0,1638	-0,2049	-0,2067	-0,2062	-0,1662
2009	-0,2154	-0,2177	-0,2117	-0,1718	-0,2041	-0,2067	-0,2062	-0,1701
2010	-0,2154	-0,2151	-0,2090	-0,1822	-0,2041	-0,2067	-0,2062	-0,1804
2011	-0,2154	-0,2179	-0,2127	-0,1918	-0,2099	-0,2067	-0,2062	-0,1890
2012	-0,2154	-0,2142	-0,2033	-0,2166	-0,2185	-0,2116	-0,2113	-0,2175
2013	-0,2154	-0,2104	-0,2225	-0,2278	-0,2116	-0,2116	-0,2113	-0,2301
2014	-0,2154	-0,2066	-0,2326	-0,2378	-0,2136	-0,2116	-0,2113	-0,2371
2015	-0,2294	-0,2411	-0,2405	-0,2887	-0,2542	-0,2548	-0,2552	-0,2867
2016	-0,2294	-0,2421	-0,2342	-0,3143	-0,2606	-0,2622	-0,2627	-0,3152
TOPLAM	**-2,3970**	**-2,3933**	**-2,3932**	**-2,3005**	**-2,3845**	**-2,3841**	**-2,3839**	**-2,3012**

Tablo 7. E_j Değerleri

$\boldsymbol{e_j}$	0,9996	0,9981	0,9980	0,9594	0,9944	0,9943	0,9942	0,9597

4.Adım: D_{ij} Değerinin Hesaplanması

Bulunan her bir E_{ij} değerlerinden 1 çıkarılarak yani eşitlik (4) kullanılarak D_{ij} değerleri hesaplanarak Tablo 8.'de gösterilmiştir.

Tablo 8. D_{ij} Değerleri

								TOPLAM
dij	0,0004	0,0019	0,0020	0,0406	0,0056	0,0057	0,0058	0,04034485	0,1024

5.Adım: Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

Eşitlik (5) yardımıyla j kriterinin önem derecesi olarak w_j ağırlıkları hesaplanır.

Tablo 9. W_j Değerleri

									TOPLAM
wj	0,0038	0,0187	0,0192	0,3965	0,0546	0,0561	0,0571	0,3940	1

Tablo 9.'a göre en yüksek Entropi ağırlığına sahip kriter olan (0,3965) değeriyle Satış Geliri (K4) en önemli performans kriteri olarak değerlendirilebilir. Net Kâr (K8) kriteri de (0,3940) değeriyle en yüksek ağırlığa sahip kriter olarak ikinci sırada yer almaktadır. Söz konusu kriterlerin uygulamaya konu olan şirketin sigara satışlarına ilişkin performansının belirlenmesi bakımından etkili olduğu söylenebilir. En düşük ağırlığa sahip olan İlçe S (K1); (0,0038) değeriyle performans değerlendirmesinde etkisi düşük kriter olarak kabul edilebilir.

4.2. Entropi Ağırlıklarıyla MOORA Yönteminin Uygulanması

Hesaplanan Entropi ağırlık değerleri ile MOORA yönteminin adımları aşağıda gösterilmiştir.

1.Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması

Satırlarda yılları sütunlarda kriterleri (ilçe sayısı, bayi sayısı, ürün çeşidi, satış geliri, satış miktarı, personel sayısı, araç sayısı ve net kâr gösteren karar matrisi Tablo 4.'te gösterilmiştir.

2.Adım: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi

1. Adımda hazırlanan karar matrisi daha önce anlatılan MOORA yöntemindeki eşitlik (6) yardımı ile normalize edilmiş değerlere ait hesaplamalar yapılır (Tablo 10.).

Tablo 10. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)
2006	0,2950	0,2774	0,2751	0,1496	0,2621	0,2548	0,2591	0,1513
2007	0,2950	0,2813	0,2751	0,1604	0,2586	0,2714	0,2704	0,1636
2008	0,2950	0,2821	0,2877	0,1722	0,2677	0,2714	0,2704	0,1762
2009	0,2950	0,2993	0,2856	0,1854	0,2660	0,2714	0,2704	0,1826
2010	0,2950	0,2932	0,2793	0,2034	0,2659	0,2714	0,2704	0,2002
2011	0,2950	0,2998	0,2877	0,2209	0,2787	0,2714	0,2704	0,2158
2012	0,2950	0,2913	0,2667	0,2702	0,2984	0,2825	0,2817	0,2724
2013	0,2950	0,2826	0,3108	0,2950	0,2825	0,2825	0,2817	0,3003
2014	0,2950	0,2739	0,3360	0,3185	0,2872	0,2825	0,2817	0,3169
2015	0,3291	0,3586	0,3569	0,4649	0,3917	0,3933	0,3943	0,4582
2016	0,3291	0,3613	0,3402	0,5658	0,4109	0,4155	0,4169	0,5697

3.Adım: Ağırlıklandırılmış Normalizasyon Matrisinin Oluşumu

Entropi yöntemiyle elde edilen kriter ağırlıkları ile her bir kriter değeri çarpılarak ağırlıklandırılmış normalizasyon matrisi elde edilir. Kriter ağırlıkları Tablo 11.'de, ağırlıklandırılmış normalizasyon matrisi ise Tablo 12.'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Entropi Kriter Ağırlıkları

w_j	0,0038	0,0187	0,0192	0,3965	0,0546	0,0561	0,0571	0,3940

Tablo 12. Ağırlıklandırılmış Normalizasyon Matrisi

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)
2006	0,0011	0,0052	0,0053	0,0593	0,0143	0,0143	0,0148	0,0596
2007	0,0011	0,0053	0,0053	0,0636	0,0141	0,0152	0,0154	0,0645
2008	0,0011	0,0053	0,0055	0,0683	0,0146	0,0152	0,0154	0,0694
2009	0,0011	0,0056	0,0055	0,0735	0,0145	0,0152	0,0154	0,0719
2010	0,0011	0,0055	0,0054	0,0806	0,0145	0,0152	0,0154	0,0789
2011	0,0011	0,0056	0,0055	0,0876	0,0152	0,0152	0,0154	0,0850
2012	0,0011	0,0054	0,0051	0,1072	0,0163	0,0159	0,0161	0,1073
2013	0,0011	0,0053	0,0060	0,1170	0,0154	0,0159	0,0161	0,1183
2014	0,0011	0,0051	0,0065	0,1263	0,0157	0,0159	0,0161	0,1248
2015	0,0012	0,0067	0,0069	0,1843	0,0214	0,0221	0,0225	0,1805
2016	0,0012	0,0068	0,0065	0,2243	0,0224	0,0233	0,0238	0,2244

4.Adım: Oran Matrisinin Oluşturulması

Elde edilen ağırlıklandırılmış normalizasyon matrisinde yer alan amaçların maksimum veya minimum olmasına göre eşitlik (7) yardımıyla toplanan maksimum amaç değerlerinden toplanan minimum amaç değerleri çıkartılarak oran matrisi elde edilerek Tablo 13.'te gösterilmiştir.

Amaç fonksiyon değerlerine göre her bir alternatif için maksimum olanlardan minimum olanların çıkarılma işleminden sonra büyükten küçüğe sıralama yapılır. Oran metoduna göre yapılan sıralama Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Oran Matrisi

YILLAR	yj*=ΣmaxXij*-ΣminXij*	SIRALAMA (max)
2006	0,1157	11
2007	0,1232	10
2008	0,1336	9
2009	0,1415	8
2010	0,1553	7
2011	0,1694	6
2012	0,2105	5
2013	0,2312	4
2014	0,2476	3
2015	0,3565	2
2016	0,4387	1

Oran Metoduna göre elde edilen sıralamaya bakıldığında Batı Akdeniz bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan şirketin en iyi performansını 2016 yılında göstermiş olduğu, bu yılı takiben en iyi performans gösteren yılların ise

sırasıyla 2015, 2014, 2013,2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007 ve 2006 olduğunu söyleyebiliriz. Genel anlamda uygulamaya konu olan şirketin hemen hemen her yıl performansını yükselttiği yorumu yapılabilir.

5.Adım: Referans Noktalarının Belirlenmesi

MOORA – Referans noktası yaklaşımında oran yönteminin çözümüne ek olarak her kriter için amaç maksimizasyon ise maksimum, amaç minimizasyon ise minimum noktalar referans noktaları (r_j) olarak belirlenir ve Tablo 14.'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Referans Noktaları

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)
mak/min	0,0012	0,0068	0,0069	0,2243	0,0224	0,0143	0,0148	0,2244

6.Adım: Referans Noktası Matrisi

$r_j - x_{ij}^*$ (8) formülü kullanılarak referans noktası matrisi elde edilir. Elde edilen matriste maksimum değerler küçükten büyüğe formül (9)' daki gibi sıralanır.

Tablo 15.'te referans noktası matrisi, Tablo 16.'da ise referans noktalarının sıralaması gösterilmiştir.

Tablo 15. Referans Noktası Matrisi

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)
2006	0,0001	0,0016	0,0016	0,1650	0,0081	0,0000	0,0000	0,1648
2007	0,0001	0,0015	0,0016	0,1608	0,0083	0,0009	0,0006	0,1600
2008	0,0001	0,0015	0,0013	0,1560	0,0078	0,0009	0,0006	0,1550
2009	0,0001	0,0012	0,0014	0,1508	0,0079	0,0009	0,0006	0,1525
2010	0,0001	0,0013	0,0015	0,1437	0,0079	0,0009	0,0006	0,1456
2011	0,0001	0,0011	0,0013	0,1368	0,0072	0,0009	0,0006	0,1394
2012	0,0001	0,0013	0,0017	0,1172	0,0061	0,0016	0,0013	0,1171
2013	0,0001	0,0015	0,0009	0,1074	0,0070	0,0016	0,0013	0,1061
2014	0,0001	0,0016	0,0004	0,0981	0,0068	0,0016	0,0013	0,0996
2015	0,0000	0,0001	0,0000	0,0400	0,0011	0,0078	0,0077	0,0439
2016	0,0000	0,0000	0,0003	0,0000	0,0000	0,0090	0,0090	0,0000

Tablo 16. Referans Noktası Sıralaması

YILLAR	MAX DEĞERLER	SIRALAMA (min)
2006	0,1650	11
2007	0,1608	10
2008	0,1560	9
2009	0,1525	8
2010	0,1456	7
2011	0,1394	6
2012	0,1172	5
2013	0,1074	4
2014	0,0996	3
2015	0,0439	2
2016	0,0090	1

Referans Noktası sıralamasına göre elde edilen sıralamaya bakıldığında Batı Akdeniz bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan şirketin en iyi performansını 2016 yılında göstermiş olduğu, bu yılı takiben en iyi performans gösteren yılların ise sırasıyla 2015, 2014, 2013,2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007 ve 2006 olduğunu söyleyebilir.

7.Adım: Tam Çarpım Formu

Tam Çarpım Formuna göre karar matrisi üzerinden alternatifler ve kriterler birbirleriyle eşitlik (10) yardımıyla ilişkilendirilmiştir. Örneğin, K1 ve K2 kriterleri maksimum olduğu için birbirleriyle çarpılır. Elde edilen değerler K3 kriteri de maksimum olduğu için bu değerlerde birbiriyle çarpılır. Çarpım işlemi K6 kriterine kadar devam eder. Ancak K6 kriteri minimum olduğu için çarpım işlemleri sonucunda oluşturulan son değer K6 değerlerine bölünür. Bu işlemler maksimum değerde olan kriterlerde çarpılıp minimum değerde olan kriterlerde ise bölünerek devam eder. En son K9 kriteriyle yapılan işlemler sonucunda her bir kriter için bir sonuca ulaşılır ve bu sonuçlar büyükten küçüğe sıralanıp Tam Çarpım Formu sıralamasına Tablo 17.'ye ulaşılır.

Tablo 17. Tam Çarpım Formu Sıralaması

YILLAR	TAM ÇARPIM FORMU SIRALAMASI (max)
2006	11
2007	10
2008	9
2009	8
2010	7
2011	6
2012	5
2013	4
2014	3
2015	2
2016	1

Tam çarpım formu sıralamasına göre elde edilen sıralamaya bakıldığında Batı Akdeniz bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan şirketin en iyi performansını 2016 yılında göstermiş olduğu, bu yılı takiben en iyi performans gösteren yılların ise sırasıyla 2015, 2014, 2013,2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007 ve 2006 olduğunu söylenebilir.

8.Adım: MULTIMOORA Sonuç Tablosu

Daha önceki adımlarda gösterilen MOORA Oran Metodu, Referans Noktası Yaklaşımı ve Tam Çarpım Formu yöntemleri ile elde edilen sıralama değerleri hep birlikte değerlendirilip ve karşılaştırması yapılarak baskın olma durumuna göre sıralamaya konulur. Sıralamaya ilişkin veriler Tablo 18.'de gösterilmiştir.

Tablo 18. MULTIMOORA Sonuç Tablosu

YILLAR	ORAN METODU	REFERANS NOKTASI	ÇARPIM FORMU	MULTİ-MOORA
2006	11	11	11	11
2007	10	10	10	10
2008	9	9	9	9
2009	8	8	8	8
2010	7	7	7	7
2011	6	6	6	6
2012	5	5	5	5
2013	4	4	4	4
2014	3	3	3	3
2015	2	2	2	2
2016	1	1	1	1

Tablo 18.'de Oran Metodu, Referans Noktası ve Tam Çarpım formu sıralamaları karşılaştırılarak MULTIMOORA sonuç tablosu elde edilmiştir. Tabloya göre en iyi sıralamaya sahip olan yıl 2016, en kötü sıralamaya sahip olan yıl ise 2006 yılı olmuştur. MULTIMOORA baskınlık yöntemine bakıldığında Oran Metodu, Referans Noktası ve

Tam Çarpım Formu yöntemleri arasından her üç yöntemden de aynı sonuca ulaşıldığı görülmektedir. MOORA yöntemlerinden Oran Metodu, Referans Noktası ve Tam Çarpım Formu kullanılarak MULTIMOORA sonuçları elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

4.4. Entropi Ağırlıklarıyla COPRAS Yönteminin Uygulanması

Hesaplanan Entropi ağırlık değerleri ile COPRAS yönteminin adımları aşağıda gösterilmiştir.

1.Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması

Batı Akdeniz Bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan şirketin 2006-2016 yıllarına ilişkin verileri içeren karar matrisi Tablo 4.'deki gibidir.

2.Adım: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi

Karar matrisi $X^*_{ij}=\frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^{m} x_{ij}}$ (15) eşitliği yardımıyla normalize edilerek Tablo 19. elde edilir.

Tablo 19. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)
2006	0,0890	0,0840	0,0833	0,0498	0,0802	0,0780	0,0793	0,0503
2007	0,0890	0,0852	0,0833	0,0533	0,0791	0,0831	0,0828	0,0544
2008	0,0890	0,0855	0,0872	0,0573	0,0819	0,0831	0,0828	0,0586
2009	0,0890	0,0907	0,0865	0,0617	0,0814	0,0831	0,0828	0,0607
2010	0,0890	0,0888	0,0846	0,0676	0,0813	0,0831	0,0828	0,0666
2011	0,0890	0,0908	0,0872	0,0735	0,0852	0,0831	0,0828	0,0717
2012	0,0890	0,0883	0,0808	0,0899	0,0912	0,0864	0,0862	0,0906
2013	0,0890	0,0856	0,0941	0,0981	0,0864	0,0864	0,0862	0,0999
2014	0,0890	0,0830	0,1018	0,1059	0,0878	0,0864	0,0862	0,1054
2015	0,0993	0,1086	0,1081	0,1546	0,1198	0,1203	0,1207	0,1524
2016	0,0993	0,1095	0,1031	0,1882	0,1257	0,1271	0,1276	0,1894

3.Adım: Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

Ağırlıklandırılmış matris için, Entropi yöntemiyle elde edilen wj kriter ağırlıkları ile;

Tablo 20. Kriter Ağırlıkları

w_j	0,0038	0,0187	0,0192	0,3965	0,0546	0,0561	0,0571	0,3940

D=$d_{ij} = x_{ij} * w_j$ (16) eşitliğinin yardımıyla normalize matrisi ağırlıklandırarak Tablo 21. elde edilir.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 419-443.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 419-443.
ISSN: 1308-9552

Tablo 21. Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)
2006	0,0003	0,0016	0,0016	0,0197	0,0044	0,0044	0,0045	0,0198
2007	0,0003	0,0016	0,0016	0,0212	0,0043	0,0047	0,0047	0,0214
2008	0,0003	0,0016	0,0017	0,0227	0,0045	0,0047	0,0047	0,0231
2009	0,0003	0,0017	0,0017	0,0245	0,0044	0,0047	0,0047	0,0239
2010	0,0003	0,0017	0,0016	0,0268	0,0044	0,0047	0,0047	0,0262
2011	0,0003	0,0017	0,0017	0,0291	0,0047	0,0047	0,0047	0,0283
2012	0,0003	0,0016	0,0016	0,0356	0,0050	0,0049	0,0049	0,0357
2013	0,0003	0,0016	0,0018	0,0389	0,0047	0,0049	0,0049	0,0393
2014	0,0003	0,0016	0,0020	0,0420	0,0048	0,0049	0,0049	0,0415
2015	0,0004	0,0020	0,0021	0,0613	0,0065	0,0068	0,0069	0,0600
2016	0,0004	0,0020	0,0020	0,0746	0,0069	0,0071	0,0073	0,0746

4.Adım: Her Alternatif için S_{i+} ve S_{i-} Değerlerinin Hesaplanması

Ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisindeki yüksek değerler Si+ ile gösterilmiş olup, fayda kriterleri için ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisinin değerler toplamı, düşük değerler ise Si- ile gösterilmiş olup, kriterler için ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisinin değerler toplamı ifade edilmektedir. Si+ ve Si- için aşağıdaki eşitlikler kullanılarak Tablo 22. elde edilmiştir.

$\boldsymbol{S_{i+}}=\sum_{j=1}^{k} dij$ j=1,…….k, faydalı kriterler, (17)

$\boldsymbol{S_{i-}}=\sum_{j=k+1}^{n} dij$ j=k+1, k+2,……, n faydasız kriterler. (18)

Tablo 22. Her Alternatif için S_{i+} ve S_{i-} Değerleri

YILLAR	$\boldsymbol{S_{i+}}$	$\boldsymbol{S_{i-}}$
2006	0,0474	0,0089
2007	0,0504	0,0094
2008	0,0539	0,0094
2009	0,0565	0,0094
2010	0,0611	0,0094
2011	0,0658	0,0094
2012	0,0799	0,0098
2013	0,0867	0,0098
2014	0,0922	0,0098
2015	0,1324	0,0136
2016	0,1605	0,0144

5.Adım: Her Alternatif için Q_i Değerlerinin Hesaplanması

$Q_i = S_{i+} + \frac{\sum_{i=1}^{m} S_{i-}}{S_{i-} \cdot \sum_{i=1}^{m} \frac{1}{S_{i-}}}$ eşitlik (19) yardımıyla her alternatif için Qi değerleri hesaplanarak Tablo 24.'te gösterilmiştir.

Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisinden minimum olması hedeflenen K6 ve K7 kriterleri için 1/ S_{i-} değerleri hesaplanır (Tablo 23.).

Tablo 23. Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisi ve 1/Si- Değerleri

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)	1/Si-(K6)	1/Si-(K7)
2006	0,0003	0,0016	0,0016	0,0197	0,0044	0,0044	0,0045	0,0198	228,5442	220,9428
2007	0,0003	0,0016	0,0016	0,0212	0,0043	0,0047	0,0047	0,0214	214,5517	211,7369
2008	0,0003	0,0016	0,0017	0,0227	0,0045	0,0047	0,0047	0,0231	214,5517	211,7369
2009	0,0003	0,0017	0,0017	0,0245	0,0044	0,0047	0,0047	0,0239	214,5517	211,7369
2010	0,0003	0,0017	0,0016	0,0268	0,0044	0,0047	0,0047	0,0262	214,5517	211,7369
2011	0,0003	0,0017	0,0017	0,0291	0,0047	0,0047	0,0047	0,0283	214,5517	211,7369
2012	0,0003	0,0016	0,0016	0,0356	0,0050	0,0049	0,0049	0,0357	206,1379	203,2674
2013	0,0003	0,0016	0,0018	0,0389	0,0047	0,0049	0,0049	0,0393	206,1379	203,2674
2014	0,0003	0,0016	0,0020	0,0420	0,0048	0,0049	0,0049	0,0415	206,1379	203,2674
2015	0,0004	0,0020	0,0021	0,0613	0,0065	0,0068	0,0069	0,0600	148,0709	145,191
2016	0,0004	0,0020	0,0020	0,0746	0,0069	0,0071	0,0073	0,0746	140,1738	137,3428
TOPLAM						0,0561	0,0571		2207,961	2171,963

Tablo 24. Q_i Değerleri

YILLAR	Q_i	Q_i	Toplam Q_i
2006	0,0474	0,0474	0,0949
2007	0,0504	0,0504	0,1009
2008	0,0539	0,0539	0,1078
2009	0,0565	0,0565	0,1130
2010	0,0611	0,0611	0,1222
2011	0,0658	0,0658	0,1315
2012	0,0799	0,0799	0,1597
2013	0,0867	0,0867	0,1734
2014	0,0922	0,0922	0,1843
2015	0,1324	0,1324	0,2647
2016	0,1605	0,1605	0,3211

Tablo 24.'deki göreceli değerlerden en yüksek olanları en iyi alternatif olarak kabul edilir.

6.Adım: Her Alternatif için Pi Değerlerinin Hesaplanması

Performans indeksini ifade eden Pi değeri, her bir alternatif için $P_i = \frac{Q_i}{Q_{max}} . 100\ \%$ (21) eşitliği ile hesaplanır. P_i =100, en iyi alternatifi göstermektedir. Alternatifler, sahip oldukları performans indeks değerlerine göre büyükten küçüğe sıralanır.

Tablo 25. P_i Değerleri

YILLAR	Pi	SIRALAMA
2006	29,5502	11
2007	31,4242	10
2008	33,5681	9
2009	35,2101	8
2010	38,0717	7
2011	40,9676	6
2012	49,7492	5
2013	54,0239	4
2014	57,4162	3
2015	82,463	2
2016	100	1

Tablo 25.'te gösterilen Pi değerlerine göre yapılan sıralamaya istinaden Batı Akdeniz bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan şirketin en iyi performansını gösterdiği yıl 2016 yılı iken en kötü performansını gösterdiği yılın 2006 olduğu söylenebilir.

4.3. Entropi Ağırlıklarıyla WASPAS Yönteminin Uygulanması

Hesaplanan Entropi ağırlık değerleri ile WASPAS yönteminin adımları aşağıda gösterilmiştir.

1.Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması

Batı Akdeniz bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan şirkete ilişkin veriler Tablo 4.'te gösterilmiştir.

2.Adım: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi

Karar matrisi; fayda kriterinin tercih edilmesi halinde $\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max x_{ij}}$ (24) eşitliği kullanılarak, maliyet kriterinin tercih edilmesi halinde ise $\bar{x}_{ij} = \frac{\min x_{ij}}{x_{ij}}$ (25) eşitliği kullanılarak normalize edilir. Normalize edilmiş karar matrisi Tablo 26.'da gösterilmiştir.

Tablo 26. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)
2006	0,8966	0,7678	0,7706	0,2644	0,6380	1	1	0,2655
2007	0,8966	0,7786	0,7706	0,2834	0,6295	1,0652	1,0435	0,2873
2008	0,8966	0,7809	0,8059	0,3044	0,6516	1,0652	1,0435	0,3093
2009	0,8966	0,8285	0,8000	0,3277	0,6474	1,0652	1,0435	0,3206
2010	0,8966	0,8116	0,7824	0,3594	0,6472	1,0652	1,0435	0,3514
2011	0,8966	0,8298	0,8059	0,3904	0,6782	1,0652	1,0435	0,3787
2012	0,8966	0,8064	0,7471	0,4777	0,7261	1,1087	1,0870	0,4782
2013	0,8966	0,7821	0,8706	0,5214	0,6876	1,1087	1,0870	0,5272
2014	0,8966	0,7582	0,9412	0,5629	0,6990	1,1087	1,0870	0,5563
2015	1	0,9924	1	0,8217	0,9532	1,5435	1,5217	0,8043
2016	1	1	0,9529	1	1	1,6304	1,6087	1

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 419-443.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 419-443.
ISSN: 1308-9552

3.Adım: Q_{i1}, Q_{i2} ve Q_i Değerlerinin Hesaplanması

Her kriter için en iyi performans dereceleri WSM= $Q^{(1)}{}_i = \sum_{j=1}^{n} \bar{x}_{ij} w_j$ (26) ve WPM= $Q^{(2)}{}_i = \prod_{j=1}^{n} (\bar{x}_{ij})^{wj}$ (27) eşitlikleri yardımıyla hesaplanır**.**

Wj değerleri Entropi yöntemiyle elde ettiğimiz kriter ağırlıklarıdır ve Tablo 27.'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Kriter Ağırlıkları

w_j	0,0038	0,0187	0,0192	0,3965	0,0546	0,0561	0,0571	0,3940

Ardından alternatiflerin genel toplam göreli önem değeri aşağıdaki eşitliğe göre belirlenmektedir.

$$Qi = 0{,}5Qi1 + 0{,}5\,Qi2 = 0{,}5\sum_{j=1}^{n}(\bar{X}_{ij})W_j + 0{,}5\prod_{j=1}^{n}(\bar{X}_{ij})^{wj} \quad (28)$$

Eşitlik (28) yardımıyla oluşturulan Tablo 28. ve Tablo 29.'da Q_{i1}, Q_{i2} ve Q_i değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 28. Qi1 Değerleri

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)	Q_i1
2006	0,0034	0,0143	0,0148	0,1048	0,0348	0,0561	0,0571	0,1046	0,3900
2007	0,0034	0,0146	0,0148	0,1124	0,0344	0,0598	0,0595	0,1132	0,4120
2008	0,0034	0,0146	0,0155	0,1207	0,0356	0,0598	0,0595	0,1219	0,4310
2009	0,0034	0,0155	0,0154	0,1300	0,0354	0,0598	0,0595	0,1263	0,4452
2010	0,0034	0,0152	0,0150	0,1425	0,0354	0,0598	0,0595	0,1384	0,4692
2011	0,0034	0,0155	0,0155	0,1548	0,0370	0,0598	0,0595	0,1492	0,4948
2012	0,0034	0,0151	0,0144	0,1894	0,0397	0,0622	0,0620	0,1884	0,5745
2013	0,0034	0,0146	0,0167	0,2067	0,0376	0,0622	0,0620	0,2077	0,6110
2014	0,0034	0,0142	0,0181	0,2232	0,0382	0,0622	0,0620	0,2192	0,6405
2015	0,0038	0,0185	0,0192	0,3258	0,0521	0,0866	0,0868	0,3169	0,9098
2016	0,0038	0,0187	0,0183	0,3965	0,0546	0,0915	0,0918	0,3940	1,0692

Tablo 29. Qi2 ve Qi Değerleri

	İLÇE SAYISI (max)	BAYİ SAYISI (max)	ÜRÜN ÇEŞİDİ (max)	SATIŞ GELİRİ (max)	SATIŞ MİKTARI (max)	PERSONEL SAYISI (min)	ARAÇ SAYISI (min)	NET KÂR (max)	Q_i2	Q_i
2006	0,9996	0,9951	0,9950	0,5901	0,9758	1,0000	1,0000	0,5931	0,3380	0,3640
2007	0,9996	0,9953	0,9950	0,6066	0,9750	1,0036	1,0024	0,6118	0,3603	0,3862
2008	0,9996	0,9954	0,9959	0,6240	0,9769	1,0036	1,0024	0,6298	0,3827	0,4068
2009	0,9996	0,9965	0,9957	0,6425	0,9765	1,0036	1,0024	0,6388	0,3999	0,4225
2010	0,9996	0,9961	0,9953	0,6665	0,9765	1,0036	1,0024	0,6623	0,4297	0,4495
2011	0,9996	0,9965	0,9959	0,6887	0,9790	1,0036	1,0024	0,6821	0,4590	0,4769
2012	0,9996	0,9960	0,9944	0,7461	0,9827	1,0058	1,0048	0,7478	0,5485	0,5615
2013	0,9996	0,9954	0,9973	0,7724	0,9798	1,0058	1,0048	0,7771	0,5898	0,6004
2014	0,9996	0,9948	0,9988	0,7963	0,9806	1,0058	1,0048	0,7937	0,6221	0,6313
2015	1,0000	0,9999	1,0000	0,9251	0,9974	1,0247	1,0242	0,9178	0,8886	0,8992
2016	1,0000	1,0000	0,9991	1,0000	1,0000	1,0278	1,0275	1,0000	1,0551	1,0622

4.Adım: Q_i Değerlerinin Sıralanması

3. Adımda hesaplanıp, Tablo 30'da gösterilen toplam göreli önem değeri olan Qi değerleri sıralanır.

Tablo 30. *Qi* Değerlerinin Sıralanması

YILLAR	Q_i	SIRALAMA
2016	1,0622	1
2015	0,8992	2
2014	0,6313	3
2013	0,6004	4
2012	0,5615	5
2011	0,4769	6
2010	0,4495	7
2009	0,4225	8
2008	0,4068	9
2007	0,3862	10
2006	0,3640	11

Tablo 30.'a göre Batı Akdeniz bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan şirketin en iyi performansı 2016 yılında gösterdiği, en kötü performansını ise 2006 yılında gösterdiği söylenebilir.

4.5. Yöntemlerin Karşılaştırılması

Entropi yöntemiyle ağırlıklandırma yapıldıktan sonra MULTI-MOORA, COPRAS ve WASPAS yöntemlerine göre Batı Akdeniz Bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan şirketin performans değerleri karşılaştırılarak Tablo 31.'da gösterilmiştir.

Tablo 31. Yöntemlerin Karşılaştırılması

YILLAR	MULTI-MOORA	COPRAS	WASPAS	BASKINLIK
2006	11	11	11	11
2007	10	10	10	10
2008	9	9	9	9
2009	8	8	8	8
2010	7	7	7	7
2011	6	6	6	6
2012	5	5	5	5
2013	4	4	4	4
2014	3	3	3	3
2015	2	2	2	2
2016	1	1	1	1

Batı Akdeniz Bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan şirketin 2006-2016 yılları arası performansının değerlendirilmesi için yapılan çalışmada Çok kriterli Karar Verme Yöntemlerinden, MULTIMOORA, COPRAS ve WASPAS; ağırlık hesaplama yöntemlerinden ise Entropi kullanılmıştır. Kullanılan yöntemlerin karşılaştırılması için Tablo 31'e bakıldığında MULTI-MOORA, COPRAS ve WASPAS yöntemlerine göre elde edilen sıralama sonuçlarının her üç yönteme göre aynı olduğu ve 2016 yılının en iyi performansa sahip olduğu görülmektedir. 2016 yılını takiben 2015, 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007 ve 2006 olarak distribütörün finansal performans değerleri sıralanabilir.

5. SONUÇ

Günümüzde tüm iktisadi birimlerin temel amacı piyasada varlıklarını sürdürebilmektir. Bir şirket piyasada devamlılığını sağlamak için performansını en üst seviyede tutmaya çabalamaktadır. Performans değerlendirmesi çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle işletmelerin performansını ölçmek için çok sayıda alternatif ve kriterin bir arada analizini yapabilecek olan Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri sıklıkla tercih edilmektedir.

Bu çalışmada, Batı Akdeniz Bölgesinde sigara distribütörlüğü yapan bir şirketin 2006-2016 yılları arasındaki performanslarının değerlendirilmesinde kullanılan kriterlerin ağırlıkları Entropi yöntemiyle hesaplanmıştır. Daha sonra ağırlık değerleri MULTIMOORA, COPRAS ve WASPAS yöntemlerinde kullanılarak performans ölçümü yapılmıştır. Uygulamada; ilçe sayısı, bayi sayısı, ürün çeşidi, satış geliri, satış miktarı (adet), personel sayısı, araç sayısı ve net kâr kriterleri kullanılmıştır. Entropi yöntemi sonucunda hesaplanan kriter ağırlık değerlerine bakıldığında en önemli performans kriterleri sırasıyla satış geliri ve net kâr olarak belirlenirken, en düşük ağırlığa sahip olan ilçe sayısı kriteri ise performans değerlendirmesinde etkisi düşük kriter olarak kabul edilmiştir. Yapılan uygulama sonucuna bakıldığında en iyi performans yılının 2016 olduğu görülmüştür. 2016 yılını sırasıyla 2015, 2014, 2013,2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007 ve 2006 yılları takip etmiştir. En önemli kriterler olarak belirlenen satış geliri ve net kâr en yüksek değerlere 2016 yılında ulaşmış olması 2016 yılının performansını olumlu yönde etkilemiştir. Distribütörün performansının en düşük olduğu yıl ise 2006 yılıdır.

2006-2016 yılları arasındaki performans değerlendirmesine bakıldığında genel anlamıyla distribütörün her sene performansını arttırdığı söyleyebilir. En etkili kriter olan satış geliri her sene artarak devam etmiştir. Bu durumda Batı Akdeniz Bölgesinde insanların sigaraya karşı eğiliminin her geçen gün azalmadan arttığı, diğer kriterler de söz konusu olunca 2016 yılında performansın en yüksek seviyeye çıktığı söylenebilir. Sonuç olarak; Entropi temelli MULTIMOORA, COPRAS ve WASPAS yöntemleriyle yapılan analizlerde her üç yönteme göre de 2016 yılının en yüksek performansa sahip olduğu sonucuna varılması, çalışmanın tutarlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan çalışma Batı Akdeniz Bölgesiyle sınırlı kalmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda tüm Türkiye'ye ilişkin verilere ulaşılabilirse çalışmanın kapsamı genişletilerek, Türkiye genelindeki sigara tüketimine ilişkin sonuçlara ulaşılabilir. Öte yandan diğer Çok Kriterli Karar Verme yöntemleri ile analizler yapılarak sigara pazarının performansı değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Aktepe, A. ve Ersöz, S. (2014). AHP-VIKOR ve MOORA yöntemlerinin depo yeri seçim probleminde uygulanması. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 25(1), 2-15.

Arslan, A. (2018). *Vakıf yükseköğretim kurumlarında bilgi yönetimi ile karar verme arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Asoğlu, İ. ve Eren, T. (2018). AHP, TOPSIS, PROMETHEE yöntemleri ile bir işletme için kargo şirketi seçimi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 102-122.

Aytaç Adalı, E. ve Tuş Işık, A. (2017). Bir tedarikçi seçim problemi için SWARA ve WASPAS yöntemlerine dayanan karar verme yaklaşımı. *International Review of Economics and Management*, 5(4), 56-77.

Ayyıldız, E. ve Murat, M. (2017). Türkiye'de yer alan şehirlerin eğitim performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak belirlenmesi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 10(2), 255-267.

BBC Türkiye. (2018). *Dünya Sigarayı Bırakma Günü'nde grafiklerle Türkiye*. Erişim adresi: https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40092125, (21 Mayıs 2018).

Brauers, W. K. M. ve Zavadskas, E. K. (2006). The MOORA method and its application to privatization in a transition economy. *Control and Cybernetics*, 35(2), 445-469.

Brauers, W. K. ve Zavadskas, E. K. (2009). Robustness of the multi- objective moora method with a test for the facilities sector. *Technological and Economic Development of Economy*, 15(2), 352-375.

Brauers, W. K. ve Zavadskas, E. K. (2010). Project management by MULTIMOORA as an instrument for transition economies. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(1), 5-24.

Can, G. F., Delice, E. K. ve Özçakmak, B. C. (2017). Çok kriterli karar verme yaklaşımıyla oturma düzeneği seçimi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 22, 213-225.

Chakraborty, S. ve Zavadskas, E.K. (2014). Applications of WASPAS method in manufacturing decision making. *Informatica*, 25(1), 1-20.

Chakraborty, S., Zavadskas, E. K. ve Antucheviciene, J. (2015). Applications of WASPAS method as a multi-criteria decision-making tool. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 49(1), 1-17.

Chen W., Feng D. ve Chu X. (2015). Study of poverty alleviation effects for Chinese fourteen contiguous destitute areas based on entropy method. *International Journal of Economics and Finance*, 7(4), 89-98.

Çakır, E., Akel, G. ve Doğaner, M. (2018). Türkiye'de faaliyet gösteren özel alışveriş sitelerinin bütünleşik SWARA-WASPAS yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*,18, 599-616.

Gadakh., V. S. (2011). Application of MOORA method for parametric optimization of milling process. *International Journal of Applied Engineering Research*, 1(4), 743-758.

Ghorabaee, M., Amiri, M., Sadaghiani, J. ve Goodarz, G. H. (2014). Multiple criteria group decision-making for supplier selection based on COPRAS method with interval type-2 fuzzy sets. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 75(5), 1115-1130.

Görener, A., Dinçer, H. ve Hacıoğlu, Ü. (2013). Application of multi-objective optimization on the basis of ratio analysis (MOORA) method for bank branch location selection. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 2(2), 41-52.

Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K., Raslanas, S., Ginevicius, R. A. ve Komka, P. M. (2006). Selection of low-e windows in retrofit of public buildings by applying multiple criteria method COPRAS: A Lithuanian case. *Energy and Buildings*, 38(5), 454-462.

Kalibatas, D. ve Turskis, Z. (2008). Multicriteria evaluation of inner climate by using MOORA method. *Information Technology and Control*, 37(1), 79-83.

Kaplanoğlu, E. (2018). ARAS ve COPRAS yöntemleriyle nakit akışına dayalı performans ölçümü: BIST kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Vergi uygulamarı Dergisi*, 11(2), 153-184.

Karami, A. ve Johansson, R., (2014). Utilization of multi attribute decision making techniques to integrate automatic and manual ranking of options. *Journal of Informatıon Science and Engineering*, 30, 519-534.

Karaoğlan, S. ve Şahin, S. (2018), BİST XKMYA işletmelerinin finansal performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile ölçümü ve yöntemlerin karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18(1), 63-80.

Kildiene, S. (2013). Assessment of opportunities for construction enterprises in European union member states using the multimoora method. *Journal of Procedia Engineering*, 57, 557-564.

Kildiene, S., Kaklauskas, A. ve Zavadskas, E. K. (2011). COPRAS based comparative analysis of the European country management capabilities within the construction sector in the time of crisis. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 417-434.

Konuşkan, Ö. ve Uygun, Ö. (2014). Çok nitelikli karar verme (MAUT) yöntemi ve bir uygulaması. *2. International Symposıum on Innovative Technologies In Engineering and Science*, Sakarya Üniversitesi, 18-20 Haziran 2014, Sakarya, 1403-1412.

Korucuk, S., Akyurt, H. ve Turpcu, E. (2018). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin entropi yöntemi ile ölçülmesi: Giresun ilindeki üç yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Manas Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 697-709.

Lee, P. T. W., Lin, C.W. ve Shin, S. H. (2012). A comparative study on financial positions of shipping companies in Taiwan and Korea using entropy and grey relation analysis. *Expert Systems with Applications*, 39(59), 5649-5657.

Madic, M., Gecevska, V., Radovanovic, M. ve Petkovic, D. (2014). Multi-criteria economic analysis of machining processes using the WASPAS method. *Journal of Production Engineering*, 17(2), 79-82.

Ofluoğlu, A., Baki, B. ve Ar, İ. M. (2017). Afet depo yeri seçimi için çok kriterli karar analizi Modeli. Journal of Management, *Marketing and Logistics*, (4)2, 89-106.

Ömürbek, N., Eren, H. ve Dağ, O. (2017). Entropi-ARAS ve entropi-MOOSRA yöntemleri ile yaşam kalitesi açısından AB ülkelerinin değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 29-48.

Özbek, A., ve Erol, E. (2017). Ranking of factoring companies in accordance with ARAS and COPRAS methods, International Journal of Academic Research in Accounting. *Finance and Management Sciences*, 7(2), 105–116.

Özer, O. (2010). *Kurumsal sürdürülebilirlik ölçümü: avrupa ve abd şirketlerinin sektörel bazda karşılaştırmalı analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özmen, A. (2007). *Türkiye'de kurulması planlanan nükleer santraller için kuruluş yeri seçimi*. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Perçin, S., ve Sönmez, Ö. (2018). Bütünleşik entropi ağırlık ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak Türk sigorta şirketlerinin performansının ölçülmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 562-582.

Podvezko, V. (2011). The comparative analysis of MCDA methods SAW and COPRAS. *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, 22(2), 134-146.

Roy, J., Sharma, H. K., Kar, S., Zavadskas, E. K. ve Saparauskas, J. (2019). An extended COPRAS model for multi-criteria decision-making problems and its application in web-based hotel evaluation and selection, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 219-253.

Stanujkic, D., Magdalinovic, N., Stojanovic, S. ve Jovanovic, R. (2012). Extension of ratio system part of MOORA method for solving decision-making problems with interval data, *Informatica*, 23(1), 141-154.

Şahin, C., ve Öztel, A. (2017). Ülkelerin yaşanabilirlik düzeylerinin COPRAS yöntemiyle karşılaştırmalı analizi: BRICS ülkeleri ve Türkiye. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 75-84.

Tayalı, H.A. (2017). Tedarikçi seçiminde WASPAS yöntemi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 368-380.

Temiz, D. (2010). Sigara tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir uygulama: Türkiye örneği, *Ekonomi Bilimler Dergisi*, 2(1), 45-53.

TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası. (2018). *Tütün raporu*. Erişim adresi: http://zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=30641&tipi=5&sube=0, (20 Mayıs 2018).

Ural, M., Demireli, E. ve Özçalık, S. G. (2017). Kamu bankalarında performanas analizi: ENTROPİ ve WASPAS yöntemleri ile bir uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 129-141.

Uygurtürk, H. (2015). Bankaların internet şubelerinin bulanık MOORA yöntemi ile değerlendirilmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 25, 115- 128.

Uygurtürk, H. ve Soylu, N. (2016). Girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının likidite ve karlılık performanslarının COPRAS yöntemi ile analizi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 637-650.

Wu, J., Sun, J., Liang, L. ve Zha, Y., (2011). Determination of weights for ultimate cross efficiency using Shannon ENTROPY, *Expert Systems With Applications*, 38(5), 5162-5165.

Yıldırım, B. F. ve Önay, O. (2013). Bulut teknolojisi firmalarının bulanık AHP-MOORA yöntemi kullanılarak sıralanması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 24(75), 59-81.

Yücel, Y. B. (2018). *Çok kriterli karar verme teknikleri ile tekstil sektöründe en uygun tedarikçi seçimi ve bir yazılım uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E. (2015). Çok kriterli karar verme yöntemleriyle gözaltı pazarı şirketlerinin finansal performanslarının belirlenmesi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 17(3), 587-616.

Zavadskas, E. K., Bausys R. ve Lazauskas, M. (2015). Sustainable assessment of alternative sites for the construction of a waste ıncineration plant by applying WASPAS method with single-valued neutrosophic set. *Sustainability*, 7(12), 15923-15936.

Zavadskas, E. K., Turskis, Z., ve Antucheviciene, J. (2012). Optimization of weighted aggregated sum product assessment. *Electronics and Electrical Engineering*, 6(122), 3-6.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 444-454.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 444-454.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA EKİP ÇALIŞMASI TUTUMLARININ İNCELENMESİ*

THE EXAMINATION OF TEAMWORK ATTITUDES IN HEALTHCARE PROFESSIONALS

Dr. Öğretim Üyesi Meltem SAYGILI[1]

Doç. Dr. Özlem ÖZER[2]

ÖZ

Bu çalışma, sağlık çalışanlarının ekip çalışmasına ilişkin tutumlarını belirlemek ve sağlık çalışanlarının ekip çalışması tutumlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırma, Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde görev yapmakta olan 321 sağlık çalışanı ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, ekip çalışması alt boyutları arasında en yüksek ortalamanın, liderlik (4,25±0,62) alt boyutunda ve en düşük ortalamanın ise karşılıklı destek alt boyutunda (3,38±0,65) olduğu belirlenmiştir. Çalışmada katılımcıların karşılıklı destek alt boyutundan almış oldukları puanlarının yaşlarına, cinsiyetlerine, eğitim durumuna, görev unvanına ve birimde çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların ekip yapısı alt boyutundan almış oldukları puanlarının görev unvanına göre; kurumsal iletişim alt boyutundan almış oldukları puanlarının ise yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Araştırma sonucunda sağlık kurumlarında ekip çalışmasını oluşturan temel bileşenlerin (ekip yapısı, liderlik, durum izleme, karşılıklı destek ve kurumsal iletişim), sağlık çalışanlarının sosyo-demografik özelliklerinden ne düzeyde etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Sağlık hizmetleri yöneticilerinin sağladığı bireysel, kurumsal ve hastaya yönelik faydaları nedeniyle, ekip çalışmasını destekleyici bir örgüt kültürü oluşturmaları ve meslekler arası ekip çalışmasının önemi konusunda çalışanların farkındalıklarını artırmaları önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Ekip çalışması, Sağlık Çalışanı, Hastane.

JEL Sınıflandırma Kodları: M12, I10.

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the attitudes of healthcare professionals about teamwork and to examine whether teamwork attitudes of healthcare professionals differ according to socio-demographic variables. The research is carried out by using the questionnaire method with 321 healthcare professionals in Kırıkkale University Medical Faculty Hospital. The data is analysed by SPSS program. According to the results obtained from the study, it is determined that the highest average among the teamwork sub-dimensions is in the leadership sub-dimension (4.25±0.62) and the lowest average is in the mutual support sub-dimension (3.38±0.65). In the study, it is found

* Bu çalışma için, Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 2018.06.11sayılı ve 27.06.2018 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

[1] Kırıkkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, meltemsaygili@kku.edu.tr

[2] Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gülhane Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ozlem.ozer@sbu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 07.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 08.03.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.656545

that the scores of the participants from the mutual support subdimension reveal statistically significant differences according to their age, gender, educational background, job title and working time in the unit. In addition, it is also found that the scores obtained from the team structure subdimension of the participants differ according to their job title, and the scores obtained from the corporate communication sub-dimension reveal statistically significant differences according to their age. As a result of the research, it is determined to what extent the basic components (team structure, leadership, status monitoring, mutual support and corporate communication) that make up teamwork in health organizations affect the socio-demographic characteristics of healthcare professionals. Due to the individual, institutional and patient benefits it provides, it can be recommended that healthcare managers create an organizational culture that supports teamwork and raise awareness of the importance of teamwork among professionals.

Keywords: Teamwork, Healthcare Professional, Hospital**.**

JEL Classification Codes: M12, I10.

1. GİRİŞ

Modern sağlık hizmetleri, etkili ekip çalışmasına ve iletişime dayanan çok disiplinli sağlık ekipleri tarafından sunulmaktadır. Ekipler ve ekip çalışması, sağlık hizmetlerinin doğasında yer almaktadır ve ekip çalışmasının etkililiği tüm organizasyonun etkililiği üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Disiplinler arası ekipler bağlamında sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki iş birliği ise, sağlık hizmetleri sisteminin etkinliği için temel kabul edilmektedir. Bu yüzden sağlık hizmetlerinde ekipler ve ekip çalışması bir seçenek değil bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzün değişen sağlık anlayışı ve sağlık hizmetleri talebi, ekip çalışmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Nitekim tüm dünyada doğumda beklenen yaşam süresinin yükselmesi sonucunda yaşlı nüfus sayısı artış göstermiş ve bu durum, kronik hastalıkları da beraberinde getirmiştir. Özellikle diyabet, kalp hastalığı ve kanser vakalarının artış göstermesi, sağlık personelini multidisipliner bir hizmet anlayışını benimsemeye zorlamıştır. Yaşlı ve kronik hastalığa sahip bireylerin çoğunun birden fazla sağlık sorununu bir arada yaşaması nedeniyle de klinik bakım, sağlık personeli için daha karmaşık ve uzmanlık isteyen bir hale dönüşmüştür (Mickan, 2005).

Günümüz sağlık hizmetlerinde; hasta güvenliği, etkili iletişim ve hastanın karar verme sürecine katılımı konuları üzerine odaklanılmaktadır. Yapılan birçok araştırmada, ekip olarak çalışmanın tıbbi hata sayısını azalttığı, hasta güvenliğini artırdığı (Baker, Gustafson, Beaubien, Salas ve Barach, 2005; Hellyar vd., 2019) ve düşük mortalite oranlarını sağladığı tespit edilmiştir (Wheelan, Burchill ve Tilin, 2003). Ayrıca ekip çalışması, hem ekip üyeleri hem de hasta ve ailesiyle karşılıklı bir iletişim gerektirdiğinden ekip çalışması sayesinde hasta, tedavi sürecinde kendini daha rahat ifade edebilmekte ve bu durum, hasta memnuniyetini de artırmaktadır. Bununla birlikte ekip çalışması, sağlık çalışanlarının iş doyumlarını da artırmakta (Kalish, Curley ve Stefanov, 2007; Chang, Ma, Chiu, Lin ve Lee, 2009; Hellyar vd., 2019) ve personel devir hızını azaltmaktadır (Blegen, Vaughn ve Vojir, 2008). Bütün bu sonuçlar göz önüne alındığında sağlık hizmeti yöneticilerinin, ekip çalışmasını teşvik eden ve destekleyen bir tutum sergilemesi ve organizasyonel kültür oluşturması bir gereklilik haline dönüşmektedir. Araştırmalar, disiplinler arası ekip çalışmasının örgüt kültüründen de etkilendiğini göstermektedir (Clarke, 2010). Nitekim, organizasyonel kültür gibi örgütsel faktörler; disiplinlerarası ekip çalışması, tedavi ve bakım kalitesi ve organizasyonel başarı için önemli unsurlardır (Hartnell, Ou ve Kinicki, 2011).

Ekip çalışmasının yukarıda sayılan etkileri dolayısıyla, hasta odaklı çalışacak multidisipliner ekiplerin geliştirilmesi ve yönetimi konusu; sağlık hizmetleri organizasyonlarının en önemli yönetsel görevlerinden birisi haline gelmiştir. Sağlık alanında etkili bir ekip, üyelerinin hastalarıyla ve birbirleriyle iletişim kurduğu, sağlık hizmetlerinde en iyi kaliteyi elde etmek için gözlemlerini, deneyimlerini ve kararlarını paylaşan bir grubu ifade etmektedir (Morguelan, 2013). Oluşturulan ekiplerde, ekip üyelerinin her birinin özel bilgi ve becerilere sahip olması, ağır iş yükü koşulları altında verimli bir şekilde çalışabilmesi ve sunulan tedavi ve bakımda hasta yararını destekleyen kararlar verebilmesi beklenmektedir. Dolayısıyla ekiplerin belirli bir görevi yerine getirmek için dinamik olarak, üyeler arasında bilgi ve kaynakları paylaşması ve faaliyetlerini koordine etmesi beklenmektedir.

Bir organizasyonda ekip çalışmasında başarılı olmak için, ekiplerin belirlenmiş bir amaca yönelik olarak kurulması ve yönetilmesi elzemdir. Etkili yöneticiler, kurulan ekiplerin performansını takip etmeli, gerektiğinde geliştirecek ve iyileştirecek tedbirler almalı ve ekip çalışmasını destekleyen ve teşvik eden bir örgüt kültürü oluşturmalıdır. Bu

bağlamda yöneticilerin, bir ekibin performansını iyileştirmenin ve iyileştirme stratejilerini tasarlamanın oldukça karmaşık bir süreç olduğunu fark etmesi ve ekip üyelerinin bireysel katkılarını anlaması gerektiğini bilmesi önemlidir. Bu çalışma, sağlık çalışanlarının ekip çalışmasına ilişkin tutumlarını belirlemek ve sağlık çalışanlarının ekip çalışması tutumlarının sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, görev unvanı, sektörde ve birimde çalışma süresi) değişkenlere göre farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek amacıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde sağlık kurumlarında ekip çalışması ve ekip türleri hakkında bilgiler verilmiş ve daha sonra araştırma metodolojine dayalı olarak veriler analiz edilerek bulgulara göre yorumlamalar yapılmıştır.

2. SAĞLIK KURUMLARINDA EKİP ÇALIŞMASI

Sağlık hizmetlerinde ekip; ortak hedefleri bireye en kapsamlı ve kaliteli sağlık bakımının verilmesini sağlayarak hastanın sağlık hizmeti talebini en üst düzeyde karşılaması olan, bu amacı gerçekleştirmek üzere uzmanlıklarını, farklı yeteneklerini, bilgi ve tecrübelerini paylaşmak üzere bir araya gelmiş, farklı sağlık mesleklerinden ve üyelerinden oluşan; her birinin kendi görevlerini yerine getirdiği, bilgi ve deneyimlerin sürekli paylaşıldığı, ortak kararların alındığı ve kararların birlikte uygulandığı bir birliktir (Öğüt ve Kaya, 2011).

Sağlık hizmeti sunumunda ekiplerin amaçları ve görevleri farklı olsa da hem klinik alanda hem de yönetsel faaliyetlerde ekip çalışması gereklidir. Klinik alanda etkili hasta bakımı ve bakım hizmetlerinin yönetimi, iletişim ve koordinasyon problemi olmayan ekiplere bağlıdır. Klinikte ekipler sadece tıbbi sorunları ortadan kaldırmakla kalmamakta, aynı zamanda tıbbi hatalara neden olabilecek problemleri tanımlamak ve çözüm üretmek konusunda da çalışmaktadır. Nitekim Amerikan Tıp Enstitüsü, *To Err Is Human: Building a Safer Health System* isimli raporda sağlık kurumlarında gerçekleşen tıbbi hataların kötü ekip çalışmasının bir sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Bu raporda etkili ekip çalışmasının etkili hasta bakımını artıracağı belirtilmektedir. Sağlık hizmetlerindeki ekipler, hasta bakım hizmetlerinde kalitenin geliştirilmesine, kaliteli hizmet sunumuna ve bütün hizmetlerin iyi yönetilmesine odaklanmaktadır. Hem kalite geliştirme hem de yönetim ekipleri, organizasyonel kaliteyi geliştirmekle görevlidir (Niles, 2013).

Sağlık kurumlarında etkili ekiplerin oluşturulması konusunda Salas, Sims ve Burke (2005) tarafından toplam beş temel boyuttan oluşan bir model önerilmektedir. Bu boyutlar; ekip liderliği, karşılıklı performans izleme, destek (gerektiğinde yerine geçme) davranışı, uyum yeteneği ve takım oryantasyonundan oluşmaktadır. Bu boyutlar ekip üyeleri arasında karşılıklı güven, sıkı iletişim, aktif geri bildirim ve paylaşılan zihinsel modellerden oluşan alt mekanizmalar tarafından koordine edilmektedir. Bahsedilen modelde ekip liderliği sadece görev koordinasyonu ve planlamasını değil aynı zamanda ekibin gelişimini, motivasyonunu ve olumlu bir atmosfer yaratmayı da içermektedir. Karşılıklı performans takibi, diğer ekip üyelerinin görevlerini yaparken yaşanılan gecikmelerin veya aşırı görev yükü oluşması durumlarının belirlenmesini ve izlenmesini sağlarken; destek (gerektiğinde yerine geçme) davranışı, böyle durumlarda ekip üyelerinin görevlerinin yeniden dağıtılmasını ve iş yükünü azaltmak ve destek amacıyla bazı görevlerin farklı ekip üyeleri tarafından gerçekleştirilmesi anlayışına dayanmaktadır. Uyum yeteneği ise sağlık ekibinin çevresel değişikliklere hızlı yanıt vermesini ve hasta yönetimi planını değiştirmesini yeni değişikliklere göre uyarlanmasını sağlamaktadır. Takım oryantasyonu, başkalarının fikirlerini ve bakış açılarını göz önünde bulundurma isteği ve hasta için en iyiyi yapma düşüncesi ile uyumlu olması gereken takım hedeflerinin, bireyin hedeflerinden daha önemli olduğu inancıdır. Etkili ekiplerin bu beş boyutu elde edebilmesi için; ekip üyelerinin her birine performansları ile ilgili geribildirim verilmesi, birbirlerine saygı duymasının ve güvenmesinin sağlanması, ekip üyelerine bilgilerin doğru bir şekilde iletilmesi ve dolayısıyla üyelerin iyi iletişim becerilerine sahip olması gerekmektedir. Bu model, klinik ortamlardaki değişiklikleri belirlemek ve gerektiğinde yeni stratejiler uygulamak için diğerlerinin ihtiyaçlarını önceden tahmin etmeyi sağlamaktadır (Salas, Sims ve Burke, 2005).

3. SAĞLIK KURUMLARINDA EKİPLER

Sağlık hizmetlerinde mevcut bütün gruplar ekip olarak nitelendirilememektedir. Ekiplerin belirli amaçları, yapıları, üye bileşimleri, özel iş süreçleri ve liderlik uygulamaları bulunmaktadır. Bununla birlikte ekip olmayan grupların, kayda değer bir gücünün olduğunu ve organizasyonda önemli etkiler yaratabileceğini de kabul etmek

gerekmektedir. Bu noktada organizasyonlarda yer olan informal ve formal gruplar ile ilgili bilgi sahibi olmak önemlidir. Buna göre (Burns, Bradley ve Weiner, 2012);

İnformal gruplar, kurum tarafından oluşturulmamış veya onaylanmayan, çoğunlukla kişisel veya toplumsal çıkar veya gereksinimi karşılamak amacıyla kurumdaki bireyler tarafından doğal olarak oluşturulan gruplardır. Bu tür gruplar sosyal destek ve bilgi paylaşımı gibi çeşitli işlevlere hizmet edebilir ve kurumdaki moral ve iletişimi geliştirebilir. Bu gruplar ayrıca çalışma koşullarını iyileştirmek konusunda veya belirli bir örgütsel sorunla ilgili olarak, örgütsel politika ve prosedürlerdeki değişikliklere yönelik olarak çalışabilir, bir değişim ajanı rolü üstlenebilir ve resmi olarak onaylanmış gruplara evrimleşebilir (Burns vd., 2012).

Formal gruplar ise sınırları olan, belirli bir amaç için görev odaklı olarak, genellikle ölçülebilir sonuçlar elde etmek ve üretmek için bir araya gelmiş; sağlam, sosyal sistemler temelinde oluşturulmuş, üyeleri arasında karşılıklı bağımlılık ve farklılaştırılmış üye rolleri olan yapılardır. Bu gruplar, örgütsel bir bağlam içinde çalışmakta ve daha büyük bir organizasyon veya örgütsel alt birimlerle etkileşime girmektedir. Sağlık hizmetlerindeki formal gruplar ekip olarak nitelendirilmektedir. Etkili bir şekilde çalışan ekip, üyeleri arasında sinerji yaratma potansiyeline sahiptir ve ekibin toplam üretkenliği, bireysel üretkenliği aşmaktadır. Bunun nedeni ekip üyeleri arasındaki fikir etkileşimidir. Özellikle üyelerin karar alma sürecinde her bir üye, diğer ekip üyelerinin çalışmalarını ve fikirlerini değerlendirebilmekte ve eleştirilerde bulunabilmektedir. Böylece ekibin bir üyesi önemli bir faktörü gözden kaçırdığında, diğer üyeler bu tür boşlukları gerekli bilgilerle destekleyerek, etkili bir karar alınmasını sağlayabilmektedir. Sonuçta ekipler, çalışanlar için bir güçlendirme ve memnuniyet kaynağı olabilir ve böylece daha düşük çalışan devir hızı, daha düşük işe devamsızlık ve organizasyon hedeflerine daha fazla bağlılık sağlanabilir (Burns vd., 2012).

Sağlık kurumları, yapısal ve teknolojik olarak günümüzün en karmaşık ve en yüksek uzmanlaşmaya sahip çalışanlardan oluşan organizasyonlardandır. Ekip üyelerinin klinik uzmanlığı yüksek performans sağlamak için önemli olsa da ekiplerin organizasyonda optimal performans ve güvenliği sağlamak için, bu üyelerin her birinin eşsiz uzmanlıklarını bir araya getirmesi ve birleştirebilmesi gerekmektedir. Bir ekibin etkili olabilmesi için bireysel ekip üyelerinin birlikte çalışabilmesi ve ekip çalışmasına katkı vermesi şarttır (Schmutz, Meier ve Manser, 2019).

Sağlık hizmetleri alanında gerçekleştirilen kapsamlı çalışmalarda araştırmacılar başarılı disiplinler arası sağlık bakım ekibinde mevcut olan sekiz yeterlilik olduğunu tespit etmiştir (D'Angelo, Cervero, Durning ve Varpio, 2019). Bunlar; liderlik, destek davranışı, karşılıklı performans izleme, iletişim, uyum yeteneği, paylaşılan zihinsel modeller, karşılıklı güven ve ekip oryantasyonudur. Etkili bir ekip çalışması ile hizmetteki boşluk ve tekrarlar ortadan kalkmakta, hasta bakımında süreklilik sağlanmakta, bakımın kalitesi artmakta, maliyet ve hastaların hastanede kalış süreleri azalmakta ve zamandan kazanç sağlanmaktadır. Ekip çalışmasıyla üyelerin birbirlerinin rol ve pozisyonlarını daha iyi anladıkları, problemleri daha iyi çözdükleri, ekip içindeki sinerjinin, hasta çıktılarına ve çalışanların iş tatmini ve performansına olumlu yansıdığı belirtilmektedir (Ulusoy ve Moroğlu Tokgöz, 2009). Son çalışmalar, ekip çalışmasının, ekibin veya görevi özelliklerinden bağımsız olarak, klinik performans üzerinde orta büyüklükte bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Schmutz vd., 2019). Türkiye'de bir üniversite hastanesinde gerçekleştirilen araştırmada ise; sağlık profesyonellerinin ekip çalışmasına yönelik tutumları artıkça iş doyumlarının da arttığı belirlenmiştir (Bekmez, 2018). Tersine, kötü ekip çalışması ise işyeri ortamlarında kaygı ve devamsızlıkla ilişkilendirilmiştir (Asfaw, Chang ve Ray, 2014).

Sağlık hizmetlerindeki ekiplerin etkililiğinin önündeki en büyük engeller ise; yetersiz karar verme, yetersiz problem çözme becerisi ve ekip üyeleri arasındaki iletişimsizlik gibi teknolojik olmayan unsurlar olarak belirtilmektedir (Bleakley, 2013). Ekip çalışmalarında bazen disiplinler arası faaliyetleri koordine etmek zor olabilmektedir. Farklı geçmişlere sahip ekip üyeleri çevreyi farklı algılayabilir, yorumlayabilir ve birlikte nasıl çalışılacağına dair farklı bir anlayışa sahip olabilir. Örneğin rol çatışmaları, farklı ideolojiler ve bilgi paylaşımının önündeki engeller, multidisipliner ekiplerde sık karşılaşılan sorunlardır ve çözüm yolları aramayı gerektirmektedir (Corrigan ve McCracken, 1998). Çünkü disiplinler arası ekip çalışması ve iletişimdeki başarısızlıkların doğrudan hasta güvenliğine, çalışanların stres ve gerginliklerinin artmasına ve verimsizliğe neden olduğu ayrıca tıbbi hataların yapılmasına katkıda bulunduğu bilinmektedir (Weller, Boyd ve Cumin, 2014). Bu nedenle sağlık kuruluşları, etkili ekipler oluşturmanın önemini anlamalı ve hasta yararına olacak şekilde ekip çalışmasını sürdüren ve geliştiren yaklaşımları benimsemelidir.

4. YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı tiptedir. Araştırmanın evrenini, Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde görev yapmakta olan 600 sağlık çalışanı (hekim, hemşire/ebe, diğer sağlık personeli, idari personel) oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem seçilmemiş, çalışmaya katılmayı kabul eden 321 sağlık çalışanına anket uygulanmıştır. Veriler, Nisan-Mayıs 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma, Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun onayıyla (Karar No: 2018.06.11; Tarih: 27.06.2018) ve Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekanlığı'nın izniyle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan "Ekip Çalışması Tutumları Ölçeği" Baker, Krokos ve Amodeo (2008) tarafından hasta güvenliğini geliştirmeyi amaçlayan sağlık kuruluşlarında bireylerin ekip çalışmasına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla geliştirilmiş, Yardımcı vd. (2012) tarafından da Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği yapılmıştır. Bu ölçekte beş alt boyut ve 28 soru bulunmaktadır. Bu alt boyutlar; ekip yapısı (1-6), liderlik (7-12) durum izlemi (13-18), karşılıklı destek (19-23) ve iletişim (24-28) olarak isimlendirilmektedir. Ölçekten en az 28 ve en fazla 140 puan alınabilmektedir. Ölçek puanlarının artması sağlık çalışanlarının ekip çalışmasına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Sorular, "1= Kesinlikle Katılmıyorum"dan, "5=Kesinlikle Katılıyorum"a kadar uzanan 5'li Likert tipinde ağırlıklandırılmaktadır.

Ölçek; ekip çalışmasının temel bileşenleri olan ekip yapısı, liderlik, durum izleme, karşılıklı destek ve iletişim alt boyutlarına yönelik tutumları incelemek amacı ile kullanılabileceği gibi her bölüm ayrı ayrı da kullanılabilmektedir (Yardımcı, Başbakkal, Beytut, Muslu ve Ersun, 2012). Alt boyutlardan ekip yapısı; sağlık kurumlarında hasta güvenliğini sağlamak için birlikte ve etkili bir şekilde çalışması gereken çok ekipli bir sistemin bileşenlerini ele almaktadır. Kurumsal iletişim alt boyutunda; ekip üyeleri arasındaki bilginin net ve doğru bir şekilde paylaşıldığı iletişim süreci sorgulanmaktadır. Liderlik alt boyutunda; ekip çalışmasının anlaşılması, bilgi değişikliklerinin paylaşılması ve ekibin gerekli kaynaklara sahip olmasını sağlayarak ekip üyelerinin faaliyetlerini en üst düzeye çıkarma becerisi ele alınmaktadır. Durum izleme alt boyutunda; ekip işleyişini desteklemek ya da farkındalığı korumak için bilgi ve anlayış kazanımı ile ilgili durumsal unsurları aktif olarak izleme ve değerlendirme süreci sorgulanmaktadır. Karşılıklı destek alt boyutunda ise; ekip üyelerinin sorumlulukları ve iş yükleri ele alınarak, ekip üyelerinin ihtiyaçlarını öngörme ve destekleme becerisi değerlendirilmektedir (AHRQ, 2013).

Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı analizler, güvenirlik analizi, değişkenler arası farklılığı test etmek için iki bağımsız grupta t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizinde farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için ise LSD testinden yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

Çalışmaya katılanların %49,2'si kadın, %69,2'si evli, %57,6'sı 35 yaş ve altı, %29,3'ü dört yıllık yüksekokul/fakülte mezunu ve %28,3'ü lise mezunu bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %22,1'i hekim, %16,8'i hemşire/ebe, %22,7'si diğer sağlık personeli ve %38,3'ü idari personeldir. Katılımcıların %53,9'u sektörde 8 yıl ve daha fazla süredir çalışırken, %60,7'si birimde 5 yıl ve daha az süredir çalışmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Özellikler

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)
Yaş (yıl)			***Görev Unvanı***		
≤ 35	185	57,6	Hekim	71	22,1
36 ≥	136	42,4	Hemşire/Ebe	54	16,8
Cinsiyet			Diğer Sağlık Personeli	73	22,7
Kadın	158	49,2	İdari Personel	123	38,3
Erkek	163	50,8	***Sektörde Çalışma Süresi***		
Medeni Durum			≤ 7	148	46,1
Evli	222	69,2	8 ≥	173	53,9
Bekar	99	30,8	***Birimde Çalışma Süresi***		
Eğitim			≤ 5	195	60,7
Lise	91	28,3	6 ≥	126	39,3
İki Yıllık Yüksekokul	61	19,0			
Dört Yıllık Yüksekokul/ Fakülte	94	29,3			
Altı Yıllık Fakülte/Tıpta Uzmanlık/Lisansüstü	75	23,4			

Tablo 2'de ekip çalışması tutumları ölçeği alt boyut puan ortalamaları incelendiğinde; ekip çalışması alt boyutları arasında en yüksek ortalamanın, liderlik (4,25±0,62) alt boyutunda ve en düşük ortalamanın ise karşılıklı destek alt boyutunda (3,38±0,65) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Ekip Çalışması Tutumları Ölçeğinin Güvenilirlik Değerleri ve Alt Boyut Puan Ortalamaları

Değişkenler	Güvenilirlik Değeri	Ortalama	Standart Sapma	Min.	Max.
Ekip Yapısı	0,79	3,98	0,63	1,00	5,00
Liderlik	0,89	4,25	0,62	1,00	5,00
Durum İzleme	0,84	4,13	0,55	1,67	5,00
Karşılıklı Destek	0,55	3,38	0,65	1,40	5,00
Kurumsal İletişim	0,84	4,07	0,60	1,20	5,00

Tablo 3'te araştırmaya katılanların ekip çalışması ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin puanlarının sosyo-demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, görev unvanı, sektörde ve birimde çalışma süresi) göre karşılaştırılması sonucunda elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların ekip yapısı alt boyutundan almış oldukları puanlarının sadece görev unvanına ($F=2,852$; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Buna göre idari personelin ekip yapısı tutumları istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük bulunmuştur.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 444-454.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 444-454.
ISSN: 1308-9552

Tablo 3. Sosyo-Demografik Değişkenler ile Ekip Çalışması Tutumları Ölçeği Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	**Ekip Yapısı**		**Liderlik**		**Durum İzlemi**		**Karşılıklı Destek**		**Kurumsal İletişim**	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Yaş (yıl)										
≤ 35	3,96	0,64	4,22	0,65	4,10	0,58	3,26	0,64	4,00	0,64
36 ≥	4,01	0,63	4,29	0,57	4,19	0,50	3,54	0,64	4,15	0,52
	t=-0,729; p=0,467		t=-1,060; p=0,290		t=-1,149; p=0,143		t=-3,848; **p=0,000**		t=-2,097; **p=0,037**	
Cinsiyet										
Kadın	3,96	0,65	4,25	0,66	4,11	0,57	3,28	0,60	4,03	0,62
Erkek	4,00	0,62	4,24	0,57	4,15	0,53	3,48	0,68	4,10	0,58
	t=-0,565; p=0,573		t=0,023; p=0,982		t=-0,725; p=0,469		t=-2,864; **p=0,004**		t=-1,010; p=0,313	
Medeni Durum										
Evli	4,00	0,63	4,27	0,58	4,15	0,52	3,40	0,66	4,09	0,58
Bekar	3,96	0,64	4,20	0,70	4,08	0,61	3,32	0,62	4,00	0,65
	t=0,480; p=0,631		t=0,999; p=0,318		t=0,937; p=0,350		t=1,045; p=0,297		t=1,328; p=0,185	
Eğitim										
Lise[1]	3,87	0,60	4,18	0,57	4,11	0,57	3,57	0,65	4,06	0,60
İki Yıllık Yüksekokul[2]	3,93	0,77	4,21	0,74	4,13	0,67	3,37	0,76	4,03	0,67
Dört Yıllık Yüksekokul/Fakülte[3]	4,06	0,58	4,34	0,54	4,19	0,44	3,27	0,57	4,09	0,62
Altı Yıllık Fakülte/Tıpta Uzmanlık/Lisansüstü[4]	4,07	0,60	4,25	0,65	4,09	0,56	3,30	0,62	4,07	0,52
	F= 2,074; p=0,104		F=1,100; p=0,349		F=0,589; p=0,623		F=4,040; **p=0,008 1-3;1-4**		F=0,101; p=0,959	
Görev Unvanı										
Hekim[1]	4,08	0,49	4,23	0,61	4,10	0,54	3,33	0,60	4,07	0,50
Hemşire/Ebe[2]	3,98	0,60	4,27	0,43	4,12	0,34	3,08	0,53	4,01	0,57
Diğer Sağlık Personeli[3]	4,10	0,61	4,35	0,57	4,19	0,50	3,38	0,65	4,12	0,61
İdari Personel[4]	3,86	0,72	4,19	0,71	4,12	0,65	3,53	0,69	4,06	0,67
	F= 2,852; **p=0,037 1-4; 3-4**		F=1,062; p=0,365		F=0,419; p=0,739		F=6,560; **p=0,000 1-2;1-4;2-3;2-4**		F=0,338; p=0,798	
Sektörde Çalışma Süresi										
≤ 7	3,97	0,58	4,25	0,60	4,13	0,53	3,37	0,61	4,06	0,56
8 ≥	4,00	0,68	4,25	0,63	4,14	0,57	3,38	0,69	4,08	0,64
	t=-0,390; p=0,697		t=-0,067; p=0,946		t=-0,121; p=0,904		t=-0,132; p=0,895		t=-0,325; p=0,745	
Birimde Çalışma Süresi										
≤ 5	4,00	0,62	4,28	0,58	4,13	0,53	3,32	0,63	4,05	0,61
6 ≥	3,96	0,66	4,20	0,67	4,14	0,58	3,47	0,68	4,09	0,59
	t=0,433; p=0,665		t=1,085; p=0,279		t=-0,100; p=0,920		t=-2,104; **p=0,036**		t=-0,641; p=0,522	

Ayrıca çalışanların karşılıklı destek alt boyutundan almış oldukları puanlarının yaşlarına ($t=-3,848$; $p<0,05$), cinsiyetlerine ($t=-2,864$; $p<0,05$), eğitim durumuna ($F=4,040$; $p<0,05$), görev unvanına ($F=6,560$; $p<0,05$) ve birimde çalışma süresine ($t=-2,104$; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Buna göre yaşı 36 ve üstü, erkek, lise mezunu, idari personel ve birimde 6 yıl ve daha uzun süredir çalışan katılımcıların karşılıklı destek tutumları daha yüksektir.

Son olarak katılımcıların kurumsal iletişim alt boyutundan almış oldukları puanlarının sadece yaşlarına ($t=-2,097$; $p<0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Buna göre yaşları 36 ve üzeri olan katılımcıların puanları, yaşları 35 ve daha az olanlardan yüksektir. Araştırmaya katılanların liderlik ve durum izlemi alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri araştırma kapsamında incelenden tüm değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlık çalışanlarının ekip çalışmasına ilişkin tutumlarını incelemek amacıyla yürütülen bu araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların ekip çalışması tutumlarına ilişkin algılarının genel anlamda yüksek olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlar bazında incelendiğinde ise en yüksek ortalama liderlik alt boyutunda ve en düşük ortalama ise karşılıklı destek alt boyutunda elde edilmiştir. Türkiye'de sağlık çalışanları ile gerçekleştirilen farklı çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş ve ekip çalışması tutumları ölçeğinin "liderlik" alt boyutunun en yüksek puan ortalamasına ve "karşılıklı destek" alt boyutunun da en düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir (Çelik ve Karaca, 2017; Saldamlı ve Andsoy, 2019; Düzgün vd., 2019; Türe Yılmaz ve Yıldırım, 2018; Bezek, 2019; Guler, Avci, Kaplan, Yiğit ve Akkurt, 2019; Yüce, 2015). Karşılıklı destek alt boyutuna dair algı ortalamasının düşük olmasının sebebi olarak; kurumdaki yetersiz iş gücü ve artan iş yükü gösterilebilir. Mevcut hizmet talebini karşılamakta zorlanan sağlık personellerinin, birbirini desteklemek konusunda isteksizlik ve yetersizlik yaşadığı ve dolayısıyla isteseler bile birbirlerini tam anlamıyla destekleyemedikleri düşünülmektedir.

Araştırmada katılımcıların "ekip yapısı" alt boyutundan almış oldukları puanlarının ise sadece görev unvanına göre anlamlı farklılık gösterdiği ve "kurumsal iletişim" alt boyutundan almış oldukları puanların da sadece katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar; idari birimlerde çalışan hastane çalışanlarının "ekip yapısı" tutumlarının hekimlere, hemşirelere ve diğer sağlık çalışanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğunu göstermektedir. Yani hekimler, hemşireler ve diğer sağlık çalışanlarının ekip çalışmasına daha yatkın olduğu söylenebilir. Günümüzde, sağlık hizmetleri sunumunda "hasta odaklı bakım" ortak paradigması benimsendiğinden, gerçekleştirilen müdahale veya hizmetler, en iyi hasta sonuçlarını elde etmeyi sağlayacak şekilde ekip halinde çalışılmasını gerektirmektedir. Hastaya doğrudan hizmet sunan hekim, hemşire ve diğer sağlık hizmetleri çalışanlarının eğitimleri de ekip çalışması becerisini geliştirmek üzerine temellendirilmektedir. İdari birimlerde çalışanlar ise benzer bir tıbbi eğitim almamalarının yanında; yaptıkları işlerin doğası gereği daha bireysel çalışmalar yürütmektedirler. Çalışmada ayrıca, yaşları 36 ve üzeri olan katılımcıların "kurumsal iletişim" alt boyutuna ait puanları daha yüksek bulunmuştur. Yani yaş ilerledikçe katılımcıların kurumsal iletişim algıları da artmaktadır denilebilir. Ekip üyelerinin yaşı arttıkça mesleki deneyim ve tecrübesi artacağından, üyeler hasta ile ilgili bilgileri doğru zamanda ve doğru ekip üyeleriyle paylaşarak, hastanın sağlık sorunlarının çözümüne daha hızlı ve etkili kararlar alınmasını sağlamakta ve daha genç meslektaşlarına destek olarak hasta ile ilgili verilen kararlarda hata yapılmasının önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır. Yüce (2015)'nin ameliyathane çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında da katılımcıların iletişim puanlarının yaşlarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ve yaşın ilerledikçe iletişim algılarının da arttığı tespit edilmiştir. Saldamlı ve Andsoy (2019) ise cerrahi girişim sürecinde yer alan sağlık çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, diğer sağlık profesyonellerinin (anestezi teknikeri, fizyoterapist, diyetisyen, fizik tedavi teknikeri, sosyal hizmet uzm.) "kurumsal iletişim" alt boyut puan ortalamasının hemşire ve hekimlere kıyasla anlamlı derecede yüksek olduğunu belirlemiştir. Guler vd. (2019)'in çalışmalarında ise hemşirelerin eğitim durumuna göre iletişim dışındaki tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve hemşirelerin eğitim düzeyi arttıkça ortalama puanların da yükseldiği tespit edilmiştir. Önler vd. (2014)'in hemşirelik öğrencilerinde gerçekleştirdiği çalışmasında ise katılımcıların iletişim puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yarattığı ve erkek öğrencilerin iletişim puanlarının kadın öğrencilerin iletişim puanlarından daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada, "karşılıklı destek" alt boyutundan alınan puanların çalışanların yaşlarına, cinsiyetlerine, eğitim durumuna, görev unvanına ve birimde çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği

belirlenmiştir. Buna göre yaşı 36 ve üstü olan, erkek, lise mezunu, idari personel ve birimde 6 yıl ve daha uzun süredir çalışan katılımcıların karşılıklı destek tutumları istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Yani karşılıklı destek tutumu yaş ilerledikçe daha da artmaktadır. Bu durumun yine yıllar geçtikçe artan tecrübe ve iletişimin artmasıyla ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre karşılıklı destek tutumu daha yüksektir. Ayrıca hastanede görev yapan idari personelin karşılıklı destek tutumu, klinikte çalışan sağlık çalışanlarına göre daha yüksektir. Son olarak aynı birimde çalışma süresi arttıkça karşılıklı destek algısı da artmaktadır. Yüce (2015)'nin çalışmasında ise karşılıklı destek alt boyut puanlarının eğitim durumuna, meslekte ve kurumda çalışma süresine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiş, meslekte ve kurumda çalışma süresi daha fazla olan katılımcıların puanlarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Çelik ve Karaca (2017)'nın çalışmalarında ise hemşirelerin karşılıklı destek algıları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiş, önlisans eğitim seviyesine sahip hemşirelerin karşılıklı destek puanlarının lisans eğitim seviyesinde olan hemşirelerin puanlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının, ekip çalışması ölçeğinin "liderlik" ve "durum izlemi" alt boyutlarına ilişkin algılarının, araştırma kapsamında incelenen tüm değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir. Düzgün vd. (2019)'nin çalışmalarında ise hemşirelerin eğitim düzeyi yükseldikçe liderlik tutumlarının arttığı belirlenmiştir. Yüce (2015)'nin çalışmasında ise katılımcıların liderlik ve durum izlemi algılarının yaş gruplarına, meslekte ve kurumda çalışma süresine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Sağlık kurumlarının yapısal özellikleri nedeniyle ekip çalışması kaçınılmazdır. Ekiplerin sağlık kurumlarında etkili olabilmesi için mevcut çalışma ortamı önem taşımaktadır. Bu ortamın; yapıcı insan ilişkilerine, karşılıklı saygıya, açık fikirliliğe ve esnekliğe, katılımcı yönetime, kişisel ve profesyonel güvene, görüşlerin özgürce ifade edilmesi ve tartışılmasına, hizmetlerin uzmanlık çerçevesinde sürdürülmesine, özgün mesleki becerilerin sergilenebilmesine olanak verecek nitelikte olması gerekmektedir (Öğüt ve Kaya, 2011). Günümüzde etkili ekip çalışmasının sağlık hizmetleri sistemlerinin çeşitli seviyelerinde güvenli ve etkili bakım hizmeti sunulmasını olumlu etkilediği pek çok araştırmayla kanıtlanmıştır (Thomas, 2011; Salas ve Rosen, 2013; Williams, Lasky, Dannemiller, Andrei ve Thomas, 2010; Schraagen vd., 2011). Türkiye'de ise Çelik vd. (2019) çalışmalarında cerrahi kliniklerinde çalışan hemşirelerin ekip çalışması tutumları ile olumlu bakım davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca diş hekimleri ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada da ekip çalışması etkinliği ile çalışanların iş tatmini ve hasta güvenliği kültürü arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Danışman, Tanış ve Gürsel, 2018).

İyi bir disiplinler arası ekip çalışmasının klinik etkililik için temel koşul olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla organizasyonel etkinliği ve verimliliği artırmak için; kliniklerdeki yapısal faktörlere, strateji geliştirme ve liderlik gibi organizasyonel faktörlere daha fazla odaklanmak gerekmektedir (Brazil, Wakefield, Cloutier, Tennen ve Hall, 2010). Konu ile ilgili olarak, sağlık hizmetleri yöneticilerinin, destekleyici bir örgüt kültürü oluşturmaları ve meslekler arası ekip çalışmasının önemi konusundaki farkındalıklarını artırmaları önerilebilir. Bu da yöneticilerin kendi kurumlarında ekip geliştirme stratejilerinin uygulanması ve desteklemesi ile mümkün olabilir. Bu stratejiler mevcut ekiplerin ihtiyaçları doğrultusunda uygulanmalı ve kanıta dayalı en iyi uygulamaları bulmak ve sonuçları karşılaştırabilmek için bu girişimlerin sonuçları değerlendirmelidir.

Etkili ekip yönetimi, yönetimle ilgili temel kavram, prensip ve teorilerin bilinmesinin yanı sıra, bu kavramları yönetimsel eylem ve davranışa çevirme kabiliyetini de gerektirmektedir. Nitekim, Lerner, Magrane ve Friedman (2009) ekiplerin kurulması ve yönlendirilmesi gerektiği konusundaki eğitimlerin yetersiz olduğunu ortaya koymuştur. Ekip liderliği karmaşık bir konudur. Bu nedenle yöneticilerin liderlikle ilgili dinamiklerin farkında olması gerekmektedir. Yöneticiler ekip üyelerine ekibin rolünün ne olduğunu açıklamalıdır. Ayrıca, ekipte fikir birliği oluşturma ve karar verme konusunda ekip üyelerinin farklılıklarını anlamalı ve tartışmaları nasıl etkileyebileceğinin de farkında olmalıdır (Burns vd., 2012).

KAYNAKÇA

Agency for Healthcare Research and Quality (AHRQ). (2013). *Pocket guide: TeamSTEPPS- 2.0: Strategies & tools to enhance performance and patient safety*. AHRQ Pub. No. 14-0001-2 Replaces AHRQ Pub. No. 06-0020-2, Erişim adresi: https://www.ahrq.gov/sites/default/files/publications/files/pocketguide.pdf, (7 Şubat 2020).

Asfaw, A. G., Chang, C. C. ve Ray, T. K. (2014). Workplace mistreatment and sickness absenteeism from work: Results from the 2010 national health interview survey. *American Journal of Industrial Medicine*, 57(2), 202-213.

Baker, D. P., Gustafson, S., Beaubien, J., Salas, E. ve Barach, P. (2005). Medical teamwork and patient safety: The evidence-based relation. *AHRQ Publication*, 5(53), 1-64.

Baker, D. P., Krokos, K. J. ve Amodeo, A. M. (2008). *TeamSTEPPS teamwork. attitudes questionnaire manual*. Rockville, MD, Agency for Healthcare Research and Quality, Erişim adresi: https://www.ahrq.gov/teamstepps/instructor/reference/teamattitudesmanual.html#Final, (2 Aralık 2019).

Bekmez, F. (2018). *Bir üniversite hastanesinin sağlık çalışanlarında ekip çalışması tutumunun iş doyumuna etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.

Bezek, K. (2019). *Acil servis çalışanlarının ekip çalışması tutumları ile iş doyumlarının belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Biruni Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bleakley, A. (2013).Working in "teams" in an era of "liquid" healthcare: What is the use of theory?. *Journal of Interprofessional Care*, 27(1), 18-26.

Blegen, M. A., Vaughn, T. ve Vojir, C. P. (2008). Nurse staffing levels: Impact of organizational characteristics and registered nurse supply. *Health Services Research*, 43(1), 154-173.

Brazil, K., Wakefield, D. B., Cloutier, M. M., Tennen, H. ve Hall, C. B. (2010). Organizational culture predicts job satisfaction and perceived clinical effectiveness in pediatric primary care practices. *Health Care Management Review*, 35(4), 365-371.

Burns, L., Bradley, E. ve Weiner, B. (2012). *Shortell and Kaluzny's healthcare management: Organization design and behavior*. Canada: Cengage Learning.

Chang, W. Y., Ma, J. C., Chiu, H. T., Lin, K. C. ve Lee, P. H. (2009). Job satisfaction and perceptions of quality of patient care, collaboration and teamwork in acute care hospitals. *Journal of Advanced Nursing*, 65(9), 1946-1955.

Clarke, D. J. (2010). Achieving teamwork in stroke units: The contribution of opportunistic dialogue. *Journal of Interprofessional Care*, 24(3), 285-297.

Corrigan, P. W. ve McCracken, S. G. (1998). An interactive approach to training teams and developing programs. *New Directions for Mental Health Services*, 79, 3-12.

Çelik, A. ve Karaca, A. (2017). Hemşirelerde ekip çalışması ve motivasyon arasındaki ilişkinin ve etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 14(4), 254-263.

Çelik, G. K., Taylan, S., Guven, S. D., Cakir, H., Kilic, M. ve Akoglu, C. A. (2019). The relationship between teamwork attitudes and caring behaviors among nurses working in surgical clinics: A correlational descriptive study. *Nigerian Journal of Clinical Practice*, 22(6), 849.

D'Angelo, M., Cervero, R., Durning, S. ve Varpio, L. (2019). The teamwork model: Proposing a model for studying interprofessional healthcare teams. *MedEdPublish*, 8, 1-17.

Danışman, F., Tanış, C. ve Gürsel, M. (2018). Diş hekimliğinde ekip çalışması etkinliğinin iş tatmini ve hasta güvenliği kültürü üzerine etkisinin incelenmesi. *Selcuk Dental Journal*, 5(1), 59-66.

Düzgün, F., Yılmaz, D. U., Karaman, D., Çinar, H. G., Dikmen, Y. ve Yılmaz, D. (2019). Yoğun bakım hemşirelerinin ekip çalışması tutumlarının incelenmesi. *Çağdaş Tıp Dergisi*, 9(1), 32-36.

Guler, S., Avci, S., Kaplan, B., Yiğit, F. ve Akkurt, H. (2019). Knowledge and opinions on nurses' team work's. *Medicine Science*, 8(3), 655-660.

Hartnell, C. A., Ou, A.Y. ve Kinicki, A. (2011). Organizational culture and organizational effectiveness: A meta-analytic investigation of the competing values framework's theoretical suppositions. *Journal of Applied Psychology*, 96(4), 677.

Hellyar, M., Madani, C., Yeaman, S., O'Connor, K., Kerr, K. M. ve Davidson, J. E. (2019). Case study investigation decreases burnout while improving interprofessional teamwork, nurse satisfaction, and patient safety. *Critical Care Nursing Quarterly*, 42(1), 96-105.

Kalisch, B. J., Curley, M. ve Stefanov, S. (2007). An intervention to enhance nursing staff teamwork and engagement. *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 37(2), 77-84.

Lerner, S., Magrane, D. ve Friedman, E. (2009). Teaching teamwork in medical education. *Mount Sinai Journal of Medicine*,76(4), 318-329.

Mickan, S.M. (2005). Evaluating the effectiveness of health care teams. *Australian Health Review*, 29(2), 211-217.

Morguelan, B. (2013). Recognizing the elixir of excellent patient care: Nurse-physician relationships. *Beginnings (American Holistic Nurses' Association)*, 33(2), 10-12.

Niles, N. J. (2013). *Basic concepts of health care human resource management*. USA: Jones & Bartlett Publishers.

Öğüt, A. ve Kaya, D. (2011). Sağlık kurumlarında ekip çalışması. *Selçuk Üniversitesi Kadınhan İçil Meslek Yüksekokulu Sosyal ve Teknik Araştırma Dergisi*, 1(1), 89-94.

Önler, E., Yıldız, T., Süzen, E. R., Aydınyılmaz, H., Urcanoğlu, Ö. B., Kılıç, Ö. ve Malak, A. (2014). Hemşirelik bölümü öğrencilerinin ekip çalışması tutumları ile duygusal zeka düzeyleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *IAAOJ Health Sciences*, 2(2), 19-29.

Salas, E. ve Rosen, M. A. (2013). Building high reliability teams: Progress and some reflections on teamwork training. *BMJ Quality & Safety*, 22(5), 369-373.

Salas, E., Sims, D. E. ve Burke, C. S. (2005). Is there a "big five" in teamwork?. *Small Group Researchers*, 36, 555–599.

Saldamlı, A. ve Andsoy, I. I. (2019). Cerrahi süreçteki sağlık profesyonellerinin kişilerarası iletişim tarzları ve ekip çalışması tutumları. *Cukurova Medical Journal*, 44, 483-491.

Schmutz, J. B., Meier, L. L.ve Manser, T. (2019). How effective is teamwork really? The relationship between teamwork and performance in healthcare teams: A systematic review and meta-analysis. *BMJ Open*, 9(9), 1-16.

Schraagen, J.M., Schouten, T., Smit, M., Haas, F., van der Beek, D., van de Ven, J. ve Barach, P. (2011). A prospective study of paediatric cardiac surgical microsystems: Assessing the relationships between non-routine events, teamwork and patient outcomes. *BMJ Quality & Safety*, 20(7), 599-603.

Thomas, E. J. (2011). Improving teamwork in healthcare: Current approaches and the path forward. *BMJ Quality & Safety*, 20(8), 647-650.

Türe Yılmaz, A. ve Yıldırım, A. (2018). Hemşirelerin ekip çalışmasına ilişkin tutumları ve etkileyen faktörler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(67), 40-52.

Ulusoy, H. ve Moroğlu Tokgöz, D. (2009). Hekim ve hemşirelerin ekip çalışmasına ilişkin görüşleri. *Pamukkale Tıp Dergisi*, 2(2), 55-61.

Weller, J., Boyd, M. ve Cumin, D. (2014). Teams, tribes and patient safety: Overcoming barriers to effective teamwork in healthcare. *Postgraduate Medical Journal*, 90(1061), 149-154.

Wheelan, S. A., Burchill, C. N. ve Tilin, F. (2003). The link between teamwork and patients' outcomes in intensive care units. *American Journal of Critical Care*, 12(6), 527-534.

Williams, A. L., Lasky, R. E., Dannemiller, J.L., Andrei, A. M. ve Thomas, E. J. (2010). Teamwork behaviours and errors during neonatal resuscitation. *BMJ Quality & Safety*, 19(1), 60-64.

Yardımcı, F., Başbakkal, Z., Beytut, D., Muslu, G. ve Ersun, A. (2012). Ekip çalışması tutumları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 13, 131-137.

Yüce, A. (2015). *Ameliyathane çalışanlarında ekip çalışması ile iş doyumu arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 455-465.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 455-465.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

ELEKTRONİK SİGARA TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN POPÜLERLİK ANALİZİ*

POPULARITY ANALYSIS OF THE FACTORS THAT AFFECT VAPE AND VAPING PREFERENCE

Dr. Öğr. Üyesi Nur Kuban TORUN[1]

ÖZ

Dünyada artış göstermekte olan ve gerek bağımlıların gerekse pasif içicilerin sağlığını tehdit eden tütün ve tütün ürünleriyle mücadele amacıyla birçok yöntem geliştirilmektedir. Bu yöntemler kapalı alanlarda sigara içiminin yasaklanması, ambalaj renklerinin değiştirilmesi, reklam ve tanıtımlarının kısıtlanması, 18 yaş altına satışının engellenmesi ve tütün ve tütün ürünlerinin satış fiyatına zam yapılması şeklinde olabilmektedir. Ancak bu yöntemler beraberinde, tüketici olan bağımlılar için, alternatiflere yönelme ve yasaklara karşı kaçış yolları aramayı getirmektedir. Bu alternatiflerden birisi kullanımı dünyada en hızlı yayılan elektronik sigaradır. Ancak çoğu ülkenin ilgili bakanlıklarınca ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yayınlanan bildiride elektronik sigaranın bilindiğinden daha zararlı bir tehdit olduğundan bahsedilmiştir. Elektronik sigara tercihinde sadece sigaranın yasaklarını ve zamları bertaraf etmek değil; aynı zamanda sigaranın sağlık üzerindeki etkisini hafifletmek ve hatta sigarayı bırakma amacının yattığı düşünülmektedir. Bu amaçla çalışmada elektronik sigara kullanımına etki ettiği düşünülen sağlıklı yaşam, sigara, zamlar gibi faktörler ile elektronik sigaraya olan ilgi arasındaki popülerlik analizi Google Trends aracılığıyla incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Sigara, Google Trends, Popülerlik Analizi, Sigara İçme, Sağlık.

JEL Sınıflandırma Kodları: C1, C8, I18, M1.

ABSTRACT

Various methods are being developed in order to prevent the use of tobacco and tobacco products which are increasing in the world and threatening the health of both addicts and passive smokers. These methods may include the prohibition of smoking in confined spaces, changing the packaging colours, restricting advertising and promotion, preventing the sale of goods to those who are under the age of 18, and increasing the sale price of tobacco and tobacco products. However, these methods also lead consumers who are seeking ways to escape against bans to investigate alternatives. One of these alternatives is vaping that is becoming more and more widespread all around the world. However, in a bulletin issued by the relevant ministries of most development countries and the World Health Organization (WHO), it is announced that vaping is more harmful for human health than known. It is thought that the preference of vape relies not only on the elimination of the prohibitions and on the avoidance of price increases; but also, on the alleviation of the health effects of smoking and even on smoking cessation. For this purpose, the study makes a popularity analysis through Google Trends between the factors such as healthy lifestyle, intention to quit smoking, price increases which are thought to affect the use of vape and interest of vaping.

* Bu çalışma 11th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education (ICoSReSSE) adlı konferansta bildiri olarak sunulmuştur.

[1] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nurkuban.akdemir@bilecik.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 04.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 14.03.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.655399

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 455-465.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 455-465.
ISSN: 1308-9552

Keywords: Vape, Google Trends, Popularity Analysis, Smoking, Health.

JEL Classification Codes: C1, C8, I18, M1.

1. GİRİŞ

Bilgi ve teknolojilerinin etkin ve yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüz dünyasında özellikle bilgisayar teknolojilerinin ve sayısal teknolojilerin de gelişmesiyle birlikte çok büyük miktarda veri depolanması ortaya çıkmış, mevcut veri yığınları arasında anlamlı ilişkilerin, yapıların ve eğilimlerin ortaya çıkarılması ihtiyacı doğmuş, gelecek adına sağlıklı tahminlerin yapılması önem kazanmıştır. Bu ihtiyaçların doğrultusunda istatistiksel analiz ve modellemeler ile yapay zekâ teknikleri kullanan veri madenciliği uygulamaları devreye girmiştir (Gürsoy, 2012).

Veri madenciliği kavramını tam olarak açıklamak için barındırdığı kelime anlamları incelenmektedir. Veri işlenememiş ham bilgi, madencilik kelimesi ise yeryüzünün gizli ve değerli kaynaklarını açığa çıkarmak, işlemek için kullanılır. Veri madenciliği kelimelerini birleştirdiğimizde yığın bir şekilde bulunan veri öbekleri arasından ilk bakışta fark edilemeyen değerli bilgilerin bulunması ve çıkartılması olarak tanımlanabilmektedir (Giudici, 2003).

Veri madenciliği, geniş veri tabanlarından bilgi çıkarımını hedeflemek için makine öğrenimi, örüntü tanıma, istatistik, veri tabanı ve görselleştirme tekniklerini bir araya getiren disiplinler arası bir alan olarak tanımlamıştır (Cabena vd., 1998). Veri madenciliği, gözlenebilir yığın bir veri seti içerisinden, veriye ihtiyaç duyan taraflar için anlaşılabilir ve faydalı olması amacıyla, önceden tahmin edilmesi zor ilişkilerin bulunması amacıyla, modern istatistik, akıllı bilgi sistemleri, makina öğrenmesi, örüntü tanıma, karar teorileri, veri mühendisliği ve veri bankası yönetimini birleştirerek, yığın verinin analiz edilmesi ve bunların yazılı bir şekilde özetlenmesi şeklinde olmaktadır (Hand, Mannila, ve Smyth, 2001; Wang ve Weigeng, 2004). Veri madenciliği sayesinde, veri ambarlarında depolanan büyük miktarlardaki veri incelenilerek anlamlı yeni ilişkiler, örüntüler ve eğilimler bulunabilmektedir (Gartner Group, 2007).

İnternet birçok insan için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Seifter, vd. 2010). Bu bilgi kaynağından yapılan aratmalar aynı zamanda birçok karmaşık davranışı analiz etmeyi mümkün hale getirmiştir. İnternet üzeri yapılan aratmaların, çeşitli örüntülerle, düzenlerle ve fenomenlerle bağlantıları tanımlanabilmektedir. Bu tanımlanabilirlik özellikle sosyal bilimler açısından yeni bir yöntem oluşturmuş ve özellikle web madenciliği araştırmacıların karşısına yeni bir veri madenciliği tekniği olarak çıkmıştır. Web madenciliği ile birlikte, ilgili konuya yönelik bilgiler ayıklanmakta, analiz edilmekte ve sonuçlar ortaya koyulmaktadır (Mobasher, Cooley ve Srivastava, 2000). Web madenciliği, web yapı madenciliği, web içerik madenciliği ve web kullanım madenciliği olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Web yapı madenciliği ile web siteleri ve web sayfaları arası bağlantılar incelenmekte, web içerik madenciliği ile web sayfalarının içerikleri incelenmekte ve web kullanım madenciliği ile web sunucularında tutulan kullanıcı erişim kaynakları incelenmektedir (Dolgun, Özdemir ve Oğuz, 2009).

Google gibi arama motorlarından elde edilen veriler ile anlamlı sonuçlar çıkarmak, web içerik madenciliği şeklinde veri madenciliğine örnektir. Google Trends, sağlık konularında, tüketici davranışlarında ve hatta makroekonomik değerler açısından araştırmacılara veri sağlama noktasında önemli bir konuma yerleşmiştir (Kristoufek, 2013). Bu önemli konumdan dolayı, bu çalışmada Google Trends'ten elde edilen elektronik sigara ile ilgili veriler analiz edilmiştir. Günümüzde sigaranın bir alternatifi olarak görülen ve kullanımı gittikçe yaygınlaşan elektronik sigara ile ilgili sağlık kuruluşlarının ve devletlerin yaptırımları söz konusudur. Elektronik sigaranın yaygınlaşmasına önlem olarak kararlar alınmakta ve yasalar çıkarılarak satışının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu önemden dolayı, çalışmada elektronik sigara tercihine etki eden faktörler ele alınarak, bu faktörlerin popülerlik analizleri yapılmış ve mevcut durum ortaya koyulmuştur. Ancak elde edilen veriler ile istatistiki bir analiz yapılmamış olması ve bu doğrultuda herhangi bir öngörüde bulunulmamış olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. İleriki çalışmalarda bu verilerin istatistiki analizleri de yapılarak öngörülerde bulunulabilir.

2. BİR VERİ KAYNAĞI OLARAK GOOGLE TRENDS

Web arama verilerinin, iktisadi olayların istatistiklerin tahmininde yararlı olduğunu öne süren ilk yayınlanmış makalenin Ettredge ve arkadaşlarının ABD'de işsizlik oranını inceleyen (2005) araştırması olduğu bilinmektedir. Diğer önemli bir araştırma ise Cooper ve ark. (2005)'nın, kanserle ilgili konular için İnternet arama hacimlerini kullanarak yaptıkları çalışmalarıdır. İnternet, bu anlamda araştırmalar için veri kaynağını oluşturmaktadır. Hatta gayri safi milli hasılası yüksek olan ülkelerde yer alan tüketicilerin, İnternet'te gelecek ile ilgili veriler aratma olasılığının daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur (Preis, Moat ve Stanley, 2012). 2005 yılından bu yana web arama verilerini ele alarak inceleyen birçok alanda çeşitli makaleler mevcuttur. Özellikle halk sağlığı ve salgın hastalıklar açısından arama motorlarının büyük bir veri kaynağı olduğu ortaya koyulmuştur. Eysenbach (2006), İnternetten, sağlık bilgisi ile ilgili aratılan verilerinin sistematik olarak toplanması ve analiz edilmesinin, süregelen sendromların izlenmesi açısında kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Buna göre İnternet'te yer alan verileri izlemenin, halk sağlığı ile ilgili konularda tüm popülasyon için bir öngörüde bulunma şansını araştırmacılara verdiğinden bahsedilmiştir. Polgreen, ve arkadaşları (2008), İnternet'ten yapılan bulaşıcı hastalıklarla ilgili arama hacimleri ile bulaşıcı hastalıkların etkinlikleri arasında sağlam bir ilişki olduğunu bulmuştur. Ginsberg ve arkadaşları (2009) yine halk sağlığı üzerine yaptıkları araştırma ile salgın hastalıklar ve İnternet'ten yapılan aratmaların hacimleri arasında sıkı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. İktisadi anlamda da arama motorları ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Choi ve Varian (2012) Google Trends'ten gelen verilerin, otomobil satışları, işsizlik talepleri, seyahat hedefi planlaması ve tüketici güveni dâhil olmak üzere çeşitli ekonomik göstergelerin mevcut değerleri ile bağlantılı olabileceğini göstermiştir. Carriere-Swallow ve Labbe (2013) Google Trends'lerden elde edilen arama bilgileri ile otomobil satışları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve Google Trends'in gelecek için umut vaat eden bir veri kaynağı olduğunu saptamışlardır. Böylece İnternet'ten elde edilen sorguya dayalı verilerin sadece mevcut durumu belirtmediği, aynı zamanda geleceğe yönelik öngörüde de bulunma imkânı sağladığı görülmektedir (Preis, Moat ve Stanley, 2010).

Türkiye'de de İnternet verileri kullanılarak araştırmalar yapılmaktadır. Katı ve Selek (2011), İnternet'te yapılan sağlık ile ilgili aratmaların sıklıklarını ele almış ve aids, gebelik, diyabet ve depresyon anahtar kelimelerinin aratmalarda, yükselme grafiği gösterdiği ortaya koymuşlardır. Gürdal, Yardımcıoğlu ve Beşel (2016), Türk vergi sistemi açısından ele aldığı araştırmasında 2004-2016 yılları arasında Google Trends içerisinde yapılan vergiler ile ilgili taratmaların hacimlerini ele almış ve en çok aratmanın MTV ve KDV olduğunu saptamıştır. Yıldız (2018), Google arama trendlerini sağlık hizmetleri açısından ele almış ve illere göre yapılan sağlık taramalarını incelemiştir. Durmuşoğlu (2017), sigara zamları sonrası tüketicilerin yaptığı yeni arayışları ele almış ve tüketicilerin sigarayı bırakmak yerine ikame ve ucuz ürün almaya yöneldiklerini bulmuştur. Zeybek, Uğurlu ve Yüceoğlu (2018), Google Trends ile tüketici harcama niyetlerinin öngörülüp öngörülemeyeceğini araştırmış ve internet arama eğilimlerinde saklı tüketici eğilimlerinin, ciro öngörüsü üzerinde sınırlı da olsa bir toparlanmaya işaret ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Torun (2018), Türkiye'de bir kere sezaryen ile doğum yapan devamında da sezaryen ile doğum yapar algısının kırılmaya başlandığını, sezaryen sonrası normal doğum tercihinin araştırılarak artış sağladığını 2016 yılı ile 2017 yılları arasındaki arama hacmindeki değişimi Google Trends üzerinden, normal doğum, sezaryen doğum ve sezaryen sonrası normal doğum kelimelerini aratarak ortaya koymuştur. Koçak, Akan ve Atalık (2019) Türk Hava Yolları'nın reklam harcamaları ile Google Trends arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiş ve analiz sonucunda reklam harcamaları ile Google Trends verileri arasında uzun dönemli ve tek yönlü bir ilişkinin olduğunu belirlenmiştir.

Günümüz dünyasında, bilgi toplama ve veri elde etme çoğunlukla internet tabanlı kaynaklardan yapılmaktadır. Google, 2004 yılından itibaren veri sorgularını aratabileceğimiz Google Trends adı verilen halka açık bir arayüz kurmuştur. Bu platform farklı arama terimleri için sorguların nispi arama hacimlerini bularak, kullanıcıların arama sorgularının popülerliklerini ortaya koymuştur. Aranan terimlerin zaman içindeki değişimi, toplumsal olaylarla ilişkisi, bu terimle birlikte büyük çıkış yakalayan diğer terimler net bir şekilde görülmektedir. Bu açıdan Google Trends, pahalı araştırmalar yapmadan da toplum yararına doğru sonuçlar veren araştırmalara veri sağlayan bir araç konumuna erişmiştir (Carriere-Swallow ve Labbe, 2013; Preis, Moat ve Stanley, 2013).

Google Trends, belirli bir coğrafi bölge içerisinde kullanıcıların Google'a girdiği sorguların hacmi sayesinde bir zaman serisi dizini sağlamaktadır. Sorgu dizini, belirli bir coğrafi bölge içerisinde, bu bölgenin incelendiği döneme ait zaman diliminde söz konusu arama teriminin buradaki toplam sorgu sayısına bölünmüş olarak elde edilen hacme dayanmaktadır. Bu belirli zaman aralığındaki maksimum sorgu payı 100 olarak normalize edilmekte ve sorgunun incelendiği tarihteki payı sıfır olarak normalize edilmektedir (Choi ve Varian, 2012).

3. SİGARA ve ELEKTRONİK SİGARA

2015 yılı itibari ile dünyada 1.1 milyar insan sigara ve sigara ürünleri tüketmektedir. Türkiye sigara tüketiminde 118,5 milyar adet ile dünyada 40. sırada yer almaktadır. Halk sağlığı üzerinde olumsuz etkisi aşikâr olan sigara için savaş yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlardan birkaçını sıralarsak; sigara paketleri üzerine uyarıcı yazılar ve resimler koyulmuş, reklam ve tanıtımlar kısıtlanmış, özellikle 2018 yılı sonrası sigara vergileri oldukça arttırılmış ve kapalı alanlarda sigara tüketimi yasaklanmıştır (WHO, 2019). Aralık itibari ile de sigara paketlerinde tek renk uygulamasına geçilmiştir. Ancak bu uygulamalar beraberinde yeni arayışları da getirmektedir. Bu arayışlardan bir tanesi dünyada yaygınlaşmaya başlayan elektronik sigaradır.

Elektronik sigara ile ilgili ilk patent başvurusu 1963 yılında "dumansız, tütünsüz sigara" olarak alınmak istense de 2003'e kadar elektronik sigara cihazı ortaya çıkmamıştır. Bir Çinli eczacı olan Hon Lik bugünki anlamıyla çalışan elektronik sigarayı piyasaya süren kişi olmuştur (Brazier, 2018). Dünya'da ve Türkiye'de elektronik sigaraya olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Bu ilgi beraberinde ürünün güvenliği ile ilgili sorunları ve sağlık üzerine etkileri hakkında tartışmaları getirmektedir. Sağlık kuruluşları ve ilgili bakanlıklar, bu yeni bağımlılık türü ile ilgili önlemler almak üzere çalışmalar yapmaktadır. Elektronik sigaranın sağlık üzerinde zarar verici etkilerinin neler olduğu konusunda ampirik kanıtlar yeteri kadar bulunmasa da, elektronik sigara, Dünya Sağlık Örgütü'nün gündemine oturmuş ve kurum bununla ilgili bir rapor yayınlamıştır. Bu rapora göre elektronik sigara reklamlarının, sponsorluk ve promosyonlarının her ortamdan yasaklanması, çocukların ve ürünü tüketmeyen insanların korunması talep edilmektedir (Yeşilay, 2019). Ancak elektronik sigaraya bakış açısı, ülkeler arasında farklılaşmaktadır. İngiltere elektronik sigara kullanımını, sigarayı bırakma aracı olarak destelemekteyken; Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan, Çin ve Türkiye gibi ülkelerde bu tür ürünlerin yasaklanması gündemdedir. Ayrıca elektronik sigaranın, sigarayı bıraktırma noktasında bir etken ürün mü yoksa aksine gençler arasında popülerliğinin artmasıyla birlikte sigarayı özendiren bir unsur mu olduğu da tartışmaya açık bir araştırma konusudur (Riker, vd. 2012). Elektronik sigara, sigarayı azaltma ve bırakma yöntemi olarak kullanıldığı gibi, sigara yasaklarını savuşturma yöntemi olarak da kullanılmaktadır (Marti, Buckell ve Sindelar, 2016).

4. YÖNTEM

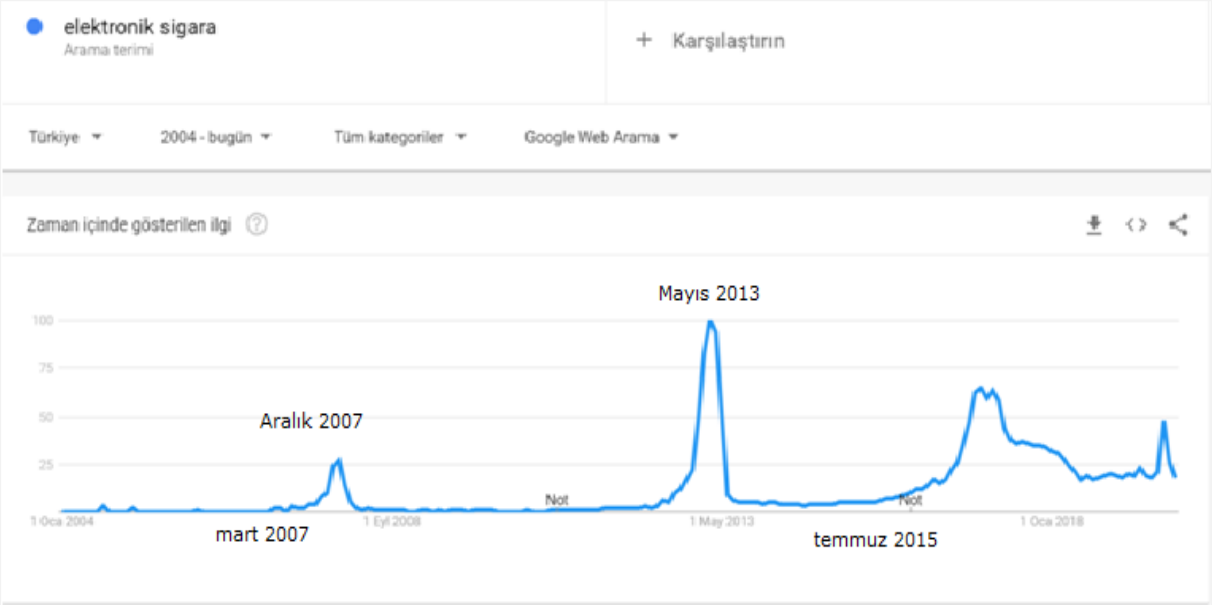
Birçok araştırmada bir veri kaynağı olarak Google Trends'ten yararlanılmakta ve ele alınan ifadeler arasındaki etkileşim ve ilişkiler analiz edilmektedir. Özellikle günümüz tüketicilerinin başvuru kaynağını oluşturan modern anlamda bir ansiklopedi olan Google, bünyesinde birçok önemli örtük bilgiyi de barındırmaktadır. Bu çalışmanın amacı bu mevcut örtük bilginin gün yüzüne çıkarılarak, ifadelerin etkileşimlerinin yorumlanmasıdır. Bu bağlamda, Google Trends web sitesi (www.google.com/trends) üzerinden, arama bölmesine elektronik sigara ve elektronik sigara ile bağlantılı olabilecek "sigara, sigaraya zam ve sağlıklı yaşam" ifadeleri aratılmıştır. Elektronik sigaranın zaman içindeki popülerlik değişiminin gözlemlenebilmesi için öncelikle 2004 yılından 2019 Ekim sonuna değişimi incelenmiştir. Daha sonra son 5 yıl içindeki değişimler, elektronik sigara ve ilgili kelimler için kıyaslanarak incelenmiştir. Burada esas olan elektronik sigaranın Türkiye pazarına giriş tarihi 2008 yılından günümüze kadar olan nispi aratma hacimlerindeki değişimdir. Bu değişim esnasında elektronik sigaraya olan ilginin yükseliş zamanları tespit edilmiş ve bu zamanlarda etkileşim içerisinde olduğu düşünülen sigaranın, sigara zammının ve sağlıklı yaşam ilgisinin popülerlik değişimi gözlenmiştir. Korelasyon analizi yapan Google Correlate (www.google.com/correlate) ile de sigaranın zararları kelimeleri aratılmış ve elektronik sigara ile korelasyonları tespit edilmiştir.

5. BULGULAR

Google arama motoru ile yapılan aramalardaki veriler kullanılarak kurulan Google Trends üzerinde ilk aratılan kelime "elektronik sigara" olmuştur. Şekil 1'de "elektronik sigara" ifadesinin 2004 yılından günümüze arama hacmindeki değişimi görülmektedir. Elektronik sigara kelimesinin 2007 Aralık ayına kadar fazla aranmadığını görmekteyiz. Aralık 2007'de nispi arama hacminde 28 birimlik bir artış olmuştur. Elektronik sigaranın Türkiye'ye giriş tarihi 2008 yılıdır (Göktaş vd., 2018:59). Buradan insanların elektronik sigarayı merak edip araştırdığı söylenebilir. Aynı zamanda bu tarihlerde sigara ile ilişkili olaylar incelendiğinde, Şubat 2007'de sigaraya zam yapıldığı görülmektedir (Durmuşoğlu, 2017:364). Sigaraya yapılan zam haberinin de elektronik sigara merakını uyandırdığı söylenebilir. Arama hacmindeki yoğunluk Mart 2008'de normal düzeye gerilemiştir. Elektronik sigara

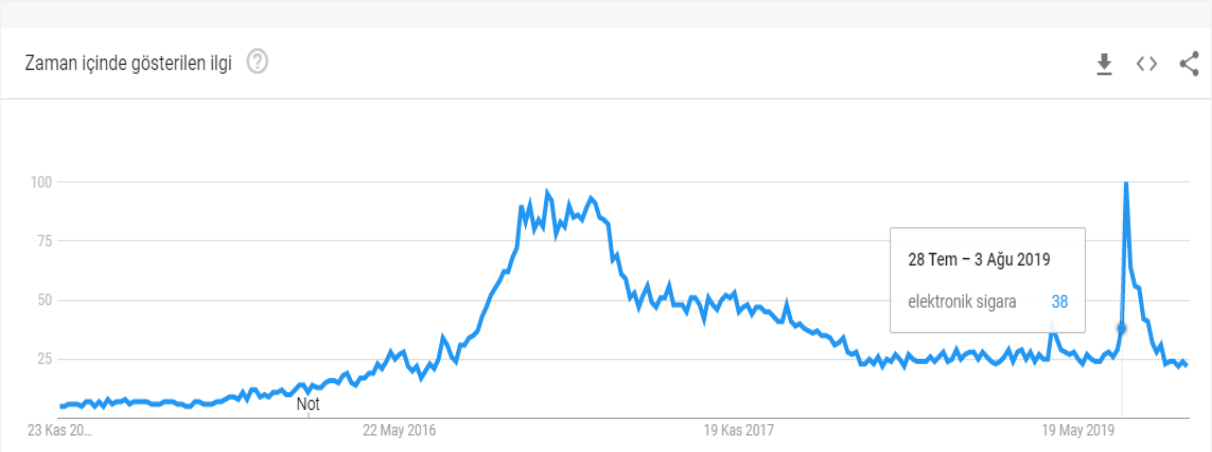
Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 455-465.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 455-465.
ISSN: 1308-9552

en büyük arama hacmi olan 100 birime Mayıs 2013'te ulaşmıştır. Bu yılda sigaraya %20 zam yapıldığı görülmektedir (Hürriyet, 2013). Temmuz 2013'te elektronik sigara arama trendinde düşüş yaşanmış ve Temmuz 2015'ten itibaren düşmemek üzere elektronik sigara arama hacimlerinde sürekli bir artış olmuştur.



Şekil 1. Elektronik Sigara İfadelerinin 2004 Yılından Ekim 2019'a Kadar Arama Hacmi Değişimi

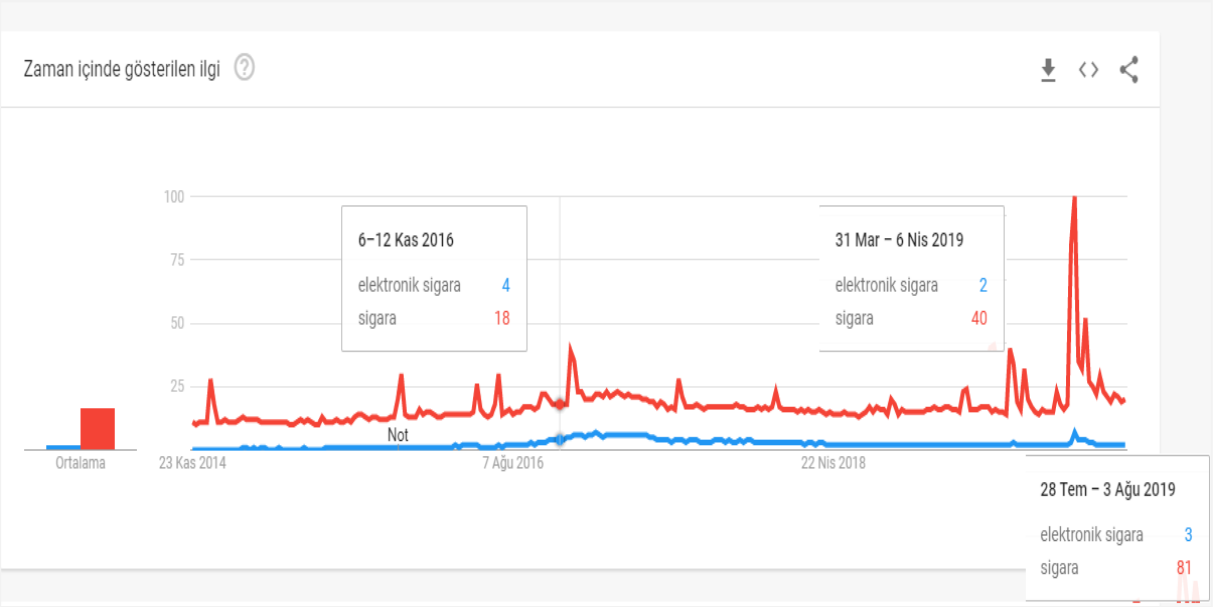
Şekil 2'de elektronik sigaranın sürekli artış ivmesine kavuştuğu 2014 ve sonrası dönem aratmaları görülmektedir. Elektronik sigara aramaları hacminde 2014 sonrası düşme ve yükselmeler yaşansa da bu hacim hiç bir zaman 2014 yılı seviyesine düşmemektedir. Özellikle Temmuz 2019 tarihinde aratmalarda yine tepe nokta oluşmuştur. Bu dönem aynı zamanda sigaraya yapılan zamma rastlamaktadır (HaberTürk, 2019).



Şekil 2. Elektronik Sigara Kelimesi 2014 Sonrası Arama Hacmi Değişimi

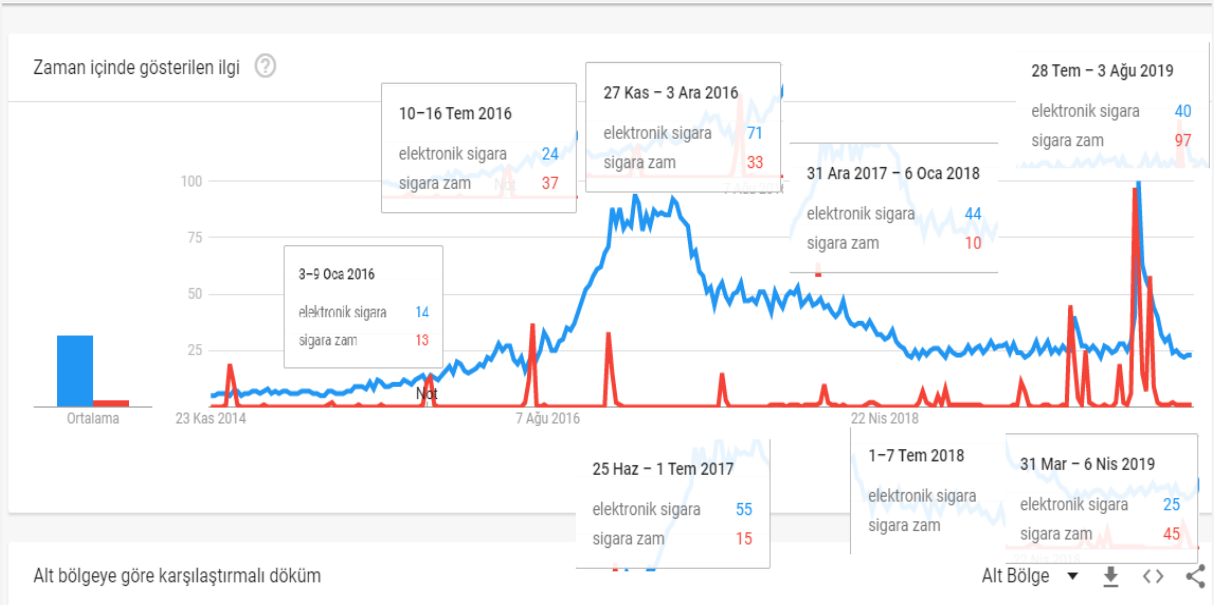
Şekil 3'te "elektronik sigara" ve "sigara" ifadeleri arasındaki etkileşimin bulunması amacıyla karşılaştırmalı olarak arama yapılmıştır. Bu sonuçlara göre Kasım 2016, Mart 2019 ve Temmuz 2019 tarihlerinde sigara ve elektronik sigara aratmalarında paralellik yaşanmıştır. Bu iki sonucun arama hacimlerinde aynı yönde bir artış yaşanmıştır.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 455-465.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 455-465.
ISSN: 1308-9552



Şekil 3. Elektronik Sigara ve Sigara İfadelerinin 2014 Sonrası Arama Hacmi Değişimi

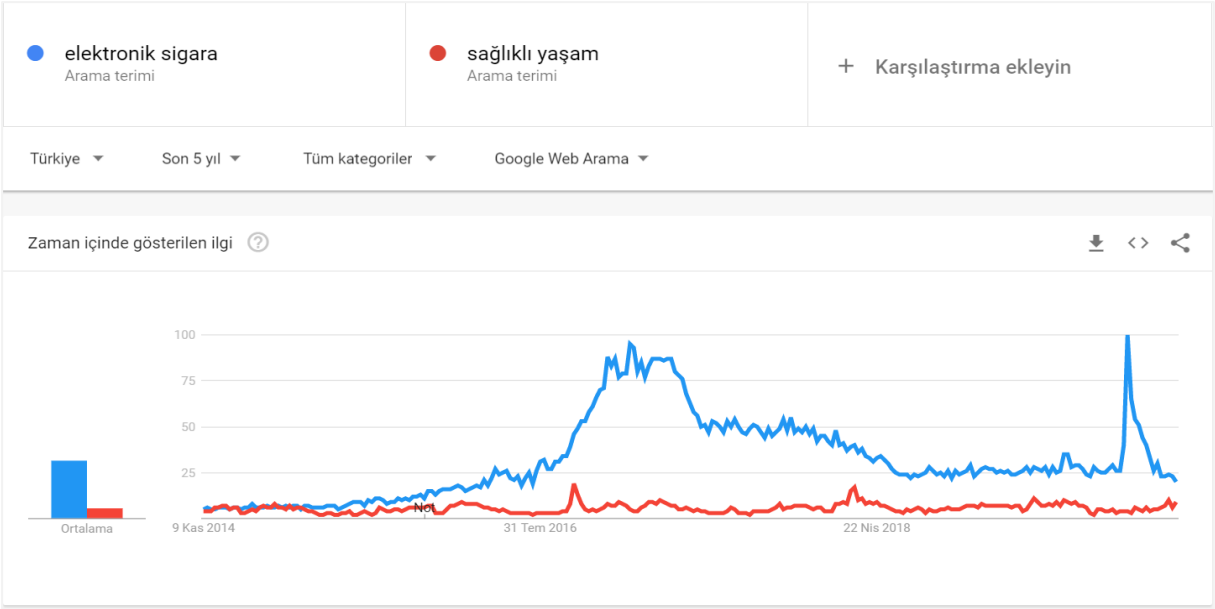
Şekil 4'te "elektronik sigara" ve "sigaraya zam" ifadelerinin aranma hacimleri arasındaki etkileşim görülmektedir. Ocak 2016, Temmuz 2016, Kasım 2016, Temmuz 2017, Ocak 2018, Mart 2019, Temmuz 2019 tarihlerinde elektronik sigara ve sigara zammı arama hacimleri arasında bir paralellik bulunmuştur.



Şekil 4. Elektronik Sigara ve Sigaraya Zam İfadelerinin 2014 Sonrası Arama Hacmi Değişimi

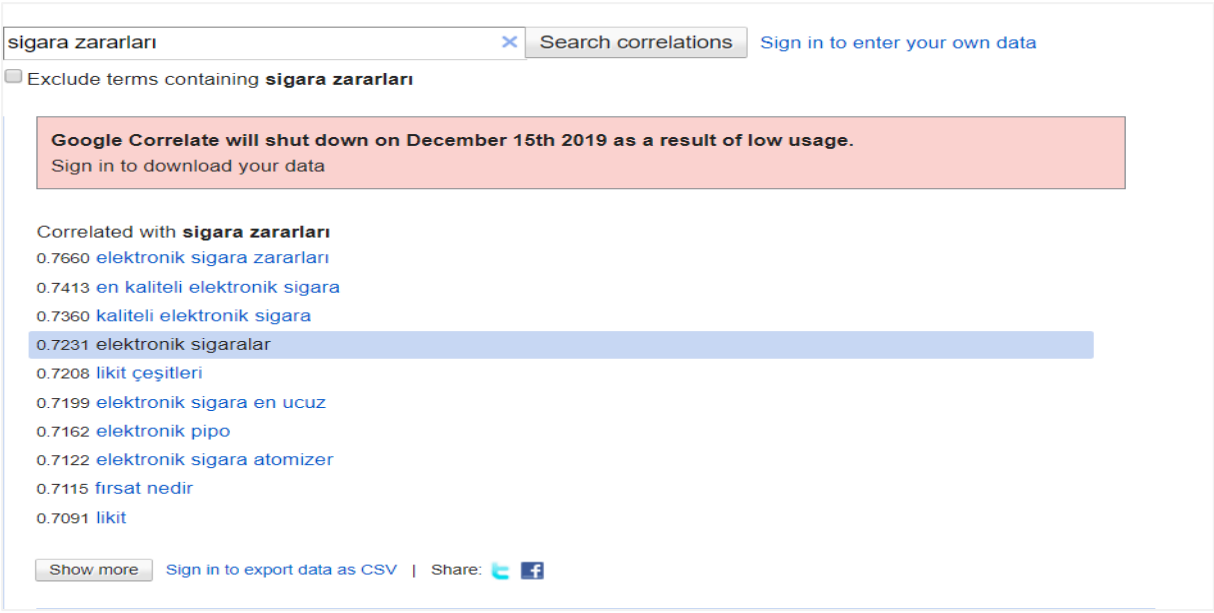
Şekil 5'te "elektronik sigara" ve "sağlıklı yaşam" ifadelerinin arama hacimleri arasındaki etkileşim incelenmiştir. Arama hacimlerinin artış ve düşüş noktalarına bakıldığında elektronik sigara ve sağlıklı yaşam arasında paralellik olmadığı bulunmuştur.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 455-465.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 455-465.
ISSN: 1308-9552



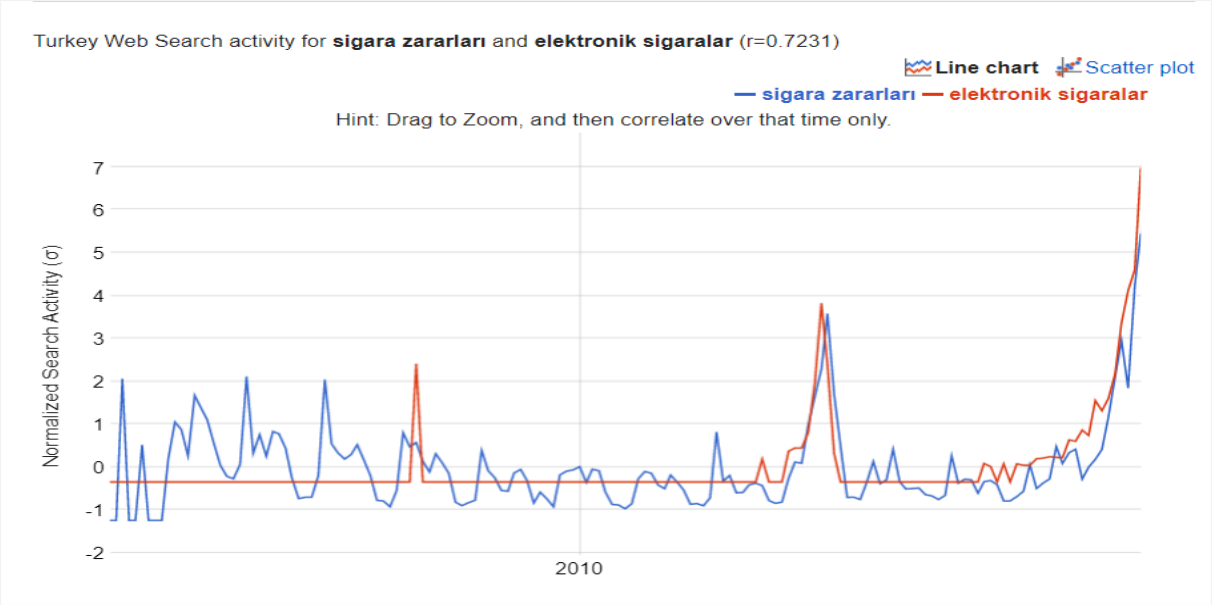
Şekil 5. Elektronik Sigara ve Sağlıklı Yaşam İfadelerinin 2014 Sonrası Arama Hacmi Değişimi

Şekil 6'da Türkiye'de "sigara zararları" ifadesi ile birlikte aratılan ifadelerin korelasyonları incelenmiştir. Bu korelasyonlar içerisinde 10 adet ilişki bulunan ifadeden 9'unun "elektronik sigara" ve "elektronik sigara ürünleri" olduğu dikkat çekici bir sonuçtur.



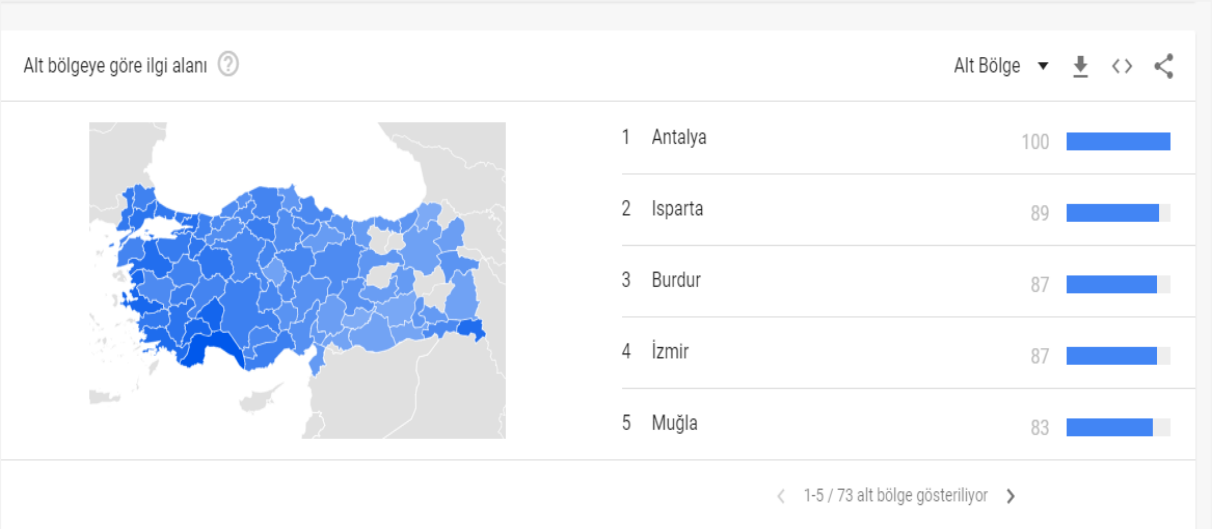
Şekil 6. Türkiye'de Sigara Zararları İfadesinin Korelasyonu

Şekil 7'de "sigara zararları" ve "elektronik sigaranın" ilişki içerisine olmasından dolayı birlikte trend karşılaştırmalarına bakılmıştır. "Sigara zararları" ve "elektronik sigara" arasında korelasyon özellikle Ocak 2007-Temmuz 2008, Eylül 2011-Temmuz 2013 ve Mayıs 2015-günümüz tarihlerinde artış göstermiştir.



Şekil 7. Sigara Zararları ve Elektronik Sigara Arasındaki Etkileşim

Şekil 8'de elektronik sigaranın arama hacminin en fazla olduğu iller araştırılmıştır. Burada bulanan arama hacimleri nispi arama hacimleridir. Sonuçlara göre Antalya, elektronik sigaranın en fazla aratıldığı ildir. Sonrasında Isparta, Burdur, İzmir ve Muğla gelmektedir. Bu iller incelendiğinde turizmin yoğun olarak gerçekleştiği iller olduğu görülmektedir (Türsab, 2019).



Şekil 8. Elektronik Sigaranın İllere Göre Aratılma Trendi

5. SONUÇ

Sigara birçok sağlık örgütünün titizlikle mücadele ettiği halk sağlığını tehdit eden bir unsurdur. Geçen uzun yıllar sonucunda, sigaranın sağlık üzerinde etkileri ortaya koyulmuş ve sigaranın sağlığa zararlı olduğu genel kabul gören bir gerçek olmuştur. Ancak aynı durum geçmişi sigara kadar uzun olmayan elektronik sigara için geçerli değildir. Elektronik sigaranın dünya ve sonrasında Türkiye pazarına girdiği zamandan bu yana sağlık üzerine etkilerine yönelik ilk ciddi tartışmalar ve yasaklamalar son bir senedir olmaktadır. Elektronik sigara ilk zamanlar

sigarayı bırakmaya yarayacak, ara geçiş formu olarak görülse de sonrasında tüketiciler için ayrı bir kişiliğe büründürülmüş, özellikler kazandırılmış ve bir başka bağımlılık yaratan unsur olarak kişilerin hayatına girmeye başlamıştır.

Google Trends nispi arama hacimleri incelendiğinde elektronik sigaranın artık kabul gördüğü ve aynı sigara gibi sigaraya alternatif bir içecek olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Dünya pazarlarının 2006'da tanıştığı elektronik sigaraya yönelik Türkiye'deki ilgi 2007 yılının sonunda başlamış ve artış göstermiştir. Özellikle 2015 yılında aratmaların artık artan bir sabitle süregelmesi, Türkiye pazarının elektronik sigarayı benimsediğini göstermektedir.

Elektronik sigaranın ilişkili olduğu kelime aratmaları incelendiğinde sigara zamları ve sigara zararları ile büyük bir korelasyon içerisinde olduğu görülmektedir. Buradan, elektronik sigarayı tercih eden kişilerin, sigaranın zararlarından kaçınmak isteyen kişiler ya da sigara zamlarının getirdiği maliyet unsurunu bertaraf etmek isteyen kişiler olabileceği sonucu çıkarılabilir. Ancak elektronik sigara ve sağlıklı yaşam ile korelasyon çıkmaması, bu ifadeler birlikte aratıldığında birbirinden bağımsız değişim gözlenmesi, elektronik sigara kullanan insanların sağlıklı yaşam arayışında olmadığı ve sağlık ile elektronik sigarayı bağdaştırmadığını göstermektedir. Sanılanın aksine tüketiciler elektronik sigarayı, sigarayı bırakmak için değil; sigaranın sağlık üzerinde neden olduğu etkileri en aza indirmek için ya da sigaraya ikame olarak tercih etmektedir.

Dünya genelinde elektronik sigara kullanımında yaşanan artış ile elektronik sigara artık hayatın bir parçası haline gelmiş ve bağımlılık yaratan bir başka unsur olarak kişilerin hayatında yer edinmiştir. Türkiye'de de bunun bir yansıması olarak Google Trends'te yer alan elektronik sigara aratmaları önceleri bu cihazı tanımaya yönelikken, sonraları elektronik sigara ile bağıntılı yan ürünlerin aratılması, arama hacimlerinin sürekli artış halinde olması artık kişilerin elektronik sigaraya bağımlı hale geldiğinin göstergesi olmuştur. Ayrıca elektronik sigaranın aratma hacimleri iller bazında incelendiğinde, turistlik yerlerde arama hacimlerinin daha fazla olduğu görülmüş ve bu illere gelen elektronik sigara kullanan turistlerin aynı zamanda bu ürüne yönelik farkındalık yaratabilmiş olabileceği bir yorum olarak söylenebilir.

Görüldüğü üzere, elektronik sigara, önümüzdeki dönemlerde Türkiye'de halk sağlığı üzerinde büyük bir tehdit olarak karşımıza çıkacaktır. Elektronik sigaranın yasaklanmasına yönelik çalışmalar yapılsa da, elektronik ticaretin yaygınlaştığı ve tüketicilerin her türlü ürüne kolaylıkla ulaşabildiği dijital ekonomilerde yasakların çok etkili olmadığı bilinmektedir. Bu açıdan elektronik sigaranın, en az sigara kadar zararlı olduğunun, kanıtlarla ve de farkındalık yaratılarak gerek sivil toplum kuruluşları gerekse diğer kuruluşlarca tüketicilere anlatımının yapılması gerekmektedir. Ayrıca sigarayı bıraktırmaya yönelik yapılan günah vergileri şeklinde zamların etkisinin olmadığı (Torun ve Ekinci, 2014), aksine aktif içicileri elektronik sigara gibi alternatiflere yöneltildiğinin de yasa yapıcılar tarafından bilinerek, daha başka önlemler alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Brazier, Y. (2018). *Are e-cigarettes a safe alternative to smoking?*. Erişim adresi: https://www.medicalnewstoday.com/articles/216550.php, (05.09.2019).

Cabena, P., Hadjinian, P., Stadler, R., Verhees, J. ve Zanasi, A. (1998). *Discovering data mining:from concept to implementation*. New Jersey: Prentice Hall.

Carriere-Swallow, Y. ve Labbe, F. (2013). Nowcasting with google trends in an emerging market. *Journal of Forecasting*, 32, 289-298.

Choi, H.ve Varian, H.(2012). Predicting the present with google trends. *The Economic Record*, 88(special issue), 2-9.

Cooper, C. P., Mallon, K. P., Leadbetter, S., Pollack, L. A. ve Peipins, L.A. (2005). Cancer internet search activity on a major search engine united states 2001– 2003. *Journal of Medical Internet Research*, 7(3), e36.

Dolgun, M. Ö., Özdemir, T. G. ve Oğuz, D. (2009). Veri madenciliğinde yapısal olmayan verilerin analizi: metin ve web madenciliği. *İstatistikçiler Dergisi*, 2, 48-58.

Durmuşoğlu, Z. D. (2017). Sigaradaki fiyat artışlarının Türkiye'deki internet arama trafiği üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(2), 359-371.

Ettredge, M., Gerdes, J. ve Karuga, G. (2005). Using web-based search data to predict macroeconomic statistics. *Communications Of The ACM*, 48(11), 87–92.

Eysenbach, G. (2006). Infodemiology: tracking flu-related searches on the web for syndromic surveillance. *AMIA Annual Symposium Proceedings*, 2006, 244–248.

Gartner Group (2007). *Information technology*. Erişim adresi: http://www.gartner.com/6_help/glossary/GlossaryD.jsp, (16.09.2019).

Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S. ve Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457, 1012–1014.

Giudici, P. (2003*). Applied data mining: statistical methods for business and industry*. England: John Wiley& Sons.

Google Correlate. (2019). *Sigaranın zararları, elektronik sigara*. Erişim Adresi: https://trends.google.com/trends/explore?geo=TR&q=sigaran%C4%B1n%20zararlar%C4%B1,elektronik%20sigara, (01.10.2019).

Google Trends. (2019). *Sigara, sigaraya zam, sağlıklı yaşam.* Erişim Adres,: https://trends.google.com/trends/explore?geo=TR&q=sigara,sigaraya%20zam%20ve%20sa%C4%9Fl%C4%B1kl%C4%B1%20ya%C5%9Fam, (01.10.2019).

Göktaş, S., Önsüz, M. F., Işıklı, B. ve Metintaş, S. (2018). Elektronik sigara (E-sigara). *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi*, 3(3), 55-62.

Gürdal, T., Yardımcıoğlu, F. ve Beşel, F. (2016). Türk vergi sisteminin popülerlik analizi. Maliye Araştırmaları Dergisi, 2(2), 33-52.

Gürsoy, U. T. Ş. (2012). *Uygulamalı veri madenciliği- sektörel uygulamalar*. İstanbul: Pegem.

HaberTürk. (2019). *Sigaraya zam geldi mi? Bat Türkiye'den açıklama geldi! 2019 sigara zammı.* Erişim Adresi: https://www.haberturk.com/sigaraya-zam-geldi-mi-2019-yeni-sigara-fiyat-listesi-2516551-ekonomi, (*10.09.2019*).

Hand, D., Mannila, H. ve Smyth, P. (2001). P*rinciples of data mining.* Cambridge: The MIT Press.

Hürriyet. (2013). *Sigaraya yüzde 20 zam!.* Erişim adresi: http://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/sigaraya-yuzde-20-zam_ID829368, (10.09.2019).

Katı, M. ve Selek, S. (2011). Search frequencies of some medical terms in internet: google trends analysis. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi (Journal Of Harran University Medical Faculty)*, 8(3), 86-88.

Koçak, B. B., Akan, Ş. ve Atalık, Ö. (2019). Reklam harcamaları ile google trend arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesi: türk hava yolları örneği. *24. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 911-920.

Kristoufek, L. (2013). Can google trends search queries contribute to risk diversification?. *Scientific Reports*, 3(2713), 1-5.

Marti, J., Buckell, J. M., Catherine, J. ve Sindelar, J. L. (2016). To vape or smoke? a discrete choice experiment among us adult smokers. *NBER Working Paper*, 22079.

Mobasher, B., Cooley, R. ve Srivastava, J. (2000). Automatic personalization based on web usage mining. *Communications Of The ACM*, 43(8), 142-151.

Polgreen, P. M., Chen, Y., Pennock, D. M., Nelson, F. D. ve Weinstein, R. A. (2008). Using internet searches for influenza surveillance. *Clinical Infectious Diseases*, 47(11), 1443–1448.

Preis, T., Moat, H. S., ve Stanley, H. E. (2013). Quantifying trading behavior in financial markets using google trends. *Sci. Rep*., 3(1684), 1-6.

Preis, T., Moat, H., S., Stanley, H. E. ve Bishop, S. R. (2012). Quantifying the advantage of looking forward. *Scientific Reports*, 2(350), 1-2.

Preis, T., Reith, D. ve Stanley, H. E. (2010). Complex dynamics of our economic life on different scales: insights from search engine query data. *Phil. Trans. R. Soc. A*, 368, 5707–5719.

Riker, C. A., Lee, K., Darville, A., ve Hahn, E. J. (2012). E-Cigarettes: promise or peril?. *Nursing Clinics Of North America*, 47(1), 159-171.

Seifter, A., Geis, K. ve Aucott, J. N. (2010). The utility of "google trends" for epidemiological research: lyme disease as an example. *Geospatial Health*, 4(2), 135-137.

Torun, N. K. (2018). The examination of vaginal birth after caesarean (vbac) choice via google trends in Turkey. *11th International Conference On New Challenges in Management and Business, CIKD*, 28 Mart 2018, İstanbul, 130.

Torun, T. ve Ekinci, F. (2014). Sigara ve benzer nitelikli alışkanlık yaratan ürünlerin tüketiminin azaltılmasına yönelik sosyal pazarlama uygulamalarında vergilerin etkinliği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 3(2), 19-39.

Türsab. (2019). *İstatistikler*. Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/istatistikler, (01.10.2019).

Wang, H. ve Weigend, A. S. (2004). Data mining for financial decision making. *Decision Support Systems*, 37(4), 457-460.

WHO. (2019). W*HO report on the global tobacco epidemic.* Erişim Adresi: www.who.org, (02.10.2019).

Yeşilay. (2019). E*lektronik sigara masum değil zehir saçıyor*. Erişim adresi: https://www.yesilay.org.tr/tr/haberler/detay/elektronik-sigara-masum-degil-zehir-saciyor, (01.10.2019).

Yıldız, M. S. (2018). Google arama trendleri: Türkiye'de sağlık hizmetleri ile ilişkili aramalar için bir uygulama. *Usaysad Derg.*, 4(2), 168-179.

Zeybek, Ö., Uğurlu, E. ve Yüceoğlu, B. (2018). Google arama trendi verileriyle tüketicilerin harcama niyetleri öngörülebilir mi? : çevrim içi perakende sektörü uygulaması. *19. Uluslararası Eyi Sempozyumu*, Marmara Üniversitesi, 17-20 Ekim 2018, Antalya, 1125-1143.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 466-479.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 466-479.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

THE DETERMINANTS OF DEBT MATURITY STRUCTURES IN DEVELOPING COUNTRIES

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE BORÇ VADE YAPILARININ BELİRLEYİCİLERİ

Assist. Prof. Dr. Rümeysa BİLGİN[1]

ABSTRACT

The study contributes to the literature by examining the firm- and country-specific determinants of the debt maturity structures in developing countries. The sample panel data set comprises of 3981 firms from 30 countries for 8 years from 2011 to 2018. Countries are selected among developing and transition economies based on data availability. A multilevel modelling methodology is employed in order to decompose the determinants of debt maturity. Variance components analysis revealed that country-level and firm-level are the causes of 15% and 50% of the total variability in debt maturity structures, respectively. Asset maturity, firm quality, firm size, leverage and growth opportunity are detected as firm-specific determinants of debt maturity. Besides, it is found that bank concentration and stock market development are also effective on the debt maturity structures of firms.

Keywords: Debt Maturity Structure, Determinants of Debt Maturity, Developing Countries, Panel Data Analysis, Multilevel Modelling.

JEL Classification Codes: G3, G32.

ÖZ

Bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların borç vade yapılarının firma ve ülkeye özgü belirleyicilerini inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Kullanılan panel veri seti, 2011'den 2018'e kadar 8 yıl boyunca 30 ülkeden 3981 firmayı kapsamaktadır. Çalışma kapsamına alınan ülkeler, verilerin ulaşılabilirliğine bağlı olarak gelişmekte olan ekonomiler ve geçiş ekonomileri arasından seçilmiştir. Borç vade yapılarının ülkeye ve firmaya özgü belirleyicilerini ayrıştırmak için çok düzeyli (hiyerarşik) bir modelleme yöntemi kullanılmıştır. Varyans bileşenleri analizi sonucunda borç vade yapılarındaki toplam değişkenliğin sırasıyla% 15 ve% 50'sinin ülke ve firma düzeyindeki faktörlerden kaynaklandığı bulgulanmıştır. Aktif vade yapısı, firma kalitesi, firma büyüklüğü, kaldıraç oranı ve büyüme imkânı değişkenleri, borç vade yapısının firmaya özel belirleyicileri olarak tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak banka yoğunlaşması ve borsa gelişmişliğinin de firmaların borç vade yapılarını etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Borç Vade Yapısı, Borç Vade Yapısının Belirleyicileri, Gelişmekte Olan Ülkeler, Panel Veri Analizi, Çok Düzeyli Modelleme.

JEL Sınıflandırma Kodları: G3, G32.

[1] Istanbul Sabahattin Zaim University, Faculty of Business and Management Sciences, International Trade and Finance Department, rumeysa.bilgin@izu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 07.01.2020
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 27.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.671199

1. INTRODUCTION

How to meet the external financing needs of a firm is one of the most interesting research questions of corporate finance. External financing choice can be investigated in two parts as capital structure and debt maturity structure. The previous literature mainly focused on leverage decisions and increased our knowledge on this area to a great extent (Rajan and Zingalez, 1995; Giannetti, 2003; Antoniou, Guney and Paudyal, 2006; Kayo and Kimura, 2011; Agca, De Nicolo and Detragiache, 2015; Gonzalez, 2017; Orman and Koksal, 2017; Bilgin, 2019). It is found out that this decision is a function of various firm, industry and country-specific factors (Venanzi, 2017). Even though debt maturity choice is recently started to draw some attention, its determinants have not yet been researched as much to have a general consensus on the subject (Alvarez-Botas and Gonzalez-Mendez, 2019; Gonzalez, 2017; Pour and Lasfer, 2019; Peisen, Houjian and Huang, 2018).

As many other theories of corporate finance, theories of debt maturity are developed and tested empirically mainly within the framework of developing economies (Myers, 1977; Kane, Marcus and McDonald, 1985; Diamond, 1991; Stohs and Mauer, 1996; Antoniou et al., 2006; Pour and Lasfer, 2019). Even though some international level studies include firms from both developing and developed countries, the dominance of developed firms in their samples cannot be suppressed (Demirguc-Kunt and Maksimovic, 1999; De Jong, Kabir, and Nguyen, 2008; Fan, Titman and Twite, 2012; Agca et al, 2015; Gonzalez, 2017; Peisen et al., 2018; Alvarez-Bostas and Gonzalez-Mendez, 2019). This study makes an extension to the debt maturity literature by using a sample of only developing country firms to investigate the determinants of debt maturity. Thus, we are providing out of sample test results for the theories of debt maturity structure. Moreover, multilevel modelling methodology is employed in order to deal with the possible cross-country heterogeneity of the sample data set used in this study. To our knowledge, this is the first time this methodology is employed in order to analyze the determinants of debt maturity strucures of firms.

The rest of the paper is organized as follows. The theoretical background of the debt maturity literature is given in the next section. Section three details the factors accepted as the determinants of debt maturity by the previous literature. Section four and five explains the sample data set and the research methodology, respectively. Section six reports and analyzes the results of the study. Finally, section seven concludes.

2. THEORETICAL BACKGROUND

Capital structure and debt maturity choices are interconnected. Firms decide their capital structure and debt maturity ratios simultaneously considering the relative costs, advantages and availability of short-term debt, long-term debt and equity financing options. Thus, both demand side factors such as firm size, tax effects and firm reputation as a debtor on the debt market and supply side factors such as the abundance of cash on the credit market, expectations of financial stability, term structure of interest rates and the development level of the stock market might affect the debt maturity structures of firms. Indeed, recent empirical literature argues that debt maturity choices are a function of various firm, industry and country-specific factors (Antoniou et al, 2006; Gonzalez, 2017; Mendez, 2013).

Barclay and Smith (1995) classified theoretical approaches of debt maturity choice as agency costs, signaling and tax considerations. Likewise, Stohs and Mauer (1996) mentions four theoretical approaches to explain debt maturity choices as agency costs, signaling and liquidity risk, maturity matching, and tax based approach. Since these theories are not mutually exclusive, previous literature is full of supportive and unsupportive evidences for each.

Agency costs approach explains debt maturity choices as a result of the agency conflicts which emerge from shareholder-managers' and shareholders-bondholders' relationships. If a firm's debt has short term maturity, it should repeatedly apply to the banks for the renewal of the debt. Thus, banks have to monitor its quality again and again in short time intervals. This repeated evaluation process will act as a control mechanism and will reduce the agency conflicts between managers and shareholders.

Furthermore, under the assumption of managers' being faithful agents of the shareholders, their optimal investment policy is to accept all future positive net present value projects for an unleveraged firm. However, managers of a leveraged firm may not be able to act in the same way. Because they may not be able to create required return of equity from a positive net present value project if a large portion of its profits has to be transferred to the creditors.

Myers (1977) argued that leveraged firms should use short term debt as a solution to this underinvestment problem. Since this type of agency conflict is more severe for small firms, their debt maturity ratio should be smaller (Smith and Warner, 1979). Barclay and Smith (1995) provides supporting evidence to the agency cost view. The empirical implication of this approach is the expectation of a negative relationship between growth opportunities and debt maturity. It can also be assumed that growth opportunities generally exist in larger amounts for small firms with respect to large firms. Thus, firm size might have a negative relationship with debt maturity.

Signaling hypothesis assumes that market comprehends short term debt as a signal of firm quality since managers' information set about the firm is much bigger than the information sets of investors and creditors (Flannery, 1986). Thus, high quality firms with serious information asymmetry problems prefer short term debt in order to signal their quality. In addition, since high quality firms can afford rollover costs of short term debt, they opt for signaling their quality to the market.

By using a similar line of argument, Diamond (1991) explains debt maturity choices with liquidity risk. Firms with high risk of liquidity had to borrow short-term debt while firms with very low liquidity risk prefers long term debt.

Maturity matching principle (i.e. firms should match the maturities of their assets with the maturities of their liabilities) is proposed as another explanation of debt maturity choices. It is assumed that maturity matching mitigates agency problems (Myers, 1977; Stohs and Mauer, 1996).

Moreover, Kane et al. (1985) gives a tax based explanation for debt maturity choices. They propose a trade-off model between the tax advantage of debt, floatation costs of new debt and bankruptcy costs of debt. If tax advantage of debt is one of the main motivations of debt usage for the firms, they prefer long term debt financing. Thus, a positive relationship between a firm's effective tax rate and its debt maturity may be expected.

To sum up, both short and long term debt has their own consequences. When firms have short term debt, they are subject to rollover risk and the present value of their tax shields decrease. (Pour and Lasfer, 2019). However, short term debt is an effective solution to agency conflicts because of constant monitoring of banks. Even though rollover risk is an important implication of short term debt reliance, decreasing the maturity of corporate debt can mitigate agency problems.

All of the aforementioned arguments emphasis the firm characteristics and provides a demand side explanation of debt maturity choices. However, the potential effects of supply side (macroeconomic) factors on debt maturity structures are also investigated by the recent studies (Fan et al., 2012; Peisen et al., 2018). Supply side factors can be classified in two subgroups as macroeconomic factors and debt market conditions. Several studies have investigated the effects of macroeconomic factors on debt maturity choices. Kim, Mauer and Stohs (1995) predicts that firms prefer long term debt when they expect an increase in interest rates. Demirguc-Kunt and Maksimovic (1999) conclude that institutional characteristics of a country like the prevalence of corruption and legal effects like the protection of creditor rights by law and its enforcement affect debt maturity choices of firms operating in this country. Agca et al., 2015, found that firms in developing economies opt for shorter debt maturities with an easier access to international debt markets. Pourand and Lasfer (2019) emphasis the importance of creditor rights protection and tax considerations as determinants of debt maturity. Alvarez-Botas and Gonzalez-Mendez (2019) found out that corporate debt maturity increases with legal system efficiency and bank concentration. These relations are stronger in developing countries. Similarly, Gonzalez (2017) emphasis the cross-country variability of debt maturities and investigates the effects of institutional structure and banking sector characteristics on capital structure. He found out that, efficiency of legal system, protection of creditors' rights and bank concentration has a positive effect on debt maturities. The positive relationship between debt maturity and bank concentration is stronger for small firms since information asymmetry is most severe in their case. Besides, in countries with poor protection of creditor rights, banks tend to form long term relationship with their creditors in order to decrease information asymmetry. When a firm apply for a loan from a bank, the bank needs to investigate the credibility of this firm and whether it can do its debt service successfully at maturity. This process generates a transaction cost for the bank due to the information asymmetry, and the cost increases for certain firms such as the unknown, small firms with no previous credit history with the bank. Thus, especially small and mid-size banks prefer not to lend small and financially constrained firms in order to decrease their transaction costs. Moreover, large banks can reduce the information asymmetry and decrease transaction costs due to economies of scale. Also, they can handle the remaining transaction costs much more easily (Gonzalez and Gonzalez, 2008). Besides, relationship banking (i.e. having long term relationships between banks and debtors) may decrease cost of debt by mitigating

information asymmetries. On the other hand, high bank concentration causes less competition on the supply side and thus, higher cost of debt (Gonzalez, 2015).

3. DETERMINANTS OF DEBT MATURITY

3.1. Firm Level Determinants of Debt Maturity Structure

Previous literature suggests a number of firm level determinants of debt maturity. Growth opportunities, firm size, leverage ratio, firm quality (Z"-Score), profitability, tax rate and asset maturity are the most frequently tested firm level factors in the literature. These factors, their expected effects on debt maturity structures and their proxies used in this study are explained in this section.

3.1.1. Growth Opportunities

It is argued that firms with a numerous growth opportunities have serious agency conflicts which may result an underinvestment incentive (Myers, 1977). In order to mitigate it, these firms will prefer debt with maturities shorter than the decision date of the future investments. Thus, a negative relationship between growth opportunities and debt maturity structure is anticipated. Previous literature presents contradictory findings about the effect of growth opportunities on debt maturity structure. Some researchers report a negative relationship in accordance with the agency approach (Gonzalez, 2015; Fan et al., 2012). Others found no relationship at all (Gonzalez and Gonzalez, 2008; Kirch and Terra, 2012; Deesomsak, Paudyal and Pescetto, 2009; Antoniou et al.,2006, Orman ve Koksal, 2017) On the other hand, Gonzalez (2017) and Alvarez-Bostas and Gonzalez-Mendez (2019) found a positive relationship only valid for the mid-size firms. In this study, a negative relationship between debt maturity structure and growth opportunities are expected following the agency approach. Growth opportunity is proxied with the ratio of earnings before interest and taxes to total assets.

3.1.2. Firm Size

Agency problems between shareholders and creditors and asymmetric information problem between creditors and managers are most severe for small firms. Since large firms have a reputation in the debt market, have more collateral as a guarantee and have long term relationships with banks, they can easily borrow long term. Thence, a positive relationship is expected between firm size and debt maturity structure. However, a negative relationship is detected in the early literature (Titman and Wessels, 1988; Kim et al., 1995; Barclay and Smith, 1995). On the other hand, recent studies found a positive relationship (Pur and Lasfer, 2019; Orman ve Koksal, 2017; Gonzalez, 2017; Ağca et al, 2015; Alvarez-Bostas and Gonzalez-Mendez, 2019). In accordance with the later set of studies, a significant positive relationship between debt maturity structure and firm size is expected in this study. Firm size is proxied with the natural logarithm of total assets.

3.1.3. Leverage

Capital structure and debt maturity choices are strongly related. The decision of debt or equity financing effect the riskiness of the firm. Thus, leveraged firms should prefer long term debt. On the other hand, dynamics of the debt market (i.e. availability and relative costs of short and long term borrowing) effects the leverage choice. Because of this simultaneous relationship the leverage ratio will be an endogenous variable in the model. Following Wooldridge (2015), a control function approach can be employed in order to address this problem. This approach is used during the model building process. However, the coefficient of the control function becomes insignificant. Thus, it is concluded that the leverage ratio is an endogenous variable. Since both theoretical arguments and empirical findings provided conflicting results, no previous expectation is made about the sign of the relationship between leverage and debt maturity structure in this study. Leverage ratio is estimated as the book value of long term interest bearing debt over book value of total assets.

3.1.4. Asset Maturity

It is argued that firms should match the maturities of their assets with the maturities of their debts. Firms may match these maturities in order to have cash when they need to make debt service. Thence, a positive effect of asset maturity on debt maturity may be expected. A positive relationship between debt maturity and asset maturity is reported in some recent studies (Agca et al., 2015; Alvarez-Bostas and Gonzalez-Mendez, 2019). Gonzalez (2017) reported a positive effect of asset maturity for large and mid-size firms while the effect becomes negative

for small size firms. Orman and Koksal (2017) detect a positive effect for private firms but they do not found any effect for public firms.

3.1.5. Tax Rate

According to Kane et al. (1985), a positive relationship between tax rate and debt maturity is expected. However, recent literature does not report any tax effect on debt maturity structure (Orman and Koksal, 2017). In this study tax rate is proxied with the tax payment divided by the pretax income.

3.1.6. Firm Quality

According to liquidity risk and signaling hypotheses firms with high quality prefers short-term debt. Besides, low quality firms opt for long term debt in order to escape from rollover risk (Flannery, 1986). Following Orman and Koksal (2017), Altman's Z"-Score is used as a proxy for firm quality in this study. Since higher Z"-Score indicates lower default risk, a negative relationship between Z"-Score and debt maturity is expected.

3.2. Country Level Determinants of Debt Maturity Structure

In this study, bank concentration, inflation rate, stock market and bond market development are investigated as country level determinants of debt maturity. These factors, their expected effects on debt maturity structures and their proxies used in this study are explained in this section.

3.2.1. Bank Concentration

It is argued that bank concentration mitigates information asymmetry between firms and their potential creditors (Petersen and Rajan, 1995). Moreover, Gonzalez (2017) argues that creditors wants to increase debt maturity in a highly competitive debt market. In case of a few large banks in the banking market, transaction costs of banks may be lower because of economies of scale. Thus, a positive relationship between bank concentration and debt maturity is expected. Bank concentration is proxied with the ratio of the largest five bank's market capitalization to the total market capitalization of the banking sector.

3.2.2. Inflation

All other things equal when the yield curve is upward sloping firms prefer long term debt financing. Current interest rate is used as a proxy for the expected inflation. Thus, during high inflation periods, firms prefer long term debt financing. A positive and significant effect of inflation on debt financing is expected in this study.

3.2.3. Stock Market and Banking Sector Development

In countries with a well-developed stock markets, the direct and indirect costs of equity issuance are affordable even for mid/small size firms. When the number of public firms increases asymmetric information problems decrease and firms can easily borrow long term debt. On the other hand, a developed debt market decreases the direct and indirect costs of debt issuance and make long term debt issuance affordable. Thus, in countries with developed stock markets and bond markets, debt maturities should be longer. Both stock market and banking sector development levels are measured as the stock market capitalization to GDP and domestic credit to private sector by banks to GDP, respectively.

4. DATA

Sample data set consist of firm and country level data of 3951 firms from 30 developing countries for 8 years from 2011 to 2018. Financial firms and firms with a negative shareholder's equity value for the sample period are excluded. Yearly financial statement data of public firms are obtained from Compustat Global IQ database. It is a well-known financial database which covers in-depth firm-level data as well as market information for many countries around the globe. However, its coverage is more restricted for firms from developing countries compared to the firms from developed countries. Hence, sample countries are selected among developing economies based on data availability in this database. IMF's country classification based on the development level of countries are employed in order to detect the developing countries. All developing countries with stock price and financial statement data are available in Compustat Global IQ database for the sample period are included in the study. Since a sample data set which includes almost 4000 firms from the largest developing countries in terms of their

economy, the results of this study can be safely generalized to the population of developing countries. Country level data is extracted from World Bank database.

Dependent variable is the debt maturity which is measured as the long term debt to total debt ratio. By definition, it takes a value within the range of 0 to 1 inclusive. Table 1 gives the mean debt maturity ratios by countries. The overall mean debt maturity ratio of the sample countries is 38% while the standard deviation is 34%. China has the lowest average debt maturity as 28% while Mexico has the highest as 77%.

Table 1. Descriptive Statistics of Debt Maturity Ratio for each Country

Country	Mean	Median	St. Dev.	Skewness	Kurtosis	Firms	Observations
China	0.281	0.200	0.287	0.812	2.571	1791	14314
Jordan	0.285	0.170	0.308	0.723	2.175	60	478
Egypt	0.285	0.192	0.293	0.744	2.387	62	495
Ukraine	0.321	0.242	0.329	0.793	2.378	5	48
Sri Lanka	0.323	0.277	0.293	0.214	1.519	16	126
Vietnam	0.325	0.209	0.326	0.577	1.836	165	1320
Bangladesh	0.349	0.357	0.336	0.243	1.534	4	32
Thailand	0.382	0.349	0.315	0.262	1.688	305	2428
Morocco	0.384	0.348	0.353	0.399	1.734	42	336
Turkey	0.387	0.390	0.288	0.125	1.826	203	1621
Malaysia	0.418	0.406	0.308	0.201	1.747	278	2220
Kenya	0.420	0.431	0.349	0.137	1.644	5	40
Tunisia	0.428	0.423	0.216	-0.073	2.214	20	160
Pakistan	0.428	0.440	0.307	0.093	1.789	23	184
Bulgaria	0.446	0.407	0.298	0.140	1.879	30	240
Indonesia	0.472	0.500	0.326	-0.102	1.657	270	2142
Nigeria	0.480	0.498	0.356	-0.049	1.564	27	216
Serbia	0.490	0.506	0.352	-0.089	1.444	6	47
Philippines	0.521	0.572	0.347	-0.238	1.592	79	630
Cote d'Ivore	0.528	0.481	0.403	-0.030	1.345	8	63
Russia	0.580	0.669	0.319	-0.634	2.138	124	980
Peru	0.583	0.668	0.310	-0.609	2.155	57	456
South Africa	0.600	0.672	0.306	-0.490	1.974	25	199
Mauritius	0.619	0.570	0.242	0.324	2.360	4	32
Colombia	0.632	0.741	0.317	-0.907	2.488	28	224
Jamaica	0.637	0.723	0.229	-0.428	1.790	4	32
Brazil	0.639	0.702	0.256	-0.876	3.001	213	1654
India	0.661	0.739	0.326	-1.039	2.870	8	64
Kazakhstan	0.717	0.813	0.274	-1.509	4.463	6	48
Mexico	0.767	0.865	0.262	-1.639	4.926	83	656
Total	0.379	0.335	0.324	0.336	1.760	3951	31485

Following the previous literature, growth opportunities, firm size, leverage ratio, firm quality, profitability, tax rate and asset maturity are investigated as the potential firm-specific determinants of debt maturity. Bank concentration, inflation rate, stock market development and bond market development levels are also included in the model as potential country-specific determinants of debt maturity. Definitions and sources of these explanatory variables are given at Appendix A1.

5. METHODOLOGY

The sample panel data set is a slightly unbalanced one which shows large N, small T property. Since firm-year observations are nested within firms and these are nested within countries (i.e. data set has a multilevel structure), a multilevel model with three layers is employed in this study. This approach has a number of advantages over other panel data analysis methods. First, multilevel (hierarchical) modelling is a suitable tool for unbalanced panels like the sample data set in which some firms have observations for all of the sample years while others have observations for only a few. Second, possible heteroscedasticity and autocorrelation problems can also be easily handled with multilevel modelling methodology. Third, heterogeneity across countries can be modelled with a multilevel structure besides cross-sectional and overtime heterogeneities.

In this study, a multilevel structure is chosen because of the aforementioned advantages. However, this methodology results spurious regression in case of nonstationarity. Even though the time dimension of the sample data set is only eight years in this study, stationarity assumption is tested for each variable.

Panel unit root tests are classified into two subgroups as first and second generation tests based on their treatment of cross-sectional dependence. The first generation tests assume cross-sectional independence between panels while the second generation tests relax this assumption. Thence, as a preliminary to panel unit root testing, the existence of cross-sectional dependence between units are tested using Pesaran CD test (Pesaran, 2004). Test results shows strong cross-sectional dependence between panels. Nonetheless cross-sectional dependence across panels is an expected property in multilevel modelling. However, cross-sectional dependence lead to the usage of a second-generation panel unit root test. Pesaran (2007) CIPS test is employed in this study. Since the null hypothesis of nonstationarity is rejected for all variables in the model, none of them are differenced.

Multilevel models are employed for modeling hierarchical/nested data structures. This approach enables the examination of the relationship between the variables measured at different levels. Moreover, the missing data problem of unbalanced micro panels can be handled very easily in multilevel analysis. Hierarchical approach provides simultaneous analyze of within level and across level relationships (Woltman, Feldstain, MacKay and Rocchi, 2012). A straightforward explanation of the multilevel modelling methodology is presented below.

Let's start with the general panel data model with $\boldsymbol{k}$ explanatory variables which is given by Hsiao (2014) as:

$$y_{it} = \sum_{k=1}^{K} \beta_{kit}\, x_{kit} + u_{it} \qquad i = 1, \dots, N \qquad t = 1, \dots, T \tag{1}$$

Where x_{kit} is the matrix of explanatory variables including the intercept. This general model is not estimable since number of parameters ($N \times T \times K$) exceeds number of observations ($N \times T$) when $K > 1$. In order to reduce the number of parameters to be estimated, a fixed effect model can be employed by imposing the following variance structure on β_{kit} :

$$\beta_{kit} = \beta_k + \mu_{ki} + \lambda_{kt} \tag{2}$$

$$\sum_{i=1}^{N} \mu_{ki} = 0 \qquad \sum_{t=1}^{T} \lambda_{kt} = 0$$

Alternatively, a random coefficient model where μ_{ki} and λ_{kt} are random variables can be used. This approach reduces the number of estimated parameters without any loss of variability between units. Under a stationary random coefficient model, β_{kit} can be specified as:

$$\beta_{kit} = \beta_k + \xi_{kit} \tag{3}$$

where ξ_{kit} is a stationary random variable with zero mean and constant variance (Hsiao and Pesaran, 2004). Since early 1970s random coefficient models are used. Swamy is the pioneer of this kind of models and his earliest specification depicts the variance structure of the coefficient as consist of a constant and a random time invariant component (Swamy, 1970). Hsiao added a time effect to Swamy's model by making some further assumptions (Hsiao, 1974):

$$\beta_{it} = \beta + \mu_i + \lambda_t \tag{4}$$

$$E(\mu_i) = 0 \quad E(\lambda_t) = 0$$

$$E(\mu_i x_{it}) = 0 \quad E(\lambda_i x_{it}) = 0$$

$$E(\mu_i\mu_j) = \begin{cases} \Delta & if\ i \neq j \\ 0 & if\ i = j \end{cases} \qquad E(\lambda_i\lambda_j) = \begin{cases} \Lambda\ if\ i \neq j \\ 0\ if\ i = j \end{cases}$$

Random Coefficient Model is a special case of mixed linear models. A panel representation of mixed linear model can be written as:

$$y_{it} = \sum_{k=1}^{K} \beta_k\, x_{kit} + \sum_{q=1}^{Q} \delta_{qit}\, z_{qit} + u_{it} \qquad i = 1, \dots, N \qquad t = 1, \dots, T \tag{5}$$

where x_{kit} and z_{qit} are explanatory variables while δ_{qit} represent the random effect. If δ_{qit} is equal to zero, the model becomes identical to the classical linear regression model (De Leeuw, Meijer and Goldstein, 2008). Random coefficient model can be obtained from mixed linear model equation by letting $z_{qit} = x_{kit}$ and $\delta_{qit} = \xi_{kit}$:

$$y_{it} = \sum_{k=1}^{K} \beta_k\, x_{kit} + \sum_{k=1}^{K} \xi_{kit}\, x_{kit} + u_{it} \tag{6}$$

$$y_{it} = \sum_{k=1}^{K} \beta_{kit}\, x_{kit} + u_{it}$$

$$\beta_{kit} = \beta_k + \xi_{kit}$$

It should be noticed that the fixed part of β_{kit} $(i.e.\beta_k)$ is same for all groups. With this condition, the number of parameters to be estimated decreases substantially and model can be identified (De Leeuw et al., 2008). In a random coefficient model, all coefficients have random components. In other words, all slopes are allowed to vary between groups (panels).

Random intercept model is a simpler subclass of mixed models where all coefficients except the intercept are accepted as fixed:

$$y_{it} = \sum_{k=1}^{K} \beta_k x_{k,it} + \upsilon_i + u_{it} \tag{7}$$

where υ_i are fixed effects and u_{it} are residuals. ($E(\upsilon_i) = 0$, $E(u_{it}) = 0$). A further simplification process results variance components model which is the base model of multilevel analysis (Goldstein, 2011):

$$y_{it} = \alpha_i + u_{it} \tag{8}$$

$$\alpha_i = \alpha + \mu_i + u_{it}$$

$$y_{it} = \alpha + \mu_i + u_{it}$$

In this study, a variance components model and random intercept model is estimated. Time (year) and cross-sectional dimensions (firm) of the panel data set are the third and second levels of the multilevel structure, respectively. Firms are further nested in countries.

6. RESULTS

6.1. Variance Components Model

First of all, variance components model given at Equation (9) is employed to understand the country, firm and time level variability in debt maturities.

$$DebtMaturity_{tij} = \beta_0 + \varepsilon_j + \vartheta_{ij} + \epsilon_{tij} \tag{9}$$

$$\varepsilon_j \sim N(0, \sigma_\varepsilon^2)$$

$$\vartheta_{ij} \sim N(0, \sigma_\vartheta^2)$$

$$\epsilon_{tij} \sim N(0, \sigma_\epsilon^2)$$

where y_{ijkl} is the debt maturity ratio at year i of firm j in country k, β_0 is the overall mean debt maturity of the sample. $\varepsilon_j, \vartheta_{ij}$ and ϵ_{tij} are country, firm and time level error terms respectively. Country effect ε_j changes from country to country but constant for the same firm and over time. Firm effect ϑ_{ij} changes from firm to firm but time invariant. ϵ_{tij} is the random error term.

Estimate results as well as the interclass correlation coefficients can be seen at Table 2. The percentage of variability caused from country, firm and time-specific factors are estimated as 14.92%, 49.55% and 35.54%, respectively. These results indicate the existence of a hierarchical structure and validate the use of a multilevel approach. Besides they show the importance of firm characteristics on debt maturity choices.

Table 2. Variance Components Model

Overall (Grand) Mean	0.474 (0.025)
Variance Components	
Country-specific	0.016 (0.004)
Firm-level	0.052 (0.005)
Time Level	0.037 (0.002)
Interclass Correlation Coefficients	
Country-specific	14.92%
Firm-level	49.55%
Time Level	35.54%

Variance Components Model of Equation (9) results are presented here. Grand mean of the sample, variance component estimates of each level of the hierarchical model and the interclass correlation coefficients are presented at Table 1. Asymptotic standard errors are given in parentheses.

6.2 Random Intercepts Model

Second, Random Intercepts Model given at Equation (10) is employed to investigate the country-specific and firm-specific determinants of debt maturity structures.

$$DebtMaturity_{tij} = \beta_0 + \sum_{k=1}^{K} \beta_k x_{k,tij} + \sum_{l=1}^{L} \gamma_l z_{l,tj} + \varepsilon_j + \vartheta_{ij} + \epsilon_{tij} \quad (10)$$

here, y_{tij} is the leverage ratio of firm i in country j at year t. Seven firm-specific and four country-specific independent variables are included in the model. $x_{k,tij}$ is the kth firm specific explanatory variable of firm i in country j in year t. Growth opportunities, firm size, leverage ratio, firm quality, profitability, tax rate and asset maturity are included in the model as firm-level independent variables. $z_{l,tj}$ is the lth country-level independent variable of the country j in year t. Bank concentration, inflation, banking sector development and stock market development are country-specific explanatory variables. A backward stepwise modelling approach is employed in the model estimation process. Model 1 is estimated with all candidate variables. Based on the estimation results of this initial model bond market development, the variable with the highest p-value (i.e. the one with the most insignificant coefficient) is excluded and Model 2 is estimated. Similarly, tax rate and Inflation variables are also excluded from Model 2 and Model 3 respectively. Model 4, the final model, consist only significant variables. Table 3 presents the coefficient estimates of this models as well as the variance components.

Table 3. Random Intercept Model

Fixed Coefficient Estimates				
Variables	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Asset Maturity	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
Firm Quality	0.016***	0.016***	0.016***	0.016***
	(0.004)	(0.005)	(0.005)	(0.005)
Firm Size	0.027*	0.027*	0.027*	0.027*
	(0.016)	(0.014)	(0.014)	(0.014)
Growth Opportunity	-0.098	-0.097*	-0.097*	-0.099*
	(0.060)	(0.058)	(0.058)	(0.058)
Leverage Ratio	0.183***	0.184***	0.184***	0.182***
	(0.026)	(0.027)	(0.027)	(0.027)
Bank Concentration	0.003**	0.002**	0.002**	0.003**
	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)
Stock Market Development	0.000*	0.000*	0.000*	0.000**
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
Inflation	-0.001	-0.001	-0.001	-
	(0.001)	(0.001)	(0.001)	
Tax Rate	0.000	0.000	-	-
	(0.000)	(0.000)		
Bond Market Development	0.000	-	-	-
	(0.001)			
Constant	0.044	0.039	0.038	0.027
	(0.142)	(0.155)	(0.155)	(0.153)
Variance Components				
Country Level	0.012	0.013	0.013	0.013
	(0.005)	(0.005)	(0.005)	(0.005)
Firm Level	0.050	0.050	0.050	0.050
	(0.006)	(0.006)	(0.006)	(0.006)
Time Level	0.034	0.033	0.033	0.033
	(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)

The table presents the results of random intercept model. Dependent variable is debt maturity ratio. Fixed coefficient estimates and variance components are presented. Asymptotic standard errors for the hierarchical model are presented in parentheses. "*", "**" and "***" represents statistical significance at 10%, 5% and 1%, respectively.

Consistent with the earlier studies, asset maturity, firm quality, firm size, growth opportunity and leverage are found to have statistically significant effects on debt maturity structure (Pur and Lasfer, 2019; Orman ve Koksal,2017; Gonzalez, 2017; Ağca et al, 2015; Alvarez-Bostas and Gonzalez-Mendez, 2019).

The positive relationship between asset maturity and debt maturity structure supports maturity matching hypothesis. This hypothesis argues that firms match the maturities of their assets with the maturities of their debts. By doing this, they aim to balance the timings and the magnitudes of their cash inflows with those of their cash outflows. Otherwise firms may face a shortage of cash problem. In line with the previous literature, our findings revealed that maturity matching is an applied strategy in debt maturity decisions (Agca et al., 2015; Alvarez-Bostas and Gonzalez-Mendez, 2019; Orman ve Koksal,2017). Agency costs and information asymmetry between the firm and the potential creditors are most severe for small firms. These firms are usually not well-known in the debt market and it is not easy to evaluate their riskiness. Besides they cannot afford the relatively higher cost of long term debt. Thus, they prefer short term borrowing. A positive relationship between firm size and debt maturity ratio is also detected. Similar results are reported by the recent empirical literature (Pur and Lasfer, 2019; Orman ve Koksal,2017; Alvarez-Bostas and Gonzalez-Mendez, 2019). The negative and significant relationship between growth opportunity and debt maturity supports the view that firms with high growth opportunities prefer short term debt in order to solve the underinvestment problem (Myers, 1977). Besides, agency problem between stockholders and managers can be mitigated by the constant monitoring of the banks as a result of short term borrowing. The positive relationship between firm quality and debt maturity suggests that firms with lower liquidity risk opt for long term financing (Diamond, 1991). Similarly, leverage is also found to have a positive and significant effect on debt maturity. As the indebtedness increases, the riskiness of the firm increases. Thence, more

leveraged firms prefer long term debt in order to decrease liquidity risk. In line with the recent empirical literature the coefficient of tax rate is found to be insignificant (Antoniou et al., 2006; Orman and Koksal, 2017).

Only bank concentration and stock market development have significant coefficients among the macroeconomic variables used in the model. When a few large bank dominates the banking sector, the transaction costs of banks may be lower because of economies of scale. Then, the probability of bank's lending money to financially constrained firms becomes greater (Gonzalez, 2017). Besides, the asymmetric information problem may be solved to a great extent in a highly concentrated banking sector. The positive relationship between bank concentration and debt maturity structures detected in this study, supports this view. Stock market development is also found to have a positive effect on debt maturity. A developed stock market can be thought as an alternative to the long term debt market and may decrease the cost of long term debt. Besides, transparency of firms increases and information asymmetry problem decreases for publicly listed firms. Thus, stock market development facilitates the long term indebtedness of firms.

7. CONCLUSION

In this study, the country-specific and firm-specific determinants of debt maturity in developing countries are investigated. A multilevel methodology is used where the panel data set is thought as a three-level hierarchical structure. Country is the first level of this hierarchical structure. Firms are nested within the countries to create the second level. The third and the lowest level of the hierarchy is the yearly time series observations which are nested in firms.

First, a variance components model is estimated in order to analyze the effect of each layer on the total variance of debt maturity ratios of the sample firms. The analysis revealed that almost half of the variability in debt maturity ratios are the result of firm-specific factors. This finding emphasis that most important determinants of debt maturity structure are firms' intrinsic characteristics. Moreover, %14 percent of the total variability in debt maturity ratios is explained by country level factors. This result validates the use of a multilevel analysis and indicates the importance of macroeconomic environment. Policy makers in developing countries should not ignore country-specific determinants of debt maturity in order to increase debt maturities of firms.

Consistent with the previous studies, asset maturity, firm quality, firm size and leverage are found to have statistically significant and positive effects on debt maturity structure. On the other hand, profitability, as a proxy for growth opportunity, is found to have a significant and negative effect. Country-specific determinants of debt maturity are found to be bank concentration and stock market development level. Both of them has a positive effect on debt maturities.

REFERENCES

Agca, S., De Nicolo, G. and Detragiache, E. (2015). Financial reforms, financial openness, and corporate debt maturity: International evidence. *Borsa Istanbul Review*, 15(2), 61-75.

Alvarez-Botas, C. and González-Méndez, V. M. (2019). Corporate debt maturity and economic development. *International Journal of Managerial Finance*, 15(5), 669-687.

Antoniou, A., Guney, Y. and Paudyal, K. (2006). The determinants of debt maturity structure: Evidence from France, Germany and The UK. *European Financial Management*, 12(2), 161-194.

Barclay, M. J. and Smith Jr., C. W. (1995). The maturity structure of corporate debt. *The Journal of Finance*, 50(2), 609-631.

Bilgin, R. (2019). Relative importance of country and firm-specific determinants of capital structure: A multilevel approach. *Prague Economic Papers*, 28(5), 499-515.

De Jong, A., Kabir, R. and Nguyen, T. T. (2008). Capital structure around the world: The roles of firm-and country-specific determinants. *Journal of Banking and Finance*, 32(9), 1954-1969.

De Leeuw, J., Meijer, E. and Goldstein, H. (2008). *Handbook of multilevel analysis*. New York: Springer.

Deesomsak, R., Paudyal, K. and Pescetto, G. (2009). Debt maturity structure and the 1997 Asian financial crisis. *Journal of Multinational Financial Management*, 19(1), 26-42.

Demirguc-Kunt, A. and Maksimovic, V. (1999). Institutions, financial markets, and firms' choice of debt maturity. *Journal of Financial Economics*, 54 (1999), 295-336.

Diamond, D. W. (1991). Debt maturity structure and liquidity risk. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(3), 709-737.

Fan, J. P., Titman, S. and Twite, G. (2012). An international comparison of capital structure and debt maturity choices. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 47(01), 23-56.

Flannery, M. J. (1986). Asymmetric information and risky debt maturity choice. *The Journal of Finance*, 41(1), 19-37.

Giannetti, M. (2003). Do better institutions mitigate agency problems? Evidence from corporate finance choices. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 38(1), 185-212.

Goldstein, H. (2011). *Multilevel statistical models*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Gonzalez, V. M. (2015). The financial crisis and corporate debt maturity: The role of banking structure. *Journal of Corporate Finance*, 35, 310-328.

González, V. M. (2017). Firm and country determinants of debt maturity: New international evidence. *International Finance*, 20(3), 256-270.

Gonzalez, V. M. and González, F. (2008). Influence of bank concentration and institutions on capital structure: New international evidence. *Journal of Corporate Finance*, 14(4), 363-375.

Hsiao, C. (1974). Statistical inference for a model with both random cross-sectional and time effects. *International Economic Review*, 15(1), 12-30.

Hsiao, C. (2014). *Analysis of panel data.* New York: Cambridge University Press.

Hsiao, C. and Pesaran, M. (2004). *Random coefficient panel data models*. (Working Paper, No. 1233). Munich: Center for Economic Studies and Ifo Institute (Cesifo).

Kane, A., Marcus, A. J. and McDonald, R. L. (1985). Debt policy and the rate of return premium to leverage. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 20(4), 479-499.

Kayo, E. K. and Kimura, H. (2011). Hierarchical determinants of capital structure. *Journal of Banking and Finance*, 35(2), 358-371.

Kim, C. S., Mauer, D. C. and Stohs, M. H. (1995). Corporate debt maturity policy and investor tax-timing options: Theory and evidence. *Financial Management*, 24(1), 33-45.

Kirch, G. and Terra, P. R. S. (2012). Determinants of corporate debt maturity in south America: Do institutional quality and financial development matter? *Journal of Corporate Finance*, 18(4), 980-993.

Mendez, V. M. G. (2013). Determinants of debt maturity structure across firm size. *Spanish Journal of Finance and Accounting*, 42(158), 187-209.

Myers, S. C. (1977). Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5(2), 147-175.

Orman, C. and Köksal, B. (2017). Debt maturity across firm types: Evidence from a major developing economy. *Emerging Markets Review*, 30, 169-199.

Peisen, L. I. U., Houjian, L. I. and Huang, S. (2018). Does bank concentration affect debt maturity? *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 21(3), 2537-6071.

Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.

Petersen, M. A. and Rajan, R. G. (1995). The effect of credit market competition on lending relationships. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(2), 407-443.

Pour, E. K. and Lasfer, M. (2019). Taxes, governance, and debt maturity structure: international evidence. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 58, 136-161.

Rajan, R. G. and Zingales, L. (1995). What do we know about capital structure? Some evidence from international data. *The Journal of Finance*, 50(5), 1421-1460.

Smith, C. W. and Warner, J. B. (1979). Bankruptcy, secured debt, and optimal capital structure: Comment. *The Journal of Finance*, 34(1), 247-251.

Stohs, M. H. and Mauer, D. C. (1996). The determinants of corporate debt maturity structure. *Journal of Business*, 69(3), 279-312.

Swamy, P. A. (1970). Efficient inference in a random coefficient regression model. *Econometrica: Journal of The Econometric Society*, 38(2), 311-323.

Titman, S. and Wessels, R. (1988). The determinants of capital structure choice. *The Journal of Finance*, 43(1), 1-19.

Venanzi, D. (2017). How country affects the capital structure choice: Literature review and criticism. *International Journal of Economics and Finance*, 9(4), 1-11.

Woltman, H., Feldstain, A., MacKay, J. C. and Rocchi, M. (2012). An introduction to hierarchical linear modeling. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 8(1), 52-69.

Wooldridge, J. M. (2015). Control function methods in applied econometrics. *Journal of Human Resources*, 50(2), 420-445.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 466-479.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 466-479.
ISSN: 1308-9552

Appendix 1. Variable Definitions and Sources

Names	Description	Source
Debt Maturity	The Ratio of Long Term Debt to Total Debt	Compustat Global IQ Database
Asset Maturity	The Ratio of Net Plant Property And Equipment to Total Assets	
Leverage	The Ratio of Long-Term Debt Short-Term Debt to The Sum Of Long-Term Debt, Short-Term Debt And The Book Value Of Equity	
Growth Opportunity	The Ratio of Earnings Before Interest And Taxes to Total Assets	
Firm Quality (Altman's Z''-Score)	$3.25 + 6.56X_1 + 3.26X_2 + 6.72X_3 + 1.05X_4$ X_1: $Current\ Assets - Current\ Liabilities$ X_2: $\frac{Retained\ Earnings}{Total\ Assets}$ X_3: $\frac{Earnings\ Before\ Interest\ and\ Taxes}{Total\ Assets}$ X_4: $\frac{Book\ Value\ of\ Equity}{Total\ Liabilities}$	
Firm Size	Natural Logarithm of Total Assets	
Tax Rate	The Ratio of Tax Payment Divided to the Pretax Income	
Inflation	Inflation Rate	World Bank Database
Bank Concentration	The Ratio of the Largest Five Bank's Market Capitalization to the Total Market Capitalization of the Banking Sector.	

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 480-497.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 480-497.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

AŞIRI İŞ YÜKÜNÜN İŞ TATMİNİNE ETKİSİNDE İŞYERİ MANEVİYATININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ*

THE MODERATOR ROLE OF WORKPLACE SPIRITUALITY ON THE EFFECT OF WORK OVERLOAD ON JOB SATISFACTION

Dr. Öğr. Üyesi Saadet Ela PELENK[1]

Dr. Öğr. Üyesi Ali ACARAY[2]

ÖZ

Çalışma hayatındaki görev ve sorumluluklar, her birey için farklı bir anlam ifade etmektedir. Bazı çalışanlar, aşırı iş yükünün görevlerinin bir parçası olduğunu düşünürken; bu durum, diğerlerini fiziksel ve psikolojik olarak zorlayabilmektedir. Ancak, "insan olarak yaşamanın" her açıdan zorlaştığı dünyada manevi düşünceler, kişiye pozitif bir duygu ve anlam kazandırabilir. Yaşam rotasını bulmaya yardım eden maneviyat, iş yerinde çalışanın tatmin ve paylaşma duygusunu arttırabilir. Bu noktada aşırı iş yükü, stres, yıkıcı eleştiri, haset vb. negatif duygu ve durumların çalışana verdiği zarar da azalabilir. Bu çalışmanın temel amacı, aşırı iş yükünün iş tatmini üzerine etkisi ve bu etkide işyeri maneviyatının düzenleyicilik rolünü incelemektir. Araştırmanın verileri, bankacılık sektöründeki 166 çalışandan anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları; aşırı iş yükünün iş tatminini negatif olarak etkilediğini; iş yeri maneviyatının, iş tatminini pozitif olarak etkilediğini ve aşırı iş yükü ile iş tatmini arasındaki ilişkide işyeri maneviyatının düzenleyicilik rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Çalışmanın, İnsan Kaynakları Yöneticilerine en önemli katkısı, iş yeri maneviyatının iş görenlerin tutum ve davranışlarının yönlendirilebilmesinde önemli bir değişken olabileceğidir.

Anahtar Kelimeler: Aşırı İş Yükü, İş Tatmini, İşyeri Maneviyatı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10, M12, M15.

ABSTRACT

Duties and responsibilities in working life have different meanings for each individual. Some employees think that work overload is a part of their duties, while for others it may force them physically and psychologically. However, in a world where living as a human being becomes difficult in every aspect, spiritual thoughts can give a positive feeling and meaning to a person. Spirituality, which helps to find the course of life, can enhance employee satisfaction and sharing. At this point, work overload, stress, destructive criticism, envy and other negative feelings and situations may also reduce the harm to the employee. The main purpose of the study is to examine the effect of work overload on job satisfaction and the moderator role of workplace spirituality on this effect. Research data is collected from 166 employees in the banking sector by questionnaire technique. Convenience sampling method

* Bu çalışmanın önceki hali, 10-12 Mayıs 2018 tarihleri arasında Trabzon'da düzenlenen 26. Yönetim ve Organizasyon Kongresinde genişletilmiş özet olarak sunulmuştur.

[1] Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, saadetela.pelenk@erdogan.edu.tr

[2] Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, ali.acaray@erdogan.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 26.11.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 20.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.651135

is used in the research. According to the results of the analysis, "job workload has negative effect on job satisfaction; workplace spirituality has positive effect on job satisfaction and workplace spirituality has moderator role on relationship between job overload and job satisfaction. The most important contribution of the study to Human Resources Managers is that workplace spirituality may be an important variable to shape employees' attitudes and behaviors.

Keywords: Work Overload, Job Satisfaction, Workplace Spirituality.

JEL Classification Codes: M10, M12, M15.

1. GİRİŞ

Modern iş yöntem ve tasarım süreçlerinde yaşanan hızlı değişimler ile birlikte işletmelerin artan rekabetleri çalışanların mesai saatlerini uzatmakta olup; çalışanların işe ayırdıkları zaman ve yaşamlarının büyük bir bölümünü kaplamaktadır. İnsanın yaşam yolculuğundaki iş gereklilikleri, amirin beklentileri, bir yerlere yetişme kaygısı, ekonomik ve sosyal olarak varlığı devam ettirebilme telaşı, "duygular ve hisler" dâhil olmak üzere her şeyin otomatikleşmesine ya da hızlıca tüketilmesine yol açabilmektedir. Bu durum, sunulan "hayatın güzelliklerinin" fark edilememesine yol açmaktadır. Örneğin iş, sadece sübjektif açıdan belirli standartlarda yaşamayı sağlayan bir araç ise neden insan yaşamının merkezinde yer almaktadır?

İlgili yazında, iş hayatında yaşanan hızlı değişim ve gelişmelerin, işyeri maneviyatını daha önemli hâle getirdiği vurgulanmaktadır (Ashmos ve Duchon, 2000; Mitroff ve Denton, 1999; Neal, 1999; Krishnakumar ve Neck, 2002; Karadağ ve Cankul, 2015). Bu noktada maneviyat, "duygu, heyecan ve entelektüel unsurların sezgisel bir karşılığı" olarak insan yaşamına anlam katan bir yaşama bilinci (Cavanagh ve Bandsuch, 2002; Bosch, 2009) olarak ifade edilmiştir.

1980'li yıllarda "işyeri" ile "maneviyat" kelimelerin bir araya gelmesi aslında bir çelişkiye neden olmuştur. Ancak bu durum, "anlamlı bir iş ve iş yeri değerleriyle uyum" temalarını ön plana çıkararak, kişisellikten uzak olan bir topluluk bilinci oluşturmuştur (Mitroff ve Denton, 1999; Sheep, 2006). Burada ifade edilen çalışanın işini anlamlı bulması, işinin amacı ve hedefi konusunda pozitif değerlendirmeler yapabilmesidir. Topluluk bilinci, çalışanın diğer çalışanlar ile sinerjiyi yakalayarak; ortak bir ruhsallık ve dayanışma içinde hareket etmesidir. Ve son olarak iş ve iş değerleri ile uyum, çalışanın iş çevresi ile ortak değerlere sahip olması ve çevresine verdiği katkıyı arttırmasıdır (Khanifar, Jandaghi ve Shojaie, 2010).

İşyeri maneviyatı, kişide içsel bir tatmin duygusuna işaret etmekte olup; kişinin hayatın amacı ve anlamının farkında olmasıdır (Ellison 1983; Stoll ve Stoll, 1989). İşyeri maneviyatının boyutları, Ashmos ve Duchon'ın (2000) araştırmasında "bireyin iç dünyası, işin anlamı ve topluluk bilinci" bileşenlerinden oluşmaktadır. Milliman, Czaplewski ve Ferguson (2003), maneviyat unsurlarını "anlamlı iş, topluluk bilinci ve kişi-örgüt uyumu" ile genişletmişlerdir. Diğer boyutlar anlam, derin bilgi, aşkınlık (Dehler ve Welsh, 2003); hayatın amacı ve anlamı, aşkın kişilik ve pozitif tutumlar (Neck ve Milliman,1994); şefkat, anlam, öz-farkındalık, aşkınlık (Petchsawang ve Duchon, 2009) gibi sıralanabilir. Eğer maneviyat ruhsal bir dinginlik, hayatın anlamı ve hayata bir amaç katarak bilinçlenmek ise (Lowder, 2006); bu ruhsal anlamda sakinlik, iş etkinliği (Schmidt-Wilk, Alexander ve Swanson, 1996), işyeri ile bütünleşme ve iş tatmini (Kolodinsky, Giacalone ve Jurkiewicz, 2008) gibi pozitif sonuçları da beraberinde getirebilmektedir.

İş tatmini, çalışanın işi ve çevresel sonuçları hakkındaki pozitif değerlendirmesidir (Karadal, 1994; Ugboro ve Obeng, 2000). İş tatmini, kişinin işiyle ilgili memnuniyeti ile sonuçlanan, algısal bir durumdur. Ayrıca bu durum, çalışanların bedensel, bilişsel, fiziksel ve ruhsal duygularının bir belirtisidir. Çalışanın işini değerli ve anlamlı algılaması iş tatmini açısından kritik bir faktördür. Çünkü bu sayede çalışan, bir birey olarak yaşam yolculuğundan keyif alabilecektir (Loscocco ve Roschelle, 1991; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 1998). Diğer yandan kişinin içsel bir yolculuğu olan maneviyatın işyerine yansıması, çalışanın kendini ve meslektaşlarını mutlu ederek tatmin olması ile sonuçlanabilmektedir (Halsey, 1988; Fry, 2003). Çalışanların hijyen faktörler ile iş ortamı, yönetici yaklaşımı gibi davranışsal ve tutumsal unsurlardan etkilenmesi iş tatminini etkiler (Herzberg, 1964). Bu durum, işyeri maneviyatının motivasyonel bir stratejik faktör olarak İnsan Kaynakları (İK) yönetim sürecine katılmasına neden olmaktadır (Açıkel ve Sunar, 2013'dan aktaran Seyyar ve Evkaya, 2015).

İşyeri maneviyatı ile ilgili araştırmalar yeni olmakla birlikte (Heaton, Schmidt-Wilk ve Travis, 2004; Benefiel, 2003), çalışanın iş hedefini ve amacını sorgulaması konusunda *Varoluşçuluk* felsefesi ile yakından ilgilidir (Burack, 1999). Varoluşçuluk felsefesi, insan varlığının anlamını sorgulamakta olup (Sartre, 1997); Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin beşinci basamağında yer alan "kendini gerçekleştirme ihtiyacına" tekabül etmektedir (Fernando, 2005). Bu noktada işyeri maneviyatı; çalışanın, hayatta öncelikle kendi değerini bulması ve bu değeri, iş yeri değerleri ile uyumlaştırma çabasıdır (Burack, 1999; Mitroff ve Denton, 1999). Bu sayede çalışan, iş ortamını ve unsurlarını aile gibi görerek; çevresi ile kaliteli iletişim kurabilir ve çevresine güven duyabilir. Ancak bu süreçte yönetici de kendisine ulaşılabilirliğini ve çalışanına desteğini yansıtmalıdır (Gockel, 2004).

Yazında işyeri maneviyatının pozitif etkileri net olarak ortaya konulamamış olsa da (Fry, 2003; Giacalone ve Jurkiewicz, 2003; Pfeffer, 2010), maneviyatın kademe ilerlemesi, performans artışı gibi sonuçlara yol açtığı tespit edilmiştir (Neck ve Milliman, 1994; Thompson, 2000; Duchon ve Plowman, 2005). Ayrıca işyeri maneviyatı güvenmek, öğrenmek, sorumluluk almak, doğruyu aramak, başarmak ve merhametli olmak gibi davranışları çalışana kazandırmaktadır (Freshman, 1999). Maneviyatın, bireye kazandırdığı bu anlam ile çalışan sadece özel hayatta değil, zamanının büyük bölümünü harcadığı iş hayatında da bu duyguya ihtiyaç duymaktadır (Krishnakumar ve Neck, 2002). İşine manevi bir anlam katan iş gören, öncelikle iç dünyasını zenginleştirmekte; bir bakıma fiziksel, bilişsel ve ruhsal açıdan iyilik kazanarak iş tatminini arttırmaktadır (Mitroff ve Denton, 1999; Ashmos ve Duchon, 2000; Guillory ve Johnson, 2000).

Ekonomik, kültürel, teknolojik değişimler ve rekabetçi iş ortamı çalışanlara ekstra görevler ve sorumluluklar yüklemekte (aşırı iş yükü) ve çalışanlarda stres, gerginlik, işgücü devir hızının artması, iş tatminsizliği (Altaf ve Awan, 2011; Karadağ ve Cankul, 2015) gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla aşırı iş yükü ile çalışan, işin anlam ve amacını kaybedebilmekte ve işinden aldığı hazzı sorgulayabilmektedir (Neal, 1999; Mitroff ve Denton, 1999).

İş görenin yapmak zorunda olduğu gereğinden fazla iş miktarı veya işi yapmak için sarf ettiği ekstra enerji olan aşırı iş yükü (Qureshi vd., 2013); çalışanın yüklendiği yorucu ve zorlayıcı görevler (Greenhaus vd., 1989) ya da görev ve sorumluluk yoğunluğu (Peterson vd., 1995) ile işin, iş gören kapasitesini aşması (Katz ve Kahn,1978) olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifade ile iş yükünün fazla olması, işin nitelik yönünden çalışana denk olmamasıdır (Özkalp ve Kırel, 2001; Yılmaz ve Ekici, 2006). Nitelik yönünden iş yükü, çalışanın ve iş özelliklerinin birbirine uygun olmamasıdır. Ancak aşırı iş yükü, niceliksel de olabilir. Nicel iş yükü fazlalığı, çalışanın yeteneği varken; zaman baskısı vb. nedenlerle bu yeteneğini tam olarak gösterememesidir (Özkalp ve Kırel, 2001; Elloy ve Smith, 2003).

Aşırı iş yükü, fiziksel ve zihinsel olabilir. Fiziksel iş yükü, işin ağırlığı ve mesafesi ile doğru orantılıdır (Öğrüç, 2009). Zihinsel iş yükü ise; analiz, iletişim ve karar gibi işin gerektirdikleri ve iş için sağlanan kaynaklar arasında mevcut olan açıktan meydana gelir (Sanders ve Mc Cormick, 1992). Brown, Jones ve Leigh (2005), öz yeterlilik ve iş performansı ile bağlantılı aşırı iş yükü ve etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda; iş yükü ile öz yeterlilik ve iş performansı arasında ters orantı tespit edilmiştir. Bu açıdan aşırı iş yükü, çalışanların kapasitesini ve yeteneklerini zorladığından, çalışanın tepkisi ile sonuçlanabilmektedir (Sauter ve Murphy, 1999).

İş yükü artışı ile çalışanlar; belirsizlik, stres (Csiernik ve Adams, 2002) ve iş güvencesizliği (Probst ve Strand, 2010) gibi negatif duygulardan arınmak için, maneviyatı bir anlam olarak görebilirler. Dolayısıyla maneviyat duygusu ile çalışan daha az stres hissederek, örgüte bağlılık ve kişisel gelişim sağlamaktadır (Altaf ve Awan, 2011).

Araştırmanın amacı; aşırı iş yükünün iş tatminine etkisi ve işyeri maneviyatının düzenleyici rolünü incelemektir. Aşırı iş yükü ile zorlaşan işler ve uzayan mesai saatleri, çalışanlar için tatminsizliğe neden olabilir. Bu durum, işletmelerin kârlılığından rekabet yapısına kadar birçok unsurunu olumsuz yönde etkileyebilir. Bu bağlamda günümüz iş dünyasının getirdiği aşırı iş yükünün çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri, maneviyat duygusu ile azalabilir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi, aşırı iş yükünün iş tatminine etkisinde iş yeri maneviyatının düzenleyici bir rol üstlenip üstlenemediğidir.

Araştırma verileri, yoğun ve stresli iş ortamlarında istihdam edilen banka çalışanlarından anket yöntemi ile toplanmıştır. Literatürde işyeri maneviyatı ve iş tatmini (Mitroff ve Denton, 1999; Ashmos ve Duchon, 2000; Guillory ve Johnson, 2000), aşırı iş yükü ve maneviyat (Neal, 1999; Mitroff ve Denton, 1999; Csiernik ve Adams, 2002; Probst ve Strand, 2010) ilişkisi incelenmiştir. Ancak, aşırı iş yükünün iş tatminine etkisinde işyeri maneviyatının düzenleyici rolü araştırılmamıştır. Bu bağlamda; aşırı iş yükünün çalışanlara verdiği yorgunluk ve

gerginliğin maneviyat ile azalması ve dolayısıyla, çalışanların iş tatminlerinin pozitif yönde etkilenmesi beklenmektedir. Araştırmanın; yoğun stres yaşayan çalışanlara, yöneticilere ve ilgili tüm kişilere katkı sağlaması ümit edilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Aşırı İş Yükü

İş yükü, çalışan sayısına ve mesai saatine göre denk gelen iş miktarının fazla olmasıdır (Greenberg, Patricia ve Moore, 1995). İş yükünün fazla olması ya da iş ile çalışan uyumsuzluğu, aşırı iş yükü olarak nitelendirilir (Leiter, 2003). Aşırı iş yükü, çalışanda yoğun stres ve gerginliğe sebep olabilmektedir (Greenberg, Patricia ve Moore, 1995; Gümüştekin ve Öztemiz, 2005; Aycan ve Yavuz, 2007). Aşırı iş yükünün çalışan açısından diğer sonuçları iş performansının azalması ve tükenmişliktir. Bu noktada yetenek ve ilgili kaynaklar konusunda eksiklik duyan çalışan, kendini psikolojik açıdan yorgun hissedebilmektedir (Schaubroeck ve Merritt,1997; Ildız, 2009).

İş yükünün boyutları fiziksel, bilişsel (zihinsel) ve çevresel olarak üçe ayrılmaktadır. Fiziksel iş yükü, kişinin iskelet-kas gücüyle enerji harcayarak işini yapmasıdır. Fiziksel iş yükü iş ağırlığı, taşıma sıklığı/süresi ve uzaklığı ile artmaktadır. Birçok iş sektöründe bu tür bir iş yükü sakatlanma ya da kas-iskelet sisteminde ağır hasarlara neden olmaktadır (Elloy ve Smith, 2003; Dağdeviren, Eraslan ve Kurt, 2005). Zihinsel iş yükü, çalışanın zihin enerjisini kullanarak, görevlerini tamamlamasıdır. Bu bağlamda; çalışanın iletişim ve karar becerisi, analitik işlemleri, araştırması vb. zihinsel iş yükünü arttırabilir (Jung, 2001). Çevresel iş yükü ise, çevrenin gürültülü, kirli, sesli olması ya da ısınma sorunu olması gibi durumlarda çalışana yüklenen ekstra iştir (Dağdeviren, Eraslan ve Kurt, 2005).

Aşırı iş yükü ile ilgili diğer bir sınıflandırma nicel ve nitel iş yükü ayrımıdır. Nicel iş yükü, çalışanın iş için gerekli yeteneğe sahip olmasına rağmen zaman baskısı ile iş yükünün artış göstermesidir. Niteliksel iş yükü ise nicel iş yükünün tersi olarak, zaman baskısı olmaması fakat kişinin, işin niteliklerini karşılayamamasıdır (Özalp ve Kırel, 2001). Kısaca "nicel iş yükü", çalışanın yüklendiği görevin "çok" olması; "nitel iş yükü" ise çalışanın yüklendiği görevin "zor" olması olarak tanımlanabilir (Elloy ve Smith, 2003).

Aşırı iş yükü, çalışanları birçok açıdan negatif yönde etkilemektedir. Özellikle, çalışanların fiziksel ya da zihinsel olarak yoğun çaba harcadıkları işler, tükenmişliğe yol açmaktadır (Lee ve Ashforth, 1993). Özellikle bankacılık sektöründe çalışanlar için aşırı iş yükü ve zaman baskısı, çalışanların tükenmişlik duygusunu arttırmaktadır (Tayfur ve Aslan, 2012). Ayrıca aşırı iş yükü; çalışanın kendine yabancılaşması, tükenme hissetmesi ve iş amacını inancı ile bağdaştıramamasına yol açmaktadır. Bu nedenle çalışan, bir anlamsızlık hissetmekte (işyeri maneviyatının olmaması) ve iş hedefini gerçekleştirmek için isteksiz davranmaktadır (Seeman, 1959).

2.2. İşyeri Maneviyatı

Post-modern çağda çalışan verimliliğinin ve performansının artması, çalışanın işinde mutlu ve huzurlu olmasından kaynaklanmaktadır (Schrage, 2000; Claude ve Zamor, 2003). Dolayısıyla kişiler ilgilerini çeken, cazip ve kendileri için "anlamlı" bir işte çalışmak istemektedir. Bu bağlamda para kazanmak önemli ama öncelikli değildir. Diğer yandan; işyeri maneviyatına sahip olmak, çalışanlar tarafından kârlı olmak olarak yorumlanmaktadır (Mitroff, 2003).

Maneviyat, bireyin dünyasına anlam katan sezgi, duygu, entelektüel etmenler (Bosch, 2009); kişinin içsel güç ve kapasitesi (Giacalone ve Jurkiewicz, 2010), hayatın anlamı ve yaşama bilincinin gelişmesidir (Cavanagh; 1999). İşyeri maneviyatı yüksekliği; çalışanın, işyerini "geleneksel ve kalabalık aile yapısının hissettirdiği bağlılık ve güven duygusu" ile benimsemesinden (Ashmos ve Duchon, 2000) ya da çalışanın, iş çevresi tarafından dışlandığı anda içsel bir yenilenme ihtiyacından kaynaklanabilir (Cavanagh, 1999).

İşyerinde maneviyat; çalışanlar arası iletişim, adalet ve yönetim yeteneğini önemli kılar (Gockel, 2004). Bu bağlamda maneviyat; doğru ve kaliteli bir iletişim, çalışanların birbirlerini anlamalarına ve sevmelerine yol açmaktadır. İşyeri maneviyatı olan çalışanlar, duygusal kimliklerini ortaya koyarak dış müşterileri anlamaya çalışırken; yöneticiler de çalışanlara ilgi göstererek onların güvenini kazanırlar (Gockel, 2004; Carmeli, Brueller, ve Dutton, 2008). Bu bağlamda işyeri maneviyatı, kişi-çevre uyumunu sağlamaktadır (Kolodinsky, Giacalone ve Jurkiewicz, 2008).

Milliman, Czaplewski ve Ferguson'a göre (2003) işyeri maneviyatı; "anlamlı iş, topluluk bilinci ve kişi-örgüt uyumu" olarak üç boyuttur. Rego ve Cunha (2008) işyeri maneviyatını beş boyut olarak ifade etmiştir. Bu boyutlar "topluluk bilinci, kişi-örgüt değerleri arası ahenk, katılımcılık, iş yerinde keyifli vakit geçirme ve içsel gelişim fırsatı" olarak sıralanmıştır.

Marschke (2008); işletmelerde İK yönetiminin, işyeri maneviyatını desteklediği ve cesaretlendirdiğini ifade etmiştir. Bu amaçla çalışanın manevi duyguları; çalışanın güvenilir, örgüte bağlı, örgütü ile bütünleşen, nitelikli ve yaratıcı olmasını sağlamaktadır. İşyeri maneviyatının sonuçlarından birisi de iş tatminini etkilemesidir (Hackman ve Oldham, 1975; Kolondinsky, Giacalone ve Jurkiewicz, 2008).

2.3. İş Tatmini

İş tatmini, çalışanın işyeri ve işiyle ilgili maddi ve manevi doygunluk hissetmesi ve mutluluk hâlidir (Kaya, 2016). Maddi iş tatmini, çalışanın iş sonuçlarından duyduğu memnuniyet duygusu olup (Locke, 1969), iş beklentisinin karşılanmasıdır (Asunakutlu ve Avcı, 2010). İş tatmini, kişisel ve örgütsel değişkenlerden etkilenebilir (Horman, 2010). Bu bağlamda aşırı iş yükü ve işyeri maneviyatının, iş tatmini ile kesişim noktası, örgütsel iş tatmini değişkenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu değişkenlerden biri olan işin kendisi; çalışanın yeteneği, işin anlam ve önemi ile yöneticinin geri bildirimi konularını içermektedir (Luthans, 1995; Chen, 2007).

Yönetici faktörü, iş yeri maneviyatı için önemli bir unsurdur. Çünkü çalışanların iş yeri ile bütünlük sağlaması, katılımcı yönetim anlayışı ve onları destekleyen yöneticileri ile mümkündür (Feldman ve Hugh, 1986). İşyeri maneviyatının getirdiği toplulukçu kültür ve arkadaş desteği, çalışanın iş tatminini arttıran diğer bir unsurdur (Bozkurt ve Bozkurt, 2008). İşyeri maneviyatı, çalışanlara bir anlam ve amaç sunarak, yaşam kalitelerini arttırmaktadır. Diğer yandan maneviyat, topluluk bilinci (Karakaş, 2010) vasıtasıyla çalışanın iş yeri ile uyumunu sağlamakta ve iş tatminini arttırmaktadır (Kolodinsky vd., 2008). Bu bağlamda çalışanın işinden elde ettiği sonuçların, ihtiyaçları ve değer yargıları ile örtüşmesi iş tatminini sağlamaktadır (Öztürk ve Hançer, 2011). Çalışanın işinden tatmin olması, iş performansını yükseltirken aksine çalışanın işinden tatmin olmaması; işten ayrılma, devamsızlık, hatalı kararlar, yetersizlik, stres, yabancılaşma, tükenmişlik gibi sorunları beraberinde getirmektedir (Şimşek, Akgemci ve Çelik 2007).

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

İş yükü artışı; fiziksel ve ruhsal sağlık sorunları ile birlikte bilişsel ve duygusal açıdan çalışanları olumsuz etkilemektedir. Bu araştırma; bankacılık sektörü çalışanlarında aşırı iş yükünün iş tatminine etkisini ve işyeri maneviyatının düzenleyici rolünü incelemiştir.

3.1. Aşırı İş Yükü ve İş Tatmini İlişkisi

Varoluş gereği bir insan; bilişsel, duygusal ve fiziksel tüm özellikleri ile birlikte dünyaya gelir. İnsan, topluma uyum sağlayabilmek ve yaşamını sürdürebilmek çabası içindedir. İnsan, yaşamak için çalışmak ve çalışabilmek için de işinin gerektirdiği rol ve sorumluluğu tamamlamalıdır. Eğer çalışandan istenen rol ve sorumluluklar, yetenek ve kapasitesi üstünde ise, çalışanın performansı düşebilmekte ve motivasyonu azalabilmektedir (Katz ve Kahn, 1978; Ildız, 2009). Bu bağlamda aşırı iş yükü, "çalışanın iş kapasitesi, iş kaynakları ve sorumlulukları" arasındaki denge ile ilgilidir (Hart ve Staveland, 1988).

Çalışanın iş yükü fazlalılığı, iş rolünü ve görevini zorlaştırmaktadır (Greenhaus, Parasuraman, Granrose, Rabinowitz ve Beutell, 1989). Bir süre sonra çalışan, işine karşı ilgisiz ve duyarsız davranmaktadır (Lee ve Ashforth, 1993). Mazloum vd. (2008), çalışanın iş yükü fazlalığının iş tatminini azalttığını tespit etmiştir. Bu bağlamda aşırı iş yükü; az zaman ve kıt kaynak ile birçok işin başarılmasını gerektirdiğinden, çalışan üzerinde stres ve baskıya yol açmaktadır. Dolayısıyla bir süre sonra çalışanın performansı ve motivasyonu düşmeye başlamaktadır (Leiter, 2003).

Keser (2006), çağrı merkezinin 101 çalışanı ile aşırı iş yükü ve iş tatmini ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çağrı merkezi çalışanlarının iş yükü fazlalığı iş tatminlerini düşürmüştür. Bolat (2011) turizm sektöründe yaptığı çalışmada; aşırı iş yükünün, çalışanların öz yeterliliklerini olumsuz etkileyerek, strese neden olduğunu tespit etmiştir.

İş tatmini; çalışanın işinde mutlu olmasını sağlayan (Brown ve McIntosh, 2003), yaşam kalitesini (Cimete, Gencalp ve Keskin, 2003), fiziksel ve psikolojik sağlığını iyileştiren temel etkenlerdendir (Faragher, Cass ve Cooper, 2005; Chou ve Robert, 2008). Aşırı iş yükü ve iş tatmini arasındaki zıtlık, Chou ve Robert'in (2008) çalışmasında da yer almıştır. Chou ve Robert (2008), WETA programında (Worker Education, Training and Assistance Program) çalışan 984 kişi ile yaptığı araştırmada aşırı iş yükünün, iş tatminini negatif etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuç, aşırı iş yükünün stres kaynağı görülmesi nedeniyle iş tatmini ve iş performansını azalttığı şeklinde yorumlanabilir (Hart ve Wickens, 1990; Huey ve Wickens, 1993). İlgili literatürde yer alan araştırmalardan yola çıkılarak H_1 hipotezi oluşturulmuştur:

H_1: Aşırı iş yükü, iş tatminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

3.2. İşyeri Maneviyatı ve İş Tatmini İlişkisi

Dijitalleşen çağda işletmeler, değişikliklere uyum göstermelidirler. Bu değişim sürecinde; iş yeri maneviyatı, çalışan ihtiyaçlarını fiziksel, zihinsel, duygusal ve ruhsal olarak bütüncül bir anlayışta ele almaktadır (Dehler ve Welsh, 2003). Literatürde maneviyat, insanın "yaşam anlamını ve amacını" bulmasıdır. Bu anlamda içsel bir yolculuk olan maneviyat, yine içsel bir memnuniyet (tatmin) sağlamaktadır (Paloutzian ve Ellison 1982; Ellison 1983; Stoll 1989).

İşyeri maneviyatı, çalışanın belli bir tatmin derecesi ile işini anlamlı görebilmesidir (Trott 1996). Maneviyat açısından iş tatmini, çalışanın işi, amiri ve meslektaşı ile pozitif iletişim geliştirerek iş yaşamına anlam katabilmesidir (Locke, 1976; Eroğlu, 2010). İşyeri maneviyatı, aynı zamanda çalışanın meslektaşları ile iletişimini daha etkin hale getirmesini de kapsamaktadır (Milliman, Czaplewski ve Ferguson, 2003).

Altaf ve Awan'a (2011) göre; aşırı iş yükü bulunan bir birey, maneviyat ile rahatlamakta; işlerini daha iyi performans ile yapıp, iş kaynaklı problemleri çözebilmektedir. Bu sonuç; çalışanın pozitif bir ruh hali içinde olmasını sağlayan maneviyatın, iş tatminini arttırdığını gösterebilir.

İşyeri maneviyatı ve iş tatmini ilişkisi, "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi" (Maslow, 1943) ile ifade edilebilir. Bu teoriye göre; her insanın hedef ve amaçlarını gerçekleştirmesi için belirli ihtiyaçları bulunur. Beş ayrı basamakta sıralanan bu ihtiyaçların, bir alt basamakta olanı karşılanmadan birey bir üst basamaktaki ihtiyacını karşılayamaz. Bu piramidin en üst basamağında kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer alır. Bu basamak, bireyin kendi yetenek ve kapasitesinin farkına varması ve kendini her yönden tamamlaması ile ilgilidir. Fernando (2005), "işyeri maneviyatı" ile "İhtiyaçlar Hiyerarşisinin kendini gerçekleştirme basamağı" arasında uyum tespit etmiştir. İlgili araştırmada maneviyat, iç huzuru yükseltmekte ve doğru iletişim kurmayı sağlamaktadır.

Berzah ve Çakır'a göre (2015), işyeri maneviyatı yönetici karar ve uygulamalarından kaynaklanır. Bu durum, çalışanların etik davranışlarını olumlu etkileyerek, daha dürüst davranmalarını sağlamaktadır (Altaf ve Awan, 2011).

Ghasemizad, Motamed ve Khajehei'nin (2012), İran eğitim sektöründe yaptıkları çalışma sonucunda; maneviyat gücünün, iş tatmini ve performansı olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kolodinsky, Giacalone ve Jurkiewicz (2008), işyeri maneviyatının iş tatmini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Marschke, Preziosi ve Harrington'a göre (2011); işyeri maneviyatı, kişinin içsel tatminini arttırarak, işin anlamlılığını sağlamaktadır. İşini anlamlı bulan bir çalışan da işini yapmaktan daha mutlu olmaktadır (Robert, Young ve Kelly, 2006). Moberg (1986), Stoll (1989), Kerr ve Robinson (2003), Trott (1996) gibi araştırmacılar da işyeri maneviyatının, iş tatminini arttıracağı yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. İlgili çalışmalarda maneviyat, insancıl duyguları iş hayatına sunmakta ve çalışanların tatmin olmalarını sağlamaktadır (Mitroff ve Denton, 1999; Fry, 2003; Giacalone ve Jurkiewiez, 2003). Yazındaki araştırmalardan yola çıkılarak H_2 hipotezi oluşturulmuştur:

H_2: İşyeri maneviyatı iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

3.3. Aşırı İş Yükü ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide İşyeri Maneviyatının Düzenleyicilik Rolü

İş kontrolünün sağlanamaması, aşırı iş yükünü arttıracaktır (Rainayee, 2012). Leiter'e göre (2001), çalışanın iş uyumunu etkileyen örgüt iklimi, çalışan kapasitesi ve iş yükünü dengelemektedir. Milliman, Czaplewski ve Ferguson (2003), işyeri maneviyatı ve iş tatmini ilişkisini ilk inceleyen araştırmacılardandır. İlgili çalışmada;

maneviyat ve iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu bağlamda iş tatmini, maneviyatın davranışsal bir sonucu olarak gösterilebilmektedir (Komala ve Ganesh, 2007; Rego ve Cunha, 2008).

Kanbur (2018), aşırı iş yükünün iş ve yaşam doyumuna etkisinde, işe bağlı gerginliğin aracılık etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda; aşırı iş yükü, iş ve yaşam doyumunu negatif yönlü olarak etkilemiştir. Ayrıca işe bağlı gerginliğin, aşırı iş yükünün yaşam doyumuna etkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiğini tespit etmiştir.

Robbins ve Judge'a göre (2012); birey, iş stresine ve gerginliğine karşı maneviyatı, bir denge unsuru olarak görmektedir. Bu sonuca göre bireyin iç dünyasındaki boşluk ya da eksiklik, maddiyatın anlamsızlığı ile artmaktadır. Bu hissiyata sahip birey, maneviyatın kendisine sunduğu içsel zenginlik ile iş ve sosyal yaşamı bütünleştirmektedir.

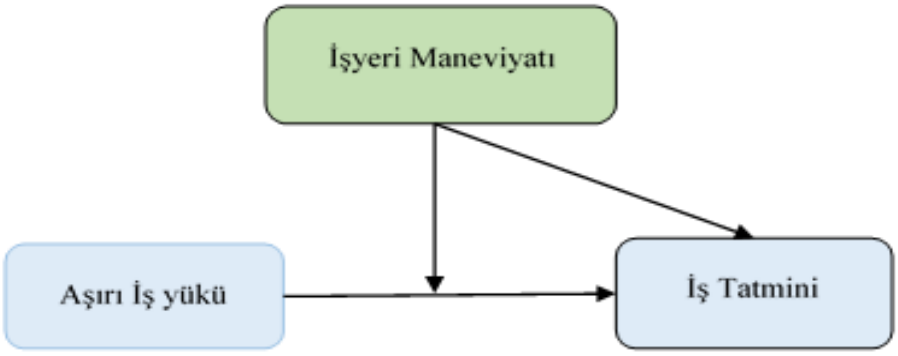
Altaf ve Awan, (2011), aşırı iş yükü ve iş tatmini ilişkisinde işyeri maneviyatının düzenleyici etkisini inceledikleri çalışma sonucunda; işyeri maneviyatının iş tatminini olumlu etkilediği ve aşırı iş yükünün, iş tatminini negatif etkilediği tespit etmiştir.

Aşırı iş yükünün materyalist yapısına karşılık maneviyat, yaşamın gerçek anlam ve amacını bulmanın gerekli olduğu vurgulamaktadır (Berzah ve Çakır, 2015). Bu çalışmada maneviyatın düzenleyici etkisi, kuramsal olarak açılardan önemlidir. Öncelikle manevi örgütler, kendi kültürlerini güçlü bir amaç etrafında kurarlar. Bu anlamda kârlılık öncelikli olmayıp; değer verdikleri amaç önemlidir. *Bankaların kurumsal ilkeleri* gereği, maneviyat karşılıklı *güven ve açıklığı* yansıtır. Diğer taraftan maneviyat; çalışan hakları, güçlendirilmesi, grup ve birey temelli çalışma programları sağlayarak, çalışanların duyguları üzerinde baskı oluşturmaz (Robbins ve Judge, 2012).

Maneviyatın olumlu etkileri, materyalist bir süreç olan aşırı iş yükünün, iş tatmini üzerindeki negatif etkisini azaltabilir. Bu durum, Neck ve Milliman'ın (1994), "Düşünce Öz Liderliği Teorisine" dayandırılabilir. Bu teoriye göre; çalışanlar, manevi bir vizyon oluşturmakta ve iş algılarını kontrol ederken, iş tatmini ve performanslarını arttırabilmektedirler. Literatürde yer alan diğer çalışmalardan hareket ile H_3 hipotezi oluşturulmuştur:

H_3: İşyeri maneviyatı, aşırı iş yükü ile iş tatmini arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisine sahiptir.

Araştırmanın hipotezlerinden yola çıkılarak oluşturulan model Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. YÖNTEM

4.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın verilerine Kocaeli ilindeki çeşitli bankalarda tam zamanlı bir şekilde görevini yapan 166 çalışandan kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılmıştır. Anketleri tam olarak dolduran örneklemin % 62,7'si erkek, % 71,1'i evli, yaşları 23 ile 48 yaş arasında değişmekte ve ortalaması 35,85 (ss:5,24), kıdemleri 1 ile 15 yıl arasında değişmekte ve ortalaması 7,33 (ss:3,69), % 67,5'i üniversite mezunu, % 39'u müşteri temsilcisi ve % 35,5'i 3500-4000 TL aylık kazanç arasında görevlerini yapmaktadırlar.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

İş görenlerin aşırı iş yükü, işyeri maneviyatı ve iş tatminine dair algılamaları (1=Kesinlikle katılmıyorum ile 5= Kesinlikle katılıyorum) 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Demografik özelliklerin ortaya konulması için; cinsiyet, öğrenim durumu, yaş, medeni durum, kıdem, görev ve kazançları ile ilgili olarak yedi adet soru sorulmuştur.

İş görenlerin aşırı iş yükü algılamaları; Peterson, Smith, Akande ve Ayestaran (1995) geliştirdiği 11 ifadeli ve tek boyutlu aşırı iş yükü ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekteki ifadelerden birisi "*işlerimi yetiştirebilmek için özel hayatımdan fedakârlık yapmam gerekiyor"* şeklindedir. Peterson, Smith, Akande ve Ayestaran'ın (1995) çalışmasında ölçeğin güvenilirliği 0,93 (α) olarak hesaplanmıştır.

İş görenlerin iş tatmini algılamaları; Tsui ve arkadaşlarının (1992) çalışmasında kullandığı 6 ifadeli ve tek boyutlu iş tatmini ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekteki ifadelerden birisi "*işyerimde, arkadaşlarımla olan ilişkilerimden memnunum"* şeklindedir. Tsui ve arkadaşlarının (1992) çalışmasında ölçeğin güvenilirliği 0,73 (α) olarak hesaplanmıştır.

İş görenlerin işyeri maneviyatı algılamaları; Milliman ve arkadaşlarının (2003) uyarladıkları ve Bekiş'in (2013) çalışmasında kullandığı 21 ifade ve üç alt boyuttan oluşan işyeri maneviyatı ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekteki ifadelerden birisi "*işyerimdeki değerler hakkında olumlu şeyler hissediyorum*" şeklindedir. Bekiş'in (2013) çalışmasında ölçeğin güvenilirliği 0,94 (α) olarak hesaplanmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Normallik Testine Dair Bulgular

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları temelde basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılarak karar verilebilmektedir. Yapılan hesaplamalarda kurtosis ve skewness değerleri eğer -2,0 ile +2,0 arasında ise verilerin normallik varsayımını karşıladığı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2012). Aşırı iş yükü, iş tatmini ve işyeri maneviyatı değişkenlerine ilişkin ulaşılan değerlerin ilgili referans aralığında olması nedeniyle verilerin normal dağıldığı ifade edilebilir (Tablo 1).

Tablo 1. Faktörlerin Normal Dağılım İstatistik Sonuçları

Faktör	Kurtosis	Skewness
Aşırı İş yükü	-1,846	-,172
İş Tatmini	,813	-1,499
İşyeri Maneviyatı	1,799	-1,907

5.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri ile İlgili Bulgular

Ölçeklerin geçerlilik testlerinde keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik testlerinde Cronbach alfa analizi yapılmıştır. İlgili analizlerde, SPSS.23 istatistik programı kullanılmıştır. Kullanılan örneklem büyüklüğünün faktör analizinde yeterli olup olmadığı, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ile kararlaştırılmıştır. KMO değerleri için alt sınır 0,50 (Field, 2000) alınarak, her üç ölçeğin KMO değerlerinin bu alt sınır değerini aştıkları görülerek faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi, temel bileşenler analizi ve varimax eksen döndürmesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde işyeri maneviyatı ölçeğinde yer alan beş ifadenin farklı bir faktörde kümelenmesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Keşfedici faktör analizinde, ölçekteki faktörlerin belirlenmesinde öz değeri birden büyük olanlar alınmış ve aşırı iş yükü ve iş tatmini ölçeklerinin boyutları literatüre uygun şekilde ortaya çıkmıştır. Ancak işyeri maneviyatı ölçeğinin boyutları, Milliman ve arkadaşları (2003) ile Bekiş'in (2013) çalışmalarında üç alt boyutlu olarak ortaya çıkarken, bu çalışmada yirmi bir ifadeli ölçeğin beş ifadesi bir boyut, geri kalan on altı ifadesi ise ayrı bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Beş ifadeden oluşan alt boyutun ifadeleri, ölçeğin kullanıldığı çalışmalarda ikisinin "anlamlı iş", ikisinin "topluluk bilinci" ve birinin ise "işyeri değerleri ile uyum" alt boyutlarına ait olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin, 0,70'in üzerinde olduğu görülerek, üç ölçeğin de güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2008). Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'teki sonuçlar, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin bulguları göstermektedir.

Tablo 2. Aşırı İş Yükü Ölçeğinin Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçek Adı	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa
Aşırı İş Yükü (AİY)	AİY 1	0,873	0,922
	AİY 2	0,932	
	AİY 3	0,905	
	AİY 4	0,935	
	AİY 5	0,910	
	AİY 6	0,932	
	AİY 7	0,874	
	AİY 8	0,845	
	AİY 9	0,919	
	AİY 10	0,932	
	AİY 11	0,913	
	Öz değer		8,884
	Açıklanan Toplam Varyans		% 80,76
	KMO Değeri		0,950
	Barlett Küresellik Değeri		X^2=2513,733; p=0,000

Aşırı iş yükü ölçeğinin keşfedici faktör analizinde öz değeri (8,884) 1'den büyük tek faktörlü ve faktör yüklerinin 0,845-0,935 arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Aşırı iş yükünün 11 ifadesinin toplam varyansın % 80,76'sını açıkladığı ve KMO değerinin 0,950 (Bartlett testi p=0,000) olduğu görülmüştür. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,922 tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 3. İşyeri Maneviyatı Ölçeğinin Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçek Adı	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa
İşyeri Maneviyatı (İM)	İM 1	*	0,959
	İM 2	0,813	
	İM 3	0,794	
	İM 4	0,783	
	İM 5	*	
	İM 6	0,811	
	İM 7	*	
	İM 8	0,855	
	İM 9	*	
	İM 10	0,769	
	İM 11	0,812	
	İM 12	0,826	
	İM 13	0,774	
	İM 14	0,828	
	İM 15	*	
	İM 16	0,822	
	İM 17	*	
	İM 18	0,801	
	İM 19	0,780	
	İM 20	0,744	
	İM 21	0,812	
	Özdeğer		9,654
	Açıklanan Toplam Varyans		% 64,36
	KMO Değeri		0,952
	Barlett Küresellik Değeri		X^2=2094,079; p=0,000

*Farklı bir faktör altında kümelenmesi nedeniyle analiz dışında tutulmuştur.

İşyeri maneviyatı ölçeğinin keşfedici faktör analizinde öz değeri (9,654) 1'den büyük tek faktörlü ve faktör yüklerinin 0,744-0,855 arasında olduğu ortaya çıkmıştır. İşyeri maneviyatının 16 ifadesinin toplam varyansın % 64,36'sını açıkladığı ve KMO değerinin 0,952 (Bartlett testi; p= 0,000) olduğu görülmüştür. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,959 tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4. İş Tatmini Ölçeğinin Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçek Adı	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa
İş Tatmini (İT)	İT 1	0,885	0,920
	İT 2	0,846	
	İT 3	0,812	
	İT 4	0,799	
	İT 5	0,876	
	İT 6	0,866	
	Özdeğer		4,314
	Açıklanan Toplam Varyans		% 71,90
	KMO Değeri		0,863
	Barlett Küresellik Değeri		X^2=731,217; p=0,000

İş tatmini ölçeğinin keşfedici faktör analizinde öz değeri (4,314) birden büyük tek faktörlü ve faktör yüklerinin de 0,799-0,885 arasında olduğu ortaya çıkmıştır. İş tatminin altı ifadesinin toplam varyansın % 71,90'nını açıkladığı ve KMO değerinin 0,863 (Bartlett testi; p= 0,000) olduğu görülmüştür. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,920 tespit edilmiştir (Tablo 4).

5.3. Hipotez Testleri

Değişkenler arası değişim ilişkilerinin belirlenmesi için, korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 5). İlgili analizde; aşırı iş yükü ile iş tatmini (r= -0,421, p<0,01) ve aşırı iş yükü ile işyeri maneviyatı (r= -0,389, p<0,01) arasındaki değişim ilişkisinin negatif; iş tatmini ile işyeri maneviyatı (r= 0,895, p<0,01) arasındaki değişim ilişkisinin pozitif olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2	3
Aşırı İş Yükü-1	---		
İş Tatmini-2	-0,421**	---	
İşyeri Maneviyatı-3	-0,389**	0,895**	---
Ortalama	3,073	3,818	3,959

N=166, *p<0,05, **p<0,01

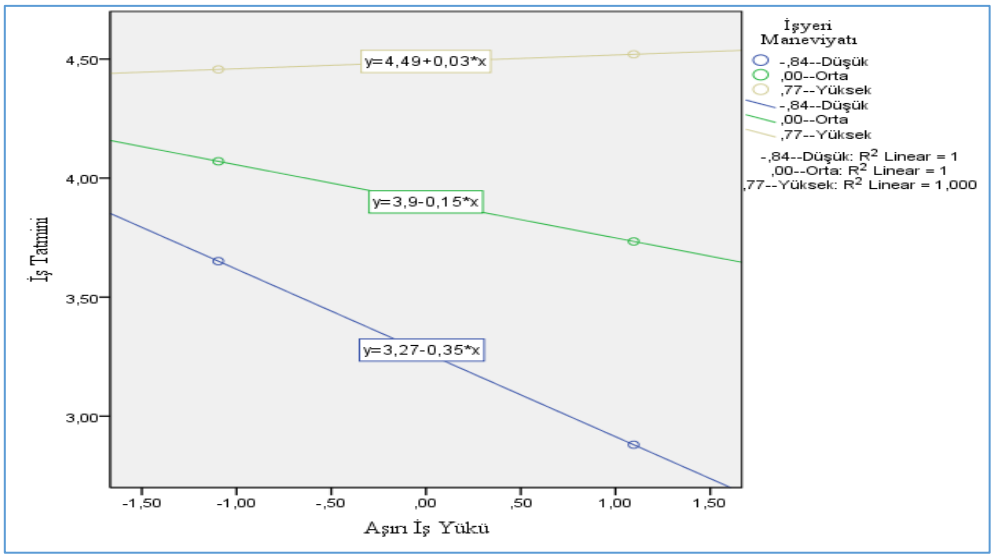
Aşırı iş yükü algısı ile iş tatmini arasındaki ilişki ve bu ilişkide işyeri maneviyatının düzenleyicilik rolü, Hayes'in (2013) Spss programındaki Process makrosu kullanılarak test edilmiştir. Değişkenlerin arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) problemin ortaya çıkabilmesinden ötürü bağımsız ve düzenleyici değişkenler merkezileştirilmiştir (Aiken ve West, 1991; Cohen ve Cohen, 1983).

Tablo 6. Aşırı İş Yükü İle İş Tatmini Arasındaki İlişkide İşyeri Maneviyatının Düzenleyici Rolü

İş Tatmini		
Değişkenler	**Model-1**	**Model-2**
Regresyon Sabiti	4,960**	3,902**
Bağımsız Değişken		
Aşırı İş Yükü	-0,372**	-0,153**
F	35,241	
R	0,421	
R^2	0,177	
Düzenleyici Değişken		
İşyeri Maneviyatı		0,757**
Etkileşim Değişkeni		
Aşırı İş Yükü x İşyeri Maneviyatı		0,236**
F		235,097
R		0,901
R^2		0,812
Etkileşim Sonucunda R^2		
R^2 Değişimi		0,006
F		5,551
p		0,019

* p<0,05, ** p<0,01, Hesaplamalarda standartlaştırılmamış beta katsayıları kullanılmıştır.

Tablo 6'da kurulan Regresyon Modeli-1, istatistiki olarak anlamlıdır (R^2= 0,177; F= 35,241; p<0,01). Yapılan analizler, aşırı iş yükünün iş tatminini negatif ve anlamlı biçimde etkilediğini (β= -0,372; p<0,01) göstermiş olup; H_1 hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte işyeri maneviyatının (Model-2: R^2= 0,812; F= 235,097; p<0,01) düzenleyicilik etkisine yönelik kurulan regresyon modeli de istatistiki olarak anlamlıdır. Bu modelde işyeri maneviyatı, iş tatminini pozitif ve anlamlı biçimde etkilemekte (β= -0,757; p<0,01) olup, H_2 hipotezi desteklenmiştir. Tablo 6'da yer alan bilgilere göre, Model-2'de etkileşim değişkeninin (aşırı iş yükü x işyeri maneviyatı) (β= 0,146; p<0,01) aşırı iş yükü ile iş tatmini arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolünün istatistiki olarak anlamlılığı tespit edilmiş olup; H_3 hipotezi desteklenmiştir. İşyeri maneviyatının ulaşılan bu düzenleyicilik rolü, işyeri maneviyatı seviyesinin düşük (β= -0,351; p<0,01) ve orta olanlarda (β= -0,153; p<0,01) anlamlıdır.



Şekil 2. Aşırı İş Yükü İle İş Tatmini Arasındaki İlişkide İşyeri Maneviyatının Düzenleyici Rolü

Şekil 2'de işyeri maneviyatının farklı seviyelerinde aşırı iş yükü ile iş tatmini arasındaki ilişkinin yönü görülmektedir. Aşırı iş yükü ile iş tatmini arasındaki negatif ilişki işyeri maneviyatının düşük olduğu koşulda daha çok artarken; orta olduğu koşulda aşırı iş yükü ile iş tatmini arasındaki negatif ilişki biraz azalmaktadır.

6. SONUÇ

Çalışanların yaptıkları işlerin onlara anlamlı gelmesi, çalışılan ortamın aile duygusunu vermesi, çalışanların birbirlerine destek olması ve birbirlerini önemsemesi, çalışanın kendisini bir topluluğun parçası gibi hissetmesi, çalışan ile iş yeri arasındaki güçlü bir uyum oluşması, "maneviyatı güçlendiren" unsurlardandır.

Aşırı iş yükü ile iş tatmini ilişkisinde işyeri maneviyatının düzenleyicilik etkisinin incelenmiş olduğu bu araştırma sonucunda; "aşırı iş yükünün, iş tatminini negatif", "işyeri maneviyatının, iş tatminini pozitif" olarak etkilediği bununla birlikte, "aşırı iş yükü ile iş tatmini arasındaki ilişkide işyeri maneviyatının düzenleyici rolü" olduğu tespit edilmiştir.

İş görenlerin araştırma değişkenlerini algılamaları incelendiğinde; aşırı iş yükü, işyeri maneviyatı ve iş tatmini değerlerinin, ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür. Banka çalışanlarının aşırı iş yüküne dair algılamaları yüksek iken, iş tatmini ve iş yeri maneviyatı algılamaları da yüksek seviyede çıkmıştır. Aslında normal koşullarda, orta derecenin hemen üstünde bir aşırı iş yükü algılamasına sahip iş görenlerin, yine orta derecenin bir hayli üzerinde bir iş tatmini algılamasına sahip olması bir zıt bir durum yaratsa da; ekonomideki yüksek işsizlik oranları düşünüldüğünde tutarlı bir algılama olarak değerlendirilebilir. Bu araştırmada; aşırı iş yükü algılamalarına rağmen, iş görenlerin iş tatmin duygusu önemli düzeyde yüksek çıkmıştır. Bu durum, anket cevaplayanların ağırlıklı olarak satış ve pazarlama çalışanları olmasından kaynaklanabilir. Satış ve pazarlama birimlerine bağlı müşteri temsilcileri ve operasyon yöneticileri, mevcut ve potansiyel müşterileri sayesinde işlerinin devamlılıklarını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla satış biriminde çalışanların yoğun toplantıları ve iş seyahatleri olduğundan iş yükleri oldukça fazladır. Ancak satış ve pazarlama becerisi; yüksek motivasyon, dayanışma, destek gibi pozitif davranış ve duygulardan beslendiğinden işyeri maneviyatı, çalışanların motivasyonlarını arttırabilir.

Araştırmanın birinci bulgusu; aşırı iş yükünün, iş tatminini azaltmasıdır. Çalışanların normalden fazla iş yüküne sahip olduklarını algılamaları, onların işlerini yaparken zorluk ve stres yaşamalarına yol açabilmektedir. Bu durum da çalışanların iş tatminlerini azaltabilmektedir. Bu sonuç, Mazloum vd.'nin (2008) ve Keser'in (2006) çalışmaları tarafından desteklenmiştir.

Araştırmanın ikinci bulgusu; işyeri maneviyatının, iş tatmini arttırmasıdır. Çalışanların işyerlerinde yaptıkları işin, kendileri için anlamlı olduğunu hissetmeleri, bir topluluk bilinci içerisinde görevlerini yaptıklarını düşünmeleri ve işyeri ile yüksek bir uyum içinde olduklarına inanmaları onların iş tatminlerini artıracaktır. Araştırma sonuçları; Türkiye gibi ortak vicdan, topluluk bilinci, kolektivist değerlerin önemsendiği bir ülkede mantıklı görülmektedir. Araştırmada ulaşılan bu sonuç, Ghasemizad vd.'nin (2012), Altaf ve Awan'ın (2011) ve Kolodinsky vd.'nin (2008) yaptıkları çalışmaların sonuçları tarafından desteklenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bulgusu; aşırı iş yükü ile iş tatmini arasındaki negatif ilişkinin işyeri maneviyatı ile düzenlendiğidir. Başka bir deyişle, işyeri maneviyatının düşük olduğu koşulda, aşırı iş yükü ile iş tatmini arasındaki negatif ilişki en yüksek iken; işyeri maneviyatının seviyesi orta düzeye geldiğinde, söz konusu negatif ilişki biraz azalmıştır. İşyeri maneviyatının seviyesi arttıkça, aşırı iş yükü ile iş tatmini arasındaki negatif ilişki hafiflemiştir.

Araştırmada elde edilen tüm bu sonuçlar, banka yöneticilerinin pratikte kullanabileceği bilgiler niteliğinde, literatüre önemli katkılar sağlayabilir. Bankacılık sektöründe aşırı iş yükü algılaması, çalışanların iş tatminlerini düşürebilmektedir. Örgütlerde iş tatmininin yüksek ya da düşük algılanması; yönetici uygulamalarının etkisini yansıtabilir. Bu bağlamda iş tatmini seviyesi, çalışanların pek çok olumlu ya da olumsuz tutum ve davranışının öncülü olabilmektedir. Eğer bir çalışan, işinden aşırı tatmin oluyorsa algısal nedenler ile kendisine düşen fazla iş yükünü fark etmeyebilir. Bu durum, bir süre sonra çalışanın tükenmişlik ve stres hissetmesine dolayısıyla verimlilik kaybına yol açar ve kurumlar için ekonomik bir sorun kaynağı olabilir. Bu bağlamda iş yeri maneviyatı, kişinin hem iç dünyası (benliğini) hem de dış dünyasını (iş ortamını) tanımasını ve dengelemesini sağlayan bir terazi olarak ifade edilebilir.

Bir iç müşteri olan çalışanın işinden tatmin olması, işletmenin dış müşteri tatminini sağlamak için önemli bir öncül olmaktadır. İş yeri maneviyatı, iş tatmini üzerinde pozitif etki uyandıran etmenlerden bir tanesi olması açısından bu çalışmada incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda; işyeri maneviyatının arttıkça, aşırı iş yükünün iş tatmini üzerindeki olumsuz etkisinin azaldığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın önemli bir kısıtı, örneklemin sadece bankacılık sektörü çalışanlarından oluşması ve verilerin tek bir zaman kesitinde toplanmasıdır. Dolayısıyla ulaşılan sonuçların; sadece bankacılık sektörü örneklemi açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda; değişkenler arasındaki ilişki farklı sektör çalışanları ile elde edilen veriler ile genişletilebilir. Ayrıca aşırı iş yükünün iş tatmini yanında örgütsel bağlılık, bireysel yenilikçilik ve yaratıcılığa etkisi, işyeri maneviyatının düzenleyici rolü açısından incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aiken, L. S. ve West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and ınterpreting interactions*. Newbury Park: Sage Publications.

Altaf, A. ve Awan, A. (2011). Moderating affect of workplace spirituality on the relationship of job overload and job satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 104(1), 93-99.

Ashmos, D. P. ve Duchon, D. (2000). Spirituality at work: A Conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134-145.

Asunakutlu T. ve Avcı, U. (2010). Aile işletmelerinde nepotizm algısı ve iş tatmini ilişkisi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).

Aycan, Z. E. ve Yavuz, M. (2007). *Hayat dengesi iş, aile ve özel hayatı dengeleme sanatı*. İstanbul: Sistem Yayınları.

Azırı, B. (2011). Job satisfaction: A literature review. *Management Research and Practice*, 3(4), 77-86.

Bekiş, T. (2013). *İşyeri maneviyatının iş tatmini ve örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Benefiel, M. (2003). Irreconcilable foes? The discourse of spirituality and the discourse of organizational science. *Organization*, 10, 383–391.

Berzah, M. Ç. ve Çakır, M. (2015). İş hayatında maneviyat yaklaşımı ne vaat ediyor? *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 135-149.

Bolat, O. (2011). İş Yükü, iş kontrolü ve tükenmişlik ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2).

Bosch, L. (2009). The ınevitable role of spirituality in the workplace. *Business Intelligence Journal*, 2(1).

Brown, D. ve Mc Intosh, S. (2003). Job satisfaction in the low wage service sector. *Applied Economics*, 35(10), 1241-1254.

Brown, S. P., Jones, E. ve Leigh, T. W. (2005). The attenuating effect of role overload on relationships linking self-efficacy and goal level to work performance. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 972-979.

Burack, E. H. (1999). Spirituality in the workplace. *Journal of Organizational Change Management*, 12(4), 280-292.

Carmelı, A., Brueller, D. ve Dutton, J. E (2008). Learning behaviours in the workplace: The role of high-quality ınterpersonal relationships and psychological safety. *Systems Research and Behavioral Science Reserach*, 26.

Cavanagh, G. F. (1999). Spirituality for managers: context and critique. *Journal of Organizational Change Management*, 12, 186-199.

Cavanagh, G. F. ve Bandsuch, M. R. (2002). Virtue as a benchmark for spirituality in business. *Journal of Business Ethics*, 38(1), 109-117.

Chen, L. H. (2007). Job satisfaction among ınformation system (ıs) personnel. *Computers in Human Behavior*, 24.

Cimete, G., Gencalp, N. S. ve Keskin, G. (2003). Quality of life and job satisfaction of nurses. *Journal of Nursing Care Quality*, 18(2), 151-158.

Claude, J. ve G. Zamor (2003). Workplace spirituality and organizational performance. *Public Administration Review*, 63.

Chou, R. J. ve Robert, S. A. (2008). Workplace support, role overload and job satisfaction of direct care workers in assisted living. *The Journal of Health and Social Behavior*, 49, 208-222.

Cohen, J. ve Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Csiernik, R. ve Adams, D. W. (2002). Spirituality, stress and work. *Employee Assistance Quarterly*, 18(2), 29-40.

Dehler, G. E. ve Welsh, M. A. (2003). The experience of work: Spiruality and the new workplace. R. A. Giacalone ve C. L. Jurkiewicz (Ed.), *Handbook of Workplace Spiruality and Organizational Performance* içinde (108-122), Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Duchon, D. ve Plowman, D. A. (2005). Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance. *The Leadership Quarterly*, 16, 807-833.

Ellison, C. W. (1983). Spiritual well-being: Conceptualization and measurement. *Journal of Psychology and Theology*, 11, 330-340.

Elloy, D.F. ve Smith, C.R. (2003). Patterns of stress, work-family conflict, role conflict, role ambiguity and overload among dual-career and single-career couples: An Australian study. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10(1), 55-56.

Eroğlu, E. (2010). Örgüt sel iletişimin iş görenlerin duygu gösterimlerinin yönetimine olan etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 18-33.

Faragher, E. B., Cass, M. ve Cooper, C. L. (2005). The relationship between job satisfaction and health: A meta-analysis. *Occupational and Environmental Medicine*, 62(2), 105–112.

Feldman, D. ve Hugh, A. (1983). *Managing individual and group behavior in organizations*, New York: Mc Graw Hill.

Fernando, M. (2005). Self-actualising workplace spirituality: An empirical study. In K. Weaver (Eds.), *65th Annual Academy of Management Conference* (1-35). USA: Academy of Management.

Field, A. P. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. London: Sage Publications.

Freshman, B. (1999). An exploratory analysis of definitions and applications of spirituality in the workplace. *Journal of Organizational Change Management*, 12(4).

Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*, 14, 693–727.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)*. Boston: Pearson.

Ghasemizad, A., Motamed, H. ve Khajehei, H. (2012). The relationship among constructivist learning environment perception, epistemological beliefs and academic achievement using structural equation model. *Wulfenia Journal*, 19, 9-21.

Giacalone, R. A. ve Jurkiewicz, C. L. (2003). Right from wrong: The influence of spirituality on perceptions of unethical business activities. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 85-97.

Giacalone, R. A. ve Jurkiewicz, C. L. (2010). *Handbook of workplace spirituality and organizational performanc*e. New York: M.E. Sharpe.

Greenberg, E. S., Patricia, G., ve Moore, L. (1995). *Work teams and organizational commitment working paper*. Erişim adresi: https://studylib.net/doc/18208799/work-teams-and-organizational-commitment (10.12.2019).

Greenhaus, J. H., Parasuraman S., Granrose C. S., Rabinowitz, S. ve Beutell N.J. (1989). Sources of work- family conflict among two career couples. *Journal of Vocational Behaviour,* 34, 133-153.

Gockel, A. (2004). The trend toward spirituality in the workplace: Overview and ımplications for career counseling. *Journal of Employment Counseling*, 41(4).

Guillory, W. A. ve Johnson, R. (2000). The living organization: spirituality in the workplace. UT: Innovations International Inc.

Gümüştekin G. E. ve Öztemiz B. (2005). Örgütlerde stresin verimlilik ve perfomansla etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14(1), 271-288.

Hackman, J. R. ve Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159- 170.

Halsey, W. (1988). *Macmillan contemporary dictionary*. İstanbul: ABC Tanıtım Basımevi.

Hart, S. G. ve Staveland, L. E. (1988). *Development of NASA-TLX (task load ındex): Results of empirical and theoretical research, human mental workload.* Amsterdam: North Holland Press. Human Mental Workload, Publisher: Elsevier, Editors: P. A. Hancock, N. Meshkati (139-183).

Hart, S. G. ve Wickens, C. D. (1990). *Workload assessment and prediction*. H. R. Booher (Ed.), *Manprint: An approach to systems integration* içinde (257–296). New York: Van Nostrand Reinhold.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach.* New York, NY: The Guilford Press.

Heaton, D. P., Schmidt-Wilk, J. ve Travis, F. (2004). Constructs, methods, and measures for researching spirituality in organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 17(1), 62-82.

Herzberg, F. (1964). The motivation-hygiene concept and problems of manpower. *Personnel Administration*, 27, 3-7.

Horman, B. (2010). *Türk inşaat sektöründe örgütsel bağlılık ve iş tatmini*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Huey, B. M. ve Wickens, C. D. (Ed.). (1993). Workload Transition: Implications for Individual and Team Performance. Washington, DC, US: National Academy.

Ildız, G. Ö. (2009). *Proje yönetimi: İnşaat firmalarında proje müdürlerinin iş yükü, iş stresi, iş tatmini ve motivasyon ilişkisi,* Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Jung, H. S. (2001). Establishment of overall workload assessment tecnique for various tasks and workplaces. International *Journal of Industrial Ergonomics*, 28, 341-353.

Kalaycı, Ş. (2008). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri,* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kanbur, E. (2018). Aşırı iş yükünün iş ve yaşam doyumu üzerindeki etkisi: İşe bağlı gerginliğin aracı rolü. *İş ve İnsan Dergisi,* 5 (2).

Karadağ, M. ve Cankul, İ.H. (2015). Hekimlerde zihinsel iş yükü değerlendirmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 35, 361-370.

Karadal, H. (1994). *Organizasyonlarda iş doyumu: Yükseköğrenim kredi ve yurtlar kurumunda bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Adana Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Karakaş, F. (2010). Spirituality and performance in organizations: A literature review. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 89-106.

Katz, D. ve Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.

Kaya, B. (2016). *Örgütsel iletişim ve iş tatmin*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Keser, A. (2006). Çağrı merkezi çalışanlarında iş yükü düzeyi ile iş doyumu ilişkisinin araştırılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11(1), 100-119

Khanifar, H., Jandaghi, G. ve Shojaie, S. (2010). Organizational consideration between spirituality and professional commitment. *European Journal of Social Sciences,* 12(4), 558-571.

Kolodinsky, R., Giacalone, R. ve Jurkiewicz, C. (2008). Workplace values and outcomes: Exploring personal, organizational and interactive workplace spirituality, *Journal of Business Ethics*, 81(2), 465-480.

Komala, K. ve Ganesh, L. S. (2007). Individual spirituality at work and its relationship with job satisfaction and burnout: An exploratory study among healthcare professionals. *The Business Review*, 7(1), 124-129.

Krishnakumar, S. ve Neck, C. P. (2002). The "what", "why" and "how" of spirituality in the workplace. *Journal of Managerial Psychology.* 17(3), 153-164.

Lee, R. T. ve Ashforth, B. E. (1993). A further examination of managarial burnout: Toward an ıntegrated model. *Journal of Organizational Behavior,* 14, 3-20.

Leiter, M.P. (2003). *Areas of worklife survey manual. Center of organizational research and development.* Canada: Wolfville, NS.

Locke, E.A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. M. D. Dunnette, (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* içinde (1297-1343).

Loscocco, K. ve Roschelle, A. (1991). Influences on the quality of work and nonwork life: Two decades in review. *Journal of Vocational Behavior,* 39,182-225.

Lowder, B. T. (2006). New dimensions of corporate culture: A construct for stakeholder ethics in a spiritual workplace. *SSRN Electronic Journal,* doi: 10.2139/ssrn.916740.

Luthans, F. (1995). *Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill Inc.

Marschke, E. B. (2008). *A comparative study: Do corporatıons that embrace spırıtualıty ın the workplace encourage desıred organizational outcomes?* Unpulished Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University, School of Business and Entrepreneurship, lorida, USA.

Marschke, E., Preziosi, R. C. ve Harrington, W. (2011). Professionals and executives support a relationship between organizational commitment and spirituality ın the workplace. *Journal of Business & Economics Research,* 7(8).

Mazloum, A., Kumashiro, M., Izumi, H. ve Higuchi, Y. (2008). *Quantitative overload: A source of stress in data-entry vdt work ınduced by time pressure and work difficulty.* Industrial Health, 46, 269-280.

Milliman, J., Czaplewski, A. J. ve Ferguson, J. M. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426-447.

Mitroff, I. I. ve Denton, E.A. (1999). A study of spirituality in the workplace. *Sloan Management Review*, 40, 83-92.

Mitroff, I. I. (2003). Do not promote religion under the guise of spirituality. organization, 10(2).

Moberg, D. O. (1986). Spirituality and science, the progress, problems and promise of scientific research on spiritual well-being. *Journal of the American Scientific Affiliation*, 38, 186–194.

Neal, C. (1999). A conscious change in the workplace. *Journal for Quality and Participation,* 22(2), 27-30.

Neck, C. P. ve Milliman, J. F. (1994). Thought self-leadership: Finding spiritual fulfilment in the organizational life. *Journal of Managerial Psychology,* 9(6), 9–16.

Qureshi, M. I., Iftikhar, M., Abbas, S. G., Hassan, U., Khan, K. ve Zaman, K. (2013). Relationship between job stress, workload, environment and employees turnover ıntentions: What we know, what should we know. *World Applied Sciences Journal,* 23(6), 764-770.

Öğrüç, I. G. (2009). *İnşaat firmalarında proje müdürlerinin iş yükü, iş stresi, iş tatmini ve motivasyon ilişkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2001). *Örgütsel davranış*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.

Öztürk, A. B. ve Hançer, M. (2011). The effect of demographics on job satisfaction: A study of hotel managers in Turkey. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 12, 189-201.

Peterson, M. F., Smith, P. B, Akande, A. ve Ayestaran, S. (1995). Role conflict, ambiguity and overload: A 21Nation Study. *Academy of Management Journal*, 38, 429-452.

Petchsawang, P. ve Duchon, D. (2009). Measuring workplace spirituality in an asian context. *Human Resource Development International*, 12(4), 459-468.

Peterson, M.F., Smith, P. B., Akande, A. ve Ayestaran, S. (1995). Role conflict, ambiguity and overload: A 21-Nation Study. *The Academy of Management Journal*, 38(2), 429-452.

Pfeffer, J. (2010). Building sustainable organizations: The human factor. *Academy of Management Perspectives*, 24(1), 34-45.

Probst, T. M. ve P. Strand (2010). Perceiving and responding to job ınsecurity: A workplace spirituality perspective. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 7(2), 135–156.

Rego, A. ve Cunha, M. (2008). Workplace spirituality and organizational commitment: An empirical study. *Journal of Organizational Change Management*, 21(1), 53-75.

Robbins, S. ve Judge, T. (2012). *Örgütsel davranış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Robert, T. E., Young, J. S. ve Kelly, V. A. (2006). Relationships between adult workers' spiritual well-being and job satisfaction: a preliminary study. *Counseling and Vakues*, 50(3).

Sanders, M.S. ve Mc Cormick, E.J. (1992). *Human factors in engineering and design*, 7th edition, New York: Mc Graw-Hill.

Sauter, L. ve Murphy, S. (1999). *Occupational stress issues and development in research*. New York: McGraw-Hill.

Sartre, J. P. (1997). *Varoluşçuluk*, A. Bezirci (Çev.), İstanbul: Say Yayınları.

Schmidt-Wilk, J., Alexander, C. ve G. Swanson (1996). Developing Consciousness in organizations, the transcendental meditation program in business. *Journal of Business and Psychology*, 10(4), 429–444.

Schaubroeck, J. ve Merritt, D.E. (1997). Divergent effects of job control on coping with work stressors: The key role of self-efficacy. *Academy of Management Journal*, 40, 738-754.

Schrage, M. (2000). Sorry about the profits. My feng shui is off. *Fortune*, 142(13), 306.

Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, 24, 783-790.

Seyyar, A. ve Evkaya, C. (2015). Batıda işyeri maneviyatı üzerine yapılan bilimsel çalışmaların Türk bilim camiasına etkileri. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 16. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Kongresi Özel Sayısı, 143-171.

Sheep, M. L. (2006). Nurturing the whole person: The ethics of workplace spirituality in a society of organizationas. *Journal of Business Ethics*, 66, 357-375.

Stoll, R. ve Stoll, I. (1989). *The essence of spirituality in spiritual dimensions of nursing practice*. Philadelphia: W.B. Saunders.

Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (1998). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2007). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Tayfur, Ö. ve Arslan, M. (2012). Algılanan iş yükünün tükenmişlik üzerine etkisi: İş-aile çatışmasını aracılık rolü. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 30(1), 147-172.

Thompson, W. D. (2000). Can you train people to be spiritual? *Training and Development*, 54(12), 18-19.

Trott, D. C. (1996). Spiritual Well-Being of Workers, Doctoral dissertation, University of Texas, Austin.

Tsui, A. S., Egan, T. D. ve O'Reilly, C. A. (1992). Being different: Relational demography and organizational attachment. *Administrative Science Quarterly*, 37(4), 549-579.

Ugboro, I. O. ve Obeng, K. (2000). Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction and customer satisfaction in TQM organizations: An empirical study. *Journal of Quality Management*, 5(2), 247-272.

Yılmaz, A. ve Süleyman., E. (2006). Örgütsel yaşamda kamu çalışanlarının örgütsel stres kaynakları üzerine bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1).

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 498-513.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 498-513.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

ULUSLARARASI PAY PİYASALARI ARASINDAKİ GETİRİ VE VOLATİLİTE YAYILIMI: GELİŞMİŞ ÜLKELER VE SEÇİLMİŞ GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÜZERİNE BİR İNCELEME*

RETURN AND VOLATILITY SPILLOVER AMONG INTERNATIONAL EQUITY MARKETS: A RESEARCH ON DEVELOPED COUNTRIES AND SELECTED DEVELOPING COUNTRIES

Dr. Öğr. Üyesi Samet GÜRSOY[1]

Prof. Dr. Bekir GÖVDERE[2]

ÖZ

Günümüzde gelişmiş ülkelerdeki fon yatırımcıları hem portföy çeşitlendirmesi hem de risk yönetimi açısından fonlarını aktaracak düşük korelasyonlu yatırım araçları ve finansal piyasa arayışına girmiştir. Bilginin finansal piyasalar arasındaki hızlı yolculuğu piyasalardaki dalgalanmaların şiddetlenmesine ve böylelikle olası finansal krizlerin daha hızlı bir şekilde diğer ülkelere bulaşmasına sebep olmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki getiri ve volatilite yayımlarının tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada 02.01.2006-15.09.2017 dönemleri aralığındaki günlük veriler kullanılmıştır. Kurulan çok değişkenli VAR-EGARCH modeli ortalama denklemi sonuçlarına göre; ABD başta olmak üzere İngiltere ve Japonya pay piyasalarından örnekleme dahil edilen tüm gelişmekte olan ülkelere doğru güçlü bir getiri yayılımın olduğu, volatilite yayılımı açısından ise bu ülkeler üzerinde Fransa ve İngiltere'nin daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir taraftan gelişmiş ülke pay piyasalarında oluşan bir hareketlilikten en çok etkilenen piyasanın Endonezya pay piyasası, en az etkilenen piyasanın ise Güney Afrika pay piyasası olduğu bulgusu elde edilmiştir. Gelişmekte olan ülkeler arasında kurulan çok değişkenli VAR-EGARCH model sonuçlarına göre getiri yayılımı açısından ülkeler arasında çok yönlü öncül/ardıl ilişkilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Volatilite yayılımı açısından bakıldığında ise Türkiye dışındaki dört ülkeye ait pay piyasaları arasında dikkate değer bir volatilite etkileşimi görülürken Türkiye'nin diğer ülkelerde oluşan volatilite akımlarından en az etkilenen ülke olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pay Piyasaları, Getiri ve Volatilite Yayılımı, Çok Değişkenli VAR-EGARCH, Kırılgan Beşli.

JEL Sınıflandırma Kodları: F30, F37, G15.

ABSTRACT

Today, fund investors in developed countries are looking for low-correlated investment instruments and financial markets that would transfer their funds in terms of portfolio diversification and risk management. The rapid travel of information among financial markets causes exacerbation of fluctuations in the markets, thus causing

* Bu çalışma Prof. Dr. Bekir GÖVDERE danışmanlığında Samet GÜRSOY tarafından hazırlanan ve 18.12.2017 tarihinde savunulan "Uluslararası Pay Piyasaları Arasındaki Getiri ve Volatilite Yayılımı: Gelişmiş Ülkeler ve Seçilmiş Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanılmıştır.

[1] Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, sametgursoy@mehmetakif.edu.tr

[2] Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, bekirgovdere@sdu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 19.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 27.03.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.660976

prospective financial crises to spread other countries more quickly. In the study that attempts to determine the returns and volatility spillover between developed and developing countries, daily data for 02.01.2006-15.09.2017 period is used. According to the results of the multivariate VAR-EGARCH model mean equation, it is found that the UK and Japanese stock markets, especially the US, have a strong return spillover to all developing countries including the sample, while France and the UK are dominant over volatility spillover. On the other hand, the finding that the most affected market is the Indonesian stock market and the least affected market is the South African stock market that`s the most affected one by the mobility of the developed country's stock markets. According to the multivariate VAR-EGARCH model results established among developing countries, it is observed that there are multi-dimensional lead/lag relations among the countries in terms of return spillover. In terms of volatility spillover, there is a remarkable volatility interaction among the stock markets of the four countries excluding Turkey and it is seen that Turkey is the least affected country by the volatility flows in other countries.

Key Words: Equity Markets, Return and Volatility Spillover, Multivariate VAR-EGARCH, Fragile Five.

JEL Classification Codes: F30, F37, G15.

1. GİRİŞ

Büyük sermayeleri elinde bulunduran küresel yatırımcıların gözünden en karlı kazanç bilinçli bir şekilde atılan ilk adımla başlamaktadır. Elinde bulundurduğu gücü yönetmek isteyen yatırımcı sermayesini en emin olduğu yani sonucunu öngörebildiği yöne doğru kanalize etmek istemektedir. İşte burada Peter Drucker'ın dediği gibi "Ölçemediğiniz hiçbir şeyi kontrol edemez, kontrol edemediğiniz hiçbir şeyi yönetemezsiniz." sözü önemli bir yer tutmaktadır (Dünya Bankası, 2014). Bir ekonomide yatırım düşüncesinde olan biri o ekonomiyi oluşturan piyasaların gelişmişlik düzeylerini ortaya koyan rakamlara bakarak en doğru yatırım kararını almak istemektedir. Bu ölçme işleminde ülkede bulunan piyasaların işleyişlerini iyi analiz etmek büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda bir ekonomide finansal piyasaların işleyişini ve fonksiyonlarını iyi anlamak en doğru kararı verme açısından yol gösterici olmaktadır.

Yatırımlarını pay piyasaları aracılığıyla hem kendi ülkelerinde hem de yabancı ülkelerde değerlendiren sermaye sahipleri, bu kararlarını alırken finansal piyasaların geçmiş verilerindeki değişimleri de göz önünde bulundurmaktadır. Özellikle uluslararası yatırım kararları daha profesyonel seçimler yapmayı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda yatırımcıların bir kısmı gerekli doygunluğa ulaşmış gelişmiş ülke piyasaları yerine riskin ve beklenen getirinin daha yüksek olduğu gelişmekte olan ülke piyasalarına yönelmektedir. Bu yönelim uluslararası sermayenin, gelişmekte olan ülkelere ara sıra yaptığı hareketliliğin ortaya çıkardığı farklı sonuçları beraberinde getirmektedir.

Bu sonuçlardan biri hiç şüphesiz uluslararası sermayenin gelişmekte olan ülkelerden aniden çıkması ile bu ülkelerin finansal piyasalarında gerçekleştirdiği olumsuz makro ekonomik sorunlardır. Ve buna bağlı olarak sermaye çıkışlarının zarar verdiği bu ülkelerde hemen hemen aynı makro ekonomik sorunların görüldüğü ülkeler sayıları ile aynı yönde kırılgan adı verilerek veya bölgesellik göz önünde bulundurularak bir sınıflandırılma ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu çalışmanın da konusunun ortaya çıkmasına ilham veren gelişme 2013 yılında Amerika'nın önde gelen yatırım bankalarından Morgan Stanley (2013) tarafından kırılgan beşli ülkeleri sınıflandırması olmuştur. Morgan Stanley (2013) tarafından yapılan bu raporlamaya göre gelişmekte olan ülkelere gelen para akışının kesilmesiyle Türkiye, Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Güney Afrika'nın aralarında bulunduğu bu beş ülkenin cari açık, enflasyon ve ekonomik büyüme göstergelerinin olumsuz etkilendiği ileri sürülmüştür (Eğilmez, 2013).

Bununla birlikte bu çalışmada Morgan Stanley (2013) tarafından kırılgan beşli ülkeleri arasında sayılan ülkelerin pay piyasaları ile gelişmiş ülke pay piyasaları arasında istatistiksel olarak bir anlamlı bir ilişkinin varlığı test edilmek istenmiştir. Bu bağlamda pay piyasaları arasındaki ilişkilerin getiri ve volatilite yayılımı açısından eşanlı olarak incelenmesine imkân tanıyan çok değişkenli VAR-EGARCH modeli kullanılacaktır. Model, gelişmiş ülke pay piyasaları olan sırasıyla ABD, İngiltere, Japonya, Almanya ve Fransa pay piyasalarını temsilen, SP500, FTSE100, NIKKEI225, DAX ve CAC40 endeksleri ile Türkiye, Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Güney Afrika pay piyasalarını temsilen sırasıyla BİST100, BOVESPA, BSE Sensex30, JKSE ve INVSAF40 endeksi arasında getiri ve volatilite etkisinin belirlenmesi ve aynı zamanda bu etkinin kalıcılık gösterip göstermesi hakkında bilgi

sağlaması açısından üstünlüklere sahiptir. Çalışmanın sonunda bu on ülke pay piyasaları arasındaki ilişkiler uluslararası portföy çeşitlendirilmesi açısından değerlendirilecek olup aynı zamanda kırılgan beşli ülkeleri adı verilen ülkelerin pay piyasaları açısından da anlamlı bir sınıflandırma olup olmadığı test edilecektir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Araştırmanın literatür incelemesi yapılırken pay piyasaları arasında getiri ve volatilite yayılımının test edildiği ve VAR EGARCH modelinin uygulandığı birçok çalışma incelenmiştir. Fakat bu çalışmada gelişmiş ülkeleri temsilen seçilen Amerika, İngiltere, Japonya, Almanya, Fransa pay piyasaları ile gelişmekte olan ülkelerden Türkiye, Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Güney Afrika pay piyasalarının yer aldığı çalışmalar eklenmiştir.

Ng (2000) çalışmasında 1975-1996 dönemleri arasında Japonya ve ABD pay piyasalarından Hong Kong, Güney Kore, Malezya, Singapur, Tayvan ve Taylan'dan oluşan 6 pasifik ülkenin pay piyasaları arasında getiri ve volatilite yayılımı test edilmiştir. Adı geçen bu altı ülke pay piyasaları üzerinde Japonya'nın mı ABD`nin daha etkin olduğunun analiz edildiği çalışmanın sonucunda: gerek getiri gerekse de volatilite yayılımı açısından bu ülkelerin ABD ve Japonya pay piyasalarından etkilendiği sonucuna ulaşılırken, bu etkileşimin sadece küresel ve bölgesel kıstasla ile açıklama ile yeterli olmayacağını serbestleşme politikaları, döviz kurları ve ticaret hacminin de piyasalar arsındaki bu etkileşimde önemli olduğu yorumu yapılmıştır

Darrat ve Benkato (2003) çalışmasında Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Japonya ve Almanya pay piyasalarına ait 1989-1998 dönemini kapsayan aylık veriler kullanılarak Johansen-Juselius eşbütünleşme ve GARCH modeli çalıştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise Türkiye için liberalleşme hareketleri öncesi ve sonrası, Asya(1997) ve Rusya (1998) için ise kriz öncesini ve sonrasını kapsayan dönenler incelenmiştir, Türkiye piyasalarının liberalleşmesinden sonra bir eşbütünleşme tespit edilmiş, öncesinde de ise ABD, Birleşik Krallık, Japonya ve Almanya piyasaları üzerinde Türkiye piyasalarına doğru bir volatilite yayılımı gerçekleşmemesine rağmen liberalleşme sonrasında ABD ve Birleşik Krallık piyasaları üzerinden Türkiye pay piyasalarına doğru volatilite yayılımı gerçekleştiği saptanmıştır.

Amerika, Almanya, Fransa ve İngiltere ve Türkiye'nin aralarında bulunduğu başka bir çalışmada Taştan (2005) 1990-2004 yılları arasında günlük pay piyasaları verileri ile VAR-DCC MVGARCH modelleri kullanmış ve Türkiye pay piyasasının diğer piyasalar ile Gümrük Birliği Anlaşması öncesinde bir entegrasyon sağlamadığı görülmüştür. Fiyat yayılımlarına bakıldığında Amerika'dan Türkiye'ye doğru kuvvetli bir yayılım görülürken, Avrupa Pay piyasalarından Türkiye'ye doğru küçük ve önemsiz bir yayılım saptanmıştır. Gelişmiş ülke pay piyasalarının aynı yönde hareket ettiği dönemde, Türkiye piyasasının koşullu kovaryansının negatif yönde seyrettiği gözlemlenmiştir. Getiri yayılımı açısından Türkiye pay piyasalarında gümrük birliği anlaşmasından sonra dikkate değer bir getiri yayılımı altında olduğu görülmüştür.

Diebold ve Yılmaz (2008) çalışmalarında 1992-2007 yılları arasında 19 ülkenin pay piyasaları arasında getiri ve volatilite yayılımını test etmek için VAR modeli çalıştırmışlardır. Haftalık veriler kullanılarak kurulan modelde ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Hong Kong, Japonya ve Avustralya ile Endonezya, Malezya, Güney Kore, Filipinler, Singapur, Tayvan, Tayland, Arjantin, Brezilya, Şili, Meksika ve Türkiye yer almıştır. Çalışmanın sonunda ise piyasalar arasında getiri yayılmasında son dönemlerde artış olduğu gözlemlenmiştir. Volatilite açısından ise dikkate değer bir trend olmamakla birlikte 1999 yılında Brezilya krizi döneminde, ABD`de 11 Eylül terör saldırısı ve 2005 mart ayındaki dolar krizinin yaşandığı zamanlarda volatilitenin artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yalama (2008) ise 1995-2007 arasında günlük veriler kullanmak suretiyle ARCH, GARCH modelleri kullanarak getiri volatilite yayılımı etkilerini ölçmüştür. Türkiye, Meksika, İngiltere, Hollanda, Avusturya, Almanya, Amerika, İsviçre, Fransa, Japonya pay piyasalarında gerçekleşen gün sonu verilerinin kullanıldığı çalışmanın sonucunda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Analiz sonucunda en oynak endeks Almanya'nın AEX endeksi olurken ABD`nin DJ endeksi en az oynaklık gösteren endeks olmuştur. Volatilite yayılımlarına bakıldığında Meksika ve Türkiye pay piyasalarının volatilitesinin İngiltere, Hollanda, Avusturya, Almanya, Amerika, İsviçre, Fransa, Japonya pay piyasalarından yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

2008 yılında Yu ve Hassan tarafından yapılan başka bir çalışmada ABD, Türkiye ve MENA ülkelerinin (Bahreyn, Umman, Suudi Arabistan, Ürdün, Mısır, Fas) 1999-2005 yılları arasında gerçekleşen günlük pay piyasaları verileri ile EGARCH ve çok değişkenli ARCH modelleri çalıştırılmıştır. MENA ülkelerinin hisse senedi piyasalarının

kendi aralarında ve ABD hisse senedi piyasası ile eş bütünleşik olduğu görülmüştür. ABD hisse senedi piyasasından gelen şokların örneklem alınan yıllar içinde Türkiye üzerinde aşırı oynaklığa sebep olduğu tespit edilmiştir.

Alemdar (2010) Türkiye, Brezilya, Arjantin, Japonya ve ABD Pay piyasaları 2003-2007 yılları günlük verileri arasında anlamlı bir getiri ve volatilite yayılımını test etmek için Koşullu Değişken Varyans ARCH-M, GARCH-M modeli kullanmışlardır. Türkiye endeksini etkileyen değişkenlerin Brezilya ve ABD'den olduğu anlaşılmış ve Türkiye endeksinin ise doğrudan Japonya, Arjantin ve Brezilya endeksini etkilediği sonucuna varılmıştır.

AbouZaid (2011) çalışmasında ABD, Birleşik Krallık, Mısır, İsrail ve Türkiye pay piyasalarının 1997-2007 yılları arasında gerçekleşen günlük veriler kullanılarak Çok değişkenli E-GARCH modeli kullanılmış getiri volatilite yayılımı analizi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda ABD'den mısır ve İsrail pay piyasalarına doğru güçlü bir getiri yayılımı görülmüştür. Getiri yayılımı açısından Mısır ve İsrail pay piyasalarının en çok kendi gecikmeli değerlerinden etkilendiği saptanmıştır. Türkiye pay piyasasını ABD ve Birleşik Krallık piyasalarından etkilenmediği vurgusu yapılmıştır.

Demirgil ve Gök (2014) Türkiye ile Almanya, Fransa ve Birleşik Krallık pay piyasaları arasında getiri ve volatilite yayılımını ölçmek üzere 2 Ocak 2002 – 30 Eylül 2013 arasında gün sonu verileri kullanarak VAR-EGARCH modeli çalıştırmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye pay piyasasının diğer ülkelerden en çok etkilenen ülke olduğu sonucuna ulaşılırken, Almanya'nın tüm ülkelerim hem getiri hem de volatilite açısından en çok etkileyen ülke olduğu saptanmıştır. Ayrıca Türkiye'nin getiri ve volatilite açısından bu ülkelerden en çok bağımlılık gösterdiği ülke Almaya olduğu vurgulanmıştır.

Şimşek (2016) Türkiye ile BRICS ülkeleri ile 200-2015 dönenleri arasında, günlük veriler kullanarak GARCH modeli çalıştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye pay piyasalarının Hindistan ve Güney Afrika pay piyasaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere rastlamıştır

Değirmenci ve Abdioğlu (2017) tarafından (2006-2015) dönemleri arasında haftalık pay piyasaları verileri kullanılarak yapılmıştır. Bu çalışma ABD, Kanada, Çin, Japonya, Güney Kore, Almanya, İngiltere, İsviçre ve Yunanistan gibi gelişmiş ülke piyasalarından kırılgan sekizli ülkelerine doğru bir asimetrik bir oynaklığı varlığı Egarch modeli kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında Amerika, Asya ve Avrupa hisse senedi piyasaları ve Endonezya hariç kırılgan sekizlilerin hisse senedi piyasaları için kaldıraç etkisi gözlemlenmiştir. Sonuçta piyasalarındaki oynaklığın asimetrik olduğu yönündeki bulgular ilgili literatürdeki çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Ayrıca volatilite yayılım sonuçlarına göre en çok yayılımı alan kırılgan sekizli ülkelerin Polonya ve Brezilya olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmada örnekleme dâhil edilen ülkelere ait günlük pay piyasaları verileri (investing.com) kaynağından elde edilmiştir. Yapılan literatür çalışması neticesinde de pay piyasaları arasında kısa dönemde bir nedensellik araştırılması yapılırken genelde eşanlı denklemler arasında çok sık kullanılan bir finansal model olan VAR tipi modellerin kullanıldığı görülmüştür. Bu modelin tercih edilmesindeki amaç zaman serileri ile yapılan finansal tahminlemelerde ortaya çıkan otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarına çözüm niteliğinde bir yapıda olması ve nispeten değişen varsayansı dikkate alan bir tahminlemeye fırsat tanımasıdır. Bu bağlamda Koutmos 1996 senesinde 4 gelişmiş ülke arasında VAR-EGARCH modeli kullanmıştır. Fakat bu model geliştirilmeden önce

1982`de yılında Engle tarafından Otoregresif Koşullu Değişen Varyans (ARCH) modeli kullanılmıştır. ARCH modeli hata terimlerinin varyanslarının daha önceki dönemlerdeki değerlerinin kareleri ile açıklayan bir modeldir (Koutmos, 1996).

$$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \alpha_2 \varepsilon_{t-2}^2 + \cdots + \alpha_p \varepsilon_{t-p}^2 = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{p} \alpha_i \varepsilon_{t-i}^2 \quad (1)$$

Denklem (1)'deki ARCH sürecinde bulunan değişkenlere dair bazı kısıtlar mevcuttur. Denklemde koşullu varyans (ht)' ε_t için ede edilen tüm değerlerin pozitif olması gerekmektedir. Bununla birlikte; $\alpha_i \geq 0$ ve i= 1,2, ..., p için $\alpha_i \geq 0$ kısıtları geçerlidir. Denklem (1)'deki ARCH sürecinde $\varepsilon_{t-1}^2, \varepsilon_{t-2}^2, \ldots, \varepsilon_{t-p}^2$ değerleri pozitif olacağından, tüm ε_t değerlerini koşullu varyans denklemi de pozitif olacaktır. ARCH sürecine dair diğer bir kısıt ise, a parametrelerinde ki sabit terim dışında tümünün ya da toplamının $\sum_{i=1}^{p} \alpha_i < 1$şeklinde olma zorunluluğudur.

Burada kısıt i=1sürecin kararlılığı için önemlidir. Diğer bir yandan eğer a parametreleri toplamlarının l' den büyük olması sürecin sonsuz bir varyansa gittiğinin göstergesi durumundadır (Engle, 1982: 993).

Koşullu varyans kavramı ise ölçülmesinin mümkün olmadığı varsayımı ile ilk olarak Engle (1982, 1983, 1995) tarafından ileri sürülmüştür. Bu bağlamda bu tahmini yapabilme amacıyla kurulan ARCH modelinde rastgele değişkenlerin önceki sahip olduğu değerleri ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım yapılırken ise klasik ekonometrik modellerde olduğu gibi koşullu olmayan varyans sabit alınmaktadır.

Bir ARCH yapısı için,

$$\frac{Y_t}{\Psi_{t-1}} \sim N(Y_{t-1}, \beta, h_t) \quad (2)$$

$$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 e_{t-1}^2 + \alpha_2 e_{t-2}^2 + \ldots + \alpha_p e_{t-p}^2 \quad (3)$$

$$\mathrm{e_t} = \mathrm{Y_t} - \mathrm{Y_{t-1}}\beta \quad (4)$$

h_t ile sembolize edilen koşullu varyansın geçmişteki hata terimlerinin karelerine dair bir fonksiyonu gibi görüldüğünden sabit kabul edilmemektedir. Kısaca, bir ARCH yapısının sıfır ortalamalı olarak ve koşulsuz varyansın değişken olmadığı, yalnız koşullu varyansının zamanla farklılık gösteren bir işleyişe sahip olduğu söylenebilmektedir (Erdoğan ve Bozkurt, 2009: 145).

Koşullu varyansın gecikmeli değerlerini ölçmede kullanılan bir diğer yöntem olan GARCH modeli ilk olarak Bollerslev (1986) tarafından geliştirilmiştir. Model bugün için oluşan varyanslar ile geçmiş dönemlerde oluşan varyanslar arasındaki etkileşimi ortaya koymak için kurgulanmıştır. GARCH modelinin finansal getiriler alanında oldukça çok kullanılan bir yöntem olmasının nedeni volatilite kümelenmesini ile otokorelasyonu oldukça güvenilir bir şekilde fark etmesidir (Oduncu, Ermişoğlu ve Akçelik, 2013: 46).

GARCH modelinin üstünlüklerinden biri de gecikmeli koşullu değişken varyanslarının gecikmeli değerlerini de hesaba katarak analiz imkân tanımasıdır (Akar, 2007: 206).

$$R_t = \mu + \varepsilon_t \quad (5)$$

$\varepsilon_t | \psi_{t-1} \sim N(0, \sigma_t^2)$ olmak üzere;

$$\sigma_t^2 = \omega + \beta_1 \sigma_{t-1}^2 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 \quad (6)$$

Rt, t anındaki getiriyi, μ sabiti, εt sıfır ortalamalı getiriye ait otokorelasyonsuz hataları ve σ_t^2ise εt'nin koşullu varyansını ifade etmektedir. α1 ve β1 katsayıları cari fiyatların geçmiş fiyatlar ile ilişkisini, yani, geçmiş fiyatların volatilitesinin cari fiyatlara etkisini göstermektedir. α1 ile β1 toplamı ise, volatilitenin kalıcılığının gücünü ifade etmektedir (Baillie, Bollerslev ve Mikkelsen, 1996: 10).

Diğer bir taraftan εt, gerçek değerli ve ayrık zamanlı stokastik süreci ve ψ_t, tzamanı boyunca elde edilen tüm bilgi setini ifade etmek üzere, GARCH (p,q) modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Bollerslev, 1986: 308-309);

$\varepsilon_t | \psi_{t-1} \sim N(0, \sigma_t^2)$ olmak üzere;

$$\sigma_t^2 = \omega + \sum_{i=1}^{q} \alpha_i \varepsilon_{t-i}^2 + \sum_{j=1}^{p} \beta_j \sigma_{t-j}^2 \quad (7)$$

Koşullu varyans; ARCH (p) modelinde örneklemin geçmiş varyanslarının bir fonksiyonu iken, GARCH (p,q) modelinde koşullu varyansa ait gecikmeli değerler de dahil edilmektedir. Yukarıdaki koşullu varyans denkleminde (7), ω ortalamayı, (ε_{t-1}^2)ARCH terimini ve (σ_{t-1}^2) GARCH terimini göstermektedir. Dolayısıyla modeldeki (q) ARCH terimini yani gecikmeli hata terimlerinin karelerinin uzunluğunu, (p) ise GARCH terimini yani modelin otoregresif kısmının gecikme uzunluğunu ifade etmektedir (Doğru, 2015: 62).

Bununla birlikte, GARCH (p, q) sürecine ait, p=0 eşitliği söz konusu iken, ARCH(q) sürecine indirgenmekte ve p=q=0 eşitliğinde u_t "beyaz gürültü" olarak değerlendirilmektedir. Modelin geçerliliği bakımından; koşullu varyans denklemi yazılmasını takiben ARCH ve GARCH modelinin değişkenlerinde iki önemli gerekliliğe dikkat çekilmektedir. Birincisi pozitif olma şartı diye geçen varyansın pozitif çıkması için koşullu varyans denkleminde sağ tarafta bulunan sabit katsayının değerinin sıfırdan büyük (ω >0) ile diğer parametrelerin sıfıra eşit veya büyük olmasıdır ($\alpha i \geq 0$; $\beta\ j \geq 0$, i=1, 2..., q). İkincisi ise durağanlık gerekliliğidir. Durağanlığın yapılabilmesi için

denkleminin sağ tarafında bulunan sabitin haricindeki geri kalan tüm değişkenlerin toplamının 1'den küçük olması şartıdır (Özden, 2008: 343).

GARCH modellerinde de diğer modellerde olduğu gibi eksikler bulunmaktadır. Bunlardan en önemli olanı ortaya çıkan pozitif ve negatif şoklar karşısında volatilitenin aynı yönde tepki verdiğini kabul etmesidir. Ancak bu durumun tam tersi olduğu, volatilitenin bazı zamanlar asimetrik tepki verebildiği de bir gerçektir. Modeller üzerinde yapılan çalışmalarla bu etkinin de en doğru şekilde ölçülmesine fırsat tanıyacak farklı bir model geliştirilmiştir. İlk olarak Nelson (1991) tarafından üstel GARCH (EGARCH) isminde bir model geliştirilmiştir (Özden, 2008: 344).

EGARCH modelinin GARCH modeline göre bazı üstün yanlarına değinmek gerekirse, öncelikle denklem (8)'da yer alan log (σ_t^2), parametreleri negatif değer bile alsa σ_t^2 pozitif kalmaktadır. Bunun sebebi de koşullu varyansının logaritmik seviyede modellenmesinden kaynaklanmaktadır.

$$\log(\sigma_t^2) = \omega + \beta \log(\sigma_{t-1}^2) + \gamma \frac{u_{t-1}}{\sqrt{\sigma_{t-1}^2}} + \alpha \left[\frac{|u_{t-1}|}{\sqrt{\sigma_{t-1}^2}} - \sqrt{\frac{2}{\pi}} \right] \quad (8)$$

İkinci olarak GARCH'dan farkı volatilite ve getiri arasındaki ilişkinin yönü negatif olursa denklem (4)'deki γ katsayısı da negatif olur ve asimetrik hareketler ile model kurulmasına fırsat tanımaktadır (Mazıbaş, 2005: 7).

Son olarak çalışmada kullanılan çok değişkenli VAR-EGARCH modeli Nelson (1991) tarafından geliştirilen tek değişkenli EGARCH modelinin devamı niteliğinde olup, daha önceki kullanılan tek değişkenli modellere göre nispi olarak üstünlüklere sahiptir. İlk olarak iki aşamalı işlem prosedürünü ortadan kaldırmakta, bununla birlikte tahmini regresyon ile ilgili problemler önlenmiş olmaktadır. Bunun yanında etkinliği ve piyasalar arası etkileşimin ortaya çıkarılması için yapılan testlerin gücünü artırmaktadır. Model, diğer bir yandan aktarım mekanizmasında asimetri olasılığını ölçmek için en uygun modeldir. Çünkü; belirli bir piyasa için kendi şoklarının ve çapraz piyasa şoklarının volatilite üzerindeki etkisini araştırma imkânı sağlaması bir piyasada oluşan haberin, diğer piyasada yatırım yapmak isteyen yatırımcılara piyasanın hem büyüklüğü hem de negatif mi pozitif mi etki altında olduğu noktasında bilgi sağladığı görülmektedir (Koutmos ve Booth, 1995: 749).

Koutmos ve Booth (1995)'un çok değişkenli EGARCH modelini geliştirmesinden sonra Koutmos (1996) çok değişkenli EGARCH modelinin farklı bir spesifikasyonu olan VAR-EGARCH modelini geliştirmiştir. Model; iki veya daha fazla piyasa arasındaki etkileşimin, bir piyasadaki getiri şoklarının ve volatilitenin diğer piyasadaki koşullu birinci moment ile koşullu ikinci momentin göstergesi olup olamayacağının ortak biçimde modellenmesine fırsat vermektedir (Doğru, 2015: 66).

Denklem (9)'da görülen $R_{i,t}$, *i* piyasasının *t* anındaki yüzde getirisini ve ψ_{t-1},*t-1* anında kullanılabilir halini ifade etmekte; $\mu_{i,t}$ koşullu ortalamayı ve $\sigma_{i,t}^2$ koşullu varyansı göstermektedir. $\mu_{i,j,t}$ ile $\varepsilon_{i,t}$ ise sırasıyla; *t* anında *i* ve *j* piyasaları arasındaki koşullu kovaryansı ve yine aynı şekilde *t* o andaki değişimi $(\varepsilon_{i,t} = R_{i,t} - \mu_{i,t})$ tanımlar niteliktedir. $z_{i,t}$ ise, piyasadaki ortaya çıkan şoklardır ($z_{i,t} = \varepsilon_{i,t} / \sigma_{i,t}$). Değişkenler arasındaki kısa dönemli dinamik ilişkiyi modellemek için kullanılan VAR modeli denklem (9) `da gösterilmiş olup, çok değişkenli VAR-EGARCH modelinin uygulanması için gerekli işlemler takip eden denklemlerle ifade edilmektedir (Koutmos, 1996: 977-978, Savva, Osborn, ve Gill, 2004: 5);

$$R_{i,t} = \beta_{i,0} + \sum_{j=1}^{n} \beta_{i,j} R_{j,t-1} + \varepsilon_{i,t} \; i, j = 1, 2, \dots, n \quad (9)$$

$i \neq j$ için, $\beta_{i,j}$ katsayısı ise, piyasalar arasındaki öncül-ardıl ilişkileri göstermektedir. Anlamlı bir $\beta_{i,j}$ katsayısı, *i* piyasasının *j* piyasasına öncülük ettiği, yani *j* piyasasındaki mevcut getirinin *i* piyasasının gelecekteki getirisini tahmin etmek için kullanılabileceği anlamına gelmektedir. Yani Denklem 9`da her bir piyasaya ait koşullu ortalamanın piyasanın kendi geçmiş getirileriyle çapraz piyasa geçmiş getirilerine ait bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir.

$$\sigma_{i,t}^2 = exp[\alpha_{i,0} + \sum_{j=1}^{n} \alpha_{i,j} f_j(z_{j,t-1}) + \gamma_i ln(\sigma_{i,t-1}^2)] \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (10)$$

Denklem (10)'da ise, Tüm piyasalarda oluşan getirilere ait koşullu varyansın, diğer piyasalar ile piyasalara ait kendi geçmiş standartlaştırılmış değişimlerinin (şoklarının) üstel fonksiyonu olduğu gözlemlenmektedir. $i \neq j$ olmak üzere; $\alpha_{i,j}$, *i* ve *j* piyasaları arasındaki volatilite yayılımını yansıtmaktadır. İstatistiki olarak anlamlı ve pozitif

$\alpha_{i,j}$ ile negatif δ_j, j piyasasındaki negatif şokların i piyasasının volatilitesi üzerine pozitif şoklardan daha büyük bir etki ettiği, dolayısıyla, volatilite etkileşim mekanizmasının asimetrik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bununla birlikte, volatilitenin kalıcılığı denklem (10)'daki γ_i terimi ile ölçülmektedir.$\gamma_i < 1$ olması durumunda, koşulsuz varyans sonlu olacaktır. $\gamma_i = 1$ ise, koşulsuz varyans bulunmayıp, koşullu varyans birinci dereceden entegre bir süreci takip edecektir.

$$f_j(z_{j,t-1}) = (|z_{j,t-1}| - E(|z_{j,t-1}|) + \delta_j z_{j,t-1}) \quad j = 1, 2, \dots, n \tag{11}$$

Denklem (11)'de $f(.)$, geçmiş standartlaştırılmış şokların asimetrik fonksiyonunu ifade etmek üzere, $f(.)$'nin eğimi;

$z_{j,t-1} < 0$ iken, $(-1 + \delta_j)$

$z_{j,t-1} > 0$ iken, $(1 + \delta_j)$ olmaktadır.

δ_j, geçmiş şokların volatilite üzerine asimetrik etkisini ölçmektedir (Savva vd. 2004: 12). Böylece, her bir piyasa için piyasanın standartlaştırılmış kendi geçmiş şokları ile diğer piyasa şoklarının söz konusu piyasanın koşullu varyansı üzerine asimetrik olarak etkilemesine fırsat tanımaktadır. $(|z_{j,t-1}| - E|z_{j,t-1}|)$terimi, büyüklük etkisini ölçmek üzere; $\alpha_{i,j}$'nin pozitif olduğu varsayımı altında,$z_{j,t-1}$'nin büyüklüğü beklenen değeri $E|z_{j,t-1}|$ 'den büyük (küçük) ise, $z_{j,t-1}$'in koşullu varyans $(\sigma_{i,t}^2)$ üzerindeki etkisi pozitif (negatif) olacaktır. $\delta_j z_{j,t-1}$terimi ise, bu fonksiyonun işaret etkisini belirtmektedir. Katsayının ve şokun işaretine bağlı olarak işaret etkisi güçlenebilir ya da büyüklük etkisini dengeleyebilir. Örneğin, δ_j'nin negatif olması halinde, j hisse senedi piyasasındaki bir azalışı $(z_{j,t-1} < 0)$, daha yüksek volatiliteye sahip bir ilerleme $(z_{j,t-1} > 0)$takip edecektir. Piyasadaki bu tarz bir tepki kaldıraç etkisi ile de tutarlık gösterecektir. Kaldıraç etkisi ya da asimetrinin göreceli önemi, $|-1 + \delta_j| / (1 + \delta_j)$oranı ile ölçülmektedir.

$$\sigma_{i,j,t} = \rho_{i,j}\sigma_{i,t}\sigma_{j,t} i, j = 1, 2, \dots, nvei \neq j \tag{12}$$

Denklem (12)'de gösterildiği üzere piyasada oluşan getiriler arasındaki ilişki koşullu varyans işareti ile gösterilmektedir. Modelde tahmin yapma açısından kolaylıklar sağlayan bu işaretler, i ve j piyasaları arasındaki korelasyonun sabit olduğunu veya kovaryansın standart sapma ile orantılı olduğunu belirtmektedir. Normallik varsayımı altında, çok değişkenli VAR-EGARCH modeli için Log olabilirlik fonksiyonu denklem (13)'deki gibi gösterilmektedir.

$$L(\theta) = -0{,}5\ (NT)\ln(2\pi) - \frac{1}{2}\sum_{t=1}^{T}(\ln|S_t| + \varepsilon_t' S_t^{-1}\varepsilon_t) \tag{13}$$

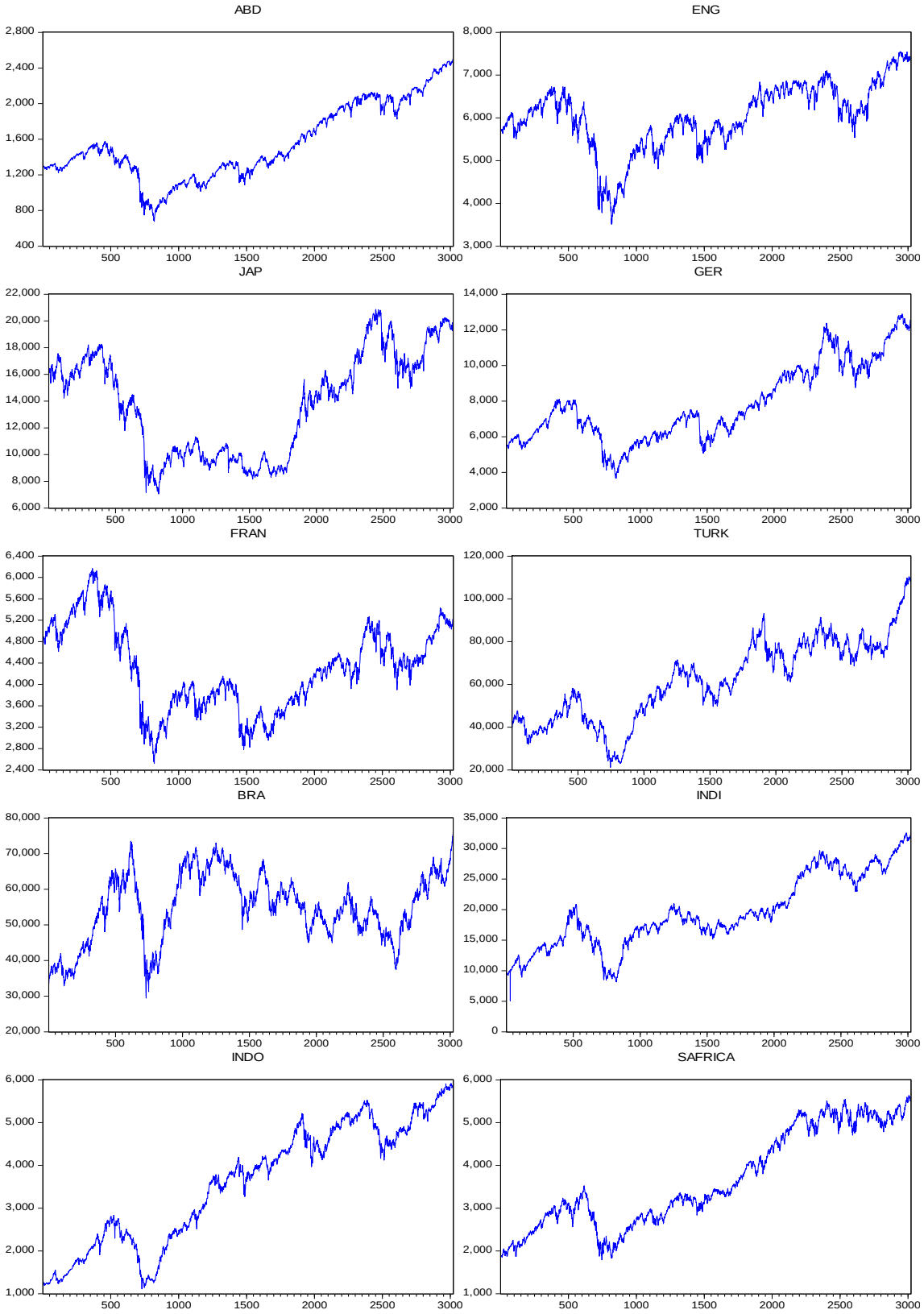
Modelde; N denklem sayısını (incelenen her bir değişken için), T gözlem sayısını, θ tahmin edilecek parametre vektörünü, $\varepsilon_t' = [\varepsilon_{1,t}\varepsilon_{2,t} \dots \varepsilon_{i,t}]t$ anındaki şokların $1 \times i$vektörünü, S_t ise $i = 1, 2, \dots, n$ için köşegen elemanlar ile $i, j = 1, 2, \dots, nvei \neq j$ için çapraz köşegen elemanları veren $i \times i$ zamanla değişen koşullu varyans-kovaryans matrisini ifade etmektedir. Bununla birlikte piyasa korelasyon katsayıları ile analiz yapılırken, getiriler işlem anında eş zamanlı hareketlilik göstermediğinden analiz sonuçlarının eş zamanlı ilişkileri ölçmek için değil gün içi öncül-ardıl ilişkileri ölçmek için kullanılmalıdır (Koutmos ve Booth, 1995: 751).

4. ARAŞTIRMANIN DİZAYNI

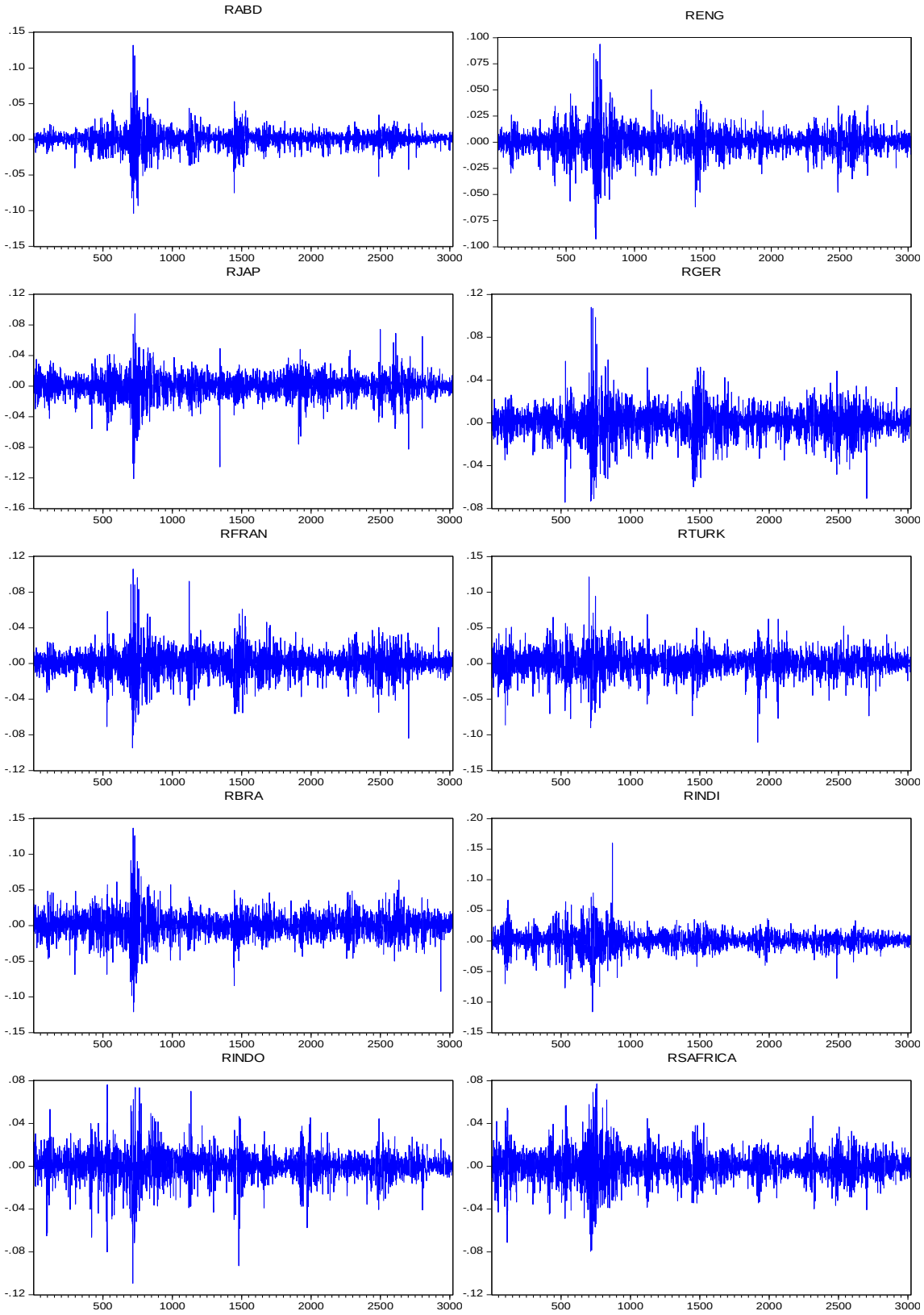
4.1. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada kullanılan günlük verilerin durağanlığının önemine metodoloji bölümünde değinmiş olup verilerin durağanlığının sağlanmasının sahte regresyonunun önüne geçeceğini belirtmiştik. Analize başlamadan önce bu çalışmada günlük endeks serisi ile endeks getiri serisinin durağan olup olmadığını belirlemek için parametrik, Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve nanparametrik, Phillips-Perron (PP) birim kök testi kullanılmıştır.

Şekil (1)'de analize dahil olan tüm pay piyasalarına ilişkin fiyat serileri grafiği verilmiştir. Grafikler incelendiğinde, tüm serilerde trend hareketi gözlemlenmekte ve uzun dönemde gözle görülebilir bir artış eğilimine rastlanmaktadır. Bu eğilim serinin durağan olmadığının kanıtı niteliğindedir. Bu sebeple çalışmanın durağanlığın sağlanması için fiyat serilerinden logaritmik getiri serileri elde edilmiş, log(Pt/Pt-1) formülü kullanılmıştır.



Şekil 1. Ülkelerin Pay piyasalarına ait fiyat Serilerinin Grafikleri



Şekil 2. Ülkelerin Pay piyasalarına ait Getiri Serilerinin Grafikleri

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 498-513.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 498-513.
ISSN: 1308-9552

Şekil (2)'de Tüm Pay piyasalarına ilişkin logaritmik getiri serileri grafiği verilmiştir. Ülkelere ait şekillerin üst taraflarında yapılan isimlendirmelerde getiri serisini sembolize etmek üzere (R) kullanılmıştır.

Ayrıca I(0)fiyat serilerinde verilen değişkenlerin birim köke sahip olduğu görülmüş ve I(1) seviyesinde getiri serileri durağanlaşmıştır. Gelişmiş pay piyasaları ve gelişmekte olan pay piyasaları fiyat ve getiri serileri için yapılan ADF ve PP birim kök testleri analiz sonuçları Tablo (1) `de gösterilmiştir.

Tablo 1. Fiyat ve Getiri Serilerinin Birim Kök (Durağanlık) Testleri

		Fiyat Serisi		Getiri Serisi	
		ADF	**PP**	**ADF**	**PP**
ABD	S	0.374800	0.463880	-26.25704***	-58.83770***
	S/T	-1.436314	-1.376343	-26.27262***	-58.84891***
ENG	S	-2.068543	-1.755073	-25.13426***	-56.65155***
	S/T	-2.768780	-2.451657	-25.15995***	-56.65811***
JAP	S	-0.964656	-0.949604	-22.20029***	-56.69426***
	S/T	-1.581183	-1.557264	-22.27373***	-56.76872***
GER	S	-0.582488	-0.501896	-25.56871***	-54.30377***
	S/T	-2.091908	-2.018453	-25.59182***	-54.30897***
FRAN	S	-1.572688	-1.643068	-26.92757***	-57.30111***
	S/T	-1.486202	-1.567157	-26.95799***	-57.32209***
TURK	S	-0.550861	-0.530925	-54.43934***	-54.48213***
	S/T	-2.635620	-2.660208	-54.43424***	-54.47800***
BRA	S	-2.567978*	-2.406864	-37.97418***	-54.87838***
	S/T	-2.643523	-2.467086	-37.96467***	-54.86617***
INDI	S	-0.749446	-0.682399	-50.95783***	-50.98562***
	S/T	-2.492199	-2.361413	-50.94975***	-50.97795***
INDO	S	-0.819449	-0.849054	-48.64917***	-48.60472***
	S/T	-2.398709	-2.430783	-48.65129***	-48.60396***
SAFRICA	S	-0.909674	-0.816879	-13.46932***	-54.19229***
	S/T	-2.654691	-2.493057	-13.45910***	-54.18997***
				Sabitli	Sabitli- Trendli
		MacKinnonp-değeri	%1	-3.432327	-3.961082
			%5	-2.862299	-3.411296
			%10	-2.567218	-3.127489

Kritik Değerler: *** %1. ** %5. * %10; S: Sabitli. S/T: Sabitli Trendli olarak belirtilmiştir.

Tablo 2. Türkiye ve Brezilya için VAR (3)-EGARCH Modeli Tahmin Sonuçları

Türkiye		**Brezilya**	
Değişken Ortalama Denklem	**Katsayı [T]istatistiği**	***Değişken Ortalama Denklem***	**Katsayı [T]istatistiği**
$r_{SABİT}$	0.020444147 [1.17211] **	$r_{SABİT}$	0.010051832 [0.67390]
$r_{TURK, TURK(-1)}$	-0.024387199 [-2.16805]*	$r_{BRE, BRE(-1)}$	-0.072709729 [-6.91453] ***
$r_{TURK, TURK(-2)}$	0.023302078 [2.67169]	$r_{BRE, BRE(-2)}$	0.027164274 [3.09699] **
$r_{TURK, TURK(-3)}$	0.012200433 [1.38298]	$r_{BRE, BRE(-3)}$	-0.003356713 [-0.33438]
$r_{TURK, ABD(-1)}$	0.348933242 [24.61809]***	$r_{BRE, ABD(-1)}$	0.103003873 [10.14154] ***

Türkiye		Brezilya	
Değişken Ortalama Denklem	**Katsayı [T]istatistiği**	***Değişken Ortalama Denklem***	**Katsayı [T]istatistiği**
$r_{TURK, ABD(-2)}$	0.126758328	$r_{BRE, ABD(-2)}$	-0.021684288
	[7.89333] ***		[-1.92699] **
$r_{TURK, ABD(-3)}$	0.041644237	$r_{BRE, ABD(-3)}$	-0.014280544
	[3.32086] ***		[-1.32002]
$r_{TURK, İNG(-1)}$	-0.035020677	$r_{BRE, İNG(-1)}$	-0.030854518
	[-1.98578] **		[-2.62985] ***
$r_{TURK, İNG(-2)}$	0.032525681	$r_{BRE, İNG(-2)}$	-0.034113823
	[2.07940] **		[-2.40918] **
$r_{TURK, İNG(-3)}$	0.060383241	$r_{BRE, İNG(-3)}$	-0.038155541
	[2.86209] ***		[-2.31556] **
$r_{TURK, JAP(-1)}$	-0.024543699	$r_{BRE, JAP(-1)}$	0.016266355
	[-2.72489] ***		[3.63226] ***
$r_{TURK, JAP(-2)}$	0.004110618	$r_{BRE, JAP(-2)}$	0.039471959
	[0.40648]		[4.22229] ***
$r_{TURK, JAP(-3)}$	0.039242118	$r_{BRE, JAP(-3)}$	0.025726942
	[5.51715] ***		[3.09271] ***
$r_{TURK,ALM(-1)}$	-0.005401909	$r_{BRE,ALM(-1)}$	0.023767098
	[-0.33373]		[1.40584]
$r_{TURK,ALM(-2)}$	-0.030611589	$r_{BRE,ALM(-2)}$	0.025328558
	[-2.04084] **		[1.66701] *
$r_{TURK,ALM(-3)}$	0.076958101	$r_{BRE,ALM(-3)}$	-0.041833954
	[4.65800] ***		[-3.43003] ***
$r_{TURK, FRAN(-1)}$	-0.082257626	$r_{BRE, FRAN(-1)}$	0.001237021
	[-5.42586] ***		[0.07576]
$r_{TURK, FRAN(-2)}$	-0.034443773**	$r_{BRE, FRAN(-2)}$	0.004135252
	[-2.33558]		[0.23137]
$r_{TURK, FRAN(-3)}$	-0.168538418	$r_{BRE, FRAN(-3)}$	0.011408722
	[-10.52441] ***		[1.16042]
Varyans Denklemi	-0.095871151	*Varyans Denklemi*	-0.038689820
$A_{SABİT}$	[-6.69126] ***	$A_{SABİT}$	[-3.04153] ***
ARCH	0.135665459	*ARCH*	0.071858562
$A_{TURK, TURK}$	[7.15198] ***	$A_{BRE, BRE}$	[5.00882] ***
$A_{TURK, ABD}$	0.004447999	$A_{BRE, ABD}$	0.019417708
	[0.58694]		[2.16304] **
$A_{TURK, İNG}$	0.089765022	$A_{BRE, İNG}$	0.043235611
	[6.30958] ***		[3.65586] ***
$A_{TURK, JAP}$	0.039481782*	$A_{BRE, JAP}$	0.009442727
	[1.74458]		[1.39539]
$A_{TURK, ALM}$	0.030074422*	$A_{BRE, ALM}$	0.007876323
	[1.78554]		[0.73783]
$A_{TURK, FRAN}$	-0.116729757 ***	$A_{BRE, FRAN}$	-0.074619148 ***
	[-13.40512]		[-7.66870]
KALDIRAÇ δ_1	-0.386197259	*KALDIRAÇ* δ_1	-0.537826143
	[-5.23989]***		[-5.32586]***
GARCH γ_1	0.945774525	*GARCH* γ_1	0.975802242
	[85.31219]***		[156.32160]***
LB-Q	7.413	LB-Q	5.125
	[0.829164]		[0.953684]
ARCH-LM	7.187099	ARCH-LM	21.528624
	[0.84500555]		[0.04315517]**

r: Getiri, A:Volatilite, δ1:Kaldıraç etkisi, γ1: Kalıcılık, LB-Q: Otokorelasyon Testi
Anlamlılık düzeyi için : *** %1. ** %5. * %10 işaretleri konulmuştur.

Tablo 1`e göre serilerin birim kök sonuçları incelenmiş ve fiyat serilerinin durağan olmadığı, getiri serilerinin de birim kök içermeyerek durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ulaşmada birim köke sahip fiyat serilerinin doğal logaritmaları alınarak elde edilen getiri serileri, ADF ve PP test istatistikleri sabitli ve sabitli-trendli modellerde %1 anlamlılık düzeyinde mutlak değeri alınarak MacKinnon kritik değerlerinden yüksek çıktığı

için getiri serilerinin durağan olduğu kanısı etkili olmuştur. Ayrıca getiri serileri için yapılan birim kök testlerinde, her bir durum için büyük negatif değerler elde edilmiştir.

Ayrıca modeli kurmadan önce VAR modeli ile tahmin edilip uygun gecikme uzunlukları SC ve HQ Hannan–Quinn) göre üç gün gecikme olduğundan VAR (3) `e göre hesaplanmıştır.

Tablo 2`e göre, Türkiye pay piyasaları ile gelişmiş ülke pay piyasaları arasında getiri ve volatilite açısından anlamlı etkileşimler olduğu görülmektedir. Öncelikle Türkiye pay piyasasının cari fiyatları üzerinde kendi bir gün önceki fiyatları etkili olmaktadır. Bunun yanında en güçlü getiri yayılımını ABD pay piyasasından almakta olduğu görülmüştür. ABD pay piyasalarından Türkiye üzerine her üç gün içinde pozitif yönde bir getiri yayılımı gerçekleşirken, Fransa pay piyasalarından yine her üç gün için bir getiri yayılımı gerçekleştiği görülmüş, fakat Fransa üzerinden gerçekleşen getiri yayılımının negatif yönde bir etkileşim yaptığı ayrıca saptanmıştır. Diğer ülke pay piyasalarının Türkiye'nin cari dönem fiyatları üzerinde yaptığı getiri yayılımına bakıldığında ise İngiltere pay piyasalarından Türkiye piyasasına her üç günde de bir getiri yayılımı yaptığı bulgusu elde edilirken, bu yayılımın bir gün önceki verilerinin negatif yönde, iki ve üç gün önceki verilerinin ise pozitif yönde bir getiri yayılımı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Gelişmiş ülke pay piyasaları arasında en zayıf getiri yayılımı gerçekleştiren Japonya ve Almanya piyasalarına bakıldığında, Japonya pay piyasalarının bir ve üç gün önceki verilerinden, Almanya pay piyasalarının iki ve üç gün önceki verilerinden etkilendiği görülürken, Japonya'nın bir Almanya'nın iki gün önceki verilerinden negatif, her iki ülkenin de üç gün önceki verilerinden pozitif yönde etkilendiği ayrıca saptanmıştır. Türkiye ile gelişmiş ülke pay piyasaları arasında volatilite yayılımının ölçüldüğü varyans denklemine bakıldığında, en güçlü volatilite yayılımının %1 anlamlılık düzeyinde İngiltere ve daha sonra Fransa pay piyasalarından geldiği görülmüştür. Japonya ve Almanya pay piyasalarında oluşan bir volatilite yayılımının Türkiye pay piyasaları üzerinde zayıf da olsa bir volatilite oluşturduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Diğer ülkelerden Türkiye üzerinde oluşan volatilite yayılımı aynı yönde olduğu görülürken, yine Fransa pay piyasaları ile bu etkileşimin ters yönde olduğu bulgusu elde edilmiştir. Son olarak BİST için volatilite kalıcılığı 0,94 olduğu ve ne negatif şokların pozitif şoklardan daha etkin olduğu kaldıraç terimi katsayısından anlaşılmaktadır. Ayrıca modelde otokorelasyon ve değişen varyans sorununun olmadığı saptanmıştır.

Brezilya pay piyasası ile gelişmiş ülke pay piyasaları arasında getiri yayılımının analiz edildiği ortalama denklem sonuçlarına bakıldığında sırasına göre Japonya, İngiltere, ABD ve Almanya pay piyasalarının Brezilya'nın bugünkü fiyatları üzerinde anlamlı bir getiri yayılımı etkisi gerçekleştirdiği görülürken, Fransa pay piyasalarından Brezilya pay piyasası üzerinde herhangi bir getiri yayılımına rastlanmamıştır. Kendi bir gün önceki gecikmeli fiyatlarından negatif yönde, iki gün önceki fiyatlarından pozitif yönde bir getiri yayılımı görülen Brezilya pay piyasaları üzerinde en güçlü getiri yayılımı Japonya pay piyasalarından gerçekleşmiş ve Japonya'dan her üç günde de Brezilya piyasasına pozitif yönde bir yayılımı olduğu gözlemlenmiştir. İkinci en güçlü getiri yayılımı yapan İngiltere pay piyasalarından Brezilya üzerine ise her üç günde de negatif yönde bir getiri yayılımı olduğu görülmüştür. ABD ve Almanya pay piyasalarına bakıldığında ABD`nin bir gün önceki fiyatlarından Almanya'nın iki gün önceki fiyatlarından pozitif yönde ABD`nin iki gün önceki fiyatlarından ve Almanya'nın üç gün önceki fiyatlarından negatif yönde bir getiri yayılımının Brezilya'nın cari fiyatlarını etkilediği istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Brezilya pay piyasasına volatilite yayılımı açısından bakıldığında en güçlü volatilite yayılımının sırasına göre Fransa, ABD ve İngiltere piyasalarından geldiği görülmüştür. Almanya ve Japonya piyasalarında oluşan bir volatilite yayılımı Brezilya'yı etkilemediği bulgusu elde edilirken, ABD ve İngiltere piyasalarında oluşan bir volatilite yayılımının Brezilya'yı pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Fransa ile olan volatilite etkileşiminin ters yönde gerçekleştiği diğer bulgular arasında yer almaktadır. Brezilya için volatilite kalıcılığı 0,97 olduğu ve ne negatif şokların pozitif şoklardan daha etkin olduğu kaldıraç terimi katsayısından anlaşılmaktadır. Son olarak modelde hata terimlerinin değişen varyans içerirken herhangi bir otokorelasyon sorununa rastlanmadığı görülmüştür.

Tablo 3. Hindistan, Endonezya ve Güney Afrika için VAR (3)-EGARCH Modeli Tahmin Sonuçları

Hindistan		**Endonezya**		**Güney Afrika**	
Değişken Ortalama Denklem	**Katsayı [T]istatistiği**	***Değişken Ortalama Denklem***	**Katsayı [T]istatistiği**	***Değişken Ortalama Denklem***	**Katsayı [T]istatistiği**
R SABİT	0.03566099 [1.60415]	*R SABİT*	0.044839101 [4.72293]***	*R SABİT*	0.010609132 [0.87038]
R HİND, HİND (-1)	-0.00887851 [-0.92902]	*R ENDO, ENDO (-1)*	0.010098449 [1.43076]	*R GAFR, GAFR (-1)*	-0.128751442 [-10.46435]***
R HİND, HİND (-2)	0.02748827 [2.14606]**	*R ENDO, ENDO (-2)*	-0.031047874 [-6.66560]***	*R GAFR, GAFR (-2)*	-0.074739317 [-8.29275]***

Hindistan		Endonezya		Güney Afrika	
Değişken Ortalama Denklem	**Katsayı [T]istatistiği**	***Değişken Ortalama Denklem***	**Katsayı [T]istatistiği**	***Değişken Ortalama Denklem***	**Katsayı [T]istatistiği**
R HİND, HİND (-3)	-0.00932597 [-0.67129]	*R ENDO, ENDO (-3)*	-0.036645350 [-5.44294]***	*R GAFR, GAFR (-3)*	0.002165817 [0.28418]
R HİND, ABD(-1)	0.41266658 [14.61718]***	*R ENDO, ABD(-1)*	0.387549918 [67.88197]***	*R GAFR, ABD(-1)*	0.440643130 [59.85449]***
R HİND, ABD(-2)	0.23097122 [6.53760]***	*R ENDO, ABD(-2)*	0.0330044868 [6.59783]***	*R GAFR, ABD(-2)*	0.178222202 [21.61289]***
R HİND, ABD(-3)	0.03602397 [1.37563]	*R ENDO, ABD(-3)*	0.012451630 [2.49137]**	*R GAFR, ABD(-3)*	0.019820712 [2.53778]**
R HİND, İNG(-1)	-0.14301714 [-3.84157]***	*R ENDO, İNG(-1)*	0.029705492 [4.86349]***	*R GAFR, İNG(-1)*	-0.012243758 [-1.17731]
R HİND, İNG(-2)	0.06108228 [1.14718]	*R ENDO, İNG(-2)*	0.048048558 [10.83332]***	*R GAFR, İNG(-2)*	0.009711276 [1.08067]
R HİND, İNG(-3)	-0.00270210 [-0.08495]	*R ENDO, İNG(-3)*	0.033801995 [3.67823]***	*R GAFR, İNG(-3)*	0.034417505 [0.00033645]***
R HİND, JAP(-1)	-0.09161947 [-3.93696]***	*R ENDO, JAP(-1)*	-0.062664302 [-14.01705]***	*R GAFR, JAP(-1)*	-0.000996610 [-0.13640]
R HİND, JAP(-2)	-0.07508083 [-3.77334]***	*R ENDO, JAP(-2)*	-0.018436153 [-4.89557]***	*R GAFR, JAP(-2)*	-0.005304871 [-0.71716]
R HİND, JAP(-3)	0.00297016 [0.16794]	*R ENDO, JAP(-3)*	0.006030617 [1.13245]	*R GAFR, JAP(-3)*	0.002475549 [0.36508]
R HİND,ALM(-1)	0.02990937 [0.90047]	*R ENDO,ALM(-1)*	-0.013082202 [-2.66761]***	*R GAFR,ALM(-1)*	-0.002801220 [-0.17889]
R HİND,ALM(-2)	-0.08502942 [-2.75278]***	*R ENDO,ALM(-2)*	0.028817348 [5.312189]***	*R GAFR,ALM(-2)*	-0.010986339 [-0.97203]
R HİND,ALM(-3)	0.11453412 [3.80102]***	*R ENDO,ALM(-3)*	0.076000655 [13.65228]***	*R GAFR,ALM(-3)*	0.017660457 [1.95384]*
R HİND, FRAN(-1)	0.02128164 [0.59675]	*R ENDO, FRAN(-1)*	-0.001242606 [-0.23544]	*R GAFR, FRAN(-1)*	-0.099067402 [-4.73865***
R HİND, FRAN(-2)	0.06940416 [2.89082]***	*R ENDO, FRAN(-2)*	-0.052507308 [-41.21899]***	*R GAFR, FRAN(-2)*	-0.048888673 [-3.50556]***
R HİND, FRAN(-3)	-0.06976564 [-2.64863]***	*R ENDO, FRAN(-3)*	-0.066271082 [-12.16983]***	*R GAFR, FRAN(-3)*	-0.054686895 [-6.35342]***
Varyans Denklemi	-0.58592616	*Varyans Denklemi*	-0.202791871	*Varyans Denklemi*	-0.063357272
A SABİT	[-12.31187]***	*A SABİT*	[-26.21031]***	*A SABİT*	[-8.30886]***
ARCH	0.51752120	*ARCH*	0.207751366	*ARCH*	0.062326971
A HİND, HİND	[27.58186]***	*A ENDO, ENDO*	[18.86158]***	*A GAFR, GAFR*	[9.37272]***
AHİND, ABD	0.03281090 [2.32639]**	*AENDO, ABD*	0.029050847 [4.14151]***	*AGAFR, ABD*	0.009395819 [2.40939]**
A HİND, İNG	-0.00150666 [-0.42040]	*A ENDO, İNG*	0.104977609 [11.73412]***	*A GAFR, İNG*	0.054123356 [10.51876]***
A HİND, JAP	0.55656211 [19.62175]***	*A ENDO, JAP*	0.014385159 [1.65166]*	*A GAFR, JAP*	0.029144690 [4.04111]***
A HİND, ALM	-0.03313043 [-0.44456]	*A ENDO, ALM*	0.009499805 [1.02000]	*A GAFR, ALM*	-0.009755503 [-1.38612]
A HİND, FRAN	-0.13333886 [-1.54689]	*A ENDO, FRAN*	-0.092798956 [-9.73024]***	*A GAFR, FRAN*	-0.061812717 [-8.48462]***
KALDIRAÇ δ_1	0.12477684 [1.54739]	*KALDIRAÇ* δ_1	-0.247963081 [-4.21133]***	*KALDIRAÇ* δ_1	-1.128594410 [-8.42652]***
GARCH γ_1	0.80747099 [21.01776]***	*GARCH* γ_1	0.950310347 [107.36661]***	*GARCH* γ_1	0.986091252 [438.45684]***
LB-Q	30.338 [0.002483]***	LB-Q	7.623 [0.813855]	LB-Q	11.544 [0.482925]
ARCH-LM	6.659243 [0.87928665]	ARCH-LM	18.933343 [0.09014982]*	ARCH-LM	17.959446 [0.11692743]

r: Getiri, A:Volatilite, δ1:Kaldıraç etkisi, γ1:Kalıcılık, LB-Q: Otokorelasyon Testi, ARCH-LM: Değişen Varyans Testi
Anlamlılık düzeyi için : *** %1. ** %5. * %10 işaretleri konulmuştur.

Tablo 3`e göre getiri yayılımı açısından Hindistan'ın kendi iki gün önceki piyasa fiyatlarının bugünkü fiyatlarını etkilediği görülürken bir ve üç gün önceki fiyatlarının bugünkü fiyatları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yapmadığı bulgusu elde edilmiştir. Gelişmiş olan ülkeler tarafından bakıldığında tüm ülkelerden Hindistan pay piyasalarına doğru bir getiri yayılımı olduğu gözlemlenmiştir. En güçlü getiri yayılımı gerçekleştiren piyasa olan ABD pay piyasasın ait bir ve iki gün önceki fiyatlarda oluşan pozitif yönde bir hareketlilik Hindistan'da aynı şekilde etkilerken üç gün önceki bir fiyatlamanın böyle bir etkileşim göstermediği gözlemlenmiştir. Diğer bir taraftan İngiltere pay piyasalarının bir gün önceki, Almanya pay piyasasının iki gün önceki, Fransa pay piyasasının üç gün önceki Japonya pay piyasalarının bir ve iki gün önceki fiyatlarında ortaya çıkan bir değişimin Hindistan pay piyasalarında negatif yönde bir getiri yayılımı gerçekleştirdiği diğer bulgular arasında yer almaktadır. Volatilite yayılımının analiz edildiği varyans denklemine bakıldığında ise ABD ve Japonya pay piyasalarından pozitif yönde bir volatilite yayılımı görülürken İngiltere, Almanya ve Fransa pay piyasalarında böyle bir etkiye rastlanmamıştır. Son olarak volatilite kalıcılığı 0,80 olduğu ve ne negatif şokların pozitif şoklardan daha etkin olduğu ve kaldıraç terimi katsayısından anlaşılırken, hata terimlerinin otokorelasyon içermesine rağmen değişen varyansa sahip olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Endonezya pay piyasası için kurulan ortalama denklemin sonuçlarına bakıldığında Endonezya pay piyasasının kendi piyasalarına ait bir gün önceki fiyatlardan etkilenmediği görülürken iki ve üç gün önceki fiyatlardan negatif yönde etkilendiği bulgusu elde edilmiştir. Bunun birlikte Endonezya pay piyasası Japonya piyasasının üç gün önceki, Fransa piyasasının bir gün önceki fiyatları dışın tüm ülkelerin her bir üç günlük verilerinden bir getiri yayılımı aldığı görülmüştür. En güçlü getiri yayılımı %1 anlamlılık düzeyinde İngiltere piyasasından gerçekleştiği gözlemlenirken bu yayılımın pozitif yönde oldu olduğu ayrıca saptanmıştır. Endonezya pay piyasası üzerinde ikinci dominant ülke olan Almanya pay piyasasına bakıldığında Almanya'nın bir gün önceki verilerinden negatif yönde diğer günlerde pozitif yönde bir yayılım olduğu görülmüştür. Diğer ülkelere bakıldığında ise ABD`den pozitif yönde bir getiri yayılımı olduğu görülürken Japonya ve Fransa'dan negatif yönde bir getiri yayılımı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir taraftan volatilite yayılımı açısından varyans denklemine bakıldığında Almanya dışında tüm ülkelerden bir volatilite yayılımı gözlemlenirken Fransa dışında tüm ülkelerden pozitif yönde bir volatilite gerçekleştiği ayrıca saptanmıştır. Son olarak Endonezya pay piyasalarında volatilite kalıcılığının 0.94 olduğu gözlemlenirken, hata terimlerinin otokorelasyon içermesine rağmen değişen varyansa sahip olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Güney Afrika pay piyasalarına ait bugünkü fiyatların kendi piyasalarının bir ve iki gün önce verilerinden negatif yönde etkilendiği gözlemlenirken üç gün önceki fiyatları etkilenmediği görülmüştür. Ortalama denklemi sonuçlarına göre diğer piyasalardan gelen getiri yayılımlarına bakıldığında ise Fransa, ABD ve İngiltere pay piyasalarından %1 anlamlılık düzeyinde bir getiri yayılımı görülürken, Japonya ve Almanya pay piyasalarından istatistiksel olarak anlamlı bir yayılım gerçekleşmediği gözlemlenmiştir. ABD ve İngiltere'den gerçekleşen yayılımın pozitif yönde Fransa'dan gerçekleşen yayılımın ve negatif yönde olduğu ayrıca saptanmıştır. ABD ve Fransa piyasalarında her üç güne ait fiyatların Güney Afrika piyasasında bir getiri yayılımına sebep olurken İngiltere piyasasının sadece üçüncü gün fiyatının bir getiri yayılımı gerçekleştirdiği bir diğer bulgudur. Volatilite yayılımı açısından varyans denklemi sonuçlarına bakıldığında Almanya dışında tüm ülkelerde oluşan bir volatilite yayılımının Güney Afrika pay piyasasında anlamlı bir yayılım gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Fransa dışında tüm ülkelerden pozitif yönde bir volatilite yayılımı gerçekleştiği ayrıca saptanmıştır. Güney Afrika piyasaları için volatilite kalıcılığı 0,98 olarak gerçekleşmiş olduğu görülmüştür. Ayrıca hata terimlerinin otokorelasyon ve değişen varyans sorunu içermediği bulgusu elde edilmiştir.

5. SONUÇ

Günümüzde sermayeyi elinde bulunduran toplumlar ekonomik olarak doyuma ulaşmış ve kendi ülke sınırları içerisinde elde ettikleri getirileri azalmıştır. Dolayısıyla bu durum uluslararası sermayenin yönünü beklenen getirinin nispeten daha yüksek olduğu pazarlara doğru döndürmüştür. Bunun bir sonucu olan uluslararası portföy çeşitlendirilmesi ve kırılgan beşli kavramı çalışmamızın konusunun orta çıkmasında etkili olmuştur.

Morgan Stanley (2013) yaptığı tanımlamadan yola çıkılarak kırılgan beşli ülkeleri olarak adlandırılan bu beş ülke pay piyasaları ile sermaye işlem hacminin en çok olduğu gelişmiş ülke piyasaları olan ABD, İngiltere, Japonya, Almanya ve Fransa pay piyasaları arasındaki getiri ve volatilite yayılımı 02.01.2006 ile 15.09.2017 yılları

arasındaki gün sonu verileri kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Analizde çok değişkenli VAR-EGARCH yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın sonunda elde edilen bulgulara göre Türkiye pay piyasasını temsilen seçilen BİST 100 endeksi ile gelişmiş ülkelerin pay piyasaları arasında kurulan modelde getiri yayılımı açısından Türkiye pay piyasasının ABD piyasası dışında tüm ülkelerle çift yönlü bir getiri yayılımı içinde olduğu görülürken ABD pay piyasasının Türkiye'yi tek yönlü etkilediği gözlemlenmiştir. Türkiye pay piyasasının çift taraflı bir getiri yayılımı içinde olduğu gelişmiş piyasalarla en güçlü getiri yayılımı aldığı ülkenin sırayla ABD ve Fransa olduğu diğer bulgular arasındadır. Volatilite yayılımı açısından ise en güçlü yayılımın İngiltere ve Fransa'dan geldiği saptanmıştır. Bu bağlamda ABD`nin baskın olduğu sonucunu bulan Yu ve Hassan (2008) çalışmasıyla farkı sonuçlar elde edilmiştir. Gelişmekte olan ülke pay piyasaları ile kurulan modelden ise Türkiye'nin Hindistan dışındaki tüm ülkelerden bir getiri yayılımı aldığı görülürken volatilite etkisinin sadece Endonezya`dan geldiği gözlemlenmiştir. Genel olarak bakıldığında Türkiye için gelişmekte olan ülkeler arasında en az volatilite yayılımı alan ülke olduğu sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Buradan Türkiye pay piyasasının kırılgan beşli ülke adı ile anılan ülkelerden volatilite açısından farklılık gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, uluslararası yatırımcıların portföylerini oluştururken bu sonucun katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Fakat sadece pay piyasaları arasında yapılan çalışmalara bakılarak bu ülkeler kırılgan beşli ülkeleri sayılamaz yorumu yapılması gerçekçi değildir. Yine aynı şekilde uluslararası yatırımcıların Türkiye'nin Borsa İstanbul nezdinde bir yatırım kararı alırken, bu sonuçların 2006-2017 yılları arasında yapıldığını ve ekonomik, siyasal açıdan ortaya çıkan hareketliliğin bu sonuçları da etkileyeceği ihtimallerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Son olarak bu alanda yapılacak olan başka çalışmalara ışık tutması bakımından kırılgan beşli olarak adlandırılan ülkelerin sadece pay piyasaları kıstası ile sınanmayıp büyüme, enflasyon, dış ticaret verilerinin de modellendiği çalışmalara ile değerlendirilmesinin özellikle uluslararası yatırımcılar ve politika yapıcılar açısından daha çok katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AbouZaid, A. S. (2011). Volatility spillover effects in emerging Mena stock market. *Review of Applied Economics*, 7(1-2), 107-127.

Akar, C. (2007). Volatilite modellerinin öngörü performansları: Arch, Garch ve Swarch karşılaştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 201-217.

Alemdar, A. (2010). *İMKB endeksinde oynaklığın ekonometrik olarak modellenmesi ve İmkb ile bazı uluslararası borsa endeksleri arasındaki ilişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Baillie, R. T., Bollerslev, T. ve Mikkelsen, H. O. (1996). Fractionally integrated generalized autoregressive conditional heteroskedasticity, *Journal of Econometrics*, 7(1), 3-30.

Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31(3), 307-327.

Darrat, A. F. ve Benkato, O. M. (2003). Interdependence and volatility spillovers under market liberalization: The case of Istanbul stock exchange. *Journal of Business Finance and Accounting*, 30(7-8), 1089-1114.

Değirmenci, N. ve Abdioğlu, Z. (2017). Finansal piyasalar arasındaki oynaklık yayılımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 107-125.

Demirgil, H. ve Gök, İ. Y. (2014). Türkiye ve başlıca AB pay piyasaları arasında asimetrik volatilite yayılımı. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 315-340.

Diebold, F. X. ve Yilmaz, K. (2008). *Measuring financial asset return and volatility spillovers with application to global equity markets*. (Working Paper No: 13811). Cambridge: NBER.

Doğru, E. (2015). *Petrol fiyatları ile hisse senedi piyasaları arasındaki getiri ve volatilite etkileşimi: Gelişen ülkeler üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Isparta.

Dünya Bankası. (2014). *You can`t manage what you meaure*. Erişim adresi: http://blogs.worldbank. org/education/you-can-t-manage-what-you-don-t-measure, (14 Nisan 2017).

Eğilmez, M. (2013). *Kırılgan beşli*. Erişim adresi: http://www.mahfiegilmez.com/2013/11/krlgan-besli.html, (18 Kasım 2013).

Engle, R. F. (1982). Autoregressive conditional heteroseedasticity with estimates of the varianee of United Kingdom inflation. *Econometrica*, 50(4), 987-1007.

Engle, R. F. (1983). Estimation of the variance of U.S inflation based upon the Arch model. *Journal of Money, Credit and Banking*, 15(3), 286-301.

Engle, R. F. (1995). *ARCH Selected Readings*. Oxford University Press.

Erdoğan, S. ve Bozkurt, H. (2009). Türkiye'de cari açığın belirleyicileri: Mgarch modelleri ile bir inceleme. *Maliye Finans Yazıları*, 1(84), 135-172.

Investing Endeksleri. (2015). *Dünya Finans Piyasaları*. Erişim adresi: http://tr.investing.com/markets/, (14 Ağustos 2015).

Koutmos, G. (1996). Modeling the dynamic interdependence of major European stock markets. *Journal of Business, Finance and Accounting*, 23(7), 975-988.

Koutmos, G. ve Booth, G. G. (1995). Asymmetric volatility transmission in ınternational stock markets. Journal of International Money and Finance, 14(6), 747-762.

Mazıbaş, M. (2005). İmkb piyasalarındaki volatilitenin modellenmesi ve öngörülmesi: asimetrik Garch modelleri ile bir uygulama. *VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, İstanbul Üniversitesi, 26-27 Mayıs 2005, İstanbul.

Morgan, S. (2013). *Tales from the emerging World*. Erişim adresi: https://www.morganstanley.com/ public/Tales_from_the_Emerging_World_Fragile_Five.pdf, (14 Mart 2018).

Nelson, D. (1991). Conditional heteroskedasticity in asset returns: A new approach. *Econometrica*, 59(2), 347-370.

Ng, A. (2000). Volatility spillover effects from Japan and the US to the pacific basin. Journal of International Money and Finance, 19(2), 207-233. doi:10.1016/S0261-5606(00)00006-1.

Oduncu, A., Ermişoğlu, E. ve Akçelik, Y. (2013). Merkez bankasının yeni enstrümanı rezerv opsiyonu mekanizması ve kur oynaklığı. Erişim adresi: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/dergiler/d osya/60/TBB_dergi86-web.pdf, (10 Nisan 2019).

Özden, Ü. H. (2008). İmkb bileşik 100 endeksi getiri volatilitesinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 339-350

Savva, C. S., Osborn, D. R. ve Gill, L. (2004). *Volatility, spillover effects and correlations in US and major European markets*, University of Mancester.

Şimşek, M. (2016). Borsa İstanbul (BIST) ve BRICS ülkelerinin hisse senedi piyasalarının ilişkisi üzerine bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 520-536.

Taştan, H. (2005). *Dynamic interdependence and volatility transmission in Turkish and European equity markets*, (Discussion Paper: No. 2005/10), Ankara: Turkish Economic Association.

Yalama, A. (2008). *Dünya borsaları ve İMKB'de oynaklık yapısının analizi ve oynaklık etkileşimi.* Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yu, J. S. ve Hassan, M. K. (2008). Global and regional integration of the middle east and north African (Mena) stock markets. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 48(3), 482-504.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 514-526.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 514-526.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOĞAL REKLAMLARIN MARKA TUTUMU BAĞLAMINDA İRDELENMESİ

ANALYSIS OF NATIVE ADVERTISINGS IN THE CONTEXT OF BRAND ATTITUDE

Arş. Gör. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ[1]

ÖZ

Yayınlandıkları içerikle örtüşerek tüketicilere reklam mesajlarını üstü kapalı bir biçimde aktaran iletişim biçimi, doğal reklam olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde internet reklamcılığı çerçevesinde değerlendirilen doğal reklamlar, özellikle kendisini tanıtım mesajlarına kapatan tüketicilere ulaşmada etkin bir araç olarak düşünülmektedir. Bunun yanı sıra doğal reklam uygulamalarının markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturabildiği varsayılmaktadır. Söz konusu varsayımdan yola çıkan bu araştırma kapsamında tüketicilerin doğal reklama yönelik değerlendirmeleri ve bunun marka tutumuna yansıması Onedio sitesinde doğal reklam yayımlayan Haribo markası özelinde sorgulanmıştır. Bu doğrultuda Isparta ilinde 510 kişiyle yüz yüze anket tekniği ile veri toplanan araştırma kapsamında ayrıca tanımlayıcı değişkenler arasındaki farklılıklar irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre doğal reklamın marka tutumu oluşturmak açısından olumlu bir rolü olduğu görülürken, tanımlayıcı değişkenler özelinde hem doğal reklamın değerlendirilmesi hem de marka tutumu açısından farklılıkların meydana geldiği bulgusuna erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğal Reklam, Marka Tutumu, Reklam, Marka.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M37.

ABSTRACT

Native advertising, which is defined as a form of communication that implicitly transmits advertising messages to consumers by overlapping with the content in which they are published, is considered as an effective means of reaching consumers who have closed themselves to promotional messages. Nowadays, natural advertisements, which are evaluated within the framework of internet advertising, are considered as an effective means of reaching consumers, especially those who have closed themselves to promotional messages. In addition, it is assumed that natural advertising practices can create a positive attitude towards the brand. Based on this assumption, consumers' evaluations of natural advertising and their reflection on brand attitude are questioned by Haribo brand, which publishes natural advertisements on Onedio website. In this respect, the differences between the descriptive variables are also examined within the scope of the study, which collects data with face-to-face survey technique with 510 people in Isparta. According to the results of the research, while it is seen that native advertising has a role in creating a positive brand attitude; it is found that there are differences both in the evaluation of native advertising and brand attitude in terms of descriptive variables.

Keywords: Native Advertising, Brand Attitude, Advertising, Brand.

JEL Classification Codes: M30, M31, M37.

[1] Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sedat.donmez@gmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 22.11.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 04.03.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.649888

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 514-526.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 514-526.
ISSN: 1308-9552

1. GİRİŞ

Günümüz tüketicilerinin kendilerini gün geçtikçe reklam mesajlarına kapadıkları varsayılmaktadır. Bunun için teknolojik imkânlardan dahi faydalanan bireyler internette karşılaştıkları reklamları engellemektedir. Bu doğrultuda markalar, tanıtım mesajlarını tüketicilere aktarabilmek adına farklı yöntemler deneme çabası içerisine girmektedir. Dolayısıyla işletmeler, bireylere aktardıkları tanıtım mesajlarının reklam gibi algılanmamasına da önem vermeye başlamıştır. Bu çerçevede yayınlandığı ortam içerisinde asıl medya kanalıyla görsel ve içerik açısından benzerlik taşıyan doğal reklamların markalara kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Doğal reklamlar aracılığı ile işletmeler, reklam mesajlarını üstü kapalı bir biçimde tüketicilere aktarabilmektedir (Campbell ve Grimm, 2019: 110; Zarzosa ve Fischbach, 2017: 104). Eğlendirici ve tüketici deneyimini bölmeyen bir yapıda tasarlanan doğal reklamlar, marka ile tüketici arasında organik bir etkileşim kurabilmektedir. Bu açıdan doğal reklamların diğer reklam türlerine göre, dikkat çekme açısından daha etkin olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda makaleler, videolar, ücretli sosyal medya içerikleri, tüketicilere tavsiye sunan bağlantılar, doğal reklam çerçevesinde değerlendirilmektedir (Wojdynski, 2016: 1476). Markanın iletişim mesajlarını tüketicilere aktarmak noktasında etkin bir rolü olduğu varsayılan doğal reklamların markaya yönelik tutum oluşumunda da önemli bir reklam tekniği olduğu düşünülmektedir (Wojdynski vd., 2017; Wojdynski, 2016; Sweetser, Ahn, Golan ve Hochman, 2016; Wojdynski ve Evans, 2016; Jung ve Heo, 2018; Wei, Fischer ve Main, 2008; Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017; Van Reijmersdal vd., 2016; Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2012; Darke ve Ritchie, 2007; Cowley ve Barron, 2008). Bu araştırma kapsamında bireylerin doğal reklama yönelik değerlendirmeleri ve bunun marka tutumuna yansımasını irdelemek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma bağlamında belirlenen demografik ve tanımlayıcı değişkenler çerçevesinde bireylerin doğal reklama yönelik değerlendirmeleri ve marka tutumları arasındaki farklılıklar sorgulanmıştır. Bu kapsamda araştırma çerçevesinde Türkiye'nin performans odaklı tek doğal reklam mecrası ve ilk ve tek içerik tabanlı sosyal ağı olmasından dolayı Onedio doğal reklamları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Onedio doğal reklamlarından Haribo markası üzerine gerçekleştirilen araştırmada 510 kişiyle yüz yüze anket uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda doğal reklamların olumlu yönde bir marka tutumu oluşturma noktasında etkin bir rolü olduğu görülürken; doğal reklamın hangi marka tarafından yapıldığı belirli olduğu durumda, katılımcıların, içeriği paylaşmaya daha istekli olduğu sonucuna erişilmiştir. Bunun yanı sıra içeriği sunan markanın bilinmesi, tüketicilerin olumlu bir tutum edinmesini sağlarken, Onedio sitesinin içeriğini okuyan bireylerin doğal reklam değerlendirmelerinin okumayanlara göre farklılık göstermediği görülmektedir. Ayrıca Onedio sitesini okuyan bireyler, okumayanlara göre, markaya yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde bulundukları gözlenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın ilk bölümünde doğal reklamcılık kavramı ve gelişimi irdelenmiştir. İkinci kısmında ise doğal reklam ile marka tutumu arasındaki ilişki incelenmiş ve konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların bulguları ortaya konulmuştur. Makalenin yöntem bölümünde ise araştırma çerçevesinde belirlenen altı adet hipotezin testi yapılarak elde edilen bulgular öncesinde gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde tartışılmıştır.

2. DOĞAL REKLAMCILIK KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Günümüzde internet reklamcılığı çerçevesinde değerlendirilen doğal reklamlar, 1960'lı yıllardan itibaren bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda doğal reklamların ilk olarak dergi ve gazete yayınlarında haber niteliği taşıyan içeriklerle ya da sayfa giydirmeleri biçiminde görüldüğü varsayılmaktadır (Arslan, 2017: 565). Doğal reklamcılık, bir markanın herhangi bir yayıncı kuruluşla ortak hareket ederek, asıl içeriğe katkı sağlayan bir iletişim tekniği olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda doğal reklamlar, görsel olarak yayınlandığı mecra ile uyumlu olmasının yanı sıra içeriğin bir parçası olarak görülmektedir (Campbell ve Grimm, 2019: 110; Zarzosa ve Fischbach, 2017: 104; Wojdynski ve Evans, 2016: 157; Hwang ve Jeong, 2018: 2; Mudge ve Shaheen, 2017: 9). Tüketici ile marka arasındaki etkileşimi kesintiye uğratmayan doğal reklamlar, eğlendirici ve eğitici yapısıyla organik bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bunun yanı sıra reklam engelleyicilerine takılmamalarından dolayı, diğer reklam türlerine göre daha fazla dikkat çekebilmektedir (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IAB), 2016). Doğal reklam uygulamalarının en önemli niteliklerinden birisi markanın ön plana çıkarılmamasıdır. Bu çerçevede tüketicilere aktarılmak istenen mesajlar, marka geri planda tutularak, üstü kapalı bir biçimde iletilmektedir (Tosun vd., 2018). Bu reklam türünde tüketicilerin vakit kaybı yaşamadığını düşünmesi önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Bu kapsamda doğal reklam içeriklerinin tüketiciyi cezbeden bir hikâyeye sahip olması ve incelikli bir zekâyla tasarlanmış olması büyük önem taşımaktadır (Campbell ve Grimm, 2019: 111). Doğal reklamlar yayınlandıkları içerikle benzerlik taşısa da markalar bu mesajların tanıtma amaçlı tasarlandığını

tüketicilere aktarmak zorundadır. Bu kapsamda işletmeler, doğal reklam içeriklerine "*sponsorlu içerik*", "*X markası tarafından hazırlanmıştır*" şeklinde ifadeler eklemekte ya da içeriğin her hangi bir noktasında marka ismini tüketicilere sunmaktadır (Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2015; Wojdynski, 2016: 1480; Amazeen ve Wojdynski, 2018: 2; Campbell, Cohen ve Ma, 2014: 8; Hwang ve Jeong, 2018: 2; Manic, 2015: 54). Şemsiye bir terim olarak değerlendirilen doğal reklamlar birçok biçimde görülebilmektedir. Bu bağlamda Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (Interactive Advertising Bureau) (IAB) (2015) doğal reklam türlerini; Haber Kaynağı (In-Feed Units), Arama Motoru Reklamları (Paid Search Units), Öneri Eklentileri (Recommendation Widgets), Tanıtımlı Listeleme (Promoted Listings), Kutu İçi Aramalar (In-Ad), Özel Sınıflandırılamayan Reklamlar (Custom) olarak gruplandırmaktadır. Bu kapsamda birçok sosyal medya sitesinde uygulanmakla birlikte özellikle Onedio, Buzzfeed gibi siteler doğal reklamların en yoğun kullanıldığı noktalar olarak değerlendirilmektedir (Taş, 2014).

Doğal reklamların gelişiminde birçok faktörün etkili olduğu varsayılmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin kendilerini reklam mesajlarına gün geçtikçe daha fazla kapatması ve reklamlarla karşılaşmamak adına engelleyici bir takım teknolojilerden faydalanması bireylere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle markalar, özellikle dijital ortamda, tüketicilere aktarmak istedikleri mesajları üstü kapalı bir biçimde iletme çabası içerisine girmektedir (Sahni ve Nair, 2016: 2). Bunun yanı sıra reklam gelirleri azalan yayın organları farklı reklam geliri sağlayacak uygulamalar üzerine eğilmiş ve editöryal içeriklerini reklam alanı olarak değerlendirmeye başlamıştır (Campbell vd., 2014: 8). Bunlara ek olarak tüketicilerin medya tüketim alışkanlıkları gün geçtikçe değişmektedir. Bu bağlamda bireyler medyayı artık daha küçük ekranlarda tüketmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilerin dikkatini çekmek adına hem markaları hem de yayıncıları zorlamaktadır (Sahni ve Nair, 2016: 2).

Bu kapsamda internetin ilk dönemlerinde kullanılan bant (banner) reklamlar, sonrasında SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uygulamaları ile farklı yaratıcı boyutlar kazanmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya kanalları üzerinden bireylere kişiye özel reklamlar gösterebilme imkanı, bu platformların doğal reklam olarak değerlendirilme ihtimaline katkı yapmıştır (Tosun vd., 2018). Bu bağlamda dijital medya ortamlarında doğal reklamcılığın gelişimine etki eden diğer bir faktör ise internetin bireylere çok sayıda metin, ses, video ve görsel içeriği aktarabilecek farklı kanallar sunması olarak değerlendirilmektedir (Campbell ve Grimm, 2019: 111). Bu imkânlar dâhilinde markaların gün geçtikçe doğal reklam yatırımlarını arttırdığı gözlenmektedir. Bu kapsamda IAB Türkiye "2018 Dijital Reklam Yatırımları" sonuçlarına göre markaların doğal reklama olan yatırımları 2017 yılına göre % 29'luk bir artış göstererek 101 milyon TL'ye ulaşmıştır ("2018 Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı", 2019). İşletmelerin doğal reklam türlerine önem vermesinin en önemli nedenlerinden biri olarak uygulamanın etkinliği gösterilmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin doğal reklamlara, banner reklamlara göre, % 52 daha sık baktığı sonucuna erişilmektedir. Ayrıca doğal reklam uygulamalarının % 9 daha fazla marka yakınlığı sunarken; % 18 oranında daha fazla satın alma eğilimi oluşturduğu öne sürülmektedir (IAB, 2016).

Doğal reklamlar sahip olduğu avantajların yanı sıra bazı noktalarda eleştirilmektedir. Bu reklam türünde, tüketicilere içeriğin bir reklam olduğu aktarılmaktadır. Ancak birçok zaman bireylerin bu ifadeleri algılamadıkları ya da çok geç fark ettikleri düşünülmektedir (Wojdynski, 2016: 1476). Bu çerçevede doğal reklamların, reklam ile içerik arasındaki net çizgiyi bulanıklaştırdığı varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu durum bireylerin içeriğin bir reklam olduğunu anlamalarını zorlaştırmaktadır (Campbell ve Grimm, 2019: 110). Gerçekleştirilen araştırmalar tüketicilerin bu içerikleri birçok zaman haber içeriği ya da makale olarak değerlendirdiği sonucuna erişmiştir (Wojdynski, 2016: 1476; Wojdynski ve Evans, 2016; Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2015). Bu bağlamda doğal reklamların bireyleri aldattığı öne sürülmektedir (Wei, Fischer ve Main, 2008: 35). Bu çerçevede Wojdynski, Evans ve Hoy (2018) geliştirdikleri doğal reklam ölçeğinde bireylerin doğal reklam algılarını dört faktör çerçevesinde değerlendirdikleri görülmektedir. Bunlar marka varlığı, sponsor belirginliği, açıklık ve tüketicileri aldatma olarak sıralanmaktadır.

3. DOĞAL REKLAMIN MARKA TUTUMUNA YANSIMASI

Marka tutumu, tüketicilerin marka ile ilgili algılarının yönünü ve gücünü ifade etmektedir (Venter de Villiers, Chinomona ve Chuchu, 2018: 2). Marka tutumu, inanç ve duygulara dayanan genel marka değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (He, Chen ve Alden, 2016: 792; Bruner, 1998). İşletmeler, bireylerde bir marka tutumu inşa ederek satın alma niyeti oluşturmaya çabalamaktadır (Venter de Villiers, vd., 2018: 2; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; He vd., 2016). Bir tüketicinin, bir markaya yönelik olumlu tutumu, bireylerde güçlü bir satın alma veya

kullanım niyetini ortaya çıkarmaktadır (Hwang ve Jeong, 2018: 3). Bunun yanı sıra marka tutumu, tüketici zihninde ve duygularında derinleşerek marka sadakatini meydana getirmektedir (Tosun, 2017: 238). Ayrıca güçlü bir marka tutumu, bireylerin markayı çevresiyle paylaşma ve tavsiye etmesine aracılık etmektedir (Venter de Villiers, vd., 2018: 2-3). Bu bağlamda bireylerin davranış ve tercihleri üzerinde önemli rolü olduğu varsayılan tutumların gözle görülebilir olmasa da davranışa olan etkisinin tahmin edilebileceği düşünülmektedir (Hogg ve Vaughan, 2006: 174). Bu kapsamda derinlemesine bir kanı olarak ele alınan tutumların; duygusal, davranışsal ve bilişsel olarak üç alt boyutta sınıflandırıldığı görülmektedir (Tutar, 2012: 193; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134). Bu bağlamda tüketicilerin herhangi bir markaya özgü sahip olduğu bilgiler bilişsel bileşen kapsamında değerlendirilirken (Voss, Spangenber ve Grohmann, 2003); marka ile ilgili bireylerde oluşan hisler duygusal bileşen; ürün ya da markaya yönelik satın alma, boykot etme gibi eylemsel tavırlar ise davranışsal bileşen çerçevesinde düşünülmektedir. Bu noktada önemli olan unsurlardan biri, markaya yönelik tutumun oluşabilmesi için her üç öğenin de aktif olmasına gerek olmamasıdır. Tüketiciler bir markanın niteliksel özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilir ve o markayı sevebilir. Ancak bir takım unsurlardan dolayı markayı satın alamayabilir. Bu durumda da markaya yönelik bir tutumun varlığından bahsedilebilir (Kağıtçıbaşı, 2003: 105).

Marka tutumunun tüketicilerde uzun süreli bir satın alma davranışına aracılık ettiğinin farkında olan markalar ise reklam ve diğer iletişim faaliyetleriyle tüketicilerde bir marka tutumu yaratmaya çabalamaktadır (Tosun, 2017: 238). Bu bağlamda bir reklam türü olan doğal reklamların, markaya yönelik olumlu bir tutum oluşmasına imkân sağladığı varsayılmaktadır (Amazeen ve Wojdynski, 2018: 2; Wojdynski, 2016: 1478). Doğal reklamcılık bunun yanı sıra oluşturduğu olumlu tutum ve tüketiciler arasında daha derinlemesine bir ilişki ortamı sunarak, markalara bir değer sunabilmektedir (Mudge ve Shaheen, 2017: 9).

Son yıllarda artış gösterse de, literatür kapsamında doğal reklamlar üzerine sınırlı araştırmaların yapıldığı görünmektedir. Bu bağlamda Boerman, Willemsen ve Van Der Aa (2017) gerçekleştirdikleri araştırmalarında, doğal reklamlarda içeriğin tanıtım olduğunun belirtildiği durumda, tüketicilerin reklam mesajına yönelik olumsuz bir tutum içerisinde olacaklarını tespit etmiştir. Wojdynski, Bang, Keib, Jefferson, Choi ve Malson (2017) ise tasarladıkları araştırmalarında bireylerin doğal reklam içeriğini reklam olarak algıladıkları durumda, markaya yönelik olumsuz bir tutum içerisinde olacakları sonucuna erişirken; içeriğe olan güvenlerinde ve içeriği paylaşma isteğinde düşüş meydana geleceği görülmüştür. Hwang ve Jeong (2018) ise doğal reklam tekniği olarak ürün yerleştirme üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında, doğal reklam içeriğinin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna erişirken; içerik kalitesinin tüketici algılarını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Sahni ve Nair (2016) ise Zomato örneği üzerinde arama motoru reklamları çerçevesinde tasarladıkları araştırmalarında, tüketicilerin doğal reklamları aldatıcı bulmadığı sonucuna erişmiş ve doğal reklamların markalara katkı sağladığı yorumlamasını getirmiştir. Wojdynski (2016) araştırmasında bireylere doğal reklam bağlamında tasarlanan bir makale göstermiş ve makaleye maruz kalan katılımcılardan içeriği reklam olarak algılayanların, markaya yönelik tutumlarının daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma kapsamında makaleyi reklam olarak algılayanların, algılamayanlara göre, makale kalitesini daha düşük buldukları ve içeriği paylaşma niyeti bakımından daha düşük bir motivasyona sahip oldukları sonucuna erişilmiştir. Sweetser, Ahn, Golan ve Hochman (2016) Netflix örneği çerçevesinde tasarladıkları deneysel araştırmada, bireylerin içeriğin reklam olduklarını bildikleri durumda, daha düşük bir marka tutumuna sahip olduklarını gözlemiştir. Bunun yanı sıra araştırmada, içeriğin reklam olarak belirtildiği durumla belirtilmediği durum arasında reklama yönelik tutum açısından fark gözlenmediği sonucuna erişilmiştir. Wojdynski ve Evans (2016) ise gerçekleştirdikleri araştırmalarında, doğal reklam içeriğini reklam olarak algılayanların, algılamayanlara göre, makale kalite algısı, markaya yönelik tutumu ve içeriği paylaşma isteğini test etmiştir. Bu bağlamda içeriği reklam olarak algılayanların markaya yönelik olumlu tutumlarının daha düşük olduğu görülürken; içeriğin kalitesine yönelik algının ve içeriği paylaşma isteğinin de daha düşük bir seviyede gerçekleştiği sonucuna erişilmiştir. Jung ve Heo (2018) ise içeriğin reklam olduğunu belirten ifade ile algılanan satış niyeti, reklama ve markaya yönelik tutum, reklamı paylaşma niyeti arasında bir ilişki olmadığı sonucuna erişmiştir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında, diğer araştırmaların aksine, içeriğin reklam olduğunun farkına varıldığı durumda, katılımcıların reklam ve markaya yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülürken; içeriği paylaşma bakımından da daha istekli bir davranış sergiledikleri bulgusu saptanmıştır. Wei, Fischer ve Main (2008) ise içeriğin reklam olarak algılandığı durumda markaya yönelik tüketicilerde olumsuz bir tutum ortaya çıkacağı sonucuna erişmiştir. Bununla birlikte marka farkındalığının yüksek olduğu durumda, bireylerin olumsuz tutumlarının azaldığı gözlenmiştir. Bu açıdan marka farkındalık seviyesinin doğal reklam içeriğinde yer alan markaya yönelik tutumda rolü olduğu söylenebilir. Evans, Phua, Lim ve Jun (2017) araştırmalarında "sponsorlu içerik" ifadesinin bulunduğu reklam durumunda,

bulunmayan duruma göre, bireylerin marka tutumlarında farklılıklar olduğunu tespit ederken; satın alma niyeti ve içeriği paylaşma isteği açısından durumlar arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna erişmiştir. Van Reijmersdal, Fransen, Van Noort, Opree, Vandeberg, Reusch, Van Lieshout ve Boerman (2016) araştırmalarında içeriğin reklam olduğu belirtildiğinde, bireylerin reklama yönelik bilişsel dirençlerinin marka tutumu üzerinde etkisi olmadığı sonucuna erişmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların duygusal dirençleri arttıkça marka tutumunda da azalma olduğu, dolayısıyla satın alma niyetinde de bir düşüş meydana geldiği bulgusu elde edilmiştir. Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens (2012) doğal reklam içeriğinde katılımcılara "sponsorlu içerik" bilgisinin verilmesinin marka tutumunda bir farklılık oluşturmadığı sonucuna erişmiştir. Bununla birlikte ifade edilen bilginin uzun süreli olarak ekranda yer almasının katılımcılarda daha olumsuz marka tutumunun oluşmasına neden olduğu bulgusu elde edilmiştir. Darke ve Ritchie (2007) ise içeriğin reklam olarak algılanması durumunda tüketicilerin markaya yönelik olumsuz bir tutum sergileyeceği sonucuna erişmiştir. Ürün yerleştirme ile marka tutumu arasındaki ilişkiyi irdeleyen Cowley ve Barron (2008) ise ürün yerleştirmenin çok yoğun ve belirgin bir biçimde yapıldığı durumlarda tüketicilerin markaya yönelik olumsuz bir tutum sergileyeceği görülmüştür.

4. YÖNTEM

Gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde doğal reklamın; reklama yönelik tutum, içerik kalite algısı, içeriği paylaşma isteği açısından irdelendiği görülürken marka tutumu perspektifinde sınırlı araştırmalara rastlanmaktadır. Buna ek olarak iki değişken arasındaki ilişkinin Türkiye özelinde daha önce test edilmemiş olması, farklı kültür ve demografik yapıların irdelenmesi açısından araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu açıdan araştırmanın konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve bundan sonraki araştırmalara ışık tutabileceği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın iletişim stratejileri içerisine doğal reklamı dâhil etmek isteyen uygulayıcılara da bir rehber oluşturabileceği düşünülmektedir.

Nedensel araştırmalarda, değişkenler arası ilişki irdelenmektedir (Gegez, 2015: 48). Bu araştırma kapsamında bireylerin doğal reklam değerlendirmelerinin marka tutumuna yansıyıp yansımadığını irdelemek amaçlanmıştır. Ayrıca belirlenen tanımlayıcı değişkenler bağlamında, tüketicilerin doğal reklama olan değerlendirmeleri ve marka tutumlarının sorgulanması hedeflenmektedir. Bu kapsamda araştırma çerçevesinde incelenmek üzere Türkiye'nin performans odaklı tek doğal reklam mecrası ve ilk ve tek içerik tabanlı sosyal ağı olmasından dolayı Onedio sitesi tercih edilmiştir. Onedio internet sitesi Türkiye'de 2012 yılından itibaren faaliyet göstermeye başlayan içerik tabanlı bir sosyal ağdır. Ayda 21 milyon farklı kişi aracılığı ile 74 milyon defa ziyaret alan Onedio sitesi, bireylere popüler olan haber, fotoğraf ve videoları sunarken eğlenceli testler çözdürmektedir. % 55 kadın ve % 45 erkek ziyaretçi oranına sahip olan site aynı zamanda 910 bin üyeye sahiptir ve markaları 8 milyon sosyal medya kullanıcısına eriştirebilmektedir ("Onedio Nedir? Ne Yapar?", 2019). Onedio sitesinin % 35 hedef kitlesi 18-35 yaş arası bireyler olarak tanımlanmaktadır[2]. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenmek üzere, Onedio'da yayınlanan en son doğal reklam[3] olmasının yanı sıra geniş bir hedef kitleye sahip olan Haribo markası tercih edilmiştir. Haribo markasının hedef alıcıları 4-14 yaş arası çocuklar, 14-18 yaş arası gençler, 19-24 yaş arası genç yetişkinler ve 25-49 yaş arası yetişkinler olarak sınıflandırılmaktadır[4]. Bu bağlamda Onedio sitesi ve Haribo markasının hedef kitleleri arasındaki eşleşme, markanın araştırma kapsamında bir diğer tercih sebebini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Wojdynski (2016), Wojdynski ve Evans (2016), Jung ve Heo (2018), Wei ve diğerleri (2008) araştırmalarından yola çıkarak **H1**, **H3** hipotezleri; Sweetser ve diğerleri (2016) araştırmasından faydalanılarak **H2** hipotezi; Hwang ve Jeong (2018), Van Reijmersdal ve diğerleri (2016), Wojdynski ve diğerleri (2017)'den faydalanılarak **H4** hipotezi oluşturulmuştur. Tanımlayıcı soru olarak belirlenen Onedio içeriklerini okuma durumunun doğal reklama yönelik değerlendirmeye ve marka tutumuna yansımasını irdelemek için ise **H5** ve **H6** hipotezleri tasarlanmıştır.

Hipotez 1: *Marka tutum ölçeği alt boyutları ile doğal reklam ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

[2] https://onedio.com/reklam

[3] https://onedio.com/haber/mis-gibi-limon-kokusu-ile-yapilan-en-lezzeti-toplar-limonlu-ahududulu-atistirmalik-nasil-yapilir-882370

[4] https://www.academia.edu/6984329/Haribos_company_presentation

Hipotez 2: *Doğal reklamın marka tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

Hipotez 3: *Onedio'da Gördüğünüz Bir İçeriği Reklam Olsa Dahi Başka Araçlarla Çevremize Paylaşma Durumuna göre doğal reklam ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.*

Hipotez 4: *Onedio'da Gördüğünüz Bir İçeriği Reklam Olsa Dahi Başka Araçlarla Çevremize Paylaşma Durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.*

Hipotez 5: *Onedio web sitesinin içeriklerini okuma durumuna göre doğal reklam ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.*

Hipotez 6: *Onedio web sitesinin içeriklerini okuma durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.*

4.1.Veri Toplama Yöntemi

We are social 2019 raporuna göre Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir ("Digital in 2019", 2019). Sadece ulaşılabilir bireylerin araştırmaya dâhil edildiği örneklem türü kolayda örneklem (Gegez, 2015: 266) olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında da kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Pazarlama araştırmalarında "*problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalarda*" tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerekmektedir (Naresh ve Birks, 2000: 351). Bu doğrultuda Onedio ve Haribo hedef kitlesinin kesişim kümesi olarak değerlendirilen 18-35 yaş arası 510 bireylerden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma Isparta ili özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamad şehrin kalabalık noktalarından biri olan ve hedeflenen yaş grubunu barındırması nedeniyle kafeler caddesindeki katılımcılardan veri toplanması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında bireylere 5'li likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Karasızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 43 adet soru yöneltilmiştir. Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik sorular ve "*Gün içerisinde ne sıklıkla interneti ziyaret ediyorsunuz?*", "*Günlük ortalama internette ne kadar zaman geçiriyorsunuz?*", "*Onedio web sitesinin içeriklerini okuyor musunuz?", "Bu tarz sitelerde günlük ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?*" tanımlayıcı sorularına yer verilmiştir. Bunun yanı sıra Boerman ve diğerleri (2017), Wojdynski (2016), Wojdynski ve Evans (2016) çalışmasından yola çıkarak "*Onedio'da gördüğünüz bir içeriği reklam olsa dahi sosyal medya veya başka araçlarla çevrenizdekilerle paylaşıyor musunuz?*" tanımlayıcı sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların maruz kaldıkları doğal reklam örneğine yönelik değerlendirmelerini ölçmek amaçlı Wojdynski, Evans ve Hoy (2018) tarafından oluşturulan ve aşağıda iç tutarlılık değerleri sunulan doğal reklam ölçeğinden uyarlanan 12 soru bireylere aktarılmıştır.

Tablo 1. Doğal Reklam Ölçeği Alt Boyutları İç Tutarlılık Değerleri

	Soru sayısı	**Cronbach's Alfa**
Marka varlığı	3	0,930
Sponsor belirginliği	3	0,699
Açıklık boyutu	3	0,734
Tüketicileri aldatma boyutu	3	0,919

Anketin üçüncü bölümünde ise bireylerin marka tutumlarını ölçmek amaçlı aşağıda iç tutarlılık değerleri gösterilen Bruner (1998), Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) ölçeklerinden geliştirilerek oluşturulan 19 adet soru katılımcılara yöneltilmiştir.

Tablo 2. Marka Tutum Ölçeği Alt Boyutları İç Tutarlılık Değerleri

	Soru sayısı	**Cronbach's Alfa**
Bilişsel Boyut	5	0,787
Duygusal Boyut	8	0,883
Davranışsal Boyut	5	0,864

Katılımcılardan öncelikle demografik soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bunun ardından Onedio sitesi içerisinde yer alan Haribo reklam içeriği okutulmuştur. Katılımcılardan içerikte yer alan videoyu izleyerek sonraki soruları

bu içerik bağlamında cevaplamaları istenmiştir. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

4.2.Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Versiyon 24.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemlerden faydalanılmıştır. Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınanmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi kullanılmıştır. Doğal reklam değerlendirmesinin marka tutumu üzerindeki etkisinin belirlenmesinde Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır. Parametreler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde ise Pearson Korelasyon Analizi'nden faydalanılmıştır. Bu bağlamda anlamlılık $p<0.05$ ve $p<0,01$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %48,2'si (n=246) erkek iken, %51,8'i (n=264) kadındır. Yaşları %28,0'inin (n=143) 18-24 yaş iken, %34,1'inin (n=174) 25-29 yaş, %37,8'inin (n=193) 30-35 yaştır. Eğitim durumları %23,1'inin (n=123) lise iken, %15,9'unun (n=81) ön lisans, %41,8'inin (n=213) lisans, %18,2'sinin (n=93) lisansüstüdür. Katılımcıların %68,2'si (n=348) evli iken, %31,8'i (n=168) bekardır. Katılımcıların %71,8'i (n=366) çalışıyor iken, %28,2'si (n=144) çalışmamaktır. Çalışanların %81,0'u (n=294) tam zamanlı çalışıyor iken, %19,0'u (n=69) yarı zamanlı çalışmaktadır. Gelir durumları %26,5'inin (n=135) 1000 TL'den az iken, %32,9'unun (n=168) 1000-2999 TL, %23,5'inin (n=120) 3000-4999 TL, %17,1'inin (n=87) 5000 TL ve üzeridir. İnternette %15,3'ü (n=78) 0-2 saat vakit geçiriyor iken, %42,9'u (n=219) 3-5 saat, %22,4'ü (n=114) 6-8 saat, %19,4'ü (n=99) 9 saat ve üzeri vakit geçirmektedir. Onedio web sitesinin içeriklerini %62,9'u (n=321) okuyor iken, %37,1'i (n=189) okumamaktadır. Onedio web sitelsinde %79,8'i (n=402) 0-2 saat vakit geçiriyor iken, %11,3'ü (n=57) 3-5 saat, %4,2'si (n=21) 6-8 saat, %4,8'i (n=24) 9 saat ve üzeri vakit geçirmektedir Onedio'da gördüğü Bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevresine %27,6'sı (n=141) paylaşıyor iken, %72,4'ü (n=369) paylaşmamaktadır.

Tablo 3. Marka Tutum Ölçeği İle Doğal Reklam Ölçeğinin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

		Bilişsel	**Duygusal**	**Davranışsal**
Marka Varlığı	**r**	0,329	0,303	0,321
	p	**0,000****	**0,000****	**0,000****
Sponsor Belirginliği	**r**	0,367	0,404	0,240
	p	**0,000****	**0,000****	**0,002****
Açıklık	**r**	0,328	0,341	0,195
	p	**0,000****	**0,000****	**0,011***
Tüketicileri Aldatma	**r**	0,055	0,135	0,052
	p	**0,473**	**0,080**	**0,499**

*r= Pearson Correlation *Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır **Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.*

Doğal reklam ölçeği "*Marka varlığı*" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "*Bilişsel*" alt boyutu arasında pozitif yönlü %32,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,329; p<0,001; p<0,01). Doğal reklam ölçeği "*Sponsor Belirginliği*" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "*Bilişsel*" alt boyutu arasında pozitif yönlü %36,7 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,367; p<0,001; p<0,01). Doğal reklam ölçeği "*Açıklık*" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "*Bilişsel*" alt boyutu arasında pozitif yönlü %32,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,328; p<0,001; p<0,01). Doğal reklam ölçeği "*Tüketicileri Aldatma*" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "*Bilişsel*" alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır (p>0,05). Doğal reklam ölçeği "*Marka Varlığı*" alt boyutu ile marka tutumu ölçeği "*Duygusal*" alt boyutu arasında pozitif yönlü %30,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,303; p<0,001; p<0,01). Doğal reklam ölçeği "*Sponsor Belirginliği*" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "*Duygusal*" alt boyutu arasında pozitif yönlü %40,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,404; p<0,001; p<0,01). Doğal reklam ölçeği "*Açıklık*" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "*Duygusal*" alt boyutu arasında pozitif yönlü %34,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,341; p<0,001; p<0,01). Doğal reklam ölçeği

"*Tüketicileri Aldatma*" boyutu ile marka tutum ölçeği "*Duygusal*" alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır (p>0,05). Doğal reklam ölçeği "*Marka Varlığı*" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "*Davranışsal*" alt boyutu arasında pozitif yönlü %32,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,321; p<0,001; p<0,01). Doğal reklam ölçeği "*Sponsor belirginliği*" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "*Davranışsal*" alt boyutu arasında pozitif yönlü %24,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,240; p<0,002; p<0,01). Doğal reklam ölçeği "*Açıklık*" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "*Davranışsal*" alt boyutu arasında pozitif yönlü %19,5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0,195; p<0,011; p<0,01). Doğal reklam ölçeği "*Tüketicileri Aldatma*" alt boyutu ile marka tutum ölçeği "*Davranışsal*" alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır (p>0,05). Bu bağlamda elde edilen sonuçlar çerçevesinde **H1** hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 4. Doğal Reklam Ölçeğinin Marka Tutum Ölçeği Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Katsayı	**B**	**S.H.**	t	p
Sabit	1,463	0,276	5,298	0,000**
Doğal Reklam	0,401	0,077	5,238	0,001**

**p<0,01

Bağımsız değişken olarak ele alınan "*doğal reklam*" ile bağımlı değişken olarak ele alınan "*marka tutumu*" arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R2: 0,355). Doğal reklamın marka tutumu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda **H2** hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 5. Onedio'da Gördüğümüz Bir İçeriği Reklam Olsa Dahi Başka Araçlarla Çevremize Paylaşma Durumu İle Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Onedio 'da Gördüğümüz Bir İçeriği Reklam Olsa Dahi Başka Araçlarla Çevremize Paylaşma Durumu		**[a]p**
	Evet (n=141)	**Hayır (n=369)**	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
Doğal Reklam Ölçeği			
Marka Varlığı	4,67±0,52	4,33±1,08	**0,001****
Sponsor belirginliği	3,89±1,14	3,64±1,07	**0,184**
Açıklık	3,29±1,12	3,25±0,97	**0,800**
Tüketicileri aldatma	2,43±1,19	2,79±1,27	**0,087**
Marka Tutum Ölçeği			
Bilişsel	3,07±0,85	2,67±0,85	**0,007****
Duygusal	3,1±0,88	2,69±0,96	**0,013***
Davranışsal	3,35±0,84	2,92±0,98	**0,009****

a Stundent t testi, *p<0,05, **p<0,01

Onedio'da gördüğümüz bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevremize paylaşma durumuna göre doğal reklam ölçeği "*Sponsorun Belirginliği*", "*Açıklık*" ve "*Tüketicileri Aldatma*" alt boyut puanları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir (p>0,05). Onedio 'da gördüğümüz bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevremize paylaşırım diyenlerin doğal reklam ölçeği "*Marka Varlığı*" alt boyut puanı, paylaşmam diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Bu bağlamda **H3** hipotezi kabul edilmiştir.

Onedio'da gördüğümüz bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevremize paylaşırım diyenlerin marka tutum ölçeği "*Bilişsel*" alt boyut puanı, paylaşmam diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Onedio'da gördüğümüz bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevremize paylaşırım diyenlerin marka tutum ölçeği "*Duygusal*" alt boyut puanı, paylaşmam diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Onedio'da gördüğümüz bir içeriği reklam olsa dahi başka araçlarla çevremize paylaşırım diyenlerin marka tutum ölçeği "*Davranışsal*" alt boyut puanı, paylaşmam diyenlerden

yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Bu doğrultuda **H4** hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 6. Onedio Web Sitesinin İçeriklerini Okuma Durumu İle Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Onedio web sitesinin içeriklerini okuma durumu		
	Evet (n=321)	**Hayır (n=189)**	**[a]p**
	Ort±Ss	Ort±Ss	
Doğal Reklam Ölçeği			
Marka Varlığı	4,53±0,84	4,26±1,15	**0,083**
Sponsor belirginliği	3,82±1,11	3,54±1,05	**0,110**
Açıklık	3,32±1,01	3,15±1,01	**0,299**
Tüketicileri aldatma	2,6±1,17	2,86±1,38	**0,189**
Marka Tutum Ölçeği			
Bilişsel	2,88±0,8	2,61±0,95	**0,049***
Duygusal	2,97±0,86	2,52±1,04	**0,003****
Davranışsal	3,19±0,88	2,79±1,05	**0,008****

a Stundent t testi, *p<0,05, **p<0,01

Onedio sitesinin içeriklerini okuma durumuna göre doğal reklam ölçeği "*Marka Varlığı*", "*Sponsor Belirginliği*", "*Açıklık*" ve "*Tüketicileri Aldatma*" alt boyut puanları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir (p>0,05). Analiz sonuçlarına göre **H5** hipotezinin reddedildiği görülmektedir.

Onedio sitesinin içeriklerini okurum diyenlerin marka tutum ölçeği "*Bilişsel*" alt boyut puanı, okumama diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,049; p<0,05). Onedio'nun içeriklerini okurum diyenlerin marka tutum ölçeği "*Duygusal*" alt boyut puanı, okumam diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,003; p<0,05). Onedio içeriklerini okurum diyenlerin marka tutum ölçeği "*Davranışsal*" alt boyut puanı, okumam diyenlerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,008; p<0,01). Bu bağlamda araştırma kapsamında belirlenen **H6** hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

5. SONUÇ

Günümüz tüketicileri gün içerisinde çok fazla mesaja maruz kalmasından dolayı artık kendilerini reklam mesajlarına kapatmaya başlamıştır. Bu doğrultuda markalar tanıtım mesajlarını üstü kapalı bir biçimde müşterilerine aktarma isteği içerisinde hareket etmeye yönelmiştir. Ayrıca reklam geliri azalan yayın organları yeni bir reklam geliri elde etme arayışı içerisine girmektedir. Bunun yanı sıra teknolojinin getirdiği imkânlar ve bireylerin medya tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler, işletmeleri yeni bir reklam tekniği üzerine eğilmelerini sağlamıştır. Bu açıdan yayınlandıkları içerik ile özdeşleşerek bireylere reklam mesajını üstü kapalı biçimde aktarılmasına imkân sağlayan doğal reklamlar, markaların ilgisini çekmeye başlamıştır. Tüketicilerle marka arasında eğlenceli bir deneyim sunarak marka vaadini aktarılmasına aracılık eden doğal reklamlar, kesintisiz bir etkileşimi işletmelerin hizmetine sunmaktadır. Bu sayede markalar, doğal reklamlar aracılığı ile tüketicilerde kendilerine yönelik olumlu bir tutum ve satın alma niyeti oluşturma çabası içerisine girmektedir. Buradan hareketle bu araştırma kapsamında katılımcıların doğal reklam değerlendirmeleri ve bunun marka tutumuna yansıması irdelenmiştir. 510 kişi üzerinde Isparta ilinde yüz yüze anket tekniği ile veri toplanan bu araştırma çerçevesinde ayrıca tanımlayıcı değişkenler bağlamında bireylerin doğal reklam değerlendirmeleri ve marka tutumları sorgulanmıştır.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, gösterilen reklam içeriği çerçevesinde, doğal reklam ölçeği marka varlığı, sponsor belirginliği, ve açıklık alt boyutları ile marka tutum ölçeği bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında doğal reklam içeriklerinin olumlu marka tutumu oluşturmada anlamlı bir rolü olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular kapsamında, katılımcıların genel doğal reklam değerlendirmelerinin marka tutumuna yansıması bakıldığında, bireylerin doğal reklam içerikleriyle karşılaştıklarında markaya yönelik genel anlamda olumlu bir tutum sergileme eğiliminde olacağı

düşünülmektedir. Diğer bir deyişle doğal reklamlar, tüketicilerin markanın kalitesi, içeriği, nitelikleri, fiyatı ve güvenilirliğine yönelik bilişsel faktörler hakkında bilgi edinmesini sağlarken, bireylerin markaya yönelik sevgi, hoşlanma, ilgi, beğenme gibi duygular beslemesine aracılık etmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin doğal reklam içeriklerinden faydalanan markaları daha samimi bulabileceği varsayılmaktadır. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak doğal reklamların bir markanın tercih edilmesinde ve satın alınmasında etkili olabileceği görülürken, markanın hatırlanması, farkındalığı ve adının tanınmasında da etken bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının Hwang ve Jeong'ın (2018) araştırmalarında doğal reklamın marka tutumu oluşturma noktasında rolü olmadığı sonucuyla örtüşmediği görülmektedir. Bir diğer açıdan araştırma sonuçlarına iki değişken arasındaki ilişki çerçevesinde bakıldığında, Wojdynski ve diğerleri (2017), Wojdynski (2016), Sweetser ve diğerleri (2016), Wojdynski ve Evans (2016), Jung ve Heo (2018), Wei, Fischer ve Main (2008), Evans, Phua ve Jun (2017), Van Reijmersdal ve diğerleri (2016), Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens (2012), Darke ve Ritchie (2007), Cowley ve Barron (2008) araştırmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte gerçekleştirilen araştırmada, öncesinde yapılan araştırmalarla özellikle marka varlığının görüldüğü ve içeriğin reklam olarak algılandığı durumda farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında tüketicileri aldatma alt boyutu ile marka tutum boyutları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Bu çerçevede doğal reklamda markanın açık bir biçimde gösterilmesi ve reklamın kim tarafından yapıldığının ifade edilmesi, bireylerin markanın fonksiyonel nitelikleri, içeriği, fiyatı ve güvenilirliği gibi konularda bilgi edinmesine yönelik olumlu bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca ilgili durumda bireylerin markaya yönelik ilgi ve sempati duyma, sevme, beğenme, hoşlanma, dikkat çekme gibi duygusal unsurlar açısından olumlu bir tutum sergileyeceği görülürken, bu değerlendirmenin satın alma isteği, hatırlama, farkındalık ve tanıma gibi davranışsal faktörler açısından olumlu bir etki oluşturacağı ön görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra bireylerin kendilerini aldatılmış gibi hissetmeleri ile markaya yönelik tutumlarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna erişilmiştir. Bu açıdan araştırma sonuçları Sahni ve Nair (2016)'ın doğal reklamın tüketiciler tarafından aldatıcı bulunmadığı sonucuyla örtüşmektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçlarının Jung ve Heo (2018) araştırmasında içeriğin reklam olarak algılandığı durumda katılımcıların markaya yönelik olumlu bir tutum içerisinde olacakları sonucuyla benzer yönde olduğu görülmektedir. Bir diğer açıdan Wojdynski ve diğerleri (2017), Wei, Fischer ve Main (2008), Darke ve Ritchie (2007), Cowley ve Barron (2008), ilgili durumda, markaya yönelik olumsuz bir tutum ortaya çıkacağı sonucuna erişmiştir. Bunun yanı sıra Wojdynski (2016), Sweetser ve diğerleri (2016), Wojdynski ve Evans (2016), Van Reijmersdal ve diğerleri (2016) ise olumlu marka tutumunda bir düşüşün olacağı sonucunu elde etmiştir. Ayrıca Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens (2012) ise ilgili durumda marka tutumlarında bir değişiklik olmadığı bulgusuna erişmiştir. Bu açıdan araştırma bulgularının bu araştırmalarla örtüşmeyen sonuçlar ortaya koyduğunu söylemek doğru olacaktır.

Araştırma çerçevesinde irdelenen verilerden biri de bireylerin içeriğin reklam olduğunu farkına vardıkları durumda içeriği paylaşma isteklerinin olup olmadığıdır. Bu bağlamda elde edilen bulgular, bireylerin Onedio'da gördüğü bir içeriği paylaşma isteklerinin, içeriğin reklam olarak algılandığı durumda da yüksek seviyede olacağını göstermektedir. Bu açıdan araştırma Jung ve Heo (2018) bulgusu ile benzer bir sonuç ortaya koymaktadır. Wojdynski ve diğerleri (2017), Wojdynski (2016), Wojdynski ve Evans (2016) ise araştırmalarında ilgili durumda içeriği paylaşma noktasında katılımcıların olumsuz bir tutum sergileyeceği sonucuna erişmiştir. Bu açıdan araştırmada, ifade edilen incelemelerle zıt yönde bir bulgu elde edildiği görülmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde kültürel ve ülke farklılıkların yanı sıra örneklem kitlesinin reklama yönelik bakış açısının böylesi bir farklılığı doğurabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra reklamda gösterilen markanın tüketicilerle olan daha önceki deneyimlerinin bu farklılığın görülmesinde etkin olabileceği ön görülmektedir. Bu açıdan Wei, Fischer ve Main (2008) de marka farkındalığının yüksek olduğu durumda, doğal reklama maruz kalan bireylerin, markaya yönelik olumsuz tutumunda azalma olacağı sonucuna erişmiştir. Bu doğrultuda bilinirliği yüksek ve sevilen markaların doğal reklam içeriklerinin paylaşılmasında daha avantajlı olabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırma kapsamında kullanılan Haribo markasının tüketiciler tarafından biliniyor olmasının, markaya yönelik tutumun olumlu yönde olmasına ve içeriğin paylaşılmasına yönelik isteklerinin yüksek olmasına katkı sağladığı varsayılabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara bakıldığında, bireylerin Onedio web sitesinin içeriklerini okumasının doğal reklam algılarında bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Diğer bir deyişle bu sitelerdeki içerikleri okumalarının doğal reklamı değerlendirmeleri açısından farklı bir sonuç ortaya çıkarmayacağı ön görülmektedir. Bununla birlikte Onedio içeriklerini okuyan bireylerin, okumayanlara göre, gösterilen reklam çerçevesinde markayla ilgili daha fazla bilgiye sahip olduğu görülürken, markaya yönelik duygularının daha olumlu olabileceği

ve markayı satın almaya daha istekli olabilecekleri varsayılmaktadır. Bu çerçevede Hwang ve Jeong (2018) araştırmalarında, içerik kalitesinin tüketicilerin tutum ve içerik paylaşma isteğinde rolü olduğu sonucuna erişmiştir. Bu açıdan araştırma kapsamında tercih edilen Onedio sitesine yönelik kaliteli algısının, tutum ve içerik paylaşma noktasında olumlu etki gösterdiği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, doğal reklamların, marka tutumu oluşturma açısından olumlu bir rolü olduğu varsayılmaktadır. Diğer bir açıdan reklamın hangi marka tarafından yapıldığı belirli olduğu durumda, bireylerin içeriği paylaşma motivasyonunun daha yüksek olduğu görülürken bunun olumlu bir marka tutumuyla sonuçlandığı düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra Onedio sitesinin içeriklerini okuyan bireylerin doğal reklam değerlendirmelerinin, okumayanlara göre farklılık göstermediği görülürken; okuyanların içerikteki markaya yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde olacakları ön görülmektedir.

Bireylerin doğal reklam değerlendirmeleri ile marka tutumu arasındaki ilişkinin irdelendiği bu araştırma, tek bir marka özelinde ve sınırlı bir örneklem kütlesi çerçevesinde gerçekleştirildiğinden dolayı elde edilen sonuçların tüm markalara ve Türkiye geneline genellenmesi gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Bu açıdan doğal reklam üzerine gerçekleştirilecek bundan sonraki araştırmalarda farklı ürün kategorileri ve markaların değerlendirilebileceği ön görülmektedir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilecek araştırmalarda; doğal reklam ile marka farkındalığı, marka bilinirliği, marka imajı ve satın alma niyeti gibi konuların arasındaki ilişkinin irdelenebileceği düşünülmektedir. Doğal reklam çerçevesinde oluşturulan sonraki araştırmalarda farklı iki ürün kategorileri arasında bir karşılaştırma yapılabileceği gibi iki farklı tüketici kitlesi arasındaki farklılıkların değerlendirebileceği bir araştırmanın da tasarlanabileceği varsayılmaktadır. Ayrıca kültürel, demografik ve coğrafik farklılıklar temelinde gerçekleştirilecek araştırmaların da doğal reklam literatürüne katkı sağlayabileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

Amazeen, M. A. ve Wojdynski, B. W. (2018). The Effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 1-20.

Arslan, E. (2017). Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584.

Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. ve Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.

Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. ve Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M. ve Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship sisclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92.

Bruner II, G. C. (1998). Standardization and justification: Do aad scales measure up? *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 1-18.

Campbell, C. ve Grimm, P. E. (2019). The Challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.

Campbell, C., Cohen, J. ve Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Cowley, E. ve Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The Effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98.

Darke, P. R. ve Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive consumer: Advertising deception, defensive processing and distrus. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.

We are Social. *(2019). Digital in 2019.* Erişim adresi: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019, (25 Ağustos 2019).

Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IAB). (2015). *Native (Doğal) reklam oyun kitabı.* Erişim adresi: https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi05072017172639.pdf, (26 Ağustos 2019).

Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IAB). (2016). *Native (Doğal) reklamcılık.* Erişim adresi: https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native_advertising_nedir05072017172229.pdf, (26 Ağustos 2019).

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The Effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Gegez, E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

He, Y., Chen, Q. ve Alden, D. L. (2016). Time will tell: Managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 791-805.

Hogg, M. A. ve Vaughan G. M. (2014). *Sosyal psikoloji*. İ. Yıldız ve A. Gelmez (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Hwang, Y. ve Jeong, S. (2018). Editorial content in native advertising. How do brand placement and content quality affect native-advertising effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 59(2), 1-11.

IAB Türkiye. (2018). *2018 Dijital reklam yatırımları açıklandı*. Erişim adresi: https://www.iabturkiye.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi, (10 Eylül 2019).

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jung, A. ve Heo, J. (2018). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2003). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Manic, M. (2015). The Rise of native advertising. *Economic Sciences*, 8(57), 53-58.

Mudge, A. R. ve Shaheen, R. (2017). Native advertising, influencers and endorsements: Where is the line between integrated content and deceptively formatted advertising?. *Journal of Internet Law*, 21(5), 9-16.

Naresh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing research an apllied approach*. ABD: Prentice Hall.

Onedio. (2019). *Onedio nedir? Ne yapar*?. Erişim adresi: https://onedio.com/reklam, (26 Ağustos 2019).

Sahni, N. S. ve Nair, H. S. (2016). *Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: evidence from mobile search-ad experiments, working papers (faculty)* - Stanford Graduate School of Business, Çalışma Metni, Stanford Üniversitesi, İşletme Fakültesi.

Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J. ve Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442–1457.

Taş, G. (2014). *Doğal reklam nedir ve nasıl yapılır?*. Erişim adresi: https://www.dijitalajanslar.com/dogal-reklam-nedir-ve-nasil-yapilir/, (15 Ağustos 2019).

Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Tosun, N., Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu, Cesur, D., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tutar, H. (2012). *Sosyal psikoloji*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Van Reijmersdal, E., Fransen, M. L., Van Noort, G., Opree, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F. ve Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474.

Venter de Villiers, M., Chinomona, R. ve Chuchu, T. (2018). The Influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*. 49(1), 1-8.

Voss, K. E., Spangenber, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *JMR*, 40(3), 310- 320.

Wei, M., Fischer, E. ve Main, K. J. (2008). An Examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *American Marketing Association*, 27(1), 34-44.

Wojdynski, B. W. (2016). The Deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475–1491.

Wojdynski, B. W. ve Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.

Wojdynski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D. ve Malson, J. L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161.

Wojdynski, B. W., Evans, N. J. ve Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.

Zarzosa, J. ve Fischbach, S. (2017). Native advertising: Trickery or technique? An ethics project and debate. *Marketing Education Review*, 27(2), 104–108.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 527-540.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 527-540.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜRKİYE'DE AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI MERKEZLERİ VERİMLİLİĞİNİN VZA PENCERE ANALİZİ İLE ÖLÇÜMÜ*

MEASURING THE PRODUCTIVITY OF ORAL AND DENTAL HEALTH CENTERS IN TURKEY WITH DEA WINDOW ANALYSIS METHOD

Dr. Oğuzhan YÜKSEL[1]

Doç. Dr. Vahit YİĞİT[2]

ÖZ

Sağlık sisteminin önemli yapı taşlarından biri olan ağız ve diş sağlığı merkezlerine insan gücü, tıbbi teknoloji, ilaç, malzeme ve bina gibi kaynaklar tahsis edilmektedir. Bu kaynakların etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Araştırmanın amacı, Türkiye'de ağız ve diş sağlığı merkezlerinin 2014-2018 zaman dilimindeki verimlilik düzeylerini ve değişimlerini Veri Zarflama Analizi (VZA) pencere yöntemiyle tespit etmektir. VZA pencere yöntemi, çok dönemli performans değerlendirilebilen farklı bir VZA tekniğidir. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 50 ve üzeri ünit sayısına sahip bütün ağız ve diş sağlığı merkezleri oluşturmaktadır. 2 girdi ve 6 çıktı değişkeni kullanılan araştırmada; örneklem çekilmemiş, evrenin tamamına ulaşılmıştır. Analizde merkezlerin etkinlik düzeyleri 1-5 yıllık pencerelerde ölçeğe göre sabit getiri (CRS) modeline göre analiz edilmiştir. 1 yıllık etkinlik düzeylerinin 2, 3, 5 yıllık etkinlik düzeylerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. En yüksek ortalama etkinlik skoruna, pencere uzunluğu 1 iken 2015 yılında 0,848 ile ulaşılmıştır. En düşük ortalama etkinlik puanı, pencere uzunluğu 5 alındığında 0,754 olarak tespit edilmiştir. Sağlık kuruluşlarının etkinlik düzeyi tespit edilirken 1 yıllık dönemler yerine özellikle çok büyük bir teknolojik değişimin olmadığı dönemlerde VZA pencere yöntemi kullanılması önerilmektedir. Böylelikle hastane yöneticileri ve sağlık politika belirleyicileri sağlık kuruluşlarının çok dönemli performansını daha doğru ölçerek sağlık hizmeti sunumunda kaynak israfını engelleyebileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi, Etkinlik, Verimlilik, VZA Pencere Analizi.

JEL Sınıflandırma Kodları: D24, M10, I19.

ABSTRACT

Oral and dental health services are one of the important building blocks of the health system. The aim of the study is to determine the productivity levels and changes of oral and dental health centers in Turkey in the 2014-2018 period. The data envelopment analysis (DEA) window method is used in the research. The DEA window method is a different DEA technique in which multi-period performance can be evaluated. The universe of the research consists of 50 units and over all oral and dental health centers in Turkey. 2 input and 6 output variables are used in the study; instead of a sample the entire universe is reached. The efficiency levels of the centers are analyzed according to the Constant Returns to Scale (CRS) model. Efficiency levels of the centers are analyzed according to 1-5 year windows. 1-year efficiency levels of the centers are found to be higher than 2-, 3-, and 5-year efficiency

* Bu çalışma Doç. Dr. Vahit YİĞİT danışmanlığında Oğuzhan YÜKSEL tarafından hazırlanan ve 07.02.2020 tarihinde savunulan "Sağlık Bakanlığı Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinin Verimlilik Analizi" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanılmıştır. Bu çalışma için, Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 34/2 sayılı ve 17.07.2019 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

[1] Sağlık Bakanlığı, Isparta Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi, oguzhan@doctor.com

[2] Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, yigitv@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 08.01.2020
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 27.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.672351

levels. The highest average activity score is 0.848 in 2015, with a window length of 1. The lowest average activity score is found to be 0.754 when the window length is taken as 5. While the effectiveness level of health institutions is determined, it is recommended to use DEA window method instead of only 1-year periods, especially during periods where there is not a very large technological change. In this way, hospital managers and health policy makers will be able to measure the multi-term performance of health organizations more accurately and prevent waste of resources in health service delivery.

Keywords: Oral and Dental Health Centers, Efficiency, Productivity, DEA Window Analysis.

JEL Classification Codes: D24, M10, I19.

1. GİRİŞ

Ağız ve diş sağlığı hizmetleri, ikinci basamak sağlık hizmetlerinin içerisinde önemli yeri olan ve ülke ekonomisi açısından ele alındığında maliyeti yüksek bir sağlık hizmet grubunu oluşturmaktadır (Aras ve Köse, 2012: 69). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) dünyada en sık görülen bulaşıcı olmayan hastalığın diş hastalıkları olduğunu belirtmiştir (Mohanta, 2017: 13). Sağlık harcamaları içerisinde büyük yer tutan tedavi maliyetleri, toplumda çok yaygın görülen ağız ve diş sağlığı hastalıklarının önemini artırmaktadır (Sheiham, 2005: 644). Türkiye'de (2012 yılı verileriyle) kişi başı ağız ve diş sağlığı harcaması 257$ olan AB ortalamasının altında kalarak, 55$ olarak gerçekleşmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinin ağız ve diş sağlığı harcamalarının GSYİH'dan aldıkları pay ortalaması %0,4 iken, bu ülkeler sıralamasında 19'uncu olan Türkiye'de aynı oran %0,3 olarak gerçekleşmiştir (Atasever ve Örnek, 2018: 17-18). Genel sağlığın ayrılmaz parçalarından olan ağız ve diş sağlığı yaşam kalitesinin önemli göstergelerindendir. Birçok bilimsel kanıt ağız ve diş sağlığıyla genel sağlık durumu arasında iki yönlü bir ilişki olduğunu söylemektedir (Ekici, 2013: 1). Ağız ve diş sağlığının bozulmasının sadece genel sağlık açısından değil, sosyal yapının devamlılığı ve toplumsal huzur düşünüldüğünde de yadsınamaz etkileri olabilmektedir (Çolak, Dülgergil ve Serdaroğlu, 2010: 63).

Türkiye'de ağız ve diş sağlığı hizmetleri devlet hastaneleri, eğitim ve araştırma hastaneleri, belediyelere bağlı hastaneler ve ayrıca bazı aile sağlığı merkezleri tarafından sağlanmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından yaygınlaştırılan ağız ve diş sağlığı hastaneleri (ADSH) ve ağız ve diş sağlığı merkezleri (ADSM) ile ağız ve diş rahatsızlıkları ve bunların neden olduğu sekonder hastalıkların azaltılması planlanmıştır. Son yıllarda diş hekimliği hizmetlerinde kamunun payının hızla yükseldiği söylenebilir. Özellikle 2003 yılından sonra, sağlıkta dönüşüm programının uygulamaya konulmasıyla ihtiyaç duyulan her bölgede ADSM'lerin açıldığı, yeni binalar ve donanımlar sağlandığı gözlenmektedir. Sağlık Bakanlığı hastanelere başvuru sayılarını düşürmek, maliyetleri azaltmak ve ağız-diş sağlığı hizmeti veren kurum ve kuruluşları tek çatı altında toplamak gibi gerekçelerle bu merkezlerin sayısını artırmıştır. Yeni açılan merkezler, fakülteler ve hastanelerle birlikte kamuda çalışan diş hekimi sayısı da hızla artmıştır. Hizmete erişimin kolaylaşması beraberinde talepte artış meydana getirmiştir.

Sağlık sistemleri için performans ölçümü; etkili, verimli ve kaliteli bir sağlık hizmeti sunulup sunulmadığını belirlemek için çok önemlidir (Yiğit, 2019a:115). Sağlık sistemi sunumunun önemli yapı taşlarından biri olan ağız ve diş sağlığı merkezlerinin etkin kaynak kullanımı bu merkezlerin etkinliği ve verimliliği açısından önemli bir hususdur (Yüksel ve Yiğit, 2019: 314). Bu nedenle Türkiye'de ADSM'lerin etkinlik düzeylerini araştıran birçok araştırma yapılmıştır. Özdemir (2011) tarafından yapılan bir araştırmada 115 ağız ve diş sağlığı merkezinin ortalama verimlilik skoru 83,55±18,40 (CCR) olarak tespit edilmiştir. Türkiye'deki 81 ilin tamamındaki ağız ve diş sağlığında hizmet sunumunun değerlendirildiği bir başka araştırmada; illerin ortalama verimlilik skoru CCR modeline göre 0,844, BCC modeline göre 0,880 ve ölçek verimliliği ise 0,959 olarak tespit edilmiştir (Yüksel ve Yiğit, 2019). Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de ADSM'lerin 2014-2018 arasındaki zaman diliminde verimlilik düzeylerini ve değişimlerini Veri Zarflama Analizi (VZA) pencere analizi tekniği ile tespit etmektir. ADSM'leri konu edinen diğer çalışmalara ek olarak, VZA pencere analizi sonucunda ulaşılan bulguların literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

2. VZA PENCERE ANALİZİ (DEA WINDOW ANALYSIS)

VZA; aynı girdiler ve çıktıları kullanan homojen Karar Verme Birim (KVB)'lerinin, göreceli olarak verimliliğini ölçen non-parametrik, doğrusal programlama tabanlı bir etkinlik ölçme yöntemidir (Charnes, Cooper ve Rhodes,

1978: 89, Jacobs, 2001: 1, Sherman ve Zhu, 2006: 38). Eroğlu ve Atasoy (2006: 2-3)'a göre VZA; KVB'lerin kullandıkları girdilerden, hangi etkinlik derecesinde çıktı aldıklarını anlamamızı sağlamaktadır. VZA, kısmi veya total duyarlılık analizi yöntemiyle, kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayan bir teknik olarak ifade edilmektedir (Phillips, 2005: 321). VZA ortak bir paydaya gerek kalmadan birçok veriyle işlem yapma olanağı sağlar. Bu özelliği sayesinde sağlık kurumlarının, eşdeğer kurumlarla kendilerini kıyaslamakta kullanabileceği yöntemlerin ilk sıralarında yer almaktadır (Özata, 2004: 195). Geleneksel VZA uygulamalarında, kesitsel veriler kullanıldığından her KVB yalnızca bir kez gözlemlenmektedir. Bu yaklaşımla, performans eğilimlerini belirlemek veya verimlilik ya da verimsizliğin sürekliliğini gözlemlemek mümkün olmazken, VZA pencere analizinin bu sorunların düzeltilmesi aşamasında yararlı olduğu söylenebilir.

Girdi ve çıktı değişkenlerinin sayısına kıyasla incelenecek sınırlı miktarda KVB olduğunda, VZA açısından çeşitli problemler ortaya çıkabilir. VZA pencere analizinde kullanmak üzere panel veri toplanarak analiz edilmesi bu tür sorunların üstesinden gelmek için iyi bir alternatiftir. Bir KVB'nin ortalama etkinliği zaman içinde dalgalanmalar yaşayabilir. VZA pencere analizi ile bu varyasyonları zaman içinde yakalamak mümkündür. Bu şekilde, hem belirli bir zaman dilimindeki KVB'nin diğer zaman aralıklarında kendisi ile hem de aynı dönemde başka bir KVB ile performans karşılaştırmaları yapılabilmektedir (Cooper, Seiford ve Tone, 2007: 323-326). Charnes, Clark, Cooper ve Golany tarafından geliştirilen VZA pencere analizi (Cooper, Seiford ve Zhu, 2011: 25), Amerikan Hava Kuvvetleri'nin bakım performanslarının ölçümü amacıyla yaptıkları çalışmada 1984 yılında ilk kez kullanılmıştır (Charnes, Clark, Cooper ve Golany, 1984: 17). VZA pencere analizi, bir KVB'nin zaman içerisindeki performans trendini göstermek açısından kullanışlıdır ve çok dönemli performans değerlendirilebilen farklı bir VZA tekniğidir.

Malmquist endeksi ile karşılaştırıldığında, KVB'nin farklı periyotlardaki etkinlik değerlerinin nasıl değiştiğinin ölçülmesini sağlayan daha basit bir yöntem olduğu düşünülebilir (Ozcan, 2014: 101). VZA pencere analizinde belirli bir dönemdeki KVB'nin performansı, diğer dönemlerdeki kendi performansı ve ayrıca diğer KVB performanslarıyla karşılaştırılır (Yang ve Chang, 2009: 100). Bu perspektifte, bir yıldan diğer yıla karşılaştırma yapılabilmesine rağmen, bu yaklaşımın dolaylı olarak tüm süre boyunca önemli bir teknik değişiklik olmadığını (teknolojik sınır sabittir) varsaydığını akılda tutmak gerekir. Bu nedenle yöntem özellikle teknolojik değişikliklerin çok az olduğu zaman dilimlerinde yapılan analizlerde (Asmild, Paradi, Aggarwall ve Schaffnit, 2004: 69) daha doğru ve güvenilir sonuçlar verebilmektedir. Öte yandan bu varsayım; özellikle uzun süreler analiz edildiğinde, üretim koşulları farklı olan birbirinden çok uzak yıllar arasındaki ölçümlerde her zaman geçerli kabul edilmeyebilir (Flokou, Aletras ve Niakas, 2017: 6).

VZA pencere analizinde belirli bir pencere uzunluğu belirlenir. KVB'lerin değişik zaman dilimlerindeki verileri farklı bir biriminmiş gibi düşünülerek her KVB, hem kendisiyle hem de diğer KVB'lerle karşılaştırılır. Analizde incelenen birinci yıldaki KVB, ikinci sene için başka bir KVB olarak değerlendirilmektedir (Pjevčević, Radonjić, Hrle ve Čolić, 2012: 66). *T (t = 1, ... T)* zaman periyodunda bir dizi *N tane (n = 1, ... N)* KVB için *r* girdi sayısı ve *s* çıktı sayısı olmak üzere toplam örneklem büyüklüğü N×T kadar gözleme sahip olacaktır. *t* döneminde bulunan *n* gözleminin (KVB_t^n) r boyutlu bir girdi vektörü $x_t^n = (x_{1t}^n, x_{2t}^n, \dots, x_{rt}^n)'$ ve s boyutlu çıktı vektörü $y_t^n = (y_{1t}^n, y_{2t}^n, \dots, y_{st}^n)'$ bulunmaktadır. Pencerenin *k* zaman noktasında $1 \leq k \leq T$ başladığını ve *w* pencere genişliğinin $1 \leq w \leq T-k$ olduğunu varsayalım. Her pencere k_w ile gösterilmektedir. Bu yapıdaki bir pencere analizi için oluşturulan matrisler aşağıdaki şekilde yazılabilir (Asmild vd., 2004: 70).

Girdi matrisi;

$$X_{k_w} = (x_k^1, x_k^2, \dots, x_k^N, x_{k+1}^1, x_{k+1}^2, \dots, x_{k+1}^N, x_{k+w}^1, x_{k+w}^2, \dots, x_{k+w}^N) \quad (1)$$

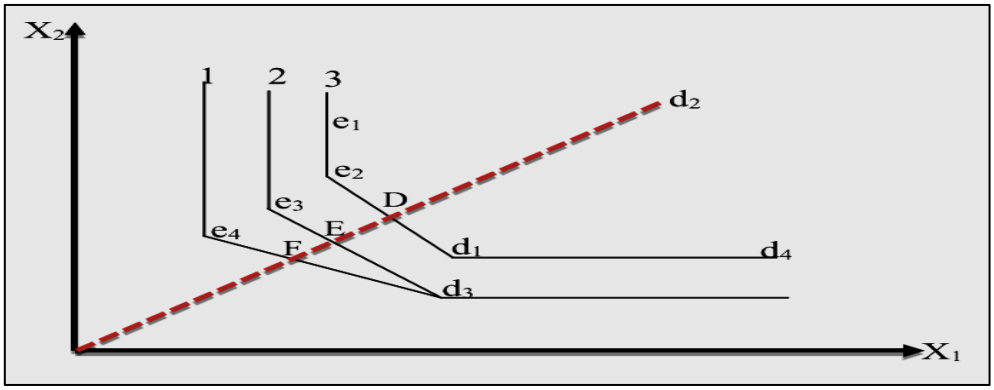
Çıktı matrisi;

$$Y_{k_w} = (y_k^1, y_k^2, \dots, y_k^N, y_{k+1}^1, y_{k+1}^2, \dots, y_{k+1}^N, y_{k+w}^1, y_{k+w}^2, \dots, y_{k+w}^N) \quad (2)$$

KVB_t^n'nin yukarıdaki modelde yer alan formüllere göre girdiler ve çıktıların yerine konulmasıyla VZA pencere analizi sonuç vermektedir (Jia ve Yuan, 2017: 2). Yöntem, KVB'lerin her periyotta farklı bir birim olduğunu varsaymaktadır (Kutlar, Kabasakal ve Babacan, 2015: 78).

Şekil 1'de girdi odaklı VZA pencere analizi iki girdi ve sabit çıktı ile gösterilmektedir. Şekilde d ile e olarak kodlanmış iki KVB vardır. Bu KVB'ler dört *(t = 1,...,4)* farklı zamanda gözlemlere sahiptirler. Örneğin pencere 3, zaman periyodu 1'de başlayan ve pencere genişliği 2 olan bir penceredir. Bu nedenle d_1, d_2, e_1 ve e_2 gözlemlerini içerir ve burada sadece 3 olarak belirtilen sınıra sahiptir (Asmild vd., 2004: 71).

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 527-540.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 527-540.
ISSN: 1308-9552



Şekil 1. Pencere Analizi Gösterimi

Kaynak: (Asmild vd., 2004: 71).

3. YÖNTEM

Araştırmada girdi odaklı VZA pencere analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamı ve bilgileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'na sunulmuş ve Kurul'un 17.07.2019 tarih ve 34/2 sayılı yazıyla araştırma için etik onayı alınmıştır. VZA pencere analizi, çok dönemli performans değerlendirilebilen farklı bir VZA tekniğidir. VZA'da her yıl için KVB değişkenlerinin aldığı değerlere göre en etkin gözlemlerden bir zarf eğrisi oluşturulmakta ve bu eğriye olan uzaklığa göre etkinlik değerlendirmesi yapılmaktadır. VZA analizinde hangi yıl inceleniyorsa sadece o yıl için KVB'lerin birbirleri ile karşılaştırması yapılabilmektedir. Farklı yıllar arasında karşılaştırma yapılamaması, aynı merkezin yıllar içerisindeki etkinlik değişiminin görülememesi bir eksiklik olarak düşünülmüştür. KVB'lerin yıllara yayılan etkinlik skorlarının karşılaştırmaya tabi tutulabilmesi açısından VZA pencere analizi uygulanmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan KVB'ler ve Kodları

Kurum Kodu	Kurum Adı	Kurum Kodu	Kurum Adı
M1	Adana Fatma Kemal Timuçin ADSH	**M24**	İstanbul Okmeydanı ADSH
M2	Adıyaman ADSM	**M25**	İstanbul Sancaktepe ADSM
M3	Ankara 75.Yıl ADSH	**M26**	İzmir Alsancak ADSM
M4	Ankara Balgat ADSM	**M27**	İzmir Bornova ADSM
M5	Ankara Keçiören Osmanlı ADSM	**M28**	İzmir Eğitim Diş Hastanesi
M6	Ankara Mamak ADSM	**M29**	İzmir Karşıyaka ADSM
M7	Ankara Topraklık ADSM	**M30**	Kahramanmaraş ADSH
M8	Antalya ADSM	**M31**	Kayseri Nimet Bayraktar ADSH
M9	Balıkesir ADSM	**M32**	Kocaeli Darıca ADSM
M10	Batman ADSM	**M33**	Konya ADSH
M11	Bursa ADSH	**M34**	Konya Beyhekim ADSM
M12	Çankırı ADSM	**M35**	Kütahya ADSM
M13	Denizli ADSH	**M36**	Malatya ADSH
M14	Diyarbakır ADSM	**M37**	Manisa ADSM
M15	Elazığ ADSM	**M38**	Mersin ADSH
M16	Erzurum ADSM	**M39**	Sakarya ADSH
M17	Eskişehir ADSH	**M40**	Samsun ADSH
M18	Gaziantep Şahinbey ADSM	**M41**	Sivas ADSH
M19	Gaziantep Şehitkamil ADSM	**M42**	Tekirdağ ADSH
M20	İstanbul Ataşehir ADSH	**M43**	Tekirdağ Çorlu ADSM
M21	İstanbul Göztepe ADSM	**M44**	Tokat ADSM
M22	İstanbul Güngören ADSM	**M45**	Trabzon ADSH
M23	İstanbul Kartal ADSM	**M46**	Van ADSM

Bu araştırmanın evrenini; sayılan şartlara haiz 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde Türkiye'de ağız ve diş sağlığı hizmeti sunan, Sağlık Bakanlığı'na bağlı 50 ünit ve üzerinde (2017 yılı baz alındığında) kapasiteye sahip bütün ağız ve diş sağlığı merkezleri (46 tane ADSM) oluşturmaktadır. Tablo 1'de araştırmada kullanılan KVB'ler ve kodları yer almaktadır. ADSH statüsünde olan merkezlerden de ADSM olarak bahsedilerek, isim farklılığı göz ardı edilmiş fakat tabloda son senedeki isimleri yer almıştır. Araştırmada örneklem çekilmemiş, evrenin tamamına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Sağlık Bakanlığı'ndan temin edilmiştir.

VZA, veri hatalarına karşı çok hassas olduğundan, analizlerde girdi ve çıktı değişkenlerinde hata olmaması gerekmektedir (Alharthi, 2016: 82). Sonuçları doğru yansıtması açısından girdi-çıktı bileşimine özen gösterilerek literatürdeki daha önce yapılmış çalışmaların ışığında, 2 girdi ve 6 çıktı belirlenmiştir. Girdi olarak ünit sayısı ve toplam diş hekimi sayısı; çıktı olarak ise muayene sayısı, diş çekimi sayısı, konservatif tedavi (dolgu) sayısı, endodontik tedavi (kanal tedavisi) sayısı, sabit protez hasta sayısı ve hareketli protez (total) hasta sayısı değişkenler olarak belirlenmiştir. Diş çekim sayısı, radikal de olsa bir tedavi yöntemi olduğundan çıktılara dâhil edilmiştir. Analizde merkezlerin etkinlik düzeyleri ölçeğe göre sabit getiri (Constant Returns to Scale-CRS) modelinde ve etkinlik düzeyleri 1-5 yıllık pencerelerde analiz edilmiştir. Yıllar bazında değişiklikleri görebilmek için ardışık 5 yıllık süreç incelenmiştir.

4. BULGULAR

Uygulamada VZA pencere analizi kullanılmasının KVB'lerin etkinliğinin yıllar içerisindeki seyrinin incelenebilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmüştür. Merkezlerin her penceredeki etkinlik skoru ortalamaları alınarak, yıllar arasında karşılaştırılabilecek hale getirilmiştir. Böylece yapılan uygulamanın merkezlerin etkinlik trendlerinin yıllar içerisinde hangi yönde olduğu konusunda da bilgiler içermesi sağlanmaya çalışılmıştır.

VZA pencere analizi sonuçlarının tamamı Tablo 2'de görülmektedir. Pencere uzunluğu 1 olarak alındığında; 2014-2018 dönemi 5 yıllık süre içerisinde en düşük etkinlik skoruna sahip KVB 2014 yılında 0,262 ile M38 olmuştur. Ortalama etkinlik skorları; tekli pencerede 2014, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında sırasıyla 0,841, 0,848, 0,823, 0,816 ve 0,801 olarak tespit edilmiştir.

VZA pencere analizinde pencere uzunluğu 2 için; ortalama etkinlik skorları 2014-2015 yıllarında 0,798, 2015-2016 yıllarında 0,764, 2016-2017 yıllarında 0,798 ve 2017-2018 yıllarında 0,793 olarak saptanmıştır. En düşük ortalama etkinlik skoru 2015-2016 penceresinde elde edilmiş, diğer ikili pencerelerde puanların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. En düşük etkinlik puanı 0,320 ile 2014-2015 penceresinde M38 kodlu KVB'ye ait olduğu tespit edilmiştir.

VZA pencere analizinde pencere uzunluğu 3 için yalnızca 2016-2018 penceresinde M30 kodlu KVB'nin etkinlik skoru 1 olarak bulunmuştur. Diğer pencerelerde tam etkin KVB olmadığı gözlenmiştir. 2014-2016 yıllarını içeren birinci pencerede M22 (0,990), M18 (0,98) ve M10 (0,956), 2015-2017 dönemini kapsayan ikinci pencerede M22 (0,994), M18 (0,990) ve M11 (0,971), üçüncü (2016-2018) pencerede ise M11 (0,997), M18 (0,988) ve M5 (0,985) tam etkinliğe en yakın KVB'ler olmuşlardır. Etkinlik sınırına en uzak olanlar; birinci pencerede M38 (0,352), ikinci pencerede M27 (0,404) ve son pencerede ise yine M27 (0,343) şeklinde bulunmuştur. Ölçeğe göre sabit getiri (CRS) yaklaşımı altında 2014-2016, 2015-2017, 2016-2018 yıllarına ait 3'er senelik pencerelerde tüm KVB'lerin ortalama etkinlik skorları sırasıyla 0,947, 0,956, 0,968 olarak saptanmıştır. VZA pencere analizinde pencere uzunluğu 1, 2 ve 3 seçildiğinde M38 kodlu KVB en düşük etkinlik skoruna sahip ADSM olmuştur. Literatürde genellikle 3'er yıllık zaman dilimlerindeki skorların detaylı incelendiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple Tablo 3'de VZA pencere analizi sonuçları 3'er yıllık zaman dilimlerinde ayrıntılı olarak verilmiştir.

Ortalama etkinlik skoru pencere uzunluğu 4 alındığında; 2014-2017 penceresinde 0,755, 2015-2018 penceresinde 0,759 bulunmuştur. En düşük etkinlik puanı 2015-2018 penceresinde 0,375 ile M27 kodlu KVB'ye aittir. Pencere 4 için tam etkinlik skoruna sahip KVB yoktur. Benzer şekilde pencere uzunluğu 5 alındığında da tam etkin KVB olmadığı gözlenmiştir. 0,974 ile M18 5'li pencerede en yüksek puana sahip KVB olarak dikkat çekmektedir. En düşük skor ise pencere 4'te olduğu gibi 0,426 etkinlik sonucuyla M27 olmuştur. Pencere uzunluğu 4 ve 5 birlikte düşünüldüğünde etkinlik sınırına en uzak KVB aynıyken (M27), tam etkinliğe en yakın KVB'nin de (M18) aynı olduğu gözlenmiştir.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 527-540.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 527-540.
ISSN: 1308-9552

Tablo 2. ADSM'lerin Farklı Pencerelerdeki Etkinlik Sonuçları

KVB Kodu	Window 1					Window 2				Window 3			Window 4		Window 5
	2014	2015	2016	2017	2018	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2014-2016	2015-2017	2016-2018	2014-2017	2015-2018	2014-2018
M1	1,000	1,000	0,446	0,466	0,530	1,000	0,718	0,455	0,483	0,809	0,632	0,464	0,717	0,593	0,673
M2	0,719	0,925	0,968	0,956	0,899	0,771	0,812	0,923	0,870	0,772	0,832	0,863	0,794	0,803	0,779
M3	0,669	0,805	0,814	0,677	0,670	0,680	0,713	0,705	0,638	0,666	0,662	0,672	0,625	0,645	0,620
M4	0,716	0,676	0,496	0,539	0,510	0,690	0,498	0,513	0,512	0,509	0,508	0,496	0,512	0,490	0,493
M5	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,914	1,000	0,993	0,879	0,940	0,985	0,909	0,934	0,905
M6	0,795	0,813	0,627	0,656	0,713	0,748	0,619	0,623	0,669	0,629	0,605	0,638	0,606	0,620	0,616
M7	0,590	0,621	0,572	0,499	0,480	0,585	0,540	0,521	0,475	0,520	0,516	0,491	0,508	0,488	0,486
M8	0,656	0,710	0,616	0,595	0,567	0,637	0,594	0,593	0,573	0,595	0,586	0,578	0,589	0,576	0,575
M9	1,000	1,000	1,000	0,961	1,000	0,952	0,906	0,975	0,928	0,901	0,920	0,952	0,912	0,917	0,911
M10	0,975	1,000	1,000	1,000	1,000	0,945	1,000	0,969	1,000	0,956	0,963	0,975	0,934	0,969	0,945
M11	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,919	0,957	1,000	1,000	0,942	0,971	0,997	0,956	0,976	0,962
M12	0,628	0,666	0,674	0,707	0,599	0,600	0,601	0,670	0,632	0,586	0,618	0,629	0,596	0,599	0,587
M13	0,947	0,748	0,594	0,537	0,532	0,791	0,604	0,561	0,527	0,707	0,577	0,542	0,663	0,556	0,626
M14	0,492	0,597	0,830	0,622	0,671	0,512	0,631	0,722	0,624	0,561	0,622	0,669	0,566	0,601	0,559
M15	0,712	0,518	0,763	0,647	0,356	0,563	0,592	0,702	0,493	0,613	0,606	0,579	0,619	0,538	0,561
M16	0,880	0,804	1,000	0,881	0,719	0,780	0,845	0,894	0,775	0,809	0,819	0,813	0,811	0,774	0,775
M17	0,988	0,895	0,843	0,951	0,953	0,868	0,801	0,873	0,940	0,845	0,835	0,888	0,854	0,850	0,863
M18	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,989	1,000	0,980	0,990	0,988	0,971	0,988	0,974
M19	0,844	0,614	0,870	0,744	0,694	0,688	0,682	0,736	0,703	0,661	0,647	0,705	0,650	0,646	0,644
M20	0,897	0,860	0,846	0,766	0,999	0,799	0,789	0,788	0,879	0,793	0,765	0,855	0,775	0,820	0,810
M21	0,950	1,000	0,967	0,986	0,918	0,885	0,929	0,950	0,930	0,874	0,930	0,937	0,866	0,926	0,864
M22	1,000	1,000	1,000	1,000	0,907	1,000	1,000	0,993	0,952	0,990	0,994	0,962	0,984	0,971	0,956
M23	0,733	0,929	0,989	0,961	1,000	0,765	0,861	0,958	0,955	0,783	0,881	0,952	0,810	0,894	0,839
M24	0,800	0,915	0,901	0,940	0,693	0,768	0,829	0,879	0,795	0,788	0,835	0,812	0,765	0,794	0,744

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 527-540.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 527-540.
ISSN: 1308-9552

KVB Kodu	Window 1					Window 2				Window 3			Window 4		Window 5
	2014	2015	2016	2017	2018	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2014-2016	2015-2017	2016-2018	2014-2017	2015-2018	2014-2018
M25	0,845	0,980	0,973	1,000	1,000	0,863	0,889	0,966	0,969	0,820	0,901	0,952	0,834	0,902	0,858
M26	0,891	0,934	0,967	0,772	0,832	0,882	0,797	0,763	0,772	0,761	0,717	0,770	0,710	0,733	0,724
M27	0,662	0,629	0,405	0,348	0,314	0,602	0,440	0,368	0,328	0,508	0,404	0,343	0,463	0,375	0,426
M28	0,816	0,735	0,737	0,789	0,802	0,747	0,642	0,754	0,778	0,635	0,674	0,750	0,660	0,691	0,676
M29	0,743	0,835	0,746	0,916	0,893	0,741	0,714	0,788	0,870	0,683	0,751	0,817	0,719	0,779	0,748
M30	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,913	0,870	1,000	1,000	0,912	0,913	1,000	0,934	0,934	0,947
M31	1,000	0,856	0,960	0,884	0,946	0,857	0,826	0,882	0,904	0,874	0,824	0,889	0,861	0,839	0,866
M32	0,688	0,902	0,876	0,844	0,823	0,719	0,779	0,814	0,817	0,717	0,768	0,793	0,730	0,764	0,733
M33	0,663	0,682	0,609	0,725	0,681	0,612	0,569	0,658	0,691	0,581	0,611	0,658	0,607	0,623	0,618
M34	1,000	0,811	0,645	0,641	0,692	0,848	0,630	0,630	0,649	0,743	0,618	0,639	0,703	0,625	0,694
M35	0,882	0,696	0,702	0,745	0,775	0,730	0,635	0,691	0,740	0,699	0,650	0,709	0,694	0,673	0,700
M36	1,000	0,943	0,790	0,706	0,650	0,915	0,801	0,735	0,660	0,861	0,760	0,694	0,813	0,722	0,773
M37	0,739	0,854	0,886	0,879	0,882	0,742	0,807	0,845	0,859	0,757	0,798	0,835	0,767	0,794	0,772
M38	0,262	0,435	0,531	0,727	0,937	0,320	0,414	0,621	0,827	0,352	0,511	0,723	0,440	0,614	0,535
M39	0,914	0,865	0,938	1,000	0,917	0,812	0,843	0,965	0,954	0,829	0,893	0,928	0,864	0,883	0,868
M40	0,918	1,000	1,000	1,000	0,926	0,918	0,892	1,000	0,962	0,860	0,926	0,961	0,892	0,913	0,883
M41	0,669	0,843	0,793	0,885	0,808	0,700	0,699	0,803	0,824	0,651	0,731	0,788	0,683	0,738	0,700
M42	1,000	1,000	0,997	1,000	1,000	1,000	0,954	0,980	1,000	0,955	0,949	0,978	0,944	0,944	0,951
M43	1,000	1,000	1,000	0,845	0,860	0,936	0,951	0,897	0,832	0,941	0,898	0,877	0,900	0,880	0,886
M44	1,000	0,923	0,782	0,881	0,812	0,919	0,779	0,796	0,805	0,834	0,774	0,774	0,796	0,753	0,783
M45	1,000	1,000	0,777	0,877	0,883	0,978	0,806	0,796	0,872	0,825	0,796	0,812	0,807	0,806	0,814
M46	1,000	1,000	0,940	1,000	1,000	1,000	0,966	0,958	1,000	0,947	0,956	0,968	0,940	0,963	0,948
Min.	0,262	0,435	0,405	0,348	0,314	0,320	0,414	0,368	0,328	0,352	0,404	0,343	0,440	0,375	0,426
Max.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,990	0,994	1,000	0,984	0,988	0,974
Std. Spm.	0,169	0,152	0,174	0,175	0,187	0,154	0,155	0,167	0,176	0,149	0,154	0,168	0,145	0,157	0,148

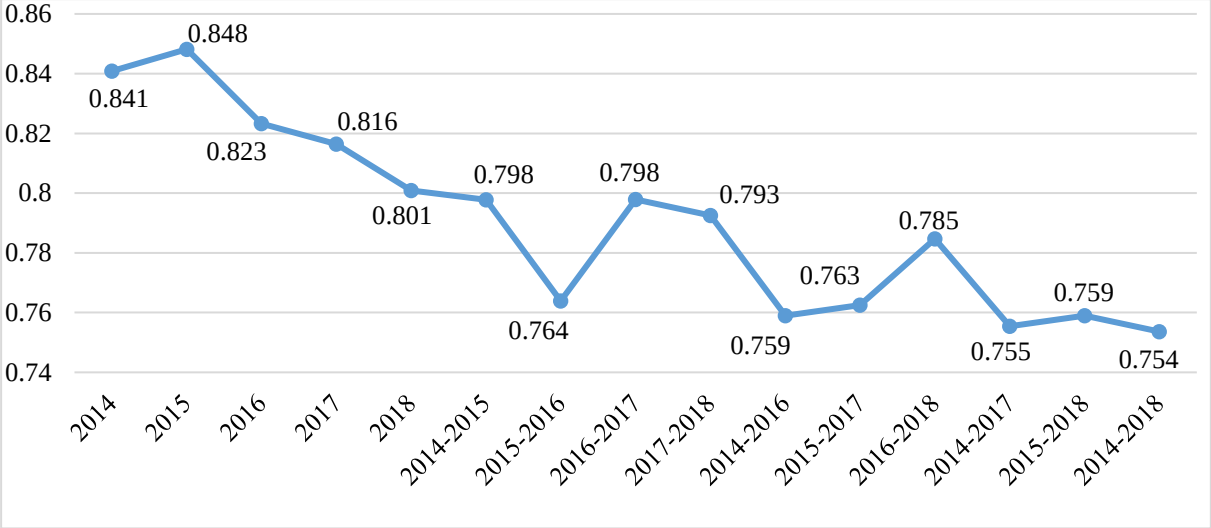
Tablo 3. ADSM'lerin VZA Pencere Analiz Sonuçları (Window Lenght 3)

KVB	W	2014	2015	2016	2017	2018	Ort.	CRS Ort.	KVB	W	2014	2015	2016	2017	2018	Ort.	CRS Ort.
	W1	1,000	0,987	0,440			0,809			W1	0,771	0,711	0,882			0,788	
M1	W2		0,984	0,444	0,466		0,632		**M24**	W2		0,746	0,868	0,890		0,835	
	W3			0,427	0,446	0,519	0,464	0,635		W3			0,862	0,888	0,685	0,812	0,811
	W1	0,693	0,656	0,968			0,772			W1	0,741	0,759	0,960			0,820	
M2	W2		0,650	0,919	0,926		0,832		**M25**	W2		0,771	0,945	0,987		0,901	
	W3			0,849	0,843	0,897	0,863	0,822		W3			0,916	0,938	1,000	0,952	0,891
	W1	0,618	0,575	0,803			0,666			W1	0,688	0,627	0,967			0,761	
M3	W2		0,576	0,748	0,661		0,662		**M26**	W2		0,627	0,779	0,746		0,717	
	W3			0,748	0,660	0,607	0,672	0,666		W3			0,766	0,712	0,831	0,770	0,749
	W1	0,539	0,494	0,494			0,509			W1	0,642	0,475	0,405			0,508	
M4	W2		0,499	0,496	0,530		0,508		**M27**	W2		0,475	0,393	0,344		0,404	
	W3			0,473	0,510	0,506	0,496	0,504		W3			0,384	0,336	0,309	0,343	0,418
	W1	0,837	0,798	1,000			0,879			W1	0,623	0,546	0,737			0,635	
M5	W2		0,819	1,000	1,000		0,940		**M28**	W2		0,516	0,722	0,785		0,674	
	W3			0,984	0,974	0,998	0,985	0,935		W3			0,698	0,750	0,800	0,750	0,686
	W1	0,651	0,610	0,627			0,629			W1	0,657	0,648	0,743			0,683	
M6	W2		0,568	0,614	0,633		0,605		**M29**	W2		0,678	0,744	0,832		0,751	
	W3			0,600	0,622	0,691	0,638	0,624		W3			0,742	0,824	0,887	0,817	0,750
	W1	0,529	0,489	0,543			0,520			W1	1,000	0,737	1,000			0,912	
M7	W2		0,506	0,558	0,484		0,516		**M30**	W2		0,738	1,000	1,000		0,913	
	W3			0,531	0,480	0,461	0,491	0,509		W3			1,000	1,000	1,000	1,000	0,942
	W1	0,624	0,554	0,608			0,595			W1	1,000	0,706	0,917			0,874	
M8	W2		0,572	0,616	0,570		0,586		**M31**	W2		0,709	0,894	0,870		0,824	
	W3			0,616	0,564	0,553	0,578	0,586		W3			0,881	0,862	0,924	0,889	0,863
	W1	0,917	0,784	1,000			0,901			W1	0,647	0,675	0,830			0,717	
M9	W2		0,811	1,000	0,950		0,920		**M32**	W2		0,675	0,784	0,844		0,768	
	W3			1,000	0,856	1,000	0,952	0,924		W3			0,768	0,811	0,802	0,793	0,760
	W1	0,871	0,998	1,000			0,956			W1	0,628	0,509	0,606			0,581	
M10	W2		0,953	0,937	1,000		0,963		**M33**	W2		0,520	0,599	0,715		0,611	
	W3			0,924	1,000	1,000	0,975	0,965		W3			0,598	0,707	0,669	0,658	0,617
	W1	1,000	0,825	1,000			0,942			W1	1,000	0,589	0,639			0,743	
M11	W2		0,914	1,000	1,000		0,971		**M34**	W2		0,595	0,626	0,634		0,618	
	W3			1,000	0,991	1,000	0,997	0,970		W3			0,617	0,624	0,674	0,639	0,666
	W1	0,580	0,512	0,665			0,586			W1	0,838	0,562	0,696			0,699	
M12	W2		0,515	0,634	0,707		0,618		**M35**	W2		0,566	0,701	0,682		0,650	
	W3			0,622	0,677	0,587	0,629	0,611		W3			0,701	0,682	0,743	0,709	0,686
	W1	0,924	0,611	0,587			0,707			W1	1,000	0,810	0,773			0,861	
M13	W2		0,612	0,586	0,534		0,577		**M36**	W2		0,817	0,784	0,678		0,760	
	W3			0,573	0,525	0,527	0,542	0,609		W3			0,777	0,665	0,641	0,694	0,772
	W1	0,422	0,432	0,830			0,561			W1	0,709	0,694	0,869			0,757	
M14	W2		0,422	0,830	0,614		0,622		**M37**	W2		0,703	0,845	0,845		0,798	
	W3			0,758	0,600	0,648	0,669	0,617		W3			0,817	0,826	0,862	0,835	0,797
	W1	0,670	0,429	0,741			0,613			W1	0,228	0,303	0,523			0,352	
M15	W2		0,431	0,745	0,642		0,606		**M38**	W2		0,303	0,522	0,707		0,511	
	W3			0,751	0,631	0,355	0,579	0,599		W3			0,525	0,717	0,927	0,723	0,528
	W1	0,857	0,654	0,917			0,809			W1	0,891	0,683	0,913			0,829	
M16	W2		0,669	0,906	0,881		0,819		**M39**	W2		0,747	0,931	1,000		0,893	
	W3			0,889	0,831	0,719	0,813	0,814		W3			0,879	1,000	0,905	0,928	0,883

KVB	W	2014	2015	2016	2017	2018	Ort.	CRS Ort.	KVB	W	2014	2015	2016	2017	2018	Ort.	CRS Ort.
	W1	0,960	0,746	0,829			0,845			W1	0,798	0,781	1,000			0,860	
M17	W2		0,758	0,838	0,908		0,835		**M40**	W2		0,779	1,000	1,000		0,926	
	W3			0,829	0,903	0,933	0,888	0,856		W3			0,972	0,990	0,921	0,961	0,916
	W1	1,000	1,000	0,941			0,980			W1	0,595	0,599	0,760			0,651	
M18	W2		1,000	0,970	1,000		0,990		**M41**	W2		0,586	0,729	0,877		0,731	
	W3			0,964	1,000	1,000	0,988	0,986		W3			0,722	0,866	0,776	0,788	0,723
	W1	0,733	0,461	0,789			0,661			W1	1,000	0,907	0,959			0,955	
M19	W2		0,478	0,734	0,727		0,647		**M42**	W2		0,898	0,989	0,962		0,949	
	W3			0,730	0,727	0,657	0,705	0,671		W3			0,981	0,953	1,000	0,978	0,961
	W1	0,897	0,679	0,802			0,793			W1	1,000	0,846	0,977			0,941	
M20	W2		0,725	0,838	0,733		0,765		**M43**	W2		0,900	1,000	0,794		0,898	
	W3			0,837	0,738	0,990	0,855	0,804		W3			1,000	0,779	0,851	0,877	0,905
	W1	0,936	0,800	0,886			0,874			W1	1,000	0,753	0,750			0,834	
M21	W2		0,890	0,967	0,932		0,930		**M44**	W2		0,729	0,724	0,869		0,774	
	W3			0,967	0,932	0,913	0,937	0,914		W3			0,715	0,846	0,760	0,774	0,794
	W1	1,000	1,000	0,971			0,990			W1	0,885	0,813	0,776			0,825	
M22	W2		1,000	0,997	0,985		0,994		**M45**	W2		0,798	0,722	0,870		0,796	
	W3			1,000	0,986	0,901	0,962	0,982		W3			0,709	0,862	0,864	0,812	0,811
	W1	0,690	0,717	0,941			0,783			W1	1,000	0,966	0,875			0,947	
M23	W2		0,728	0,968	0,946		0,881		**M46**	W2		0,973	0,895	1,000		0,956	
	W3			0,946	0,909	1,000	0,952	0,872		W3			0,904	1,000	1,000	0,968	0,957
									Genel Ort.		**0,789**	**0,690**	**0,793**	**0,791**	**0,789**		

Pencere uzunluğu 1 ve 2 iken, bütün pencerelerde 1 tam etkinlik skoruna sahip en az 1 KVB olduğu gözlenmektedir. Pencere uzunluğu 3 olarak seçildiğinde yalnızca 2016-2018 penceresinde tam etkin KVB (M30) mevcutken, pencere uzunluğu 4 ve 5 alındığında tam etkin KVB bulunmadığı anlaşılmıştır. Merkezlerin 1 yıllık pencere uzunluğundaki etkinlik düzeylerinin 2, 3, 5 yıllık pencere uzunluğundaki etkinlik düzeylerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında; pencere uzunluğu arttıkça, ortalama etkinlik puanlarının azaldığı söylenebilir.

Sağlık kuruluşlarının etkin ve verimli sağlık hizmeti sunması için mutlaka uzun dönemli ve düzenli aralıklar ile verimlilik ölçümü ve denetimi yapmaları gerekmektedir (Yiğit, 2019b: 81). Bir KVB'nin ortalama etkinliği zaman içinde dalgalanabilir ve bu varyasyonları zaman içinde yakalamak VZA pencere analizi ile mümkündür. Bu kapsamda 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık süreci kapsayan bu araştırmada, farklı pencere uzunlukları ile yapılan ölçümlerde elde edilen ortalama etkinlik skorları Şekil 2'de gösterilmiştir. Buna göre en yüksek ortalama etkinlik skoruna, pencere uzunluğu 1 iken 2015 yılında 0,848 ile ulaşılmıştır. En düşük ortalama etkinlik puanı, pencere uzunluğu 5 alındığında 0,754 olarak tespit edilmiştir. ADSM'lerin 2014 yılından 2018 yılına doğru etkinlik seviyelerinde aşağı yönlü trend gösterdiği ve etkinlik düzeylerinde önemli bir değişim yaşandığı tespit edilmiştir.



Şekil 2. Tüm Pencerelerde Ortalama Etkinlik Skorları

5. TARTIŞMA

Sağlık kuruluşlarının belirlediği amaç ve hedeflere ulaşabilmesi, sürekliliğini sağlayabilmesi, üretmiş olduğu sağlık hizmetini rakipleri ile kıyaslayabilmesi ve tüm bunların yanında kaliteli ve etkin bir sağlık hizmeti sunabilmesi için performans ölçümlerinin yapılmasıyla sağlık yöneticilerinin etkili karar verme tekniklerini kullanmaları önem arz etmektedir (Yiğit, 2019b: 81). Bu kapsamda literatürde sağlık sektöründe VZA pencere analizi kullanılarak yapılan çeşitli araştırmalar mevcuttur.

1986-1992 yılları arasındaki dönemde, kuzey İrlanda'daki 23 tane akut hastanenin teknik ve ölçek etkinlikleri 6 yıllık periyotta incelendiği çalışmada VZA pencere analizi (3'er yıllık pencerelerde), daha büyük ve daha küçük hastanelerin en iyi uygulamaya göre etkinliğini ölçmek için kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar; daha büyük hastanelerin genişletilmesi ve daha küçük hastanelerin yeniden yapılandırılması ya da kapatılması politikasını temkinli bir şekilde onaylasa da, büyük hastanelerin genişlemesinin önemli verimlilik kazanımları sağlayamayacağını da destekler niteliktedir (McKillop, Glass, Kerr ve McCallion, 1999: 175-180).

Hastanelerin teknik etkinliğini değerlendirmek için VZA kullanılan bir başka çalışmada, daha spesifik olarak verilerin VZA pencere analizi formatı, birleşme öncesi ve sonrası hastane teknik etkinliğini ölçmek için kullanılmıştır. Amerikan Hastaneler Derneği (AHA); 1992 yılında hastanelerde bir anket çalışması yaparak, birleşme sonrasında yeni kurulan hastaneler hakkında veriler toplamıştır. Ankette, daha önce faaliyette olan 41 tesisin birleşmesiyle ortaya çıkan 20 hastane ele alınmıştır. Hastanelerin verileri; 1991, 1992 ve 1993 AHA anketleri ve sağlık finansman idaresi vaka karması endeksi verilerinden her hastaneye özgü olarak derlenmiştir. VZA pencere analizinin kullanımı, çalışmanın örneklem boyutunu toplam 60 birleştirilmiş hastaneye (20 hastane 3 yıl) artırmıştır. Bu örneklem büyüklüğü, birleşme etkisinin hastane teknik etkinliği üzerindeki etkisini incelemek için yeterli kabul edilmiştir. 4 girdi (doktorlar haricindeki çalışan sayısı, hastane servis sayısı, hastanedeki operasyonel yatak sayısı, işletme giderlerinin (maaşlar hariç) tutarı) ve 2 çıktı (toplam hasta sayısı, yatan hastaların taburcu oranı) belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, birleşmenin hastanelerin etkinlik düzeyini etkilediğini göstermektedir. Değişiklikler istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, genel olarak bulgular hastane birleşmelerinin ardından ortalama etkinlik puanlarında artış olduğunu göstermiştir (Harris, Ozgen ve Ozcan, 2000: 801-805).

ABD'deki federal hastanelerin teknik verimliliğini, girdi odaklı VZA metodolojisine göre VRS (Variable Returns to Scale) tekniği kullanarak değerlendirilen bir diğer araştırmada 1998-2001 arasındaki verilerden yararlanılmıştır. 1998 yılında 280 hastane ve 2001 yılında 245 hastane analize dâhil edilmiştir. Sonuçlar, hastanelerde etkinliğin 1998'de %68'den 2001'de %79'a yükseldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, federal hastaneler için 42,5 milyar dolarlık 2001 harcamalarına dayanarak, kaynakların daha verimli yönetimi yoluyla yıllık 2 milyar dolarlık tasarrufun mümkün olabileceği anlaşılmaktadır (Harrison, Coppola ve Wakefield, 2004: 411-415).

Hastane verilerinin zamana bağlı niteliğini dikkate almak için VZA pencere analizinin 2001-2005 arası zaman diliminde kullanıldığı bir diğer araştırmada, veriler Iowa Hastanesi Derneği (IHA)'dan alınmıştır. Toplam 65 hastane istenilen verileri sağlayarak örneklem kümesinde kendisine yer bulmuştur. Pencere genişliği 2, 3 ve 4 seneyi kapsayacak şekilde farklı dilimlerde kıyaslamalar yapılmıştır. Bazı hastaneler etkinlik sınırında kalmasına rağmen, genel olarak pencere dilimlerinde teknik etkinlikte ilerleme kaydettikleri ya da sabit kaldıkları bulunmuştur (Weng, Wu, Blackhurst ve Mackulak, 2009: 39-48).

Azerbaycan'daki kamu hastanelerinin etkinliğinin incelendiği diğer bir çalışmada yapılan pencere analizinde, 2009-2013 yıllarını ihtiva eden çalışma dönemi 3'er yıllık pencereler halinde incelenmiştir. Sabit ölçekli analizden (CRS) elde edilen verilere göre, 2009-2011, 2010-2012 ve 2011-2013 dönemlerinde yalnızca 1 hastane tam etkin bulunmuştur. Değişken ölçekli (VRS) VZA pencere analizindeyse; 2009-2011 döneminde 3 KVB, 2010-2012 yılları arasında 5 KVB ve 2011-2013 penceresinde ise yine 5 hastane tam etkin bulunmuştur. Ayrıca VRS yaklaşımı altında, tüm pencerelerde 2 hastane tam etkin bulunmuştur (Salamov, 2017: 120-123).

Yunanistan ulusal sağlık sistemindeki 107 tane hastanenin etkinliğini 2009-2013 döneminde ölçmek için VZA pencere yönteminin uygulandığı diğer bir araştırmada; hastaneler, artan homojenlik bağlamında karşılaştırmaların yapılmasına izin veren ortak özelliklere sahip dört ayrı gruba ayrılmıştır. Pencere yöntemi, özellikle küçük örneklere uygulandığında sonuçlar üzerinde artan seçiciliğe izin verdiği ve sonuçların her yıl karşılaştırılabilmesine olanak verdiğinden tercih edilmiştir. Üç girdi (hastane yatak sayısı, hekim sayısı ve diğer sağlık profesyonelleri sayısı) ve üç çıktı (hastanede yatan vaka sayısı, ameliyat sayısı ve ayakta tedavi ziyaret sayısı) teknik ve ölçek verimliliğinin değerlendirilmesi için girdi odaklı 2 yıllık bir pencere VZA modelinde üretim değişkenleri olarak belirlenmiştir. İncelenen 5 yıllık zaman zarfında hastanelerin, yüksek düzeyde teknik ve ölçek verimliliğini korudukları sonucuna varılmıştır (Flokou vd., 2017: 1-19).

İran Sağlık Bakanlığı'na bağlı çalışan 12 yerel kalp hastanesine ait, 2011'den 2016'ya kadar olan 6 senelik süreyi kapsayan verilerle yapılan başka bir araştırmada, iki aşamalı girdi odaklı VZA pencere analizi kullanılmıştır. İlk aşamada doktor sayısı ve yatak sayısı olarak 2 girdi seçilmiş, ayrıca hemşire ve sekreter sayısı ara değişken olarak belirlenmiştir. İkinci aşamada ise ayakta tedavi olan ve yatarak tedavi olan hasta sayıları çıktı olarak seçilerek bu faktörler yardımıyla hastanelerin ana işlevlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 4'er yıllık 3 farklı pencerede izlenen hastanelerin en küçük ve en büyük teknik etkinlik (TE), saf teknik etkinlik (PTE) ve ölçek etkinliği (SE) ortalamaları bulunarak gerçek, hedef ve potansiyel gelişimleri karşılaştırılmıştır. Örneğin 5. hastanenin 2011-2014 penceresinde, TE 0,639 ile en küçük değeri almış, PTE 0,809 bulunmuş ve SE 0,789 çıkmıştır. Teknik etkinliği artırmanın, saf teknik etkinliğe göre daha zor olduğu ve hastane yöneticilerinin ölçek etkinliğinin sağlanması için de teknik etkinliği artırmaya çalışmalarının doğru bir tercih olacağı neticesi elde edilmiştir (Mirmozaffari ve Alinezhad, 2017: 44-50).

Jia ve Yuan (2017); Çin'de 7 yılı kapsayan verileri kullanarak 5 tane çok branşlı kamu hastanesinin verimlilik değerlendirilmesi için 3 yıllık dönemlerle VZA pencere analiz yöntemini uygulamışlardır. Girdi değişkenleri olarak hastane yatak sayısı ve çalışan personel sayısı alınmış, çıktı değişkenleri olarak acil servise ve ayakta tedaviye gelen toplam hasta sayısı, taburcu edilen hasta sayısı ve yatan hastaların yattıkları gün sayısı belirlenmiştir. Uzman hekim bulunduran hastaneleri kurmadan önce girdi ve çıktıların bilimsel olarak planlanması ve değerlendirilmesinin verimlilik optimizasyonu süresini kısaltmaya yardımcı olabileceği belirlenmiştir. Uzun vadede kamu bünyesinde çok branşlı hastaneler kurmanın faydalı olduğu, ayrıca saf teknik etkinliğin teknik etkinliğe göre verimlilik gelişmesine daha fazla katkıda bulunduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Rusya federasyonu cumhuriyetlerinin sağlık sistemlerinin etkinlik ölçümlerinin yapıldığı başka bir araştırmada 2013-2017 dönemleri için 3'er yıllık dönemlerde VZA pencere analizi uygulanmıştır. Rusya federasyonunda bulunan cumhuriyetlerin sağlık sistemlerinde etkinliğin zaman içerisinde artış eğiliminde olduğu ve dolayısı ile sağlık politikalarının olumlu şekilde ilerlediği sonucuna varılmıştır (Selamzade ve Yeşilyurt, 2019: 131-132).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hastanelerde en önemli girdi bileşeni hasta, en önemli çıktı ise hasta bakımları ve uygulanan tedavilerdir. Hastanelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, en az maliyetle sağlık hizmeti sunmalarına ve kaynaklarını etkin kullanmalarına bağlıdır (Yiğit ve Yiğit, 2016: 256). Bu kapsamda ağız ve diş sağlığı merkezleri de girdilerini minimize, çıktılarını maksimize edecek politikalar geliştirmelidirler. Araştırmada merkezlerin 1 yıllık etkinlik

düzeylerinin 2, 3, 5 yıllık etkinlik düzeylerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. En yüksek ortalama etkinlik skoruna, pencere uzunluğu 1 iken 2015 yılında 0,848 ile ulaşılmıştır. En düşük ortalama etkinlik puanı, pencere uzunluğu 5 alındığında 0,754 olarak tespit edilmiştir. Pencere uzunluğu arttıkça, ortalama etkinlik puanlarının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada edilen verilerin sonuçlarını göz önüne alarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Türkiye'de ADSM'lerin etkin ve verimli sağlık hizmeti sunabilmeleri için panel veriler yardımıyla uzun dönemli verimlilik çalışmalarının yapılmasının daha doğru sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.
- Sağlık Bakanlığı politika belirleyicilerinin VZA pencere analizi yardımıyla ADSM'leri izlemelerinin yararlı sonuçlar verebileceği düşünülmüştür. Bu sayede, uzun dönemde verimlilik düzeyi düşük olan merkezlerin verimsizlik nedenleri tespit edilerek, bunları giderecek potansiyel iyileştirmeler geliştirilebilir.
- Bu araştırmada girdi değişkeni olarak diş hekimi ve ünit sayısı alınmıştır. Özellikle diş hekimi ve ünit sayılarının iller ve bölgeler bazında dengesiz dağılımı bazı ADSM'lerin verimlilik düzeyini etkileyebilmektedir. Bu nedenle 5 yıllık VZA pencere analizi sonucunda verimsiz olan merkezlerin girdi değişkenlerinin iller ve bölgeler arasında yeniden tahsis edilmesi sonucunda, kaynakların daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi mümkün olabilir.
- Bu konuda çalışma yapacak araştırmacıların ADSM bulunan illerin ekonomik, coğrafi, demografik ya da kültürel durumlarını da değişkenler arasına eklemeleri tavsiye edilebilir.
- Yalnızca devlete bağlı çalışan ADSM'ler bu araştırmada değerlendirilmiştir. Uygun değişkenlerle özel sektör için de VZA pencere analizi uygulanabilir.
- Sağlık kuruluşlarının etkinlik düzeyi tespit edilirken, yalnızca 1 yıllık dönemler yerine özellikle çok büyük bir teknolojik değişimin olmadığı zaman dilimlerinde VZA pencere yönteminin kullanılması önerilmektedir. Böylelikle hastane yöneticileri ve sağlık politika belirleyicileri sağlık kuruluşlarının çok dönemli performansını daha doğru ölçerek sağlık hizmeti sunumunda kaynak israfı yapılmasının önüne geçebileceklerdir.

KAYNAKÇA

Alharthi, M. (2016). *The determinants of efficiency, profitability and stability in the banking sector: a comparative study of ıslamic, conventional and socially responsible banks*. University of Plymouth Research Theses, Economics and Finance Plymouth Business School Plymouth University.

Aras, A. ve Köse, S. D. (2012). Ağız ve diş sağlığı merkezinde birim maliyetlerin sağlık uygulama tebliği ile karşılaştırılması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 15(2), 69–82.

Asmild, M., Paradi, J. C., Aggarwall, V. ve Schaffnit, C. (2004). Combining DEA window analysis with the Malmquist index approach in a study of the Canadian banking ındustry. *Journal of Productivity Analysis*, 21(1), 67–89.

Atasever, M. ve Örnek, M. (2018). *Türkiye'de ağız ve diş sağlığı hizmetleri ve çalışan sorunları analizi*. Sasam Enstitüsü Yayınları, 4(12).

Charnes, A., Clark, C. T., Cooper, W. W. ve Golany, B., (1984), *A developmental study of Data Envelopment Analysis in measuring the efficiency of maintenance units in the US AİR Forces*. Annals of Operations Research, 2(1), 95–112.

Charnes, A., Cooper, W. W. ve Rhodes, E. (1978). *Measuring the efficiency of decision making units*. XXI Simpósio Brasileiro de Recursos Hídricos, 2, 429–444.

Cooper, W. W., Seiford, L. M. ve Tone, K. (2007). *Data Envelopment Analysis: A comprehensive text with models, applications, references and dea-solver software: Second edition*. Springer Science & Business Media, New York, USA.

Cooper, W. W., Seiford, L. M. ve Zhu, J. (2011). *Data Envelopment Analysis: History, models and interpretations*. Handbook on Data Envelopment Analysis, Springer, Boston, MA.

Çolak, H., Dülgergil, T. Ç. ve Serdaroğlu, İ. (2010). Ağız ve diş hastalıklarının medikal, psikososyal ve ekonomik etkilerinin değerlendirilmesi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 2, 63–89.

Ekici, Ö. (2013). *Türkiye'de kamu ağız ve diş sağlığı hizmetlerinin yeniden yapılandırılması: sorunlar ve öneriler*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Eroğlu, E. ve Atasoy, C. (2006). Veri Zarflama Analizi ile etkinlik ölçümü ve etkin karar birimlerinin duyarlılık analizi. *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*, 35(2), 73–89.

Flokou, A., Aletras, V. ve Niakas, D. (2017). *A window-Dea based efficiency evaluation of the public hospital sector in Greece during the 5-year economic crisis*. PLoS ONE, 12(5), 1–26.

Harris, J., Ozgen, H. ve Ozcan, Y. (2000). Do mergers enhance the performance of hospital efficiency*?*. *Journal of the Operational Research Society*, 51(7), 801–811.

Harrison, J. P., Coppola, M. N.ve Wakefield, M. (2004). Efficiency of federal hospitals in the United States. *Journal of Medical Systems*, 28(5), 411-422.

Jacobs, R. (2001). *Alternative methods to examine hospital efficiency: Data Envelopment Analysis and Stochastic Frontier Analysis.* Health Care Management Science, 4, 103–115.

Jia, T. Ve Yuan, H. (2017). *The application of DEA (Data Envelopment Analysis) window analysis in the assessment of ınfluence on operational efficiencies after the establishment of branched hospitals*", BMC Health Services Research, 17(1), 1-8.

Kutlar, A., Kabasakal, A. ve Babacan, A. (2015). Dynamic efficiency of turkish banks: a DEA window and Malmquist ındex analysis for the period of 2003-2012. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(24), 71–97.

McKillop, D. G., Glass, J. C., Kerr, C. A. ve McCallion, G. (1999). Efficiency in northern Ireland hospitals: A non-parametric analysis. *The Economic and Social Review*, 30(2), 175–196.

Mirmozaffari, M. ve Alinezhad, A. (2017). *Window analysis using Two-stage DEA in heart hospitals*, International Conference on Innovation in Science, Engineering Computer and Technology (ISECT), (Dubai (UAE)), 44–51.

Mohanta, A. (2017). Oral health in 21 st century-an emerging challenge. *EC Dental Science*, 8, 12-14.

Ozcan, Y. A. (2014). *Health care benchmarking and performance evaluation an assessment using Data Envelopment Analysis (DEA).* International Series in Operations Research & Management Science, USA: Springer International Publishing.

Özata, M. (2004). *Sağlık bilişim sistemlerinin hastane etkinliğinin artırılmasında yeri ve önemi (Veri Zarflama Analizine dayalı bir uygulam*a). Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özdemir, Y. (2011). *Türkiye'deki Sağlık Bakanlığı'na bağlı ağız ve diş sağlığı merkezlerinin Veri Zarflama Analizi ile göreceli teknik verimliliklerinin ölçülmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Kurumları Yönetimi Programı, Ankara.

Phillips, F. (2005). 25 years of Data Envelopment Analysis. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 4(3), 317-323.

Pjevčević, D., Radonjić, A., Hrle, Z. ve Čolić, V. (2012). *DEA window analysis for measuring port efficiencies in Serbia*. Promet- Traffic & Transportation, 24(1), 63-72.

Salamov, F. (2017). *Azerbaycan kamu hastanelerinde verimlilik ve etkinlik analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Sakarya.

Selamzade, F. ve Yeşilyurt Ö. (2019). Rusya federasyonu cumhuriyetlerinin sağlık sistemlerinin pencere analizi ve malmquist endeksi kullanılarak etkinlik ölçümü. F. Selamzade (Ed.). *Ekonomik ve Yönetimsel Açıdan Sağlık Hizmetleri* içinde (111-134), İksad Yayınevi: Ankara.

Sheiham, A. (2005). *Oral health, general health and quality of life*. Bulletin of the World Health Organization, 83(9), 644.

Sherman, H. D. ve Zhu, J. (2006). *Service productivity management, ımproving service performance using Data Envelopment Analysis (DEA*). Service Productivity Management, USA: Springer Science Business Media, LLC.

Weng, S. J., Wu, T., Blackhurst, J. ve Mackulak, G. (2009). *An extended DEA model for hospital performance evaluation and ımprovement.* Health Services and Outcomes Research Methodology, 9(1), 39–53.

Yang, H. H. ve Chang, C. Y. (2009). Using DEA window analysis to measure efficiencies of Taiwan's integrated telecommunication firms. *Telecommunications Policy*, 33(1–2), 98–108.

Yiğit, V. ve Yiğit, A. (2016). Üniversite hastanelerinin finansal sürdürülebilirliği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 253–273.

Yiğit, A. (2019a). Performance analysıs of OECD countries based on health outcomes and expenditure indicators. *Journal of International Health Sciences and Management*, 5(9), 114-123.

Yiğit, A. (2019b). Türkiye'de eğitim ve araştırma hastaneleri performansının topsis yöntemi ile analizi. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 72-84.

Yüksel, O. ve Yiğit, V. (2019). Ağız ve diş sağlığı hizmetlerinin iller bazında teknik verimlilik analizi. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(3), 312–323.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 541-554.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 541-554.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

INSTAGRAMDA MARKA İMAJI YARATMADA ETKİLEYİCİ KİŞİLER VE MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ: SPONSORLU ÜRÜN YORUMLARININ ANALİZİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

INFLUENCERS AND CUSTOMER INTERACTION IN CREATING BRAND IMAGE ON INSTAGRAM: A STUDY ON THE ANALYSIS OF SPONSORED PRODUCT REVIEWS

Arş. Gör. Ayşenur EFE[1]

Doç. Dr. Keti VENTURA[2]

ÖZ

Instagram'ın popülerlik kazanmasıyla birlikte, işletmeler ticari kazanç sağlamak için bu mecrayı pazarlama faaliyeti olarak kullanmaya başlamışlardır. Son dönemde özellikle "etkileyici" adı verilen kişilerin, gerek tüketicilerin bireysel satın alma kararlarını gerekse marka imajı yaratmada ve müşterilerle etkileşim yaratmak amacıyla sıklıkla kullanıldıkları bilinmektedir. Instagram üzerinde deneyim ve bilgi paylaşan "etkileyici"lerin paylaşımları tüketicilerin zihninde kaynağa güvenilirlik açısından her zaman olumlu bir marka imajı ve etkileşim yaratamamaktadır. Ancak etkileyici kişilerin sponsorlu ürün olarak yaptıkları paylaşımlarda bu durumun farklılık gösterdiği görülmektedir. Etkileyici kişilerin sıklıkla kullanıldığı alanlardan biri de şüphesiz ki makyaj ve güzellik sektörüdür. Instagram'da bu alanda oldukça yoğun ürün ya da hizmet odaklı paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, kozmetik ve yaşam alanında paylaşımlarda bulunan bir etkileyici kişinin sponsorlu ürünleri deneyimlemesi üzerine, yaptığı olumlu ve olumsuz ürün yorumlarının takipçilerinin marka imajı ve etkileşim üzerindeki etkisini incelemektir. Keşifsel bir araştırma niteliği taşıyan bu araştırmada 2011 yılından beri kozmetik ve yaşam alanında deneyim ve önerilerini paylaşan "etkileyici kişi" Görkem Karman'ın, Instagram üzerinden olumlu ve olumsuz sponsorlu ürün deneyimlerinin takipçilerinde yarattığı marka imajı ve etkileşimi değerlendirmek amacıyla olumlu ve olumsuz ürün deneyimi paylaşımlarına yapılan takipçi yorumlarına yönelik içerik analizi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorlu Ürünler, Marka İmajı, Instagram Pazarlaması, Etkileyici Kişiler.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31.

ABSTRACT

Along with Instagram gaining popularity, businesses have started to use this channel as a marketing activity for commercial gain. It is known that people who are called "influencers" have been used frequently in order to create consumer image decisions, brand image and to interact with customers. The sharing of influencers who share experience and information on Instagram cannot always create a positive brand image and interaction in terms of reliability in the mind of consumers. However, it is seen that this situation differs in the sharing of impressive people as sponsored products. One of the areas where influencers are frequently used is undoubtedly the makeup and beauty industry. It is seen that there are very intensive product or service oriented posts in this field on

[1] Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, aysenur.efe@btu.edu.tr

[2] Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, keti.ventura@ege.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 26.11.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 20.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.651017

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 541-554.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 541-554.
ISSN: 1308-9552

Instagram. In this context, the aim of the study is to examine the effects of positive and negative product reviews on the brand image and interaction of the followers of an influencer who shares in the field of cosmetics and life, on the experience of sponsored products. In the research, which is an exploratory research, the "influencers" who has shared his experiences and suggestions in the field of cosmetics and life since 2011, made positive and negative product experience sharing to evaluate the brand image and interaction created by Görkem Karman on followers of positive and negative sponsored product experiences on Instagram. Content analysis is applied to follower comments.

Keywords: Sponsored Products, Brand Image, Instagram Marketing, Influencers.

JEL Classification Codes: M30, M31.

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya kullanımının günden güne artması, toplumdaki genç kesimin bu platformlarda daha da aktif olması ve firmaların bir pazarlama kanalı olarak bu platformları tercih etmesi gibi faktörler "etkileyici" kişi mesleğinin ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Sosyal medya üzerinden deneyimlerini, yaşamlarını ve ürettikleri içerikleri paylaşan tanınmış kişiler, sosyal medya kullanıcılarını paylaşımlarıyla etkilemeye başlamışlardır. Bu paylaşımların fark edilmesi ve takip etme kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya paylaşımları ticari bir bakış açısı kazanmaya, firmalar ve markalar tarafından marka imajı yaratma amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Etkileyici kişiler (Influencer) bu ticari bakış açısıyla, firmalarla işbirliği içinde çalışabildikleri gibi bireysel hiçbir kuruma bağlı olmadan da paylaşımlar yapabilmektedirler (Yurttaş, 2011: 108). Instagram ve bu mecrada içerik üreten "Etkileyici Kişiler" in popülerlik kazanmasıyla birlikte birçok firma, reklamlar ve sponsorluklarla Instagram paylaşımlarını desteklemeye başlamış ve markalarını desteklemeleri için etkileyici kişilerle çalışmaya başlamışlardır (Wu, 2016: 12). Tek bir ünlüye büyük miktarlarda reklam ücreti vermektense, daha az bilinen ama daha fazla takip edilen birine yatırım yapmak şirketlerin bütçelerini daha iyi kullanması anlamına gelmiştir. Bu nedenle markaların %59'u takipçi sayısı 50 ile 25.000 arasında olan etkileyici kişileri; %66'sı ise takipçi sayıları 25.000 ile 100.000 arasında olan etkileyici kişileri tanıtımlarında kullanmaktadırlar (Forbes Contrubitors, 2019). Bir markayla birlikte çalışan içerik üreticisi, markadan ücretsiz ürünler alabildiği gibi reklamını yaptığı ürünler kapsamında doğrudan sponsorluk alarak da gelir elde edebilmektedir. Bu kapsamda yapılan paylaşımlar genel olarak sponsorlu paylaşım olarak ifade edilmektedir.

Paylaşımların en sık yapıldığı ve Instagram'da en çok takip edilen sektörlerden biri de güzellik ve yaşam kategorisidir. Bu kategoride paylaşım yapan etkileyici kişilerden bir kısmı bu paylaşımları hobi olarak yaparken, büyük bir çoğunluğu profesyonel meslek olarak yapmaktadır. Bu bağlamda, kozmetik ürün deneyimleri, kıyafet önerileri, gıda ya da günlük hayat içerisinde aktif olarak yer alan herhangi bir markayla iş birliği içerisinde, sponsorluk alarak çalışmaktadırlar (Zinger ve O'Reilly, 2010: 14). Böylece müşterilerle etkileşim sağlayarak, söz konusu markanın imaj çalışmalarını yürütmektedirler. Yapılan paylaşımları marka imajı ve etkileşim açısından değerlendirildiği bu çalışmada öncelikle sosyal medya pazarlaması ve etkileyici kişilerin rolü üzerinde durulmuş, ardından sosyal medyada marka imajı ve müşteri etkileşimi uygulamalarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Son olarak da Instagram'da sponsorlu ürün paylaşımları yapan bir "etkileyici kişi"nin paylaşımları marka imajı ve müşteri etkileşimi açısından değerlendirilip, paylaşımlara içerik analizi uygulanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması kapsamında ilk önce sosyal medya pazarlaması ve etkileyici kişilerin önemi ve paylaştıkları içerik türlerine değinilecektir. Daha sonra etkileyici kişilerin nasıl marka imajı ve müşteri etkileşimi yarattığı üzerinde durulacaktır.

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkileyici Kişiler

Sosyal medya, Web 2.0 olarak adlandırılan interaktif, kullanıcı kontrollü uygulamalardan oluşan ve kullanıcıların internet yoluyla birbirleriyle bilgi ve fikirlerini paylaştığı çevrim içi topluluklardır (Constantinides, 2014: 42). Kelime grubu anlamı olarak incelendiğinde, "Sosyal" kelimesi kişi ya da grupların birbirleriyle etkileşimini ifade

ederken; "Medya" kelimesi ise reklam ve fikirlerin kanallar aracılığıyla iletişimi anlamına gelmektedir (Neti, 2011: 2). Sosyal medya ise bloglar ve mikro-bloglar dâhil olmak üzere çok çeşitli çevrimiçi ağızdan ağıza forumları kapsamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sosyal medya platformları kullanıcıların karşılıklı iletişime geçebildikleri mecralardır (Parganas ve Anagnostopoulos, 2015: 63). Firmalar etkileyici kişileri etkili kullanmak adına sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) çalışmaları yürütmektedirler (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 801). Bunun yanı sıra özellikle son dönemlerde çeşitli sosyal medya araçları ve mecraları kullanılarak da yoğun pazarlama faaliyetleri uygulandığı görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması (SMP) ise, genç kullanıcılarla empati kurmaya çalışan ve hatta mevcut lüks markalarla ilişkili tanıdık duyguları daha yüksek bir yaş grubuna uygulayan iki yönlü bir iletişimdir. Markaların sosyal medya etkinlikleri, yanlış ya da olumsuz marka algısını ve önyargıyı azaltma, çevrimiçi ortamda fikir ve bilgi alışverişine olanak sağlayarak firmalara marka değerlerini artırma fırsatı sunabilmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1480).

Sosyal medya pazarlaması kapsamında firmaların sıklıkla "etkileyici" kişileri marka farkındalığı ve marka imajı yaratmak amacıyla kullanarak müşteri etkileşimini arttırmaya çalıştığı her geçen gün artan bir şekilde izlenmektedir. Etkileyici kişi pazarlaması, marka mesajlaşmasını sponsorlu içerik biçiminde kullanıcılarla paylaşmak için çevrimiçi olarak etkisi fazla olan kişileri (içerik üreticileri) kullanan bir pazarlama şeklidir. Sosyal medyanın da popülerliğinin artmasıyla birlikte bu pazarlama yaklaşımı, sosyal platformlarda tanınırlığı yüksek kişilerin tüketicilere ulaşması ile gerçekleşmektedir. Blogların, video kanallarının ve diğer sosyal medya sayfalarının yükselişe geçmesi ile birlikte bu alan, sosyal medyada ünlü olmanın ve tanınmanın önünü açmakta ve yeni bir meslek grubu olarak karşımıza çıkmasını sağlamaktadır. Firmaların tutundurma çalışmalarında sporcular, şarkıcılar, modeller, dizi ve film oyuncuları gibi alışılagelmiş ünlüler halen kullanılsa da, etkileyici kişi adı verilen kişilerin de artık sıklıkla kullanıldığı ve firmaların ürünleri hakkında gönderiler oluşturarak söz konusu kişinin etki alanından faydalanıldığı görülmektedir. Bu kişilerin etkisi tüketicilerin satın alma kararlarında maddi kazanç sağlayan ünlü kişilerin tavsiyeleri yerine, kendileri gibi sıradan insanların tavsiyelerini daha güvenilir bulmalarından kaynaklanmaktadır (Boone, 2017: 3). Günümüzde bu etkileyici kişiler içerik üreticileri, YouTuber, Instagrammer, blogger gibi özel platformların isimleriyle de adlandırılmaktadırlar.

Son dönemde etkileyici kişiler, firmaların ürün ve marka tanıtımlarında kullanmayı tercih ettikleri aracılar olmuştur. Bu aracılar, firmaların istedikleri ya da tamamen bağımsız olarak oluşturdukları mesajları, takipçilere yani kullanıcılara iletmekle görevlidirler. Mesajların alıcılara iletiminde kaynağın önemi, daha önce tecrübe edilmemiş ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicilere tanıtılmak istemesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler aşina oldukları ürünlerin daha çok özellikleri ile ilgilenirken, yabancı oldukları ürünlerde ise ürünü tanıtıcı kaynağın güvenilirliğine odaklanmaktadırlar (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983: 138).

Gün geçtikçe gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kişiler bilgi edinmek için daha fazla imkânlara sahip olmaya başlamışlardır. Sosyal medya da bilgi edinmek adına güvenilen en güncel kaynaklardan biri olmuştur. Toplumda yaşanan krizler ve risk taşıyan bilgiler de dikkate alındığında, sosyal medyaya olan güven sorgulanmaya başlanmıştır. Güven faktörü incelendiğinde ise bilginin paylaşılmasına yardımcı olan güvenilir kişinin (gatekeepers) geçerliliğinin önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Westerman, Spence ve Van Der Heide, 2014: 172).

Kaynağın ikna gücü üzerindeki etkisi incelendiğinde mesaj iletimi iki boyut üzerinden incelenmektedir; uzmanlık ve güvenilirlik (Petty ve Brinol, 2010: 237). Literatürde, tüketicilerin etkileyici kişilerin uzmanlıktan ziyade, güvenilirlik aradıkları söylenmektedir (Ayeh, Au ve Law, 2013: 445). Takipçiler, güvenilir buldukları etkileyici kişi (içerik üreticileri)'nin paylaştığı blogları, postları günlük olarak takip etmektedirler (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011: 90). Daha çok dikkat çeken ve güvenilir bulunan bir etkileyici kişinin etkileme gücü daha büyüktür (Johnson ve Kaye, 2004: 623). Etkileyici kişinin görüntülenme sayısı ve takipçisi arttıkça tavsiyelerinin güvenirliliği artmaktadır ve daha fazla takipçi tarafından yararlanılırlar (Li, Lai ve Chen, 2011: 5147). Takipçileri tarafından belirlenen konumları sayesinde karar verme aşamasında ve niyetlerinde takipçiler için belirleyici bir rol üstlenip tutum ve niyetleri yönlendirebilen kişilerdir (Arklan ve Tuzcu, 2019: 975).

Etkileyici kişilerin gücü fark edildikçe markalar bu tanınmış kişilerle çalışmaya başlamışlardır. Marka iş birliği ile yapılan etkileyici kişi paylaşımlarına ise sponsorlu paylaşımlar denilmeye başlanmıştır (Kozinet, De Valck, Wojnicki ve Winer, 2010: 72). Marka işbirlikli yani sponsorlu paylaşımlar tüketicinin para, ücretsiz ürün, hediye kartı gibi karşılık alarak gerçekleştirdiği paylaşımlardır (Kim ve Song, 2018: 4). Bu paylaşımlar pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak geçen çalışmaların sosyal medyada gerçekleşme şeklidir (Wei, Fischer ve Main, 2008: 35). Tüketiciler tarafından sponsorlu paylaşımların genel olarak şüphe ile yaklaşılmasına karşı, diğer dijital pazarlama çalışmalarından (arama motoru pazarlaması gibi) daha fazla olumlu geri dönüş

alınmaktadır (Kim ve Song, 2018: 2). Kim ve Song (2018)'e göre, sanal ortamda paylaşılan içeriklerin organik ve sponsorlu, deneyime dayalı ve reklam adı altında toplanabilecek çeşitleri mevcuttur.

2.2. Sosyal Medyada Marka İmajı

Marka imajı tüketicinin zihninde çok sayıda var olan marka çağrışımları ile ölçülebilen, bir markaya ilişkin tüketici algılarını ve tercihlerini kapsamaktadır (Keller, 2008: 236). Ürün ya da hizmetlerin, kullanıcılarında ve hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik tüm izlenimlerin toplamı marka imajı olarak ifade edilmektedir (Ker, 1998: 25). Peltekoğlu (2007: 584)'ya göre marka imajı, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tümüdür. Marka imajı; ürün veya hizmetin kalitesini, kullanışlılığını, fiyatını, farklılığını ve ürünü tercih eden tüketicilerin özelliklerini, fikir ve izlenimlerini ve markanın çağrışım yaptığı kişilik özelliklerini de barındırmaktadır (Özüpek ve Diker, 2013: 103). Marka imajı tanımlarının ortak noktası, kişilerin marka ile ilgili algıları, yorumları ve pazarlama aktiviteleri sonunda oluşmuş olmasıdır. Kullanıcıların zihinlerinde uyandırdığı çağrışımlar sonucunda marka anlam kazanmaktadır (Hung, 2005: 239). Tüketiciler, markayı sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, markanın kendisine kattığı statü ve kalite değerlerinden dolayı da satın almak isteyebilmektedir (Aaker, 2009: 39). Markaya imajını etkileyen faktörlerin başında marka tanınırlığı, markaya ilişkin tutumlar ve markanın kalitesine olan güven gelmektedir. Marka imajı; duygular, ürün algısı, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği ve duygular arasındaki bağlantılardan (Uztuğ, 2002: 40) ve kişilerin bir marka hakkında çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Sosyal medya, interaktif iletişimin çağımız teknolojisi ile ve küreselleşen dünyamızda en üst düzeye taşınmasını sağlamış; bireylerin birbirleriyle fikir alış-verişlerinde bulunmasını; karşılıklı tavsiyeler ve yorumlar almasını; her an her yerden kesintisiz haberleşme olanaklarına sahip olmalarını sağlamıştır. Bilgi akışının sağlandığı sosyal medya ağlarında, kişiler birbirleriyle deneyimlerini ve gündelik hayatlarını kolaylıkla paylaşabilmekte ve bulundukları konumdan çok daha fazlasını yaşama ve gelişen olaylara şahit olma olanaklarına sahip olmaktadır. Tüketiciler artık kullandıkları ürünlerle ilgili düşüncelerinde daha özgür ve aktif olabilirken, markaların bu bilinçle imaj yaratma gayesinde bulunmaları tüketicilerin güven ve sadakat duygusunu ya da markalara karşı besledikleri olumlu/olumsuz düşünceler bütününü etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 369). Markadan etkilenme, "markayı kullanım sonucu tüketicide oluşan pozitif duygusal tepkiler bütününün meydana getirdiği bir potansiyel" olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Bu doğrultuda, etkileyici kişiler yaptıkları promosyon çalışmalarıyla, marka imajı belirleme aşamasında ya da marka farkındalığı yaratma aşamasında rol alabilmektedir. Etkileyici kişiler de kendi imajlarına ve özelliklerine uygun olarak yaptıkları tanıtımlarla markalara katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, yansıttıkları kişiliklere uygun olarak taşıdıkları ya da kullandıkları lüks ürünler, takipçilerinin söz konusu markaya ilişkin zihinlerinde gelişecek imaja etki edecektir (Shukla, 2011: 245). Bu amaca uygun olarak paylaştıkları gönderilerle müşterilerle etkileşime geçerek marka imajının geliştirilmesinde katkı sağlayacaklardır.

2.3. Müşteri Etkileşimi

Etkileşim, bilişsel ve duygusal bağlantıları olan psikolojik bir süreçtir (Bowden, 2009: 72). Müşteri etkileşimi kavramı (Customer Engagement), firma çalışmalarının ötesine geçen ve bir devamlılık özelliği olan müşterilerin firma ile ilişkileri varsayımına dayanmaktadır. Müşteri etkileşimi, müşterilerin satın alma sürecini de içine alan davranışsal bir motivasyon sürecidir (Debenedetti, Oppewal ve Arsel, 2014: 905). Birçok farklı disiplin tarafından çalışılan etkileşim konusunun pazarlama alanındaki rolüne ilişkin bazı boşluklar yer alsa da ortak nokta firmaların uyguladıkları pazarlama faaliyetlerine müşterilerini dâhil etmeleri ve markaları ile müşterileri arasında bir bağ kurarak uzun süreli ilişkiler kurulması esasına dayanmaktadır (Vivek, Beatty ve Morgan, 2012).

Bir ürünün ve ya markanın özellikleri kişilerin ihtiyaç ve değerleri ile ilişkili olduğunda müşterilerin katılım düzeyleri de yüksek olmaktadır. Müşteriler herhangi bir topluluğa yüksek katılım gösterdiklerinde, ürünlerle ilgili bilgi almak için harcadıkları çaba ve markaya olan bağlılıkları da artmaktadır. Daha önce yapılmış çalışmalar yüksek katılım sağlamış müşterilerin ürün özellikleri ve ürün kullanım aşamalarıyla ilgilendiğini göstermektedir (Gbadamosi, 2013: 238). Özellikle son dönemde sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sanal topluluklar müşterilerini markaya ilişkin faaliyetlerini dâhil etme ve marka ile müşteri arasında uzun süreli bir bağ kurmak için sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Müşteri etkileşimi ya da müşteri katılımı, kişilerin bir topluluğa aidiyet hissetme, statü kazanma, psikolojik ya da fiziksel ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004: 711). Nambisan ve Baron (2009: 390)'a göre tüketiciler sanal marka topluluklarına fonksiyonel,

sosyal, psikolojik ve hedonik faydalar elde etmek için katılmaktadırlar. Firmalar da bu ihtiyaçlardan hareketle marka-müşteri ilişkisini geliştirmektedirler.

Sosyal medya kullanıcılarının ağlarında olan aile üyeleri, arkadaşları ve meslektaşları tarafından sıklıkla paylaşılan veya tavsiye edilen sosyal medyadaki reklam uygulamaları, reklam mesajının çekiciliğini artırabilmekte ve böylece reklamlarla ilgili tutumları, marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Van Noort, Antheunis ve Van Reijmersdal, 2012: 41). Bloggerlar, marka toplulukları üyeleri diğer bir ifade ile etkileyici kişiler, satın alma davranışlarını önemli ölçüde değiştirme gücüne sahiptirler. Bunun nedeni, çok kısa zamanda çok büyük bir pazar bölümüne hitap edebilme gücü ve geleneksel pazarlama stratejilerine göre markalarla tüketicileri daha fazla bağlama gücüne sahip olmalarıdır (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017: 138). Uzunoğlu ve Kip (2014: 592)'e göre etkileyici kişilerin belirli takipçileri etkileme nedenlerinin başında onlarla benzer ilgi alanlarının olması gelmektedir. Bu kişiler tanınan fikir liderleri oldukları için bilgiyi kaynaklardan alıp diğer kişilerle etkileşime geçmektedirler. Müşteri etkileşiminin en büyük nedeni tüketicilerin onaylanma istekleridir. Kişiler sosyal medya üzerinden ürünler ve markalar hakkında aldıkları sosyal onayın sonucunda tatmin olmaktadırlar (Chu ve Kim, 2011: 57).

3. SPONSORLU ÜRÜN YORUMLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ MARKA ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı, online bir platform olan Instagram' da ürün deneyimlerini paylaşan etkileyici kişilerin, olumlu ve olumsuz sponsorlu ürün yorumlarının takipçileri üzerindeki etkileri incelemektir. Bu kapsamda kozmetik ve yaşam alanında paylaşımlarda bulunan bir "etkileyici kişinin" sponsorlu ürünleri deneyimlemesi üzerine, yaptığı olumlu ve olumsuz ürün yorumlarının takipçilerinin marka imajı ve etkileşim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, 26-30 Ağustos 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Araştırmanın kısıtı, çalışma kapsamında iki gönderiye yapılan çok sayıdaki yorumun incelenmesi ve bu nedenle de kodlamaların ve sonuçların sınırlı olmasıdır. Gelecek çalışmalarda daha fazla gönderinin incelenmesi ortaya daha kapsamlı sonuçlar çıkaracaktır. Araştırmanın bir diğer kısıtı sponsorlu ürünlerin incelenmesinde bir etkileyici kişi kullanılmasıdır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi ve örneklem aşağıdaki açıklanmıştır

Araştırmada, Görkem Karman isimli içerik üreticisinin paylaştığı iki adet Instagram gönderisine gelen yorumlara içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemi olan "içerik analizi" yöntemi kullanılarak, MAXQDA programıyla değerlendirilmiştir. İçerik analizi en temel tanımıyla, metinlerin analiz edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Filmler, reklamlar, sosyal araştırmalar, gazete metinleri gibi birçok türdeki yazılı malzemenin incelenmesinde kullanılabilmektedir (Macnamara, 2005: 1). Görkem Karman isimli etkileyici kişinin Instagram paylaşımlarının altına yapılan takipçi yorumlarından elde edilen veriler nitel araştırma programı olan MAXQDA ile değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalar genelde biçimsel olan işaretler yerine anlamları analiz ederek kodlamaya dayanmaktadır (Gökçe, 2006: 63). Kodlama anlamlı kısımlara (bir kelime, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi yoluyla verilerin bölümlere ayrılması, incelenmesi, karşılaştırılması, kavramlaştırılması ve ilişkilendirilmesi sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). Bu nedenle toplanan yorumlar ilk olarak anlamlarına göre kodlama amaçlı tek tek okunmuştur.

Gönderiler, Görkem Karman'ın deneyimine göre iki etiket (#onermiyom ve #gorkitooneriyor) kullanılarak paylaşılmıştır. Üründen memnun kaldığını ve tavsiye ettiğini gösteren #gorkitooneriyor paylaşımı 14.05.2019 tarihinde yapılmıştır. Üründen memnun kalmadığını anlattığı ve #onermiyom etiketini kullandığı paylaşımı ise 16.05.2019 tarihinde yapılmıştır. Bu kapsamda, #onermiyom gönderisine yapılan 71 takipçi yorumu ve #gorkitooneriyor paylaşımına yapılan 152 takipçi yorumu içerik analizine tabii tutulmuştur.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 541-554.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 541-554.
ISSN: 1308-9552

Şekil 1. #önermiyom Etiketli Olumsuz Paylaşım

Şekil 2. #gorkitooneriyor Etiketli Olumlu Paylaşım

3.2.1. Araştırma Soruları

Araştırma ile cevapları aranan sorular şunlardır:

- Sponsorlu ürün paylaşımları ile marka imajı nasıl yaratılmaktadır?
- Sponsorlu ürün paylaşımları ile müşteri etkileşimi nasıl yaratılmaktadır?
- Olumlu ve olumsuz gönderilere takipçilerin tepkileri nelerdir?
- Takipçiler etkileyici kişinin gönderilerinden neler beklemektedir?

3.2.2. Örneklem

Araştırmada "amaçlı örnekleme" yöntemlerinden "tipik durum" örneklemesi kullanılmıştır. Tipik durum örneklemesi, yeni bir uygulamanın araştırılması ve ortaya konması amacıyla en tipik bir ya da birkaç örneğin araştırılmasını gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu kapsamda, kozmetik ve yaşam alanında Instagram

paylaşımlarında bulunan bir etkileyici kişinin sponsorlu ürün gönderilerinden bir olumlu bir de olumsuz paylaşım yaptığı gönderiler tipik durum örneklemesi olarak seçilmiştir.

3.3. Araştırma Bulguları

Belirlenen olumlu ve olumsuz deneyim içeren etkileyici kişi paylaşımına yapılan 223 takipçi yorumu incelenmiştir. İncelenen yorumlara yorumların içeriği bağlamında temalar atanmıştır. Bu temalar yorumların içeriği hakkında sonuca ulaşmamızda önemli yer tutmaktadır. Tablo 1'de yorumlara atanan temaların frekansları ve yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 1. Kod İstatistikleri

	Frekans	Yüzde
Tavsiye isteği	32	18,29
İnfluencer güven	29	16,57
İnfluencer sevgi	26	14,86
Satın alma niyeti	24	13,71
Tanıtılan ürün hakkında soru	15	8,57
Satın alma	10	5,71
Başka marka kullanıcı olumsuz yorum	9	5,14
Tanıtılan ürün olumsuz yorum	8	4,57
Başka marka kullanıcı olumlu yorum	7	4,00
Tanıtılan ürün olumlu yorum	7	4,00
Arkadaşlara tavsiye	5	2,86
Tavsiyeye olumsuz eleştiri	3	1,71
İnfluencer geçerlilik	0	0,00
Tanıtılan marka	0	0,00
Başka marka	0	0,00
Satın alma davranışı ve niyeti	0	0,00
Etkili tavsiye	0	0,00
TOPLAM	175	100,00

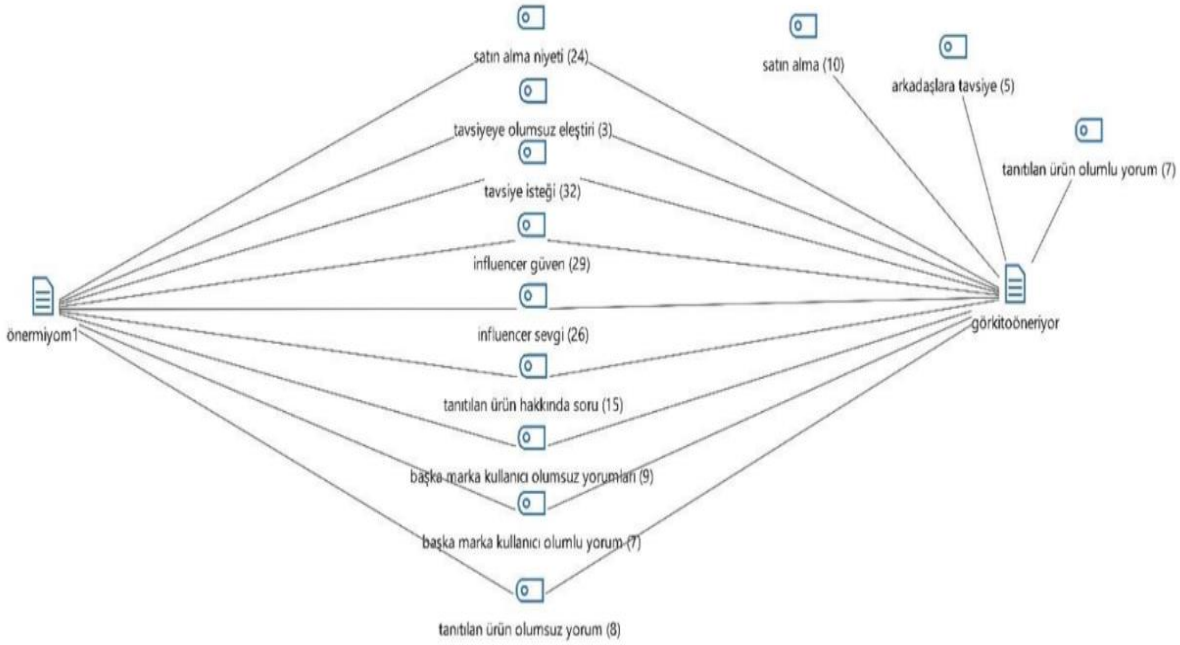
175 adet kodlama yapılmış olup; kodlamalar sonucunda "tavsiye isteği", "influencer güven", "influencer sevgi", "satın alma niyeti", "tanıtılan ürün hakkında soru", "satın alma", "başka marka kullanıcı olumsuz yorumları, "tanıtılan ürün olumsuz yorum", "başka marka kullanıcı olumlu yorum", "tanıtılan ürün olumlu yorum", "arkadaşlara tavsiye", "tavsiyeye olumsuz eleştiri", "influencer geçerlilik", "tanıtılan marka", "başka marka", "Satın alma davranışı ve niyeti" ve "etkili tavsiye" kodları oluşturulmuştur.

"Sponsorlu ürün paylaşımları ile marka imajı nasıl yaratılmaktadır?" araştırma sorusunu açıklamak için oluşturulan kodlar, "tanıtılan ürün hakkında soru, başka marka kullanıcı olumsuz yorumları, tanıtılan ürün olumsuz yorum, başka marka kullanıcı olumlu yorum, tanıtılan ürün olumlu yorum, tanıtılan marka, başka marka kodlarını oluşturmamızı sağlarken;

- Sponsorlu ürün paylaşımları ile müşteri etkileşimi nasıl yaratılmaktadır? Sorusu için influencer sevgi, satın alma niyeti, etkili tavsiye kodlamaları yapılırken;
- Olumlu ve olumsuz gönderilere takipçilerin tepkileri nelerdir? Sorusu için influencer güven, influencer geçerlilik, arkadaşlara tavsiye kodları kullanılmış;
- Takipçiler etkileyici kişinin gönderilerinden neler beklemektedir? Sorusuna ise tavsiye isteği, tavsiyeye olumsuz eleştiri kodları oluşturulmuştur.

Şekil 3. Kod Ağırlıkları Grafiği

Oluşturulan kodlamalar içerisinde en göze çarpan bulgu, etkileyici kişinin paylaşımları arasında olumlu ürün yorumu yapılan paylaşımın daha çok yorum ve etkileşim almasıdır. İkinci olarak ortaya çıkan bulgu ise "satın alma niyeti" ve "satın alma" kodları ile açıklanan ürün yorumu sonrasında oluşan satın alma davranışının olumlu gönderi (#gorkitooneriyor) sonucunda ortaya çıkmış olmasıdır. Etkileyici kişiye olan güven faktörü incelendiğinde, olumlu gönderinin yanı sıra olumsuz gönderiye de bu bağlamda yorum yapılmış olduğu görülmektedir. Etkileyici kişiye olan sevginin ise olumlu ya da olumsuz gönderi bazında belirgin farklılıkta olmadığı göze çarpmaktadır. Olumsuz olan gönderi (#onermiyom) ile ilgili ortaya çıkan en belirgin sonuç, etkileyici kişinin olumsuz yorumu sonucunda kullanıcıların diğer marka ve ürünler hakkında etkileyici kişiden tavsiye isteğinde bulunmasıdır.



Şekil 4. Kod Haritası

Şekil 3 ve Şekil 4'de görüldüğü üzere yapılan kodlamalarda en çok rastlanan bulgu gönderilere yapılan tavsiye isteği yorumları olmuştur. Ayrıca olumlu ürün yorumu içeren gönderi sonrasında kullanıcılar ürünü arkadaşlarına tavsiye etme davranışında bulunmuşlardır.

İncelenen gönderilerde, "satın alma niyeti", "tavsiyeye olumsuz eleştiri", "tavsiye isteği", influencer güven", "influencer sevgi", "tanıtılan ürün hakkında soru", "başka marka kullanıcı olumsuz yorumları", "başka marka kullanıcı olumlu yorumları" ve "tanıtılan ürün olumsuz yorum" kodları olumlu ve olumsuz yorum içeren gönderide ortakken; "satın alma", "arkadaşlara tavsiye", "tanıtılan ürün olumlu yorum" kodları sadece olumlu yorum içeren gönderi (#gorkitooneriyor) sonrasında oluşmuştur.

3.3.1. Tavsiye İsteği

2000'li yılların geleneksel televizyon ve dergi reklamlarına kıyasla, tüketicilerin % 77'si, aile, arkadaşlar veya çevrimiçi kullanıcı incelemelerinden kazanılan bir onay ya da öneriyi dikkate alarak tüketim gerçekleştirmektedir (Neilsen, 2013). Tüketicilerin sevdikleri markalar için yaptıkları öneriler, üçüncü şahısların markaların verdikleri mesajları içselleştirerek bu ürünü onaylamalarına ve bu marka ile ilgili verilmek istenen mesajları kabul ettikleri bilinmektedir (Kapitan ve Silvera, 2016: 557).

Yapılan çalışmada da incelenen yorumlar arasında takip edilen etkileyici kişilerin farklı ürünler hakkındaki yorumları ve deneyimleri takipçiler tarafından merak edilmektedir;

"*Peki daha önce bir paylaşımda bulundunuz mu bilmiyorum ama sinoz ürünleri hakkında ne düşünüyorsunuz gerçekten işe yarıyor mu acaba deneyimlediniz mi?"*

"ben procsin kullaniyorum bi zararini gormedim hic sasirdim su an. kullanip zararini mi gordunuz acaba ya da hangi urunden "

"kiehl's avokado göz kremi gözaltında yağ butonları yapıyor mu? Gözaltlarım kuru ama garnier ın göz makyajı temizleyicisi yağ butonları yapmıştı."

"Görkitoo watsonslarda satılan bir kore cilt bakım markası var; Frudia. Ürünleri indirime pek girmiyor. Hepsi çok güzel gözüküyorr😍 çokmerak ediyorum acaba kullandın mı? Senin yorumunu çok merak ediyorum? Acaba almalımıyız?😍"

İncelenen yorumlar sonrasında takipçilerin ürün tavsiyeleri dışında, etkileyici kişinin kendi hayat deneyimleriyle ilgili tavsiyelerine de ihtiyaç duydukları görülmüştür.

"Gorkem hanım anne sutunuzu artırmak ıcın bırsey yaptınızmı herseyi deniyorum ama cok zorlanıyorum sızden de bir fıkır almak istedim"

"Öncelikle sizi ve Mercan ı çok çok seviyorum Yeni hamile olduğumu öğrendim 💓☺Ama çok kötü durumdayım günlerdir hiç bir şey yiyemiyorum şu an hastanedeyiz doktor yatış verdi ne önerirsiniz çünkü ben sizin anneliğinize hayranım ☺💓💓🎉"

3.3.2. Etkileyici kişinin Kaynak Geçerliliği

Kitle iletişim araçları tarihsel olarak baskın bir kaynak olmuştur, çünkü genellikle güvenilir, değerli ve zamanında bilgi sağladıkları düşünülmektedir (Heath, Liao ve Douglas, 1995). Algılanan kaynak güvenilirliği, 'bir kaynağın inandırıcılığına ilişkin olarak bir alıcıların verdiği kararlar' olarak tanımlanmıştır (O'Keefe, 1990: 181).

Kaynak geçerliliği üç boyutu içermektedir. Bunlar uzmanlık/yetkinlik (alıcının, kaynağın gerçeği bildiğine inanması), güvenilirlik (yani alıcının, kaynağın gerçeği söyleyeceğine inanması) ve iyi niyet (alıcının kaynağın iyi niyetlere sahip olduğuna inanması) (Westerman vd., 2014: 173).

Kaynağın ikna gücü üzerindeki etkisi açısından etkileyici kişinin takipçileri tarafından uzman olarak algılanması oldukça büyük bir öneme sahiptir (Petty ve Brinol, 2010: 237). Diğer bir ifadeyle uzman olarak algılanan kişilerin ikna gücü daha fazla olmaktadır. Kullanıcı yorumlarından ortaya çıkan içerik taraması sonucunda kaynak geçerliliğinin uzmanlık boyutuyla ilgili yorumlar şu şekilde ifade edilmektedir:

"Gorkitom ne onerse alirim hatta oyle bir merak ettim ki indirimi bekleyemedim bile. Kiehls kullanmis biri olarak gercekten inanilmaz bir goz kremi bence de. Ya kendimce cok anlamlar yukledim ya da gercekten krem goz altini biraz aydinlatmiyor mu?"

"Görkem kiehls ı çok kuru olan gözaltlarım için senden öğrenmiş ve sana dualar etmiştim ama gercekten fiyat olarak yüksek her ne kadar bende senin gibi 6 aydan fazla kullansamda bu kremi de kesinlikle deneyecem sen dediysen tamamdır "

Kaynak geçerliliği açısından diğer önemli bir unsur da güvenilirliktir. Takipçi sayısı fazla olan etkileyici kişiler daha güvenilir bulunmakta (Li vd., 2011: 5147) ve takipçilerini daha çok etkileme ve ikna gücüne sahip olduğu belirtilmiştir (Johnson ve Kaye, 2004: 623). Daha çok dikkat çeken ve güvenilir bulunan bir etkileyici kişinin etkileme gücü daha büyüktür Güvenilirlik boyutuyla ilgili yorumlar paylaşımların altında şu şekilde yer almıştır:

"Görkitocumun işbirlikleri bile güvenilirdir, yıllardır ne önerdiyse aldım asla pişman olmadım "

"Görkitoo senin önerdiğin ve gerçekten ihtiyacım olan ürünleri fiyat dışında sorgulamadan gönül rahatlığıyla koşa koşa aldım"

"Blogger değil influencer olmak böyle bir şey. Önce ülkeye kolonya sattın, şimdi göz kremi dedin, yarın dükkanlar boşalacak, krem kalmayacak öl de ölelim reyizzzzzz"

İyi niyet boyutuyla ilgili yorumlar da aşağıdaki gibidir:

"Sana yurekten helaal olsun be gorkem hakıkaten sırf para ıcın degıl begendıgın ıçın ürün paylasıyosun. sınozu yeren ılk blogır akduesjıqj"

"Okurken bile samimiyetin hissediliyor,teksin"

"Şu piyasadaki en samimi en içten tek kadın sensin bence yürü be görkito "

3.3.3. Satın alma niyeti

Ünlü kişileri bir reklamda kullanmanın, tüketicinin görüşünü olumlu yönde değiştirmesine yardımcı olduğu ve dolaylı olarak marka ve satın alma niyetlerine olan tutumunu etkilediği düşünülmektedir (Dissanayake ve Ismail, 2015: 476).

Etkileyici kişileri ünlü kişiler sayabileceğimiz gibi, aynı zamanda birer tüketicilerdir. Tüketicilerin önerileri markalar için şaşırtıcı bir güç olabilmektedir. Araştırmacılar olumlu bir tavsiyenin piyasa liderleri ve piyasa takipçileri arasındaki önemli bir etki elemanı olduğunu savunmaktadırlar. Tüketiciler tarafından en çok tavsiye edilen markaların alanlarında pazar liderleri oldukları bilinmektedir (Wertime ve Fenwick, 2011: 342).

İncelenen yorumlar arasında tüketicilerin satın alma niyetlerinden bahsettikleri bazı yorumlar şu şekildedir;

"Mucizevi yağ göz kremini ilk indirimde satin alacagim oneriniz üzerine"

"çünkü #gorkitooneriyor ve her önerdiği gerçekten Harika çıkıyor. Ben daha önce önerdiğiniz bir ürünü 2 hafta aramıştım. Buda hemen alınacaklar listesine baş sırada girdi. Çok teşekkür ediyorum kendi adıma "

"Çok mutlu oldum bunu gördüğüme krem arıyordum alicam mutlaka"

"alındı"

4. SONUÇ

Her geçen gün gelişen ve yenilenen teknoloji ve internet dünyasının ürünleri olan sosyal medya platformları kullanıcılar arasında popülerleşmeye başlamıştır. Farklı alanlarda ortaya çıkan bu platformlardan Instagram, fotoğraf ve video paylaşmayı mümkün kılan bir uygulamadır. Uygulamanın büyük kitlelere ulaşma imkânıyla beraber ortaya çıkan mini ünlüler, yani fazla takipçi sayısına ulaşan kullanıcılar içerik üreticisi, Instagrammer, influencer gibi farklı isimlerle anılmaya başladılar. Ve bu kullanıcıların büyük kitleleri etkileme gücünü fark eden şirketler de bu fırsatı değerlendirmeye başlamışlardır. Haliyle hemen hemen her alanda kitleleri etkilemeye başlayan Instagram'ın da pazarlamaya katkısı yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir.

Sosyal medyada paylaşılan sponsorlu ürünlerin doğruluğunun tüketiciler açısından şüphe ile yaklaşılmasına karşın (Kim ve Song, 2018), takipçileri tarafından sevilen bir etkileyici kişinin yorumları tüketicilerde güven duygusu yaratabilmektedir. Güvenilen ve sevilen bir etkileyici kişinin paylaşımları markaya duyulan şüphenin önüne geçerek onlarda yorumlanan ürünü deneme açısından merak uyandırmaktadır.

Analizi yapılan iki gönderi yorumlarının incelenmesinden sonra takipçilerin ilgi ve merakının ürün ve markadan çok etkileyici kişiye kaydığı ortaya çıkmıştır. Özellikle etkileyici kişinin olumlu deneyimleri sonrasında kullanıcıların, etkileyici kişiye güvendiği ve ona sevgi beslediği ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak güven duygusunun fazla olduğu olumlu tavsiyeyi içeren gönderi sonrası satın alma davranışı ve satın alma niyeti yorumlarda ortaya çıkmıştır.

Yapılan karşılaştırma sonrasında etkileyici kişinin hem olumlu hem olumsuz yorumlarının ürün ya da marka imajından çok etkileyici kişiyi pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Her iki gönderi sonrasında yorum fark etmeksizin kullanıcılar tavsiyeleri samimi ve güvenilir bulmuşlardır. Yani güvenilir olarak nitelendirilen bir kaynak (Etkileyici kişi) tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir.

Gönderilere yapılan yorum sayılarından da anlaşılacağı üzere takipçiler olumlu tavsiyeleri, olumsuz tavsiyelerden daha çok beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Olumlu içeriğin bulunduğu gönderi kullanıcılardan daha çok soru almakta ve satın alma niyetini yüksek oranda etkilemektedir. Daha önce yapılmış çalışmalar da yüksek katılım sağlamış müşterilerin ürün özellikleri ve ürün kullanım aşamalarıyla ilgilendiğini göstermektedir (Gbadamosi, 2013: 238).

Pansari ve Kumar (2017)'ın belirttiği tutku kavramı tüketicilerin etkileyici kişiye gösterdiği sevgide ortaya çıkmaktadır. Daha çok sevgi içerikli yoruma ve etkileşime sahip olan olumlu gönderinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkili olduğu da görülmüştür. Bunun nedeni olarak literatürde de belirtildiği gibi (Chu ve Kim, 2011: 57), takipçiler, etkileyici kişiler kendileri ile yakın hissederek onların onayı ile birlikte toplumda sosyal onaylanmaya sahip olmak istemektedirler.

Bu çalışma geleneksel pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak geçen iletişim biçiminin gelişen topluma yansıması olarak da kabul edilebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkileyici kişileri yaratması ve onların da tüketicilerle etkileşim kurmaları sayesinde gelişmiş pazarlama uygulamaları bizleri tüketicileri anlamaya daha da yaklaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak.* E. Demir (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Akkaya, E. (1999), Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı,* 18-20 Kasım 1999, Hatay.

Argan, M. (2004). *Spor sponsorluğu yönetimi*. Detay Yayıncılık.

Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* 12(2), 969-1011.

Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.

Boone, L. (2017*). Influencer marketing*. Salem Press Encyclopedia.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory & Practice,* 17(1), 63-74.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing,* 65, 81-93.

Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Debenedetti, A., Oppewal, H. ve Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904– 923. doi:10.1086/673469

DEI Worldwide. (2008). *The impact of social media on purchasing behavior*. *Engaging consumers online*. Erişim adresi: www.deiworldwide.com/files/deıstudy-Engaging%20consumersonline-Summary.Pdf, (18 Ekim 2019).

De Veirman, M., Cauberghe, V. ve L. Hudders. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36, no. 5:798–828.

Dissanayake, D. R. ve Ismail, N. (2015). Relationship between celebrity endorsement and brand attitude: With reference to financial services sector brands in Sri lanka. *6th International Conference on Business & Information ICBI*, 472-487.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J.,ve Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Forbes Contrubitors. (2019). How is influencer marketing changing? Erişim adresi: https://www.forbes.com/sites/quora/2019/08/08/how-is-influencer-marketing-changing/#7a75e4d44cec, (18 Ekim 2019).

Gbadamosi, A. (2013). Consumer involvement and marketing in Africa: Some directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 234-242.

Heath, R. L., Liao, S. ve Douglas, W. (1995). Effects of perceived economic harms and benefits on issue involvement, information use and action: A study in risk communication. *Journal of Public Relations Research*, 7, 89–109.

Hung, C. (2005). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.

Jefkins, F. (1994). *Public relations techniques*, Butterworth-Heinemann, Great Britain.

Johnson, T. ve Kaye, K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81(3) 622-642.

Kapitan, S. ve Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. Prentice Hall. NJ.

Ker, M. (1998). Profesyonel imajın, imaj yönetimi kapsamında yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.

Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, M. ve Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type. *International Journal Of Advertising*, 37(1), 105-124.

Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C. ve Winer, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.

Lee, B. ve Groves, D.L. (2012). China olympics and sponsor stocks. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(2), 125-145.

Li, Y. M., Lai, C. Y. ve Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157.

Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses; Benefits and best practice methodology. *Asia Pasific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.

Nambisan, S. ve Baron, R.A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Product Development & Management Association*, 26, 388-406.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Neilsen. (2013). *Global trust in advertising and brand messages*. Erişim adresi: http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html, (20 Ekim 2019).

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

O'Reilly, N. (2010). Olympic sponsorship. *Journal of Sponsorship*, 3(2), 113-114.

Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.

Pansari, A. ve Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6

Parganas, P. ve Anagnostopoulos, C. (2015). Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. *Sports Management International Journal* Choregia, 11(2), 62–75. doi:10.4127/ch.2015.0102

Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, (10), 135-146.

Petty, R. E. ve Brinol, P. (2010). Attitude change. *Advanced Social Psychology: The state of the science*, 217-259.

Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009) Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, 62, 50-60.

Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.

Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş*: *Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Van Noort, G., Antheunis, M. L. ve Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53.

Vivek, S. D., Beatty S. E. ve Morgan R.M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.

Wertime, K. ve Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.

Westerman, D., Spence, P. R. ve Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.

Wei, M., Fischer, E. ve Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27, 34-44.

Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsement in advertising. *JL Bus, & Ethichs*, 22, 59.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurttaş, Ö. U. (2011). Blogların markalar üzerinde gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,(07), 107-125.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 555-572.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 555-572.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

BİR İŞTEN ÇIKARMA SEBEBİ OLARAK SOSYAL MEDYA: ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

SOCIAL MEDIA AS A REASON FOR DISMISSAL: A CASE STUDY

Fatma Zehra YILDIZ[1]

Arş. Gör. Dr. Derya Gül ÖZTÜRK[2]

ÖZ

Küçülme, performans ya da davranış gibi çeşitli sebeplerle ortaya çıkan işten çıkarma uygulamaları, çalışma yaşamında önemli bir yere sahiptir. Gelişen teknoloji ve insanların her an her yerde ulaşabildikleri sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte işten çıkarma sebepleri de değişmiştir. Bu araştırmanın amacı, çalışanların sosyal medya paylaşımlarının işten çıkarma sebebi oluşturup oluşturmayacağını incelemektir. Çalışanların yaptıkları sosyal medya paylaşımları, işten çıkarma ve mahremiyet bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma türlerinden örnek olay yöntemi kullanılarak işten çıkarma ve sosyal medya olgularını temsil niteliği taşıyan örnekler derinlemesine incelenmiştir. Araştırma sonucunda, çalışanların mahremiyeti göz ardı ederek sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların işten çıkarma sebebi olabileceği görülmüştür. Nitekim çalışanın raporlu olduğu günde sosyal medyada plajdan tatil fotoğrafı paylaşmasının, sosyal medyada insan kaynaklarını hedef alarak sataşma niteliğinde söylemde bulunmasının, iş sözleşmesini kölelik sözleşmesi olarak nitelendirmesinin ve işyerinden kurumun logosunun göründüğü iş disiplinini bozan fotoğraf paylaşmasının işten çıkarma sebebi olabileceği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın en önemli katkısı, sosyal medya sebebiyle işten çıkarma olgusunu mahremiyete yönelik modern tehditler olan ifşa ve gözetim bağlamında incelemesidir. Artık sosyal medya sadece işe alımda değil işten çıkarmada da işverenler için değerlendirme unsuru haline dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mahremiyet, İşten Çıkarma, İfşa, Gözetim.

JEL Sınıflandırma Kodları: K31, M12, K29, M19.

ABSTRACT

The dismissal resulting from various reasons such as downsizing, performance or behaviour is an integral part of working life. With advancing technology and the common usage of social media tools that people can access anywhere, the reasons for dismissal have changed. The purpose of the study is to determine whether employees' social media posts is a cause of dismissal. Social media posts of employees are evaluated in the context of dismissal and privacy. In the research, examples which are the representative of dismissal and social media phenomena are examined in depth using the case study method, which is among the qualitative research types. As a result of the research, it is seen that the employees' posts on social media platforms could be the reason of dismissal. It is also revealed that sharing the holiday photo from the beach on social media when the employee is on sick leave, insulting human resources management from social media, describing the labour contract as a contract of slavery, sharing photos from workplace which includes logo of the institution that disrupts the business discipline may be the reason for dismissal. The most important contribution of the study is to examine the dismissal phenomenon

[1] İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, zehrayldz07@gmail.com

[2] Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, derya.gul@adu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 31.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 06.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.668067

due to social media in the context of self- exposure and surveillance, which are modern threats to privacy. Now, social media has become an evaluation factor for employers not only in recruitment but also in dismissal.

Keywords: Social Media, Privacy, Dismissal, Self-Exposure, Surveillance.

JEL Classification Codes: K31, M12, K29, M19.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan değişim ve gelişmeler tarım ve sanayi toplumlarının ardından günümüzdeki bilgi toplumunun oluşmasına neden olmuştur (Çelik, 1998: 3). Bilginin en değerli meta olduğu bilgi toplumunda bireylerin yeni teknolojilere erişebilme ve bu teknolojileri kullanabilme imkânı bulmasıyla bilgi teknolojileri her alanda günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bilgi teknolojileri aracılığıyla bilginin her an her yerde erişebilir olması bilginin hızlı üretimi ve tüketimine, bireylerin ve dolayısıyla toplumun siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik yapısında önemli değişimlere neden olmuştur (Selvi, 2012: 195; Alaca ve Yılmaz, 2016: 508). Yaşanan bu değişimlerle birlikte bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bireylerin günlük hayatında yaşadıkları her anı zaman ve mekân sınırı tanımaksızın sosyal medya platformları aracılığıyla bir ize, bir etikete dönüştürmektedir. Sosyal medyanın hayatın her alanında ve anında insanların yaşamında olmasının sosyal ilişkilerin yanı sıra çalışma ilişkilerine de etkisi olmuştur. Günümüzde neredeyse herkesin birden fazla sosyal medya hesabına sahip olduğu iletişim ortamında bireyler çoğu zaman kendi kimlikleriyle yaşantılarını ifşa etmekte ve kendi kurguladıkları bu sanal dünyada özgürce hareket etmektedirler. Bireyler kendine özgü işlevlere sahip olan sosyal medya platformlarında kendi ihtiyaçları doğrultusunda üretici veya tüketici kimlikleriyle yer alarak farklı gündemlere göre farklı performanslar sergilemektedirler. Bireylerin kimi zaman göz önünde olma kimi zamanda beğenilme arzusuyla sosyal medya ortamında özellikle çalışma yaşamına ilişkin yaptığı paylaşımlar kısa veya uzun vadede bazı sorunlara neden olmaktadır. Yaşanan bu sorunlarda bireylerin herhangi bir mahremiyet kaygısı taşımaksızın yalnızca belirli doyumlar elde etme arzusuyla hareket etmeleri etkili olmaktadır. Sosyal medya platformlarında kolaylıkla istedikleri topluluğa dâhil olan kullanıcılar iş yerinde yaptıkları paylaşımlardan dolayı işten çıkarma gibi çeşitli disiplin uygulamaları ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Bu çalışmada, işten çıkarma sebebi olarak çalışanların sosyal medya paylaşımları incelenmektedir. Buna bağlı olarak çalışanların mahremiyete yönelik tutumlarının sosyal medya paylaşımlarına etkisi belirlenerek bu etkinin işten çıkarma sürecindeki rolü Yargıtay kararlarına dayanan örnek olaylar aracılığıyla açıklanmıştır.

İlgili alandaki çeşitli çalışmalardan (Thornthwaite, 2017; Baybora, 2017) farklı olarak işten çıkarmanın hukuki boyutu mahremiyete yönelik modern tehditler olan gözetim ve ifşa konularıyla birlikte ele alınarak değerlendirilmiştir. Nitel araştırmanın sağladığı anlam derinliği ve içerik zenginliği ile inşa edilen çalışma sosyal medya sebebiyle işten çıkarmanın hangi yollarla gerçekleştiğini anlama ve keşfetme imkânı sunmaktadır. Bu çalışma ayrıca işletmelerde sosyal medya kullanımı ve bu kullanımın çalışanlara yaratacağı zararı görme ve kıyaslama imkânı sağlama noktasında katkıda bulunmaktadır. Buradan hareketle, çalışmanın ilk bölümünde işten çıkarma alanyazının yanı sıra sosyal medya ve mahremiyet konularına değinilmektedir. Son bölümde ise, örnek olay olarak belirlenen Yargıtay kararlarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

2. LİTERATÜR

Bu kısımda işten çıkarma, sosyal medya ve mahremiyet konuları ifade edilmiştir.

2.1. İşten Çıkarma

"Birini işe alırken üç niteliğe bakarız: Dürüstlük, zekâ ve enerji. Eğer kişiler bunlardan ilkine sahip değilse, diğer iki özellik sizin sonunuzu getirir." Warren Buffet (Özdemir, 2017).

İşletmeler işe alım süreçlerinde genel olarak kişi-iş uyumu veya örgüt uyumunu gözeten düşüncelerle hareket etmektedirler. Oysa yukarıdaki sözde de ifade edildiği üzere bazı durumlarda dürüst bir çalışana sahip olmanın diğer pek çok unsurun önüne geçtiği özellikle işten çıkarma kararlarında ortaya çıkmaktadır.

İnsan kaynakları yönetimi literatüründe "işten çıkarma" (dismissal) kavramı genel olarak disiplin işlevinin son aşaması olarak incelenmektedir. Bir çalışanın firma ile olan iş ilişkisinin gönülsüz olarak son bulması durumunu

işten çıkarma olarak tanımlamak mümkündür. Dessler (2000) işten çıkarmanın yetersiz performans, kötü davranış, iş için gerekli yeteneklerin eksikliği ve değişen iş gerekleri olmak üzere temelde dört sebebi olduğunu vurgulamaktadır (Dessler, 2000: 378-379). Çalışma hayatının bir gerçeği olarak "işten çıkarma" olgusu, insana dayalı stratejilerin önem kazanmasıyla birlikte yeni ve doğru politikaların belirlenmesinin gerektiği bir alana dönüşmektedir. Bu politikalar arasında, işten çıkış mülakatı ve yeniden işe yerleştirme (outplacement) uygulamaları ön plana çıkarken bu uygulamaların da dikkatli bir şekilde planlanması ve işten çıkarılan çalışanla yüz yüze iletişim kurulmasının çok önemli olduğu bilinmektedir (Dessler, 2000: 382-383).

İşten çıkarma, kovma, görevden alma ya da yeniden işe yerleştirme çeşitli kavramlarla ifade edilen "birinin işine son verme" eylemi aslında insan kaynakları yönetiminin en zorlayıcı fonksiyonlarından birini oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmada, özellikle küçük işletmelerin çalışanları işten çıkarmada zorlandıklarını, %78'nin ise bu zorlu görevden kaçınmak için düşük performanslı çalışanları işte tutmaya devam ettiklerini ortaya koymaktadır. Eyleme geçmeden önce işten çıkarma kararı üzerine uzun bir süre düşünülmelidir. Yetersiz performansa bağlı işten çıkarmalarda, "İKY tüm standart altındaki performansları belgelemiş ve çalışana bildirmiş midir?" sorusunu sormak gerekmektedir. Yine işten çıkarma sonucunda, potansiyel bir davayı mahkemelerin nasıl değerlendireceği de sorgulanmalıdır. Davaları en aza indirebilmek için işverenlerin işten çıkarılan kişiye kıdem tazminatını vermek ve kazanılmış süreleri derhal ödemek gibi dikkat etmeleri gereken bazı noktalar bulunmaktadır (DeCenzo, Robbins ve Verhulst, 2017: 99-100).

Yukarıda yönetim açısından ele alınan işten çıkarılma, bir çalışanın kariyerinde yüzleşebileceği en zor deneyimlerden biridir. İşten çıkarılan çalışanlar güçsüzlük duygusu hissederek kendilerinden şüphe etmektedirler. İşten çıkarma kararı performansa değil şirket birleşmesine bağlı olsa bile bu durum işten çıkarılan çalışanların kendi yeteneklerini sorgulamasına engel olamamaktadır. Bu zayıflıkları ortadan kaldırmak için olumlu bir tutum sergilenmeli, güçlü yanlara odaklanılmalıdır (Peppercorn, 2018). Ayrıca çalışanlara uyulması gereken kurallar ile ilgili açık bilgiler verilmeli ve çalışanların başarısız oldukları konularda onlara uyarılar yapılmalıdır (Armstrong, 2014: 259).

2.1.1. İşten Çıkarmanın Hukuki Boyutu

Çalışma hayatında iş sözleşmeleri tarafların anlaşması, ölüm ve belirli sürenin bitimi sebeplerinin yanı sıra fesih yoluyla da sona erebilmektedir (Çetin, Arslan ve Dinç, 2015: 214).

Fesih, iş sözleşmesinin tarafı olan işçi veya işverenin sözleşmeyi sona erdirmeye yönelik irade açıklamasıdır. Koşulları, hüküm ve sonuçlarına göre fesih bildirimli fesih (feshi ihbar) ve bildirimsiz (haklı sebeple fesih) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bildirimli fesih yapıldığında, iş sözleşmesi fesih bildiriminin yapılmasından belirli bir süre sonra ortadan kalkmaktadır. İş sözleşmesinin sona erdirilmesini gerektiren haklı sebeplerin mevcut olduğu bildirimsiz fesihte ise, iş sözleşmesi fesih beyanından itibaren sona ermektedir (Sümer, 2018: 98-99).

Bildirimli fesihle iş sözleşmesinin sona erdiği durumlarda, taraflardan biri sözleşmeyi bozacağını önceden karşı tarafa bildirmektedir. İş sözleşmesinin bildirimli feshinde, iş güvencesi unsuru dikkate alınmaktadır (Çetin ve diğ., 2015: 214). İş güvencesi koşullarının gerçekleşmediği durumlarda, işveren feshi geçerli nedene dayandırmak, yazılı fesih beyanı yapmakla yükümlü değildir. Aynı şekilde işçi de iş akdini geçerli sebebe dayanmaksızın feshedebilmektedir. İş güvencesi kapsamındaki işçilerin iş sözleşmelerinin bildirimli feshi ise geçerli sebebe bağlı olarak sonlandırılmaktadır (Sümer, 2018: 102-110).

Geçerli sebep kavramı, haklı sebeple fesih düzeyine ulaşmayan ancak iş ve iş yeri süreçlerini olumsuz etkileyen sebeplere dayanarak feshi makul gösteren bir olgudur (Dulay, 2010: 965). Örneğin bunlardan birini oluşturan işçinin yetersizliğinden kaynaklanan sebepler genel olarak performans, verim ve uyum unsurlarını odağına almaktadır. İşçinin ortalama olarak benzer işi görenlerden daha az verimli çalışma, işe yoğunlaşmanın giderek azalması, gösterdiği niteliklerden beklenen daha düşük performansa sahip olma ve uyum yetersizliği geçerli sebeple fesih gerekçesi oluşturmaktadır. Ancak burada vurgulanmalıdır ki Yargıtay'a göre, performans düşüklüğüne bağlı iş sözleşmesinin feshinde objektif esaslara dayalı performans ölçüm sisteminin olması gerekmektedir (Sümer, 2018: 105). Öyleyse, performans değerlendirme bir işten çıkarma "aracı" olabilir mi? Süreçlerin objektif ve sistematik bir şekilde yürütülmesi bu sebeplerle işten çıkarılan çalışanların yönetiminde dikkat edilmesi gereken noktalardır. Veya haklı sebep niteliği taşımamakla birlikte, işçinin iş sözleşmesine aykırı davranışları bulunabilmektedir. İşverene zarar vermek, arkadaşlarını işverene karşı kışkırtmak, iş akışını durduracak şekilde uzun telefon görüşmeleri yapmak, iş saatleri içinde iş amacı dışında sık sık internete girmek,

amire ya da çalışma arkadaşlarına saygı sınırlarını aşan söz ve davranışlarda bulunmak gibi durumlar işçinin davranışlarından kaynaklanan geçerli sebepleri oluşturmaktadır (Çelik, Canikoğlu ve Canbolat, 2018: 502-514).

Fesih bildirimine itiraz etmek isteyen işçinin, bildirimde sebep gösterilmediği veya gösterilen sebebin geçerli bir sebep olmadığı iddiası ile fesih bildiriminin tebliğ tarihinden itibaren bir ay içinde arabulucuya başvurması gerekmektedir. Arabuluculuk yoluyla anlaşmaya varılamaması durumunda iki hafta içinde iş mahkemesine dava açılabilmektedir (Sümer, 2018: 107-108). 7036 sayılı İş Mahkemeleri Kanunu, işe iade davalarında arabulucuya başvurmuş olma şartı aramaktadır (md.3/1).

İş sözleşmesinin haklı sebeple derhal feshi (bildirimsiz fesih), taraflardan birinin haklı bir sebebe dayanarak sözleşmeyi bozduğunu bildirip derhal sona erdirmesi anlamına gelmektedir. Bildirimli feshin aksine, haklı sebeplerle yapılan fesihte iş sözleşmesi belli bir sürenin geçmesi beklenmeksizin derhal yapılmaktadır (Akyiğit, 2013: 172). Borçlar Kanunu'na göre, sözleşmeyi sona erdiren taraftan dürüstlük kurallarına göre hizmet ilişkisini sürdürmesi beklenemeyen bütün durum ve koşullar haklı sebep olarak kabul edilmektedir (md.435).

İş Kanunu'nda ise feshi haklı kılan sebepler; sağlık sebepleri, ahlak ve iyi niyet hallerine uymayan haller ve benzerleri, zorlayıcı sebepler olmak üzere üç başlık altında ifade edilmiştir (md.25). İşçi ve işveren için iş sözleşmesinin bildirimsiz feshini gerektiren haklı sebepler iki ayrı maddede düzenlenmiştir (Çelik ve diğ., 2018: 576). İşverenin sağlık sebeplerine dayanarak haklı sebeple iş sözleşmesini feshetmesinde işçinin kendi kastıyla hastalığa yakalanması veya engelli hale gelmesi unsurları söz konusu olmaktadır. İşçinin tutulduğu hastalığın tedavi edilemeyecek nitelikte olduğu ve iş yerinde çalışmasında sakınca bulunduğunun tespit edilmesi durumlarında iş sözleşmesi bildirim süreleri beklenmeksizin feshedilmektedir. İşçiyi bir haftadan fazla süre ile çalışmaktan alıkoyan zorlayıcı bir sebebin ortaya çıkmasıyla da iş sözleşmesi sonlandırılabilmektedir (İşK. md.25). Aynı şekilde ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzerleri durumlarının ortaya çıkmasıyla da işveren haklı sebeple derhal fesih yapabilmektedir. İşçinin işvereni yanıltması, şeref ve namusa dokunacak davranışlarda bulunması, devamsızlık unsurları bildirim süreleri uygulanmaksızın işten çıkarmaya yol açmaktadır. Yine işçinin işverenin başka bir işçisine cinsel tacizde bulunması, doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlar sergilemesi durumlarında da iş sözleşmesi haklı sebeplerle feshedilmektedir (İşK. md.25).

2.2. Sosyal Medya

Psikososyal bir varlık olan insan sosyal bir ortamda kendine özgü kişilik yapısıyla diğerleriyle etkileşim halinde yaşamaktadır. İnsanlar bilgi, düşünce ve duygu aktarımını günlük ve çalışma yaşamlarında iletişim vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Bu bakımdan iletişim insanların davranışlarının anlaşılmasını sağlayan bir araçtır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003: 64). Bireylerin iç veya dış çevreyle bu şekilde etkileşiminde kullandığı araçların ilişkileri geliştiren ve anlaşma ortamı sağlayacak nitelikte olması gerekmektedir. Günümüz bilgi çağında teknolojide yaşanan değişim ve gelişmeler bireylerin çalışma ve düşünce biçimlerinin yanı sıra iletişim yöntemlerinin de değişmesine neden olmuştur. Bireylerin bilgisayarlar, cep telefonları veya tabletler aracılığıyla toplumsal, siyasal ve ekonomik paylaşımlar yapmalarını sağlayan internet insanların ve örgütlerin zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde bilgiye erişimlerini, paylaşımlarını ve bilginin serbestçe dolaşımını sağlamaktadır. (Bozkurt, 2005: 39). İnsanlar tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya her kesimin sosyal ihtiyaçlarına cevap veren ve bilgi dağıtımında oldukça hızlı işleyen iletişim araçlarındandır.

İnsanların psikolojik ve sosyal bazı gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla aktif olarak belirli medya araçlarını veya diğer kaynakları tercih etmesi düşüncesine dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temeli psikolog Elihu Katz (1959) tarafından atılmıştır. Katz (1959) popüler kültür ile köprü kurma potansiyeline de sahip olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışması ile medyanın insanlara ne yaptığından ziyade insanların medyayla ne yaptığına dikkat çekmiştir (Katz, 1959: 2; Yaylagül, 2014: 71).

Sosyal medya, teknoloji aracılığıyla kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin ve sosyal etkileşimin birleştiği çeşitli web siteleri için kullanılan bir şemsiye terimdir. Bu platformlar genellikle kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına, indirmesine, bir profil oluşturarak istediği kişisel bilgileri yayınlamasına ve başkalarıyla bağlantı kurmasına izin vermektedir (Brown ve Dent, 2017: 196). Sosyal medya devamlı güncellenebilmesi, kullanım kolaylığı ile çok sayıda kişinin aynı anda paylaşım yapmasına imkân vermesi gibi çeşitli özellikleriyle insanların sürekli takip ettikleri bir iletişim mecrası haline gelmiştir. Sosyal medyada her tıklama, paylaşım, beğenme ve gönderi bir bağlantı oluşturur, bir ilişki başlatır. Sosyal medya ile ilgili tüm bu eylemlerin en sıkıntılı tarafı yayınladığınız bir şeyin artık sizden çıkıp sonsuza kadar internette yer alacak bir nesneye dönüşmüş olmasıdır (Bucher, 2015: 1). 'We are social' internet araştırmaları platformunun açıkladığı

rakamlara göre dünyada 2019 itibariyle 4,39 milyar internet (dünya nüfusunun yaklaşık %57'si) ve 3,48 milyar (dünya nüfusunun yaklaşık %45'i) sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Günde 7 saate yakın internet kullanan insanlar bunun yaklaşık 3 saatini sosyal medyada geçirmektedirler. Aynı zamanda iyi bir zaman hırsızı olan sosyal medya, platform sahipleri için bir iş modeli iken insanlar için hayali karakterler yaratabildikleri eğlenceli bir video oyunu kimileri içinse bir kariyer seçeneği olarak değerlendirilmektedir (Bucher, 2015: 1).

Bireyler tarafından bir nevi gerçekten hayattan kaçış yolu olarak görülen sosyal medya, bloglar, forumlar, sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşımı imkânları ile insanları etkileşime girmeye, düşünceleri paylaşmaya ve bilgileri çevrimiçi tartışmaya teşvik eden internet tabanlı araçlardır (Castells, 2005: 477; Mooney, 2015: 11). Sosyal medya hayatın her anına dokunma ve her an kullanıcısının yanında olma özellikleri ile bir anlamda yaşamın akışını belirleyen ve yönlendiren bir işleve de sahiptir. Sosyal medya kendi değerleri ve çıkarları doğrultusunda adeta insanların gördüklerini ve duyduklarını şekillendirmektedir. Bununla birlikte mesafeli yakınlıklar, mesafesiz ilişkiler yaratan sosyal medya iletişim ve toplumsallaşma süreçleri açısından sadece niceliksel değil aynı zamanda niteliksel bir dönüşümü de ima etmektedir (Dellaloğlu, 2015: 24). Sosyal medya bir yandan kişiyi bir şekilde olduğu haliyle bırakırken diğer yandan mahremiyeti politikleştirmektedir (Bezci, 2015: 34).

Sosyal medya platformlarına gösterilen yoğun ilgi bireyler/örgütler açısından fikir paylaşımı ve etkileşim biçimini de etkilemiştir. Sosyal medya platformları insanlara çevrimiçi etkileşimler yoluyla ilişkiler kurma ve sürdürme konusunda yeni bir imkân sağlamıştır (Waters ve Ackerman, 2011: 102). Sosyal medya aynı zamanda insanların her an her saniye paylaşımda bulunarak tecrübelerini, beklentilerini ve korkularını yansıtan parçaları diğerleriyle paylaştığı ve sosyal bağlar kurmasına yardımcı olan bir ağ işlevi görmektedir (Hermida, 2017: 126). Her an her yerde erişim imkânı olan sosyal medya kaotik ve sistemsiz yapısı ile bireylerarası ilişkileri de hızla değiştirmektedir. Bireyler sosyal medyada kullanıcı olarak tek bir tuş hareketi ile bir gruba, hiç gitmedikleri bir yere veya bir ideolojiye dahil olabilmektedirler. Yine bir tek tık hareketiyle farklı dünyalara girip çıkabilen bireyler tüm bu eylemleri ve düşünceleri inkâr edebilmektedirler. Teknoloji bir yandan hayatı kolaylaştıran tüm imkanlarıyla insanları cezbederken diğer taraftan herkesi her an ulaşabilir kılarak özel hayat ve çalışma yaşamı arasındaki sınırın bulanıklaşmasına sebep olmaktadır (Önkal ve Gündüzlü, 2015: 38; Losyk, 2016: 17). Sosyal medyada sosyal olmak, sadece sistemin sınırları içerisinde bağlantılar oluşturmaktan geçmektedir (Bucher, 2015: 1).

Yaşadığımız bilgi çağında çeşitli teknolojilerle desteklenen medya ya da popüler kültür aracılığıyla gözetlenen bireyler sabah gözlerini açar açmaz hatta gece yatana dek veri üretip paylaşmaya gönüllü ya da gönülsüz veri işçileri olarak bu sisteme hizmet etmektedir. Hegel tarafından gazeteler için kullanılan çağdaş insanın sabah dualarının yerini aldığı yorumu günümüz insanı açısından sosyal medya için geçerli olmuştur (Hegel, 2010). Sosyal medya kullanıcıları gözetlendiklerini bildikleri bir ortamda paylaşımlar yapmakta, bir yandan da diğerlerini gözetlemektedirler (Tatlı, 2016: 82). Bununla birlikte bilgi teknolojileri devasa büyüklükteki kitleleri gözetimciler için görünmeksizin ya da bilinmeksizin izlenebilir hale getirmiş, sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanan bireyleri Foucault'un panaptikon, Orwell'in büyük birader metaforunda olduğu gibi daha yoğun gözetim tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır. Çok sayıda kullanıcının yer aldığı sosyal medya platformlarında bilgi teknolojileri aracılığıyla gözetim olgusu yaygınlaşmakta ve sıradanlaşmaktadır (Şener ve Kuş, 2015: 54). Foucault'un bireylerin fiziksel olarak dış dünyadan uzun süre ayrı tutulduğu hapishaneler ile ilgili çalışmasında mahkumların davranışları üzerindeki kontrolün en üst düzeye çıkarılmak istenmesi gözetimin niteliğini açıkça göstermektedir. Foucault'un kuruluşlardaki faaliyetlerin denetimi olarak bahsettiği gözetim olgusu Giddens (1997) tarafından modern toplumlarda gündelik hale geldiği ifade edilmiştir. İnsanların dış sosyal çevreden uzak tutularak bir nevi hapsedildiği gözetim toplumunda Foucault, "hapishanelerin fabrikalara, okullara, kışlalara ya da hastanelere benzemesi şaşırtıcı mıdır?" diye sormuştur. Foucault, görünürlülüğün bir tuzak olduğundan bahsetmektedir. Foucault'un panapticon metaforunda görülen ama göremeyen birey gerçekten bir bilginin nesnesi iken iletişimin öznesi olamamaktadır (Bozkurt, 2005: 102-112).

2.3. Mahremiyet

Mahremiyet üzerine yapılan tartışmalar insanlık kadar eskidir. Bireyin bedeninin ve evinin korunmasıyla başlayan mahremiyet kişisel bilgilerin kontrol edilmesi yönünde gelişim göstermiştir (Holvast, 2008: 13). Stone vd. (1983)'e göre mahremiyet bireyin diğer bireyler, gruplar ve organizasyonlara karşı kendisiyle ilgili kişisel bilgileri kontrol etme yeteneğidir (Stone vd., 1983, s. 460). Bir başka ifade şekliyle mahremiyet birileri tarafından gözlenmeden bir şeyler yapabilmek ve başkalarının hakkımızda ne düşündüğünü kontrol edebilmek anlamına gelmektedir (Hermida, 2017: 19). Türk dil kurumuna göre sözlük anlamı gizlilik olan mahremiyet sosyoloji, psikoloji, ilahiyat, hukuk ve iletişim gibi çeşitli disiplinler tarafından incelenmektedir (TDK, 2019; Newell, 1995:

87). Bazı araştırmacıların sosyal ilişki veya sosyal süreç olarak çevresel düzeyde, bazılarının ise sosyo-kültürel veya örgütsel düzeyde ele aldığı mahremiyet kavramı aleni olmaya, diğerleri tarafından bilinmeye kapalı olma durumunu ifade etmektedir. Mahremiyet bireyin kendisi hakkındaki hangi bilgilerin başkalarına hangi koşullar altında iletilmesi gerektiğine karar verme hakkı olarak da tanımlanmaktadır (Altman, 1977: 67; Westin, 2003: 3). Sanayi devrimi sonrasında iş ve aile yaşamında meydana gelen değişimler, eğitim seviyesinin artması ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler mahremiyetin dönüşümünde etkili olmuştur (Şimşek, 2019: 14). Farklı bakış açıları ile ele alınan mahremiyetin bireysel olarak farklı algılanması, dönemden döneme farklı değerlendirilmesi, ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal alanlarda yaşanan değişimler nedeniyle sınırlarını belirlemek güçleşmekte ve tutarlı bir biçimde değerlendirilmesi zor olmaktadır (Korkmaz, 2013: 116).

Sosyal medya kullanıcılarının gözetleme ve gözetlenmeye ilişkin tutumları mahremiyetin sınırlarının farklı şekilde çizilmesine neden olmuştur. Teknolojinin gelişimiyle birlikte bilgi toplumuna geçiş hızlanmış bu da mahremiyetin aşınmasına ve bir gözetim topluluğunun oluşmasına yol açmıştır (Holvast, 2008: 13). Milyarlarca insanın sonsuz bir beğeni ve paylaşım seline kapıldığı bu sanal ortam eski çağlardan günümüze dek toplumlarda süregelen bir olgu olan mahremiyet kavramına ilişkin görüşleri de dönüşüme uğratmıştır. İnsanların kimi zaman bilgi alışverişi kimi zamanda sosyal ilişkiler için sosyal medya platformlarında kurdukları iletişim o anlık, gelip geçici olsa da veriler o anın ötesinde kalmaya devam etmekte, arkalarında dijital ayak izleri bırakmalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte bireylerin sıkıntılarından kurtulmak ya da bunları düşünmemek için meşgul oldukları sosyal medya platformları bireylerin duyarsızlaşmasına ve benliklerinin körelmesine neden olmaktadır (Tatlı, 2016: 83). Bireylerin gerçek hayatta özen gösterdikleri ve bir nevi dışarıya kapattığı odası gibi görülen mahremiyet olgusu dış çevreye karşı korunup ifşa edilmezken, iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sanal dünyaya açılmış ve önemini yitirmiştir.

Bireyler kimi zaman özgüven sorunu kimi zaman da aşağılık/üstünlük kompleksi gibi nedenlerden dolayı sanal âlemde kendilerine ya da başkalarına ait mahremiyet sınırlarını aşarak dikkat çekmeye ve dinlenen biri olmaya çalışmaktadırlar. Merak duygusu ile hareket eden bireyler sanal ortamda özellerini ve sırlarını paylaşarak ilgi topladıkça buradaki tecrübelerini gerçek yaşamlarında da uygulamaya başlamaktadırlar. Westin (1970), modern çağda mahremiyete yönelik tehditlerin kendini ifşa etme, merak ve gözetleme şeklinde üç kaynağı olduğunu ifade etmektedir (Yüksel, 2003: 185). İlk unsur olan tehdit, kendi bireyselliğine hapsolmuş bireyin bir tür iç dökme eylemi olarak kamusal alanda kendini ifşası/teşhiridir (Öztekin ve Öztekin, 2010: 533). Merak evrensel bir insani eğilim olarak tehdit oluştururken gözetim ise temel sosyal kontrol araçlarından biridir (Yüksel, 2003: 186). Kamu ve özel alandaki sınırların bulanıklaştığı günümüz teknoloji toplumunda kendi hapsolduğu alandan çıkmak isteyen birey bu sürece gönüllü olarak katılarak sosyal medyada kendini ifşa etmektedir. Birey, sosyal medya platformlarında sürekli izlendiğini ve gözetlendiğini bilmesine rağmen kendini ifşa etmekten geri durmamaktadır. Aksine birey gözetlenmeden zevk almakta, bu durum bireyi daha fazla kendini ifşa etmeye kışkırtmaktadır (Öztekin ve Öztekin, 2010: 539).

2.4. Sosyal Medya Paylaşımlarının İşten Çıkarma Üzerine Etkisi

Teknolojideki hızlı gelişmelerle birlikte sosyal medya kullanımı önemli ölçüde yaygınlaşmakta ve özellikle son dönemde işçilerin sosyal medya aracılığıyla işverenin şeref ve namusuna dokunacak açıklamaları sık sık gündeme gelmektedir (Çelik ve diğ., 2018: 589). İşçiler sosyal medya hesaplarından işle ilgili şikâyetlerini veya işveren/işveren vekiline yönelik eleştirilerini paylaşmaktadırlar. İşçilerin sosyal medya hesaplarından işe/işverene yönelik "eleştirel" paylaşımları disiplin suçu oluşturmakta mıdır? Belki de bu noktada sorgulanması gereken temel problemlerden biri paylaşımların geçerli ya da haklı nedenle fesih oluşturup oluşturmayacağıdır. Mahkeme kararları incelendiğinde, işçinin sosyal medya aracılığıyla işveren/işveren vekili ya da bir işçisi hakkında şeref ve namusa dokunacak ifadeler kullanmasının işverenin haklı sebeple iş sözleşmesini sonlandırmasına imkân tanıdığı görülmektedir (Baybora, 2017).

İşçinin talimatlara aykırı bilgisayar, internet ve cep telefonu kullanımına işverenler tarafından çeşitli sınırlamalar getirildiği görülmektedir. Ancak bu sınırlamaların işçinin kişiliğinin korunması ilkesine, özel hayatın gizliliğine, düşünce ve kanaat özgürlüğü ilkesine ve haberleşme hürriyetine aykırılık teşkil etmemesi gerekmektedir. Konuya ilişkin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin vermiş olduğu kararlara uyulması beklenmektedir (Keser, 2019: 486). Öte yandan, işçinin işyeri dışında olsa bile Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarında işyerine, işyeri politikalarına, iş ilişkisine veya işverene ait özel bilgileri paylaşması işçinin özel yaşamına müdahale edilmesine zemin hazırlamaktadır (Kutsal ve Kolan, 2019: 495).

Sosyal medyanın gözetlenmesi, online davranışların belli durumlarda kırmızı çizgiler oluşturduğu iş başvurularının elenmesinde işverenler için bir araç haline gelmektedir. Sosyal medya, çalışanlarla ilgili kararların verilmesinde yararlı olsa da çalışanlar tarafından sosyal medyanın kötüye kullanılması, işten çıkarma gibi çeşitli disiplin uygulamaları üzerinde tetikleyici bir etki yapmaktadır. Öyle ki çalışanların sosyal medya kullanımlarından dolayı artan işten çıkarmalar "Facebook paylaşımı sebebiyle işten çıkarma/kovma (Facebook Fired)" kavramının doğmasına sebep olmuştur (Hidy ve McDonald, 2013: 70-73). Sosyal medya olgusu, işyeri ve özel hayat arasındaki çizgiyi bulanık hale getirmektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları, çalışanların iş dışındaki boş zamanlarında görüşlerini paylaşabileceği önemli platformlardır. Bu noktada da sorulması gereken temel soru şudur: "İşverenler, çalışanların sosyal medya paylaşımları üzerinde disiplin uygulama yetkisine sahip midir?". Özellikle de işyeri dışında ve çalışanların kendi erişimiyle yapılan paylaşımlarda işverenlerin kontrol yetkisi bulunmakta mıdır? Pek çok işletmede sosyal medya kullanımı için katı kural ve politikalarının belirlendiği bilinmektedir. Hatta bazı işverenler çalışanlarından Facebook şifrelerini talep etmekte ve böylelikle iş dışında da çalışanlarını kontrol edebilmektedirler (McGinley ve Stempel, 2012: 79-80). Sonuç olarak, gözetim mekanizmasından ne işyerinde ne iş dışında kaçmak mümkün görünmemektedir (Tartanoğlu, 2012: 227).

Sosyal medyaya bağlı işten çıkarma olgusu (the phenomenon of social media-driven dismissal), çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Pen (2016), "Never tweet: Social media and unfair dismissal[3]" adlı çalışmasında, işverenlerin çalışanların özel hayatlarını hangi ölçüde kontrol edebileceğini sorgulamıştır. Sosyal medya ve işten çıkarma olgusunun karmaşık bir problem olduğunu dolayısıyla çalışmaya karşı politik, kültürel ve ekonomik tutumların yeniden incelenmesi gerektiğinin altını çizmiştir (Pen, 2016: 271-274). "Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee" adlı çalışmada ise araştırmacılar, işveren tarafından sağlanan bilgisayarların özel ve kurumsal iletişimi ayırmadığını ileri sürmektedirler. Bu iletişim teknolojileri, ev ve işyeri arasındaki çizgiyi de bulanıklaştırmaktadır. Öte yandan, çalışanın kişisel bilgilerine işverenler, iş arkadaşları, müşteriler ve diğer izleyiciler tarafından kolay bir şekilde erişilebilmektedir. Bu noktada çalışanların mahremiyet beklentileri aslında bir tezatlığı da beraberinde getirmektedir. Çalışanlar işverenlerin gözetiminden rahatsız olmaktadırlar ve mahremiyete dikkat çekmektedirler ancak işverenler tarafından kolayca erişilebileceğini bilmelerine rağmen kişisel bilgilerini paylaşmaya da devam etmektedirler (Abril, Lewin ve Riego, 2012: 64-66).

3. AMAÇ VE ÖNEM

Bu çalışmada, "sosyal medya paylaşımları sebebiyle işten çıkarma" olgusu ele alınmaktadır. Çalışmanın ana amacı, çalışanların sosyal medya paylaşımlarının işten çıkarma sebebi oluşturup oluşturmayacağının incelenmesidir. Ayrıca ana amacın kapsamlı bir şekilde analiz edilebilmesi için çalışanların mahremiyete yönelik tutumlarının sosyal medya paylaşımlarına etkisi ve bu etkinin işten çıkarmada hangi rolü oynadığının incelenmesi çalışmanın alt amaçları olarak belirlenmiştir.

Sosyal medya platformları başta işe alım (Vardarlıer, 2018; Bozkurt ve Triki, 2016) ve işten çıkarma uygulamaları (Thornthwaite, 2017; Hidy ve McDonald, 2013; Pen, 2016) olmak üzere araştırmacılar tarafından İKY'nin farklı işlevleri açısından ele alınmıştır. Bu çalışma, çalışanların işten çıkarılmalarıyla sonuçlanan sosyal medya paylaşımlarına odaklanması ve işten çıkarma yaptırımı ile mahremiyet arasında kurulabilecek ilişkiyi incelemesi bakımından önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Yine önceki araştırmalara bakıldığında, işten çıkarma yaptırımının genel olarak hukuki boyutuyla ele alındığı dolayısıyla konuyu sosyal medya, mahremiyet, ifşa ve gözetim bağlamında inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışma, Türkiye örneği üzerinden çalışanların yaptıkları sosyal medya paylaşımları, işten çıkarma ve mahremiyet bağlamında değerlendirilmiştir. İşten çıkarmaya modern mahremiyet tehditleri olan gözetim ve ifşa gözlüğünden bakılan bu çalışmada, İKY alanına yeni bakış açıları kazandırılmaya çalışılmaktadır. Tüm bunlardan hareketle araştırmada "*Çalışanların sosyal medya paylaşımları işten çıkarma sebebi oluşturmakta mıdır?"* problemine cevap aranmaktadır. "*Çalışanların mahremiyete yönelik tutumları sosyal medya paylaşımlarını etkilemekte midir?"* ve "*Çalışanların mahremiyete yönelik tutumları işten çıkarma sebebi oluşturmakta mıdır?"* ifadeleri araştırma kapsamında sorgulanmaktadır.

[3] Unfair dismissal kavramı, Fair Work Act (2009)'a göre, işverenin iş sözleşmesini geçerli bir sebep olmaksızın feshetmesi olarak ifade edilmektedir (Pen, 2016: 271).

4. YÖNTEM

Bu çalışmada derinlemesine analizler yapabilme amacıyla nitel araştırma türlerinden örnek olay yöntemi tercih edilmiştir. Örnek olay çalışması yöntemi, olguları tanımlamak ve açıklamak amacıyla bir ya da birden fazla olayın sistematik bir şekilde derinlemesine incelenmesi anlamına gelmektedir. Basit ya da karmaşık olguları

inceleyen bir nitel araştırma yaklaşımı olarak örnek olay çalışması teorilerden yararlanmakta ve teorilere anlamlı katkılar sunmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 354). Örnek olay çalışmaları deneysel, tarama ya da tarihsel araştırmalardan veri toplama ve veri analizinde tek bir yönteme bağlı kalmama konusunda farklılaşmaktadır. Örnek olay çalışması, bir ya da birkaç örnek olayın pek çok kaynaktan elde edilen ayrıntılı verilerle betimlenerek olayla ilgili temaların raporlanmasıdır. Nitel örnek olay çalışmaları belirlilik, betimleme ve sezgisellik gibi özellikleri içinde barındırmaktadır. Örnek olayların belirli bir olaya/olguya odaklanması belirlilikle ifade edilmektedir (Cresswell, 2007'den aktaran; Merriam, 2015: 40-46). Bu çalışmada, işten çıkarma ve sosyal medya olgularına odaklanılmaktadır. Yine örnek olayların "bu neyin örnek olayı?" sorusuna cevap verebilir niteliklere sahip olması beklenmektedir (Berg ve Lune, 2015: 355). Örnek olayların bir diğer özelliği ise daha önceden bilinmeyen anlamları ve ilişkileri ortaya çıkaran sezgiselliktir. Örnek olay çalışmalarında incelenen durumlar somut bir şekilde yoğun olarak betimlenmektedir (Merriam, 2015: 44-52).

İşten çıkarma ve sosyal medya olgularını inceleyen bu araştırmada, nitel bir yaklaşımla dört örnek olay incelenmektedir:

- Mesai saatleri içinde sosyal medyadan çalışma disiplinini etkileyecek nitelikte fotoğraf paylaşılması/Geçerli sebeple fesih
- Çalışanın raporlu gününde plajda tatil kıyafetleriyle çekildiği fotoğrafı sosyal medyadan paylaşması/Haklı sebeple fesih
- Çalışanın sosyal medyadan insan kaynaklarına sataşma niteliğindeki mesajları paylaşması/Haklı sebeple fesih
- Çalışanın iş sözleşmesini "kölelik sözleşmesi" olarak nitelendirerek sosyal medyadan paylaşması/Geçerli sebeple fesih

Örnek olayların belirlenmesinde elemeci ve eleştirel bir yaklaşım güdülerek sosyal medya paylaşımları sebebiyle işten çıkarma olgusunu temsil eden 2016-2018 yılları arasındaki Yargıtay kararları incelenmiştir. Çok sayıda Yargıtay kararı incelenmiş bazıları olguyu temsili yetersiz olduğu gerekçesiyle elenmiş ve örnek olayların yakın tarihli olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Yine örnek olayların belirlenmesinde özellikle yazılı basına da yansıyan örneklerden hareket edilmiştir.

Araştırma kapsamında, nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan dokümanlar kullanılmaktadır. (Merriam, 2015: 131). Dokümanlardan elde edilen verileri anlamlandırma ve yorumlama işlemi içerik analizi yöntemiyle yapılmaktadır. İçerik analizi, anlamları tespit etmeye yönelik verilerin ayrıntılı ve sistematik olarak incelenmesi çabasıdır (Berg ve Lune, 2015). Genel bir çerçeve içinde yapılan kodlamayla (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 162-175) kodlama sürecindeki ilişkiler temalar haline gelmektedir (Merriam, 2013: 173). Çalışmada belirlenen temalar, bulgular kısmında sunularak değerlendirilmiştir.

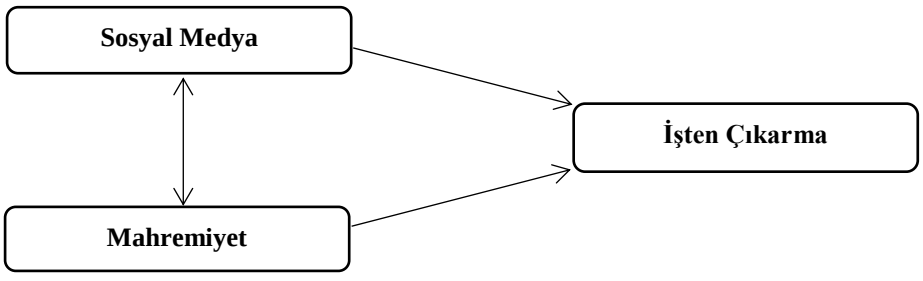
5. BULGULAR

Bu çalışmada sosyal medya sebebiyle işten çıkarma olgusunun işlendiği Yargıtay kararları örnek olay çalışması ile sunulmaktadır. Örnek olaylar derinlemesine incelenmeden önce, araştırmanın amacı doğrultusunda özet bir tabloyla ifade edilmektedir.

Tablo 1. İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Yıl/Karar Numarası	Örnek Olay	Mahremiyete Yönelik Tehditler		Hukuki Sonucu
		Tema	*Kodlar*	
2016/11591	Çalışanın, iş arkadaşlarıyla birlikte mesai saatleri içerisinde, hasta yataklarının üzerine çıkıp kurumu ve mesleğini küçük düşürecek şekilde fotoğraf çektirmesi, daha sonra bu fotoğrafı sosyal medya hesabından bir grup aracılığıyla, kurum isim ve logosunu açıkça beyan ederek, ‘’hasta gelmesin diye dua ederken, …Hastanesi’’ başlığıyla facebook adlı sosyal paylaşım sitesinde yayınlaması	İfşa	Açıkça Beyan Facebook Sosyal Medya Fotoğraf Çektirmesi Mesai Saatleri Küçük Düşürecek	İşverenin geçerli sebebe dayanarak işçinin iş sözleşmesini feshetmesi/ işyerindeki çalışma disiplinini ve iş akışını etkileyecek nitelikte olup artık davalı işverenden davacı ile çalışmasının beklenememesi
2017/12196	Çalışanın istirahat raporu aldığı dönemde Giresun iline gitmesi ve orada plajda tatil kıyafetleri ile çekilmiş fotoğraflarını paylaşması	İfşa	İstirahat Raporu Plaj Tatil Kıyafetleri Fotoğraf Paylaşması	İşverenin haklı sebebe dayanarak iş sözleşmesini feshetmesi/doğruluk ve bağlılığa aykırılık
2017/14208	İşçisinin kendisine ait Twitter hesabından başka çalışanlara hakaret ve sataşma niteliğinde birden fazla paylaşımda bulunduğu, örneğin “… Arkadaşlar patroncu bir İK personeli olacaksanız yapmayın o mesleği, çıldırtmayın insanı…” şeklinde paylaşımlar yapması	Gözetim	Hakaret ve Sataşma Twitter Birden fazla paylaşım	İşverenin haklı sebebe dayanarak iş sözleşmesini feshetmesi/işyerindeki başka bir işyeri çalışanına hakaret ve sataşma
2018/13723	İşçinin, müşteri temsilcisi/sosyal medya uzmanı olarak görev yaparken yazılı savunmasında da kabul ettiği üzere, işe giriş esnasında imzaladığı iş sözleşmesi için Facebook hesabında kurumsal müşteri olan …’in adını vererek “Bugün yaptığım iş sözleşmesinde 46 sayfa okudum ve imzaladım. Artık köle olmaya hazırım” şeklinde paylaşımda bulunması	Gözetim	Facebook Köle Paylaşım Adını vererek	İşverenin geçerli sebebe dayanarak iş sözleşmesini feshetmesi/işçinin sosyal medya paylaşımı sonrasında davacıyla aynı projede çalışmaya devam etmek istememesi

Çalışmada insan kaynakları yönetiminin işten çıkarma fonksiyonu, hukuki olarak işverenin işçinin iş sözleşmesini geçerli ve haklı sebebe dayanarak fesih etmesiyle temsil edilmiştir. Şekil 1’deki gibi işten çıkarma olgusu çalışanların sosyal medya paylaşımları ve mahremiyet bağlamında değerlendirilmiştir.



Şekil 1. İşten Çıkarma, Sosyal Medya ve Mahremiyet İlişkisi

Örnek Olay 1

Yargıtay 7. Hukuk Dairesi

Esas Numarası: 2015/46017

Karar Numarası: 2016/11591

Karar Tarihi: 26.05.2016

Dava: *İşe iade*

Olay: *Somut olayda, davalı şirkete ait … Hastanesinde erkek hemşire olarak çalışan davacının iş akdine 13.11.2014 tarihinde … çalışma saatleriniz içerisinde acil servis hasta yatakları üzerinde arkadaşlarınız ile kurumu ve mesleğinizi küçük düşürecek şekilde fotoğraf çektirerek, bu fotoğrafları kurumumuzun isim ve logosunu kullanarak sosyal medya üzerinden paylaştığınız sabit olarak tespit edilmiştir. Yaptığınız bu davranış mesai saatleri içerisinde işinizi ciddiye alarak çalışmadığınızı göstermektedir. Kurum kültürüne ve genel iş hayatı kurallarına uymadığınızdan 4857/25-II-e gereği doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlarda bulunmanız dolayısıyla iş akdine son verilmiştir.*

02.11.2014 tarihinde ''facebook'' adlı sosyal paylaşım sitesinde "…" isimli bir grup içerisinde yayınlanan hasta gelmesin diye dua ederken biz, … Hastanesi" başlıklı, davacı ile birlikte 3 kişinin hasta yatakları üzerinde bağdaş kurup oturduğu ve ellerini havaya kaldırarak dua ettikleri fotoğrafın davalı işverence fesih nedeni yapıldığı anlaşılmaktadır. Paylaşılan bu fotoğrafta davalı kurumun isim ve logosu kullanıldığı gibi fotoğrafta davacının üzerinde formasının ve yaka kartının da bulunduğu görülmektedir. Sözü edilen paylaşım 1.285 kişi tarafından beğenilmiş ve fotoğrafın altına 52 yorum yapılmıştır. Fotoğrafın yayınlandığı… grubunun yaklaşık 13.102 üyesi olduğu anlaşılmaktadır.

Yargıtay Kararı: *Davacının 12.11.2014 tarihli savunması ile aynı gün temyiz incelemesi yapılan Dairemizin 2016/10461 Esas sayılı dava dosyasında aynı paylaşım nedeniyle iş akdi feshedilen işçinin savunmasından fotoğrafların mesai saatleri içerisinde çekildiği ve paylaşılmasına davacının rızasının bulunduğu anlaşılmaktadır.*

Davacının mesai saatleri içerisinde çekilen ve paylaşılacağının bilindiği fotoğraflarının binlerce kişi tarafından izlenebilecek bir sosyal paylaşım sitesinde yayınlanması işyerindeki çalışma disiplinini ve iş akışını etkileyecek nitelikte olup artık davalı işverenden davacı ile çalışması beklenemeyeceğinden somut olayda haklı bir fesih nedeni bulunmasa bile fesih için geçerli bir nedenin bulunduğunun kabulü gerekmektedir.

(Kaynak: https://legalbank.net/belge/y-7-hd-e-2015-46017-k-2016-11591-t-26-05-2016-ise-iade-istemi-calisma-saatleri-icerisinde-arkadaslar/2610486).

Değerlendirme

Örnek olayda çalışanın mesai saatleri içinde çalıştığı kurumun isim ve logosunu kullanarak sosyal medya hesabı üzerinden fotoğraf paylaşması Yargıtay tarafından işyerindeki çalışma disiplinini ve iş akışını etkileyecek nitelikte bulunmakta, dolayısıyla işçinin iş sözleşmesinin sonlandırılmasında geçerli sebep olarak görülmektedir. İş kanunun 18. maddesine göre, işveren iş güvencesi olan çalışanın iş sözleşmesini sonlandırırken geçerli sebebe dayandırmak zorundadır. Örnek olayda, paylaşımın 1285 kişi tarafından beğenilmesi ve fotoğrafın altına 52 adet yorum yapılması davanın seyri için göze çarpan bir nitelik oluşturmaktadır. Yargıtay'ın verdiği kararda da görüldüğü gibi çalışanın mesai saatleri içerisinde kendi rızasıyla paylaştığı fotoğrafların binlerce kişi tarafından izlenebilecek sosyal medya hesabında paylaşılması haklı bir sebep oluşturmasa bile işyerindeki çalışma disiplinini bozduğu için geçerli bir sebebe dayandırılarak çalışanın iş sözleşmesi feshedilmiştir.

Sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla birlikte mahremiyet konusu da sık sık gündeme gelmeye başlamıştır. Bireyler tarafından sosyal medya hesaplarının bütün gizlilik ayarları yapılmış olsa bile yine de bazı sosyal paylaşımlar işverenlerin gözünden kaçmamaktadır. Bir işverenin çalışanın sosyal medya sayfasına erişmesi aslında birisinin günlüğüne okumaya benzer şekilde mahremiyet ihlalidir (Thornthwaite, 2013: 6). Bunlar doğrultusunda örnek olay mahremiyet açısından değerlendirildiğinde, çalışanların mahremiyet sınırlarını göz ardı ederek binlerce kişinin etkileşimde bulunduğu bir ortamda paylaşım yaptıkları görülmektedir. "İşverenler çalışanların sosyal medya paylaşımları üzerinde disiplin uygulamaya sahip midir?" sorusu örnek olayda cevap bulmaktadır. Mesai saatleri içerisinde iş disiplinini bozacak paylaşımlar işverene geçerli sebeple fesih yetkisi vermektedir. Sonuç

olarak bir mahremiyet tehdidi olarak çalışanın mesai saatlerinde sosyal medya paylaşımları yoluyla kendini ifşa davranışı bir işten çıkarma sebebi oluşturmaktadır.

Örnek Olay 2

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi

Esas Numarası: 2016/17532

Karar Numarası: 2017/12196

Karar Tarihi: 06.07.2017

Dava: İşe iade

Olay: *Davalı vekili, davacının güveni kötüye kullanması, doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlarda bulunması nedeniyle iş sözleşmesinin geçerli nedenle feshedildiğini, ... hastalık dolayısıyla rapor aldığı bu dönemde sosyal paylaşım sitelerinden birinde "herkese açık" olarak deniz kenarında tatil yaptığını gösterir fotoğraflar paylaştığını, davacının işi gereği yaptığı telefon görüşmelerinde ve ankette katılımcıya küfür ettiğinin tespit edildiğini, bu nedenlerle davacının sözleşmesinin müvekkili tarafından feshedildiğini savunarak davanın reddini talep etmiştir.*

Yargıtay Kararı: *Dosyadaki bilgi ve belgelerden davacının istirahat raporu aldığı dönemde Giresun iline gittiği ve orada plajda tatil kıyafetleri ile çekilmiş fotoğraflarını paylaştığı, dosya kapsamıyla sabittir. Bu durum, kullanılan istirahat raporunun gerçeğe aykırı olduğunun açık delili olup raporlu olduğunu bildiren işçinin raporun aksine tatile gitmesi doğruluk ve bağlılığa aykırı olup haklı fesih için yeterlidir. Açıklanan nedenle işveren feshinin haklı nedene dayandığının kabulü ile davanın reddi gerekirken yanılgılı değerlendirmeyle kabulüne karar verilmesi hatalıdır.*

(Kaynak: https://legalbank.net/belge/y-9-hd-e-2016-17532-k-2017-12196-t-06-07-2017/2881519/06+07+2017++2016_17532+2017_12196).

Değerlendirme

İşveren, ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzerleri durumlarının ortaya çıkmasıyla haklı sebeple derhal fesih yapabilmektedir. Örnek olayda, çalışanın raporlu olduğu günde sahil kenarından fotoğraflar paylaşmasının doğruluk ve bağlılığa uymayan davranış olarak değerlendirildiği görülmektedir (İşK. md.25).

Modern toplumda, mahremiyete yönelik ihlallerin en ilginç biçimi bireyin bilerek ve isteyerek kendini teşhir etmesi anlamına gelen kendini ifşa davranışıdır. Gözetleyen, gözetlenen, gözetlendiğini bilen ve bundan zevk alan birey, sosyal medyada kendini ifşa ederek mahremiyet endişesi taşımadığını da göstermektedir (Öztekin ve Öztekin, 2010: 537). Örnek olayda, çalışanın raporlu olduğu günde "herkese açık" olarak facebook adlı sosyal medya sitesinden gözetlendiğini bilerek paylaşım yapması mahremiyete yönelik tutumunu göstermekle birlikte yukarıda bahsedilen tezleri de doğrular niteliktedir.

Öte yandan, örnek olayda litaratürde "Facebook paylaşımı sebebiyle işten çıkarma" olarak kavramsallaştırılan olgunun işlendiği görülmektedir. İşyeri ve özel hayat arasındaki çizgiyi bulanık hale dönüştüren sosyal medya, çalışanların boş zamanlarında paylaşım yapabilecekleri önemli mecralardır. Ancak bu noktada, raporlu olunan günde fotoğraf paylaşılması durumuna parantez açmak gerekmektedir. Örnek olayda, çalışanın istirahat için rapor alıp deniz kenarında tatil yaptığını göstererek facebook da kendini ifşa etmesi işten çıkarmayla sonuçlanmaktadır.

Örnek Olay 3

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi

Esas Numarası: 2016/22368

Karar Numarası: 2017/14208

Karar Tarihi: 26.09.2017

Dava: İşe iade

Olay: *Mahkemece, davada ispat yükünün davalı üzerinde olduğu, davacının iş akdinin sosyal paylaşım sitesinde paylaştığı*

-"...arkadaşlar patroncu bir İK personeli olacaksınız yapmayın o mesleği, çıldırtmayın insanı, bu kadar mı meraklısınız ...?"

-"...aaa pardon ben İK'yı insan kaynakları olarak biliyordum. Oysa ki siz patroncular işveren koruma departmanı yapmış onu."

Şeklindeki paylaşımlardan dolayı feshedildiğini beyan etse de davalının paylaştığı iddia edilen söz konusu paylaşımların belirli bir kişiyi hedef almadığı, kime söylendiği belli olmadığı, bu nedenle 4857 sayılı yasanın 25/II maddesinde belirtilen koşulları taşımadığından davalı feshinin yerinde olmadığı gerekçesiyle davanın kabulüne karar verilmiştir.

Yargıtay Kararı: *Dosya içeriğine göre; davacının iş sözleşmesinin işyeri ve çalışanları hakkında yaptığı sosyal medyadaki paylaşımlar üzerine haklı nedenle feshedildiği görülmüştür.*

Davacı işçisinin kendisine ait twitter hesabından davalı işyerinde çalışan olduğu açıkça anlaşılmakla birlikte isim vermediği için kim/kimler olduğu belirlenemeyen başka çalışanlara hakaret ve sataşma niteliğinde birden fazla paylaşımda bulunduğu, örneğin "... arkadaşlar patroncu bir İK personeli olacaksanız yapmayın o mesleği, çıldırtmayın insanı, bu kadar mı meraklısınız ... şeklinde paylaşımlarının olduğu, isim zikretmese dahi çalıştığı işyerindeki başka bir çalışana açıkça hakaret ve sataşma niteliğinde twitter paylaşımlarının davalı işveren tarafından öğrenilmesi üzerine de davacı işçiden alınan savunmasında twitter paylaşımlarını kabul etmekle birlikte twitter hesabını takip edenler arasında işten arkadaşlarının bulunmadığı, dolayısıyla kastettiği kişi ya da kişilerin çalışma arkadaşları olmadığını beyan ettiği görülmüştür. Ancak atılan mesaj içeriğinden mesaja konu edilen kişi/kişilerin davacının çalışma arkadaşları oldukları, eksik olanın ise sadece somut kimlik bilgisi olduğu görülmektedir. Gıyapta da olsa iş nedeniyle isim vermeksizin işyerindeki başka bir işyeri çalışanına hakaret ve sataşma niteliğindeki mesajlar nedeniyle işverence yapılan feshin haklı olduğu gözetilerek davanın reddi gerekirken kabulü hatalıdır.

(Kaynak: https://legalbank.net/belge/y-9-hd-e-2016-22368-k-2017-14208-t-26-09-2017/3024953/sosyal+medya+fesih).

Değerlendirme

İşçinin işverene yahut onun ailesi üyelerinden birine yahut işverenin başka işçisine sataşması haklı sebeple fesih oluşturmaktadır (İşK, md. 25/2). Ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzerleri başlığı altında yer verilen bu durumda, sataşmanın işyerinde veya çalışma süreleri içinde olması gerekmemektedir (Sümer, 2018: 121). Üçüncü örnek olay, "sosyal medyada isim vermeden sataşma" durumunun haklı sebeple fesih oluşturabileceğini temsil etmesi bakımından önem arz etmektedir. İşçi sosyal medya paylaşımlarının ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini ve belli bir kişiyi hedef almadığını beyan etse de doğrudan İK (insan kaynakları) personelini patroncu olarak nitelendirmesi sataşma kabul edilmektedir. Bu bakımdan bulgular, Thornthwaite (2013)'ün "Social Media, Unfair Dismissal and the Regulation of Employees' Conduct Outside Work" adlı çalışmasının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Nitekim, çalışanların Facebook mecrasından çalışma arkadaşlarına ve yöneticilerine yönelik aşağılayıcı, saldırgan ve ayrımcı ifadeleri fesih sebebi oluşturacağı kimi araştırma sonuçlarıyla da desteklenmektedir (Thornthwaite, 2013).

Bir başka önemli nokta, "*açıkça hakaret ve sataşma niteliğinde twitter paylaşımlarının davalı işveren tarafından öğrenilmesi üzerine"* ifadesidir. İşçi hem gözetlemekte hem de gözetlendiğini bilerek paylaşım yapmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki önemli gelişmelerle birlikte, gözetim çalışma hayatının dışına taşarak bireyin özel hayatını da kuşatmaktadır. Her an kayıt altına alınabilen dijital izler, bireylerin yaşamlarının her kesitinin denetlenmesini kolaylaştırmakta ve işverenlerin/iktidarın görmeden gözetleme arzusu gerçekleşmektedir. Gözetimin gönüllü biçimi bireyleri cezbetmekte ve gözetim bireysel rızaya dayalı sinoptikona doğru evrilmektedir (Okmeydan, 2017: 58-60). Ve böylece, bu büyülü sosyal medya platformları çalışanların mahremiyet endişesi taşımadan/gözetlendiğini bilerek paylaşım yapmalarını sağlayarak belli durumlarda disiplin uygulamalarıyla sonuçlanmaktadır.

İşten çıkarma olgusunu eleştirel insan kaynakları yönetimi yaklaşımıyla da açıklamak mümkündür. Bu anlayışının en önemli iddiası, İKY'nin etkisiz ve çıkarcı olduğudur (Gill, 2007). Keenoy'un 1990'larda söylediği meşhur

"Koyun postuna bürünmüş kurt" ifadesi, İKY'nin katı gerçekliğini gizlemek adına yumuşak söylem kullanmasını açıklamaktadır (Legge, 1995; aktaran; Greenwood, 2002: 264). "Patroncu İK" söylemi, İKY'nin işveren ve çalışan arasında kaldığı ikilemi göstermesinin yanında üstlendiği çıkarcı rolü betimlemesi bakımından önemli bir bulgudur.

Örnek Olay 4

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi

Esas Numarası: 2017/27217

Karar Numarası: 2018/13723

Karar Tarihi: 25.06.2018

Dava: *İşe iade*

Olay: *... davacının işe başladığı tarihte yaptığı sözleşmeyi sosyal medya hesabında kölelik sözleşmesi olarak niteleyerek asıl işverenin ismini kullanarak hem müvekkili şirketin hem de hizmet verilen proje sahibinin ticari itibarım zedelediğini, davacının raporlu olduğu tarihlerde sosyal medya hesabında gezdiği yerlere ait fotoğraf paylaştığını, davacının müvekkili şirketin asıl işvereninin talebi üzerine müvekkili şirketin merkez adresinde bulunan bir başka projede görevlendirildiğini ancak davacının bildirim yazısını imzalamaktan imtina ettiğini ve rapor bitiminden sonra işe başlamadığını, 26.01.2015 tarihli ihtarnamenin davacı tarafından gönderildiğini ve bu ihtarname ile davacının kendisinin istifa ettiğini, müvekkili şirket tarafından davacıya herhangi bir şekilde mobbing uygulanmadığını savunarak davanın reddini istemiştir.*

Yargı Kararı: *Somut uyuşmazlıkta davacının ... Projesinde müşteri temsilcisi/sosyal medya uzmanı olarak görev yaparken yazılı savunmasında da kabul ettiği üzere, işe giriş esnasında imzaladığı iş sözleşmesi için Facebook hesabında kurumsal müşteri olan ...'in adını vererek "bugün yaptığım iş sözleşmesinde 46 sayfa okudum ve imzaladım. Artık köle olmaya hazırım" şeklinde paylaşımda bulunduğu, bu olayın... şirketi yetkilileri tarafından öğrenilmesi üzerine 12.01.2015 tarihinde şirketlerinin isminin bu şekilde sosyal medya üzerinde anılmasını istemediklerini belirterek davalı işverene bildirimde bulunulduğu, bu olay sebebiyle davalı işverenin yazılı olarak uyarıldığı ve 16.01.2015 tarihinde yaşanan bu tatsız olay nedeniyle davacının ... Projesinde ... merkezi görevlisi görevlendirildiğinin bildirildiği ... davalı işverenin davacının projesinde çalıştığı firmayla imzaladığı sözleşmeye yönelik "kölelik sözleşmesi" nitelemesini içeren sosyal medya paylaşımı ve ... firmasının yukarıda bahsedilen maili sonrasında davacıyla aynı projede çalışmaya devam etmek istememesi geçerli nedene dayanmakta olup davacının iş sözleşmesinin de müşteri temsilcisi olarak işe alındığı ve dinlenen tanık beyanlarından sosyal medya uzmanlığında ... merkezlerine görevlendirmenin sıkça uygulanan bir değişiklik olduğu, davacı işçi tarafından esaslı değişiklik mahiyetinde olmayan ve makul bir nedene dayanan bu görevlendirmenin kabul edilmemesi üzerine fesih işleminin geçerli olduğu anlaşılmakla davanın reddi gerekirken kabulüne karar verilmesi hatalı olup bozma nedenidir.*

(Kaynak: https://legalbank.net/belge/y-9-hd-e-2017-27217-k-2018-13723-t-25-06-2018/3186521/sosyal+medya+fesih).

Değerlendirme

İşveren işçinin çalışma koşullarındaki esaslı bir değişikliği ancak durumu işçiye yazılı olarak bildirmek suretiyle yapabilmektedir. İşçinin değişikliği belirlenen süre içinde yapmaması durumunda ise işveren feshin geçerli bir nedene dayandığını veya fesih için geçerli bir nedenin bulunduğunu yazılı olarak açıklamak suretiyle iş sözleşmesini sona erdirebilmektedir (İşK, m. 22). İşçinin esaslı değişiklik mahiyetinde olmayan görevlendirmeyi kabul etmemesi geçerli sebeple fesihle sonuçlanmaktadır.

İşçinin *"bugün yaptığım iş sözleşmesinde 46 sayfa okudum ve imzaladım. Artık köle olmaya hazırım"* şeklindeki paylaşımı olayın bir diğer yansımasıdır. Sosyal medyadan yapılan bu paylaşım, işverenin ticari niteliğini zedelemekte ve artık birlikte çalışılamayacağı konusunda önemli bir gerekçe olmaktadır. Örnek olayın bir başka vurgusu ise çalışanın raporlu olduğu günde fotoğraf paylaşmasına ilişkindir. Görüldüğü üzere yakın zamanda insan kaynakları yöneticileri için böyle durumların değerlendirme unsuru olacağını söylemek yanlış olmaz. Bu noktada "abartılı paylaşım" kavramının da altınızı çizmek gerekmektedir. Bu yeni sıfat tamlaması, şahsi bilgileri ortaya serme, kişinin bir mecrada özel hayatını teşhir etmesi anlamlarına gelmektedir. "Bilmen ve bilinmek gerek"

dürtüsüyle insanlar sosyal medyada kendilerini teşhir ederek dikizleme kültünün bir parçası haline dönüşmektedir (Niedzviecki, 2010: 8, 10-11). Giderek azalan mahremiyet kaygısı, çalışanların sonuçlarını düşünmeden sosyal medya paylaşımları yapmasına ortam hazırlamakta, bir tehdit olarak gözetim iş sözleşmelerinin sonlandırılmasında önemli rol oynamaktadır.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanların sosyal ve psikolojik doyum elde etme amacıyla gönüllü veri işçisi olarak rol aldıkları sosyal medya, insan kaynakları yönetimi açısından önemi giderek artan bir unsur haline gelmektedir. Panopticon'dan sinoptikon'a olan dönüşüm, çalışanları gözetimin gönüllü biçimine çekerken birtakım tuzakları da beraberinde getirmektedir. Performans, küçülme, davranış gibi çeşitli sebeplere dayanılarak yapılan işten çıkarma, abartılı paylaşım kültüründe yeni kılıflara bürünmektedir.

Bu çalışmada, "sosyal medya paylaşımları sebebiyle işten çıkarma" olgusu ele alınmaktadır. Çalışmanın ana amacı, çalışanların sosyal medya paylaşımlarının işten çıkarma sebebi oluşturup oluşturmayacağının incelenmesidir. Söz konusu probleme cevap aranan araştırmada, mahremiyete yönelik tutumların işten çıkarma yaptırımlarına olabilecek etkisi de sorgulanmaktadır. Nitel bir yaklaşımla belirlenen örnek olaylar "işten çıkarma ve sosyal medya" olgusunu inceleyen Yargıtay kararlarına dayanmaktadır.

Araştırmada, çalışanların sosyal medya paylaşımları sebebiyle yapılan işten çıkarmalar dört örnek olay çerçevesinde incelenmiştir. Sosyal medya paylaşımına dayalı bu örnek olaylar mesai saatleri içinde çalışma disiplinini etkileyecek nitelikte fotoğraflar, raporlu olunan günde plajda tatil kıyafetleriyle çekilen fotoğraf, sosyal medyadan sataşma niteliğindeki mesajlar ve iş sözleşmesinin "kölelik sözleşmesi" olarak nitelendirilmesi olgularından meydana gelmektedir.

İlk örnek olay, mesai saatleri içinde fotoğraf paylaşılmasının hangi durumlarda çizgiyi aşacağını temsil etmesi bakımından önem arz etmektedir. Paylaşılan fotoğrafta kurumun "isim ve logosunun" yanında çalışanın formasının da olması davada dikkate alınan somut delillerdir. Binlerce kişi tarafından izlenebilecek bir ortamda yapılan bu paylaşım, işyerindeki çalışma disiplinini ve iş akışını etkileyecek nitelikte olması bakımından geçerli sebep olarak kabul edilmektedir. Mahremiyet açısından değerlendirildiğinde, çalışanın "hasta gelmesin diye dua ederken biz" ifadesini kullanarak sosyal medyadan kendini ifşa etmesi bilinme ve görünme isteğinin bir sonucu olarak görülebilmektedir.

İkinci örnek olay, çalışanın raporlu olduğu günde sosyal medyadan fotoğraf paylaşımı yapmasına ilişkindir. İstirahat raporu alınan dönemde çalışanın plajda tatil kıyafetleriyle çekilen fotoğraflarını sosyal medyadan paylaşması doğruluk ve bağlılığa aykırı kabul edilerek haklı sebeple fesih için yeterli görülmektedir. Çalışanın hem rapor alıp hem de tatil fotoğrafı paylaşması ahlak ve iyi niyet kurallarına aykırı bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Gözetleyen, gözetlenen ve bundan keyif alan birey, mahremiyet kaygısı gütmeden kendini ifşa etmektedir.

Üçüncü örnek olayda, çalışanın sataşma niteliğindeki ifadelerini eleştirel insan kaynakları yaklaşımıyla açıklamak mümkündür. Doğrudan İKY'yi hedef alan "patroncu İK" şeklinde ifadeler ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzerleri unsuruna dayalı olarak haklı sebeple fesih gerekçesi oluşturmaktadır.

Görmeden gözetlenme arzusu, çalışanların sosyal medyada bıraktığı dijital ayak izleriyle daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Dördüncü örnek olayda, çalışanın imzaladığı sözleşmesini sosyal medya da "kölelik sözleşmesi" olarak nitelendirdiği abartılı paylaşımı, geçerli sebep olarak fesih gerekçesi oluşturmaktadır.

Geçerli sebeple yapılan fesihlerde öne çıkan olgu, yapılan sosyal medya paylaşımı sonucunda artık işçi ve işverenin birlikte çalışmaya devam etmesinin beklenemeyeceğidir. Haklı sebeplere dayanarak yapılan fesihlerde ise, ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzeri durumların gerekçe olduğu sonucuna varılmaktadır. İş yerinden sosyal medya paylaşımı yapılması iş disiplinini bozması bakımından geçerli sebep teşkil ederken, çalışanın hem istirahat raporu alıp hem de deniz kıyısından fotoğraf paylaşması doğrululuk ve bağlılığa uymaması bakımından haklı sebep oluşturmaktadır. Her iki örnek olayda da mahremiyete yönelik benzer tutum içinde olarak ifşa davranışı sergileyen çalışanlar olmasına rağmen fotoğrafın çekildiği durum ve şartlara göre feshin gerekçesinin değiştiği görülmektedir. Çalışanların sosyal medya platformlarında işverene/kuruma yönelik eleştirel paylaşımları sataşma niteliği taşıması durumunda işverenin haklı sebeple fesih yapabilmesine imkân vermektedir.

Çalışmanın sonucunda, çalışanların mahremiyeti göz ardı ederek sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların işten çıkarma sebebi olabileceği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, modernleşme sürecinde mahremiyete yönelik tehditler olarak sosyal medyada ifşa ve gözetimin işten çıkarma kararlarının verilmesinde önümüzdeki dönemlerde çok önemli gerekçeler olacağını söylemek mümkündür. Nitekim bu çalışmada elde edilen sonuçların literatürde sosyal medya sebebiyle işten çıkarma olgusunu inceleyen çeşitli çalışmalarla benzerlik gösterdiği ve onları desteklendiği görülmektedir (Thornthwaite, 2013; Hidy ve McDonald, 2013). Pen'in çalışmasında bir kuaförün Facebook sayfasında işvereniyle alay ettiği paylaşımı ilgili haksız işten çıkarma sayılmıştır. Yorumların sadece çalışanın arkadaşlarına açık olması, işverenin kuaför salonuna zararının az olması ve paylaşımın bir hafta içinde silinmesi unsurları göz önünde bulundurulmuştur (Pen, 2016: 272). Geçerli sebeple fesih ile sonuçlanan ilk örnek olayda, paylaşımın 1285 kişi tarafından beğenilmesinin ve fotoğrafın altına 52 adet yorum yapılmasının davanın seyri için göze çarpan bir nitelik oluşturduğu ifade edilmişti. Dolayısıyla sosyal medya sebebiyle yapılan işten çıkarmalarda söz konusu paylaşımları kimlerin ve kaç kişinin gördüğü davanın sonucu açısından önem taşımaktadır. O'Brien (2013) ise Facebook paylaşımı sebebiyle işten çıkarılmayı örneklerle incelediği çalışmasında yine benzer şekilde bir çalışanın çalıştığı kurumun müşterilerine ve işine yönelik küfür içeren sosyal medya paylaşımını değerlendirmektedir. Çalışanın Facebook sayfasında iş arkadaşlarının da olması ve gizlilik ayarlarının herkese açık şekilde bulunmasına dikkat çekilmektedir. Bu çalışmanın da problemi bağlamında bakıldığında, çalışanın sosyal medya platformlarında kendini ifşa etmesi ya da gözetim mekanizmasından kaçamaması işten çıkarma uygulamalarında önem arz etmektedir (O'Brien, 2013: 346).

Çalışmanın en önemli katkısı, sosyal medya sebebiyle işten çıkarma olgusunu mahremiyete yönelik modern tehditler olan ifşa ve gözetim bağlamında incelemesidir. Sadece işyerinde mesai saatleri içinde çalışanlar tarafından yapılan sosyal medya paylaşımları değil iş dışında sosyal medyada yapılan paylaşımların da iş sözleşmelerini etkileyebileceğini dolayısıyla işten çıkarma yapılabileceğini tartışma zemine çekmek İKY alanına önemli katkılar sunmaktadır. Bireylerin kimi zaman göz önünde olma kimi zamanda beğenilme arzusuyla sosyal medyada kendilerini fotoğraflarla ifşa etmelerinin işten çıkarma sebebi olarak göz önünde bulundurulması çalışma hayatı adına önem taşımaktadır. Bir başka tartışma konusuysa sosyal medyanın işverenlerin yeni gözetim aracı haline gelmesi durumudur. Öyle ki artık sosyal medya sadece işe alımda değil işten çıkarmada da işverenler için değerlendirme unsuru haline dönüşmüştür.

Bu çalışmayla, çalışanların sosyal medya paylaşımlarının işten çıkarma ve çalışma ilişkileri kapsamında insan kaynakları yönetimi alanı için önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın en önemli sınırlılığı ikincil verilere dayanan örnek olaylarla durum tespiti yapılması ancak çalışanların ya da işverenlerin görüşlerinin eksik kalmasıdır. Sonraki çalışmalarda yapılacak bir mülakatla konunun daha derinlemesine incelenmesi faydalı olacaktır. Tüm bunlarla birlikte, çalışmanın hem araştırmacılar hem de iş hayatı için işten çıkarma ve sosyal medya olguları konusunda yol gösterdiği/farkındalık oluşturduğu ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

4857 sayılı İş Kanunu, Erişim adresi: https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/34576, (26 Mart 2019).

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu, Erişim adresi: http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098.pdf, (26 Mart 2019).

7036 sayılı İş Mahkemeleri Kanunu, Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.7036.pdf, (26 Mart 2019).

Abril, P. S., Levin, A. ve Riego, A. D. (2012). Blurred boundaries: Social media privacy and the twenty-first-century employee. *American Business Law Journal,* 49(1), 63-124.

Akyiğit, E. (2013). *İş hukuku.* (9.bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alaca, E. ve Yılmaz, B. (2016). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve bilgi toplumuna dönüşüm: Türkiye'de durum. *Türk Kütüphaneciliği,* 30 (3), 507-523.

Altman, I. (1977). Privacy regulation: Culturally universal or culturally specific?. *Journal of Social Issues,* 33, 66-84.

Armstrong, M. ve Taylor, S. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice.* UK: Kogan Page.

Baybora, D. (2017). Yargı kararları ile sosyal medyada konuşmanın iş sözleşmesine etkisi. *İSGHD,* 14(56), 1705-1740.

Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* H. Aydın (Çev.), Konya: Eğitim Kitabevi.

Bezci, B. (2015). Kamusallığı akıcı kılan ama temsiliyeti buharlaştıran bir sorun olarak sosyal medya. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* içinde (29-36), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bozkurt, F. G. ve Triki, M. (2016). Bir kurum olarak sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedarik-seçim ve işe alma kararları üzerindeki etkisi: Tunus örneği. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 20(1), 89-107.

Bozkurt, V. (2005). *Endüstriyel & Post-endüstriyel dönüşüm.* İstanbul: Aktüel Yayınları.

Brown, M. ve Dent, C. (2017). Privacy concerns over employer access to employee social media. *Monash University Law Review,* 43(3), 796-827.

Bucher, T. (2015). Networking or what the social means in social media. *Social Media+ Society,* 1(1), 1-2.

Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür-birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi*. E. Kılıç (Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çelik, A. (1998). Bilgi toplumu üzerine bazı notlar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 15(1), 53-59.

Çelik, N., Canikoğlu, N. ve Canbolat, T. (2018). *İş hukuku dersleri.* İstanbul: Beta Basım.

Çetin, C., Arslan, M. L. ve Dinç, E. (2015). *İnsan kaynakları yönetimi.* İstanbul: Beta Basım.

DeCenzo, D. A., Robbin, S. P. ve Verhulst, S. L. (2017). *İnsan kaynakları yönetiminin temelleri.* C. Çetin ve L. Arslan (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Dellaloğlu, B. F. (2015). Mesafeli yakınlık: Facebook ve Twitter çağının yeni toplumsallığı. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* kitabı içinde (21-27). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Dessler, G. (2000). *Human resource management.* New Jersey: Prentice Hall.

Dulay, D. (2010). İş sözleşmesinin performansa dayalı olarak feshedilmesi. *Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi,* 7 (27), 963-978.

Foucault, M. (2006). *Hapishanenin doğuşu.* M. A. Kılıçbay (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.

Giddens, A. (1997). *Sociology* (3rd edition). UK: Polity Press.

Gill, C. (2007). A review of the critical perspective on human resource management. *MBS Working Paper,* 1-12.

Global Digital Report 2019. (2019). Erişim adresi: www.wearesocial.com, (2 Mart 2019).

Greenwood, M. R. (2002). Ethics and hrm: a review and conceptual analysis. *Journal of Business Ethics,* 36, 261-278.

Hegel, W. G. F. (2010). *Karalama defterlerinden aforizmalar*. E. Orman (Çev.), İstanbul: Belge Yayınları.

Hermida, A. (2017). *Herkese söyle: Sosyal medya'da neden paylaşımda bulunuruz*. A. A. Sabancı, (Çev.), İstanbul: Kafka.

Hidy, K. M. ve McDonald, M. S. E. (2013). Risky business: The legal implications of social media's increasing role in employment decisions. *Journal of Legal Studies in Business,* 18, 69-88.

Holvast J. (2008). History of Privacy. In: Matyáš V., Fischer-Hübner S., Cvrček D., Švenda P. (Ed.), *The Future of Identity in the Information Society.* Privacy and Identity 2008. IFIP Advances in Information and Communication Technology, 298. Berlin, Heidelberg: Springer.

https://legalbank.net/belge/y-7-hd-e-2015-46017-k-2016-11591-t-26-05-2016-ise-iade-istemi-calisma-saatleri-icerisinde-arkadaslar/2610486, (26 Mart 2019).

https://legalbank.net/belge/y-9-hd-e-2016-17532-k-2017-12196-t-06-07-2017/2881519/06+07+2017++2016_17532+2017_12196, (26 Mart 2019).

https://legalbank.net/belge/y-9-hd-e-2016-22368-k-2017-14208-t-26-09-2017/3024953/sosyal+medya+fesih, (26 Mart 2019).

https://legalbank.net/belge/y-9-hd-e-2017-27217-k-2018-13723-t-25-06-2018/3186521/sosyal+medya+fesih, (26 Mart 2019).

Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal, *Departmental Papers (ASC),* 165.

Keser, H. (2019). İşçi davranışları kapsamında işçinin talimatlara aykırı bilgisayar, internet ve cep telefonu kullanımı sebebi ile iş sözleşmesinin işverence feshedilmesi. *İSGHD,* 16(62), 445-490.

Kutsal, B. S. ve Kolan, Ş. (2019). Paylaşmadan önce dikkat! İşçileri işyeri dışında sosyal medya kullanımları üzerine hukuki bir değerlendirme. *İSGHD,* 16(62), 491- 562.

Losyk, B. (2006). *Sakin ol sinirlerine hâkim ol.* İstanbul: MESS Yayınları.

McGinley, A. C. ve McGinley-Stempel, R. P. (2012). Beyond the water cooler: Speech and the workplace in an era of social media. *Hofstra Labor & Employment Law Journal,* 30(70), *75-119.*

Merriam, S. B. (2013). Nitel verilerin analizi. S. Turan (Ed.), *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* içinde (161-198), Ankara: Nobel Yayın.

Mooney, C. (2015). *Online privacy and social media.* USA: ReferencePoint Press.

Newell, P. B. (1995). Perspectives on privacy. *Journal Of Environmental Psychology,* 15 (2), 87-104.

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü: Kendimizi ve komşularımızı gözetlemeyi niçin bu kadar sevdik?* G. Gündüç (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

O'Brien, C. N. (2013). The top ten nlrb cases on facebook firings and employer social media policies. *Oregon Law Review,* 92, 346-380.

Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'sinoptikon' ve 'omniptikon'a". *Online Academic Journal of Information Technology,* 8(10). 45-69.

Önkal, G. ve Gündüzlü, E. (2015). Teknoloji düşün(e)mez: sosyal medyada ihtiyaçlar-değerler çatışmasının felsefi analizi. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* içinde (37-51). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Özdemir, Y. (2017). *İşe alım: Süreç, kavram, uygulama*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Öztekin, H. ve Öztekin, A. (2010). Modernleşme-mahremiyet ilişkisi ve siber mekânda mahremiyetin aleniyete dönüşmesi. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities,* 5(4), 526-540.

Pen, J. (2016). Never tweet? : Social media and unfair dismissal. *Alternative Law Journal,* 41(14), 271-274.

Peppercorn, S. (2018). How to silence your ınner critic after a layoff. *Harvard Business Review,* 2-5. https://hbr.org/2018/07/how-to-silence-your-inner-critic-after-a-layoff.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2003*). Örgütsel psikoloji.* Bursa: Furkan Ofset.

Selvi, Ö. G. Ö. (2012). Bilgi toplumu, bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 1(3).

Silah, M. (2001). *Çalışma psikolojisi*. Ankara: Selim Kitabevi.

Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G., ve McClure, S. (1983). A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations. *Journal of Applied Psychology,* 68(3), 459-468.

Sümer, H. H. (2018). *İş hukuku.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şener, G. ve Kuş, O. (2015). Büyük biraderden büyük veriye gözetim toplumu. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* kitabı içinde (53-82). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Şimşek, T. (2019). Sosyal medyada mahremiyetin ifşası "İnstagram örneği''. *Sosyolojik Düşün,* 4(1), 10-24.

Tartanoğlu, Ş. (2012). Örgütlerde denetim ve gözetim. M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt Sosyolojisi* içinde (233–263). Bursa: Dora Basım Yayın.

Tatlı, O. (2016). *Zehirli sarmaşık Facebook: İletişim, algı ve propaganda*. İstanbul: Maşuk Kitap.

TDK, Genel Türkçe Sözlük, Mahremiyet.

TDK. (2019). *Mahremiyet.* Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr (1 Mart 2019).

Thornthwaite, L. (2013). Social media, unfair dismissal and the regulation of employees' conduct. *Australian Journal of Labour Law,* 1-21.

Vardarlıer, P. (2018). Sosyal medyanın insan kaynakları yönetimindeki rolü. H. Yıldız (Ed.), *Sosyal medyanın iş yaşamındaki yeri* içinde (91-112). İstanbul: Beta Basım.

Waters, S. ve Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. *Journal of Computer-Mediate Communication*, 17 (1), 101-115.

Weller, K., Burns, A., Burgess, J., Mahrt, M. ve Puschmann, C. (2016). *Twitter ve toplum.* İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Westin, A.F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues,* 59, 431-453.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 58(1). 181-213.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 573-586.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 573-586.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

SAĞLIĞIN KORUNMASI VE GELİŞTİRİLMESİNDE BİREYLERİN SAĞLIKLI YAŞAM BİÇİMİ DAVRANIŞ DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ*

DETERMINATION OF THE HEALTHY LIFESTYLE BEHAVIOR LEVEL OF INDIVIDUALS IN HEALTH PROTECTION AND HEALTH PROMOTION

Havvana DEĞERLİ[1]

Dr. Öğr. Üyesi Arzu YİĞİT[2]

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; sağlığın korunması ve geliştirilmesinde bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeyini ölçmektir. Yaşam biçimi; bireyin alışkanlıkları, tutumları ve değerlerinin toplamıdır. Sağlıklı yaşam biçimi ise bireylerin sağlık durumu üzerinde etkisi olan ve bireylerin kontrolü altında olan tüm davranışlardır. Bu davranışlar, bireyin sağlığını korumasını ve geliştirmesini sağlayan yaşam biçiminin bir göstergesidir. Araştırmanın evrenini Isparta il merkezindeki 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II" (SYBDÖ-II) kullanılmıştır. Araştırmada 510 kişinin verisi değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Anket formları vasıtasıyla toplanan verilerin bilgisayar ortamına aktarılmasında Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22.0) programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde bu programdan faydalanılmıştır. Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeğinden "iyi" puan alınması sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına dikkat edildiği ve olumlu sağlık davranışları sergilendiği anlamına gelmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların ölçekten 116,01 puan aldıkları ve "orta" düzeyde olumlu sağlık davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle, bireylerin sağlıklı yaşam biçimiyle ilgili davranışlar hakkında bilgilerini artıracak ve geliştirecek eğitim programlarının oluşturulması ve uygulanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlığın Korunması, Sağlığın Geliştirilmesi, Yaşam Biçimi, Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları.

JEL Sınıflandırma Kodları: I10, I12, I19.

ABSTRACT

The aim of the study is to measure healthy lifestyle behaviour levels of individuals in terms of the protection of health and health promotion. Lifestyle is the sum of the habits, attitudes and values of individuals. Healthy lifestyle on the other hand is all the behaviours that have impacts on the health status of individuals and is under the control of individuals. These behaviours are an indicator of lifestyle that enables the individual to maintain and improve his / her health. The population of the study consists of individuals aged 18 and over in Isparta city centre. As the sampling method, "convenience sampling method" which is one of the non-random sampling methods is utilised.

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Arzu YİĞİT danışmanlığında Havvana DEĞERLİ tarafından hazırlanan ve 02.05.2019 tarihinde savunulan "Sağlığın Korunması ve Geliştirilmesinde Bireylerin Sağlık Hizmetlerine Yönelik Algılarının Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarına Etkisi: Isparta İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanılmıştır.

[1] Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, havvanakiyici@gmail.com

[2] Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, arzuyigit@sdu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 07.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 13.04.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.656563

Healthy Lifestyle Behaviours Scale II (HPLP -II) is used as the data collection tool. The data of 510 people is assessed. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22.0) is used to transfer the data collected through questionnaires to the computer. The program is also used for the analysis of the data obtained. A "good" score from the Healthy Lifestyle Behaviours Scale means that healthy lifestyle behaviours are paid attention and positive health behaviours are displayed. As a result of the study, it is determined that the participants scored 116.01 points and showed "moderate" positive health behaviour. Based on the research results, it is recommended to create and implement educational programs that would increase and improve the knowledge of individuals about behaviours related to healthy lifestyle.

Keywords: Health Protection, Health Promotion, Lifestyle, Healthy Lifestyle Behaviours.

JEL Classification Codes: I10, I12, I19.

1. GİRİŞ

Sağlığın korunması; hastalığın ve/veya engelliliğin etkisini ortadan kaldırmayı veya bunların etkisini en aza indirmeyi, bunlar mümkün değilse hastalık ve/veya engelliliğin ilerlemesini geciktirmeyi amaçlayan faaliyetlerdir (Porta, 2008: 224). Sağlığın geliştirilmesi ise bireyleri ve kurumları bilgilendirmeyi, etkilemeyi ve desteklemeyi böylece zihinsel ve fiziksel sağlığı etkileyen konularda bireylerin daha aktif rol ve sorumluluk almalarını amaçlayan stratejidir (Lalonde, 1974: 57-72). Sağlıklı yaşam biçimi, hem bireylerin sağlık durumu üzerinde etkisi olan hem de bireylerin kontrolü altında olan tüm davranışlar olarak tanımlanır (Walker, Volkan, Sechrist ve Pender, 1988: 77-78). Bireyin fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden sağlığını etkileyen bütün davranışlar sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını kapsamındadır. Diğer yandan sağlık, temel bir hak olup bireylerin sağlıklarının korunması ve sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Sağlığın korunabilmesinde ve geliştirilebilmesinde olumlu sağlık davranışının kazandırılması ve sürdürülmesi gerekmektedir. Bu davranışlar bireylerin sağlığını koruyabilmesi ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesinin ön koşulu olarak görülmektedir.

2. SAĞLIĞIN KORUNMASI VE GELİŞTİRİLMESİ

Sağlığın korunması ve geliştirilmesi kavramları birbirinin yerine kullanılagelen kavramlardır. Fakat yapılan çalışmalar incelendiğinde bu iki kavramın birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Rootman ve arkadaşları (2001: 15)'na göre sağlığın geliştirilmesi, sağlığın korunmasıyla eş anlamlı değil birbirinin tamamlayıcısı durumundadır. Sağlığın korunmasının temel amacı hastalık risklerini azaltarak bireylerin sağlık durumlarının korunması iken (Maville ve Huerta, 2013: 39-40), sağlığın geliştirilmesinin amacı bireyin genel sağlık durumunu, yaşam süresini ve yaşam kalitesini iyileştirmenin (Tatarlı, 2007: 8; Kısa, 2002: 37; Sözen, 2003: 77) ve doğru olan sağlık davranışlarının toplumda yerleşmesinin sağlanmasıdır (Gündoğdu ve Kılıç 2017: 208). Sağlığın geliştirilmesi ve korunması üzerinde bireylerin davranışlarının önemli bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bireyler uygun sağlık davranışları gösterdiği takdirde sadece sağlığını korumakla kalmayıp hem sağlığını geliştirebilir hem de bu durumun devam ettirilmesini sağlayabilir.

2.1. Yaşam Biçimi

Nutbeam'a (1998: 360) göre yaşam biçimi, bireyin kişisel özellikleri, sosyoekonomik ve çevresel yaşam koşulları arasındaki etkileşim sayesinde belirlenen davranış modellerine dayanan bir yaşam şeklidir. Bu doğrultuda yaşam biçimi; sigara, alkol ve madde kullanma, aşırı yeme, zararlı yiyecekler tüketme, fiziksel aktivite, cinsel faaliyetler, stresle baş etme, ağız-diş sağlığı, kişisel hijyen ve sağlık hizmetlerinin kullanımı gibi sağlığı etkileyen tüm davranışları içermektedir (Kemm, 2015: 4). Yaşam biçimiyle ilgili davranışların, hastalıkların ve ölümlerin sebebi olabileceği belirtilmektedir (Bidlack, 1996: 425; Lalonde, 1974: 32). Bunlardan hareketle bireylerin sağlık sorunları (Dağdeviren ve Şimşek, 2013: 136) ve sağlıkları (Bahar Özvarış, 2016: 5) yaşam biçimiyle ilişkilidir. Özetle bireylerin kararları, alışkanlıkları ve davranışları sağlığı üzerinde etkili olabilmekte ve hastalık ve/veya ölümlerin nedeni de olabilmektedir.

2.2. Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları ve Önemi

Sağlıklı yaşam biçimi, bireyin hastalıklardan korunmasının yanı sıra sağlıklı kalma amacına yönelik inandığı ve uyguladığı davranışların bütünüdür (Perim Ketenciler, Yava, Güler ve Karakaş Doğan, 2013: 424). Bu davranışlar

"*sağlık sorumluluğu, egzersiz, beslenme, stres yönetimi* (Karadeniz, Uçum, Dedeli ve Karaağaç, 2008: 498), *kendini gerçekleştirme* (Walker, Sechrist ve Pender, 1987: 79), *kişilerarası destek* (Walker vd., 1987: 79), *sağlık kontrolü* (Karadeniz vd., 2008: 498) *manevi tatmin ve sosyal ilişkiler geliştirmeyi* (Bozhüyük vd., 2012: 13) içermektedir. Aynı zamanda bu davranışlar, bireyin sağlığını korumasını ve geliştirmesini sağlayan yaşam biçiminin bir göstergesidir (Johnson, 2005: 131).

Bireylerin yaşam biçimi onların sağlığını etkilemekte; "*kalp hastalığı, hipertansiyon ve diyabet*" gibi kronik hastalıklardaki morbidite ve mortalite oranları yaşam biçimi değişiklikleri sayesinde önemli ölçüde azaltılabilmektedir (Bozhüyük vd., 2012: 19). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, az gelişmiş ülkelerdeki ölümlerin % 40–50'sinin, gelişmiş ülkelerdeki ölümlerin % 70-80'inin sebebinin yaşam biçiminden dolayı ortaya çıkan hastalıklar olduğunu göstermektedir (Dickey ve Janick 2001; Akt. Ayaz, Tezcan ve Akıncı, 2005: 27). Ayrıca her yıl tütün kullanımı sonucunda en az 4.9 milyon, aşırı kilolu ya da obez olmanın sonucu olarak 2.6 milyon insan, kolesterol düzeylerinin yükselmesi sonucu 4.4 milyon insan ve yüksek tansiyon sonucu da 7.1 milyon insan ölmektedir (WHO, 2005: 6). Bunlardan hareketle yaşam biçimleri sağlığın geliştirilmesinde ve hastalıklardan korunmada temel faktördür. Dolayısıyla yaşam biçimi davranışlarını geliştirme amacına yönelik faaliyetlerin önemi giderek daha fazla hissedilmektedir (Zaybak ve Fadıloğlu, 2004: 79). Sonuç olarak sağlıklı yaşam biçimi, kişinin hastalıklardan korunmasının ve sağlık hâlini devam ettirmesinin temel noktası olarak görülmektedir (Çetin, 2012: 175). Bu noktada sağlığın korunabilmesi ve geliştirilebilmesi için sağlıklı yaşam biçiminin benimsenmesi ve bu yaşam biçimine yönelik davranışların artırılması gerekmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sağlığın korunması ve geliştirilmesinde bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeyini ölçmektir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Isparta'da yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsadığı için elde edilen sonuçlar bu evrenin özelliklerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla toplumun tamamını kapsayacak bir genelleme yapılamaz. Öte yandan maliyet kısıtından dolayı araştırma farklı illerde ve bölgelerde yapılamadığı için Isparta ilinde yapılmıştır. Bunlardan hareketle ankete verilen cevaplar Isparta ilinin özellikleri ile sınırlı olduğu için genellemeler yapılırken bu sınırlılık dikkate alınmalıdır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Isparta ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2018 verilerine göre araştırma evreni 242.940 kişiden oluşmaktadır. Evren büyüklüğünün belli olduğu durumlarda örneklemin büyüklüğünü hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılabilmektedir (Bal, 2009: 101).

$$n=\frac{Z^2\pi\,(1-\pi)N}{Z^2\pi(1-\pi)+(p-\pi)^2(N-1)} \quad (1)$$

Bu formül doğrultusunda yapılan hesaplama neticesinde mevcut araştırma evreni sayısı göz önüne alındığında bu evrenden %5 hata toleransı ve %95 güvenirlik düzeyi aralığında yaklaşık 384 kişiye ulaşılması yeterlidir.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılmıştır (Özdemir, 2008: 95). Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket 16.02.2019-26.02.2019 tarihleri arasında uygulanmış ve katılımcılarla yüz yüze görüşerek anket formları toplanmıştır. Araştırmada 522 kişiye ulaşılmıştır. Fakat anketlerden 12 tanesi analize uygun bulunmadığı (ifadelere yeterli sayıda cevap alınamaması/anketin yarıda bırakılması) için elenmiştir. Dolayısıyla 510 kişinin verisi değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak 2 bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde Walker ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen, Bahar ve arkadaşları (2008) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 52 ifadeden oluşan "Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II" (SYBDÖ-II) yer alırken ikinci bölümünde ise "Demografik Bilgiler" başlıklı değişkenlerden oluşan sorular yer almaktadır.

"Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği" Walker ve diğerleri tarafından 1987 yılında geliştirilmiş, daha sonra ölçek 1996 yılında gözden geçirilmiş ve bazı değişiklikler yapılmıştır. SYBDÖ-II olarak adlandırılan ölçek, sağlığı geliştiren yaşam biçimi davranışlarını ölçmektedir. Bu ölçek iç kaynakların gelişimine odaklanan *"manevi gelişim",* bireyin başkalarıyla ilişkilerine odaklanan *"kişilerarası ilişkiler"*, bireyin dengeli ve düzenli beslenmesiyle ilgili seçimlerini içeren *"beslenme"*, egzersizleri düzenli olarak uygulamasına odaklanan *"fiziksel aktivite"*, bireyin kendi iyilik haline yönelik sorumluluk hissetmesini içeren *"sağlık sorumluluğu"* ve stresle başa çıkmak için bazı önlemler almayla ilgili olan *"stres yönetimi"* olarak 6 alt boyuttan oluşmaktadır.

SYBDÖ-II, 52 ifadeden oluşan 4'lü likert ölçek olarak geliştirilmiştir. Ölçeğin her bir ifadesi 1 ile 4 arasında puanlama kullanılarak (1=hiçbir zaman, 2=bazen, 3=sık sık, 4=düzenli olarak) değerlendirilmiştir. Ölçeğin tamamı için en düşük puan 52, en yüksek puan 208'dir.

Araştırmada Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği'nin değerlendirilmesi için her bir ifadenin aritmetik ortalaması alınmış, ardından ölçeği oluşturan ifadelerin aldığı puanlar toplanarak her bir alt boyutun elde ettiği puan hesaplanmıştır. Aşağıdaki puanlamaya göre sağlıklı yaşam biçimi davranışları,

- *52-104 puan arası "düşük",*
- *105-157 puan arası "orta",*
- *158-208 puan arası da "iyi",* düzeyde değerlendirilmektedir.

Demografik bilgiler, "cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, sosyal güvenlik, aylık hane geliri toplamı, kronik hastalık ve/veya engellilik durumu, kronik hastalıkla geçirilen yıl ve yaşanılan yeri" belirlemeye yönelik 10 sorudan oluşmaktadır.

Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22.0) programı, elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarılmasında kullanılmıştır. Ayrıca verilerin analizinde bu programdan yararlanılmıştır.

SYBDÖ-II' de yer alan 52 madde için iç tutarlılık Cronbach Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin genel iç tutarlılık katsayısı "0.922" olarak saptanmıştır. Çalışma sonuçlarında güvenirlik katsayısının 0.70'ten büyük olması istenir ve katsayı 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yükseldiği ifade edilir (Özdemir, 2008: 291). Buna göre güvenirlik katsayısı sonucunun 1'e yakın olması sebebiyle güvenilirliğin yüksek olduğu söylenebilir.

Daha sonra veriler normallik testine tabi tutulmuş ve her bir alt boyutun basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Normallik dağılımı testi sonucuna göre bütün alt boyutlarda veriler normal dağılım göstermiştir. SYBDÖ-II alt boyutlarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında ikili gruplarda t testi, ikiden fazla gruplarda "Varyans Analizi" (ANOVA) kullanılmıştır. Varyans analizi neticesinde istatistiksel olarak gruplar arasında fark elde edilen alt boyutlarda farkın kaynağını tespit etmek için "Tukey HSD post hoc" testinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan 510 katılımcıya ilişkin bulgular şu şekildedir: Katılımcıların % 46.5'i erkeklerden, % 53.5'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Araştırma grubunun % 30.3'ünü 25 yaş ve altında olan katılımcılar oluşturmaktadır; katılımcıların % 32.5'inin 26-40 yaş aralığında, % 28.1'inin 41-55 yaş aralığında, % 9.1'inin 56 yaş ve üzerinde olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların % 53.1'i evli, % 42.3'ü bekâr, % 2.4'ü boşanmış ve % 2.2'si dul olup; bu bireylerden % 15.6'sı ilkokul, % 8.1'i ortaokul, % 30.0'ı lise, % 13.8'i önlisans, % 26.2'si lisans, % 6.3'ü lisansüstü eğitim almıştır.

Katılımcıların meslek durumları bakıldığında çoğunluğunu memur (% 20.8), işçi (% 18.5) ve öğrenciler (% 17.2) oluştururken en az oranı ise % 1.5 ile çiftçi oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı (% 43.0) gelirlerinin 1501 TL–3000 TL aralığında olduğunu beyan etmiş ve büyük çoğunluğu (% 59.8) sağlık sigortasının SSK tarafından sağlandığını ifade etmiştir. Katılımcıların kronik hastalık ve/veya engellilik durumuna bakıldığında % 78.6'sının (397 kişi) kronik bir hastalık ve/veya engellilik durumu bulunmazken % 21.4'ünün (108 kişi) kronik bir hastalığı ve/veya engellilik durumu vardır.

108 katılımcının verilerine bakıldığında 42 tür hastalık ve 3 tür engellilik durumu olduğu görülmüştür. Kronik hastalık durumuna göre; diyabet, hipertansiyon, alerjik astım, kalp hastalığı, migren, romatizma; engellilik durumlarına göre ise görme, ortopedik, işitme şeklinde ifade edilmiştir. Kronik hastalıkla geçirilen yıla

bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu (% 36.7) 1-5 yıl aralığındadır. Katılımcıların yarısından fazlası (% 84.8) kent merkezinde yaşarken, % 6.7'si ilçede ve % 8.5'i köyde yaşamaktadır.

Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II'nin hesaplamalara göre oluşan puanları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği-II ve Alt Boyutlarının Aldıkları Puanlar

	Alt Boyutlar	Puan
Alt Boyutlara İlişkin Puanlar	Manevi Gelişim	24.19
	Fiziksel Aktivite	16.70
	Kişilerarası İlişkiler	20.89
	Sağlık Sorumluluğu	16.21
	Stres Yönetimi	21.82
	Beslenme	16.20
Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği-II Genel Puanı		**116.01**

Ölçeğin geneli için puan ortalaması 116.01 olarak bulunmuştur. Ölçeğin genelinden alınan puan ortalamasının (116.01) orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların demografik özelliklere göre sağlıklı yaşam biçimi davranışlarıyla ilgili alt boyutlara ilişkin değerlendirmesinde ikili grupların karşılaştırılmasında parametrik testlerden olan iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi (bağımsız örneklerde t testi) kullanılırken üç ve üzeri grubun karşılaştırmasında ise parametrik testlerden olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunan alt boyutlar için farkın nedenini araştırmak amacıyla Tukey HSD post hoc testi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılanların SYBDÖ-II alt boyutları ile ilgili değerlendirmelerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız örneklerde t testi kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. SYBDÖ-II Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N=500	Ort.	S.S.	t	P
Manevi Gelişim	Erkek	237	3.027	0.666	0.680	0.497
	Kadın	273	2.983	0.572		
Fiziksel Aktivite	Erkek	237	2.131	0.667	1.069	0.285
	Kadın	273	2.071	0.600		
Kişilerarası İlişkiler	Erkek	237	3.021	0.595	0.599	0.550
	Kadın	273	2.991	0.535		
Sağlık Sorumluluğu	Erkek	237	2.335	0.685	0.237	0.813
	Kadın	273	2.322	0.556		
Stres Yönetimi	Erkek	237	2.482	0.588	1.579	0.115
	Kadın	273	2.406	0.502		
Beslenme	Erkek	237	2.401	0.508	2.971	0.003
	Kadın	273	2.275	0.452		

Tablo 2'de görüldüğü gibi analiz sonucunda SYBDÖ-II alt boyutlarından beslenme alt boyutu hariç puanlar, katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Erkeklerin beslenme alt boyutu puan ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların alt boyutlara ilişkin cevaplarının yaş gruplarına göre fark gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA testi (tek yönlü varyans analizi) kullanılmış ardından değerlendirmeye tabi tutulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3'den görüldüğü üzere katılımcıların yaşlarına göre "manevi gelişim", "fiziksel aktivite", "kişilerarası ilişkiler" ve "beslenme" alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmazken ($p>0.05$); "sağlık sorumluluğu" ve "stres yönetimi" alt boyutunda anlamlı fark bulunmuştur ($p>0.05$). Bu bulgulara göre bireylerin yaş grubu, sağlık sorumluluğu ve stres yönetimi alt boyutlarında anlamlı fark ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların SYBDÖ-II Alt Boyutları İlişkin Değerlendirmelerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Alt Boyutlar	F	p	Post Hoc: Tukey HSD
25 ve Altı 26-40 41-55 56 ve Üzeri	Manevi Gelişim	0.895	0.688	
	Fiziksel Aktivite	0.730	0.925	
	Kişilerarası İlişkiler	1.084	0.325	
	Sağlık Sorumluluğu	1.452	0.023	1,3,4 2,3
	Stres Yönetimi	1.426	0.029	1,4 2,4
	Beslenme	1.209	0.155	

Araştırmaya katılanların SYBDÖ-II alt boyutlarına ilişkin cevaplarının eğitim durumuna göre fark gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testi (tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. Buna ilişkin yapılan değerlendirme Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların SYBDÖ-II Alt Boyutları İle İlgili Değerlendirmelerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Alt Boyutlar	F	p	Post Hoc: Tukey HSD
İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü	Manevi Gelişim	1.930	0.074	
	Fiziksel Aktivite	2.033	0.060	
	Kişilerarası İlişkiler	2.908	0.009	1, 4 2, 6
	Sağlık Sorumluluğu	5.486	0.000	2, 5, 6
	Stres Yönetimi	1.297	0.257	
	Beslenme	1.133	0.342	

Tablo 4'den görüldüğü üzere eğitim durumuna göre "manevi gelişim", "fiziksel aktivite", "stres yönetimi", "beslenme" alt boyutunda bir anlamlılık tespit edilmezken ($p>0.05$); "kişilerarası ilişkiler" ve "sağlık sorumluluğu" alt boyutunda bir anlamlılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu bulgular ışığında, bireylerin eğitim seviyesi arttıkça kişilerarası ilişkiler ve sağlık sorumluluğu alt boyutu da pozitif yönde bu artıştan etkilenmektedir.

Araştırmaya katılanların SYBDÖ-II alt boyutları ile ilgili cevaplarının kronik hastalık durumuna göre fark gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testi (tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. Buna göre yapılan değerlendirme Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların SYBDÖ-II Alt Boyutları İle İlgili Değerlendirmelerinin Kronik Hastalık Durumuna Göre Dağılımı

Alt Boyutlar	Kronik Hasta Olma Durumu	N	Ort.	S.S.	t	p
Manevi Gelişim	Hayır	397	2.97	0.599	-2.697	0.011
	Evet	108	3.15	0.664		
Fiziksel Aktivite	Hayır	397	2.09	0.624	-0.461	0.645
	Evet	108	2.12	0.662		
Kişilerarası İlişkiler	Hayır	397	2.98	0.549	-2.529	0.018
	Evet	108	3.13	0.602		
Sağlık Sorumluluğu	Hayır	397	2.24	0.601	-6.119	0.000
	Evet	108	2.64	0.580		
Stres Yönetimi	Hayır	397	2.40	0.525	-3.328	0.002
	Evet	108	2.59	0.584		
Beslenme	Hayır	397	2.30	0.466	-2.528	0.021
	Evet	108	2.44	0.537		

Manevi gelişim, kişilerarası ilişkiler, sağlık sorumluğu, stres yönetimi ve beslenme alt boyutunun katılımcıların kronik hastalık durumuna göre karşılaştırılması yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit

edilmiştir ($p<0.05$). Fiziksel aktivite alt boyutu kronik hastalık durumuna göre karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

5. TARTIŞMA

Sağlığın korunması ve geliştirilmesinde bireylerin gerçekleştirdiği yaşam biçimiyle ilgili davranışların önemli olduğu yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bireylerin sağlık sorunlarının yaşam biçimiyle ilişkili olduğunun ve sağlık üzerinde yaşam biçiminin olumlu veya olumsuz yönde etkilediğinin farkına varılmıştır. Bu gibi nedenler bu konunun önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Yapılan çalışma neticesinde, bu bölümde analizler sonucunda elde edilen bulgular tartışılmış ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmaların bulguları ile karşılaştırılmıştır.

Çalışmadan elde edilen ölçeğin toplam puan ortalaması ise 116.01'dir. Ölçeğin genelinden alınan puan ortalaması (116.01) orta düzeydedir. Aynı şekilde bu puan ortalamasının orta düzeyde olduğu çalışmalar da bulunmaktadır (Choi Hui, 2002: 106; Mohammadi vd., 2017: 747; Thacker, Stavarski, Brancato, Flay ve Greenawald, 2016: 27; Abedi, Jorfi, Afshari ve Fakhri, 2018: 17; Xiao, Wang, Fang ve Zhao, 2018: 511; Mak vd., 2018: 632; Esin, 1997: 127; Akgül, 2008: 59; Bostan, 2013: 27; Cürcani, Tan ve Küçükoğlu, 2011: 44; Özkan ve Yılmaz, 2008: 94; Bozhüyük, 2010: 48; Dağdeviren, 2010: 75; Gönülal, 2005: 43; On, 2016: 42; Açıksöz, Uzun ve Arslan, 2013: 184; Aksungur, Göktaş, Önder ve Cankul, 2011: 6; Ayaz vd., 2005: 28; Kaya vd., 2009: 11; Genç vd., 2015: 21; Karadeniz vd., 2008: 499; Zaybak ve Fadıloğlu, 2004: 84; Kaya vd., 2008: 61; Yıldırım, 2015: 466; Ünalan, Şenol, Öztürk ve Erkorkmaz, 2007: 104; Tambağ ve Turan, 2012: 52; Bulut, Bulut ve Erçim, 2016: 109; Kocaakman, Aksoy ve Eker, 2010: 21; Pasinlioğlu ve Gözüm, 1998: 63).

Katılımcıların SYBDÖ-II'nin alt boyutlarından almış oldukları en yüksek puan ortalaması 24.19 ile Manevi Gelişim alt boyutudur. Bunu sırasıyla Stres Yönetimi (21.82), Kişilerarası İlişkiler (20.89), Fiziksel Aktivite (16.70), Sağlık Sorumluluğu (16.21) ve Beslenme (16.20) alt boyutları puan ortalamaları izlemiştir.

Katılımcıların cinsiyetine göre SYBDÖ-II alt boyutları ile ilgili değerlendirmelerinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, cinsiyet ve beslenme alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$). Erkeklerin beslenme alt boyutu puan ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde konuyla ilgili olan çalışmalara bakıldığında şu sonuçlara rastlanmıştır. Bu bulguyla ilgili hem aksi (Bostan, 2013: 38; Yalçınkaya, Gök Özer ve Yavuz Karamanoğlu, 2007: 411; Özyazıcıoğlu, Kılıç, Erdem, Yavuz ve Afacan, 2011: 283; Özcan ve Bozhüyük, 2016: 669; Kafkas, Şahin ve Acet, 2012: 50; Gürsel, Özbey ve Güzel, 2016: 15; Yüksel, 2012: 141; İlhan, Batmaz ve Akhan, 2010: 37) hem de benzer sonuç (Al-Kandari ve Vidal, 2007: 115) bulunmaktadır. Genel itibariyle çalışmalarda kadınların erkeklere göre beslenme alt boyutu puan ortalaması yüksek bulunmasına rağmen mevcut çalışmada tam tersi sonuç elde edilmiştir. Buna göre erkeklerin kadınlara kıyasla beslenmeye daha fazla özen gösterdiği saptanmıştır. Bu durum örneklemi oluşturan kadınların öğrenci ve çalışan olmasından dolayı beslenmeyi göz ardı ettiğinden olabilir. Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu (2017)'nun 2016 yılı "Türkiye Sağlık Araştırma"sında cinsiyete göre kadınların %23.9'unun obez, %30.1'inin ise obez öncesi olduğu görülürken erkeklerde ise bu oranlar sırasıyla, %15.2 ve %38.6 olduğu gözlenmiştir. Bu verilere göre kadınların yeterli ve dengeli beslenmeye dikkat etmediği görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre SYBDÖ-II alt boyutlarından manevi gelişim, kişilerarası ilişkiler, stres yönetimi, sağlık sorumluluğu ve fiziksel aktivite arasında cinsiyetine göre karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Literatüre bakıldığında çalışmalarda benzer sonuçlara rastlanmıştır (Johnson, 2005: 133-134; Kılıç, 2012: 54; Bozhüyük, 2010: 56; Şimşek vd., 2012: 153; Choi Hui, 2002: 106; Kafkas vd., 2012: 50; Kılıç, 2017: 51; Çelik, Kardaş Kin ve Karadakovan, 2017: 20; Güler, Güler, Kocataş, Yıldırım ve Akgül, 2008: 22). Ayrıca Yüksel (2012: 141)'in çalışmasında ise sadece manevi gelişim ve stres yönetimi alt boyutu için benzer sonuç mevcuttur. Bu sonuçlar ışığında kadın ve erkekler arasında manevi gelişim, kişilerarası ilişkiler, stresle baş etme, sağlık sorumluluğu alma ve fiziksel aktivite yapma açısından bir farklılık görülmemektedir.

Kronik bir hastalığı olan bireylerde "manevi gelişim", "kişilerarası ilişkiler", "sağlık sorumluğu", "stres yönetimi" ve "beslenme" alt boyutları puan ortalaması, kronik bir hastalığı olmayan bireylere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu alt boyutlara göre katılımcıların kronik hastalık durumuna göre karşılaştırılması yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bireylerin hastalanmadan önce sağlığın korunması ve geliştirilmesi konusunda yeterli bilinç ve farkındalık düzeyinde olmadığı ancak kronik bir hastalık teşhisi konulduktan sonra

yaşamın değerli olduğunu fark ettiği söylenebilir. Ayrıca bireyler, hastalandıktan sonra başka hastalıkların ortaya çıkmasını önlemek ve mevcut hastalığının ilerlemesinin önüne geçmek için yaşam biçimiyle ilgili davranışlara dikkat etmesi gerektiğini anlar. Bu nedenlerden dolayı manevi gelişim, kişilerarası ilişkiler, sağlık sorumluğu, stres yönetimi ve beslenme gibi sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu bulguya göre hem benzer (Dirimeşe, Korkmaz ve Alcan, 2016: 59; Aksoy, 2010; 64) hem de aksi (Bozhüyük, 2010: 68) sonuç mevcuttur.

Kronik bir hastalığı olan bireylerde "fiziksel aktivite" alt boyutu puan ortalaması, kronik bir hastalığı olmayan bireylere göre daha yüksek bulunmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Literatürde bu bulguya ilişkin benzer sonuçlar mevcuttur (Özcan ve Bozhüyük, 2016: 670; Altay, Çavuşoğlu ve Güneştaş, 2015: 16; Kılıç, 2017: 57; Şimşek vd., 2012: 153; Aksoy ve Uçar, 2014: 63; Güler vd., 2008: 22; Ardıç, Yavuz ve Öztürk, 2018: 47; Topçu, 2006: 51). Mevcut çalışmanın bulguları ışığında kronik hasta olma durumu bireylerin fiziksel aktivite yapması açısından bir farklılığa sahip değildir. Bunun nedeni ise örneklemde en sık görülen kronik hastalıkların "diyabet, hipertansiyon, alerjik astım, kalp hastalığı, migren" gibi fiziksel aktivite yapmaya engel teşkil etmeyecek hatta fiziksel aktivite yapmanın önerildiği kronik hastalıklar olmasından kaynaklanabilir.

Katılımcıların manevi gelişim, fiziksel aktivite, kişilerarası ilişkiler ve beslenme alt boyutunda yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Yurt içinde sağlıklı yaşam biçimi davranışlarıyla ilgili çalışmalarda benzer sonuçlara rastlanmıştır (Karadeniz vd., 2008: 499; Cihangiroğlu ve Deveci, 2011: 80; Cürcani vd., 2011: 44; Çelik vd., 2017: 20; Özyazıcıoğlu vd., 2011: 283). Mevcut çalışmanın bulgusu, bireylerin yaşına bağlı olarak; manevi gelişim, fiziksel aktivite, kişilerarası ilişkiler ve beslenmeye ilişkin olan davranışlarında bir değişim olmadığını göstermektedir.

Sağlık sorumluluğu ve stres yönetimi alt boyutunda katılımcıların yaş gruplarına bakıldığı zaman istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0.05$). Bu doğrultuda literatürde benzer sonuçlar mevcuttur (Walker vd., 1988: 82; Kuster ve Fong, 1993: 268; Bayrak Özarslan, 2013: 84; Sayan ve Erci, 2001: 14). Ayrıca Bostan (2013: 38)'ın hemşireler üzerinde yaptığı çalışmasında da stres yönetiminde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Mevcut çalışmanın bulgusundan hareketle farklılığın nedeni olarak bireylerin yaşı ilerledikçe stresle baş etme yöntemlerini öğrendiği ve sağlığıyla ilgili sorumluluk alma davranışlarının farkına vardığı söylenebilir.

Manevi gelişim, fiziksel aktivite, stres yönetimi ve beslenme alt boyutunun katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılması yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu bulguya ilişkin hem benzer (Koçak, Öncel, Zincir ve Seviğ, 2017: 74; Kılıç, 2012: 67; Koçoğlu ve Akın, 2009: 151) hem de aksi (Kuster ve Fong, 1993: 268; Kuru ve Piyal, 2012: 296; Ahijevych ve Bernhard, 1994: 88; Duffy, Rossow ve Hernandez, 1996) sonuçlar bulunmaktadır. Çalışmalara bakıldığında benzer sonuçlar yurt içinde; aksi sonuçlar ise yurt dışındaki çalışmalarda bulunmuştur. Çalışmalar arasındaki bu farklılığın nedeni ise kültürel farklılıktan kaynaklanabilir.

Kişilerarası ilişkiler alt boyutunun katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılması yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu farkın nedeni olarak bireylerin eğitim seviyesi arttıkça çevresiyle daha iyi iletişimde bulunması ve daha çok bireyle iletişim kurması olarak düşünülebilir. Bu bulguya ilişkin hem benzer (Ahijevych ve Bernhard, 1994: 88; Onat ve Aba, 2014: 73; Kuster ve Fong, 1993: 268; Duffy vd., 1996; Özkan ve Yılmaz, 2008: 97; Uncu ve Üstündağ, 2018: 311) hem de aksi (Kılıç, 2012: 67) sonuç bulunmaktadır.

Sağlık sorumluluğu alt boyutunun katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılması yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bireylerin eğitim seviyesinin artmasına bağlı olarak sağlıkla ilgili konularda da bilgisinin ve farkındalığının artması bunun sonucunda bireylerin üzerine düşen sorumlulukları daha fazla alması bu farklılığın nedeni olabilir. Bu bulguya ilişkin hem benzer (Ahijevych ve Bernhard, 1994: 88; Kuster ve Fong, 1993: 268; Onat ve Aba, 2014: 73; Duffy vd., 1996) hem de aksi (Kılıç, 2012: 67) sonuca rastlanmıştır.

Katılımcıların sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında; 48. ifade olan "İlahi bir gücün varlığına inanırım." (3.437), 7. ifade olan "İnsanları başarıları için takdir ederim." (3.235), 50. ifade olan "Kahvaltı yaparım." (3.200), 12. ifade olan "Yaşamımın bir amacı olduğuna inanırım." (3.150), 52. ifade olan "Yeni deneyimlere ve durumlara açığım." (3.122), 42. ifade olan "Yaşamımda benim için önemli olan şeylerin farkındayım." (3.110), 31. ifade olan "Sevdiğim kişilerle kucaklaşırım." (3.089),13. ifade olan "İnsanlarla anlamlı ve doyumlu ilişkiler sürdürürüm." (3.061), 49. ifade olan "Konuşarak ve uzlaşarak çatışmaları çözerim."

(3.029), 25. ifade olan "Başkalarına ilgi, sevgi ve yakınlık göstermek benim için kolaydır." (3.025), 24. ifade olan "Kendimle barışığım ve kendimi yeterli hissederim." (3.009) ifadelerinin 3.000'ın üzerinde değer aldığı görülmektedir.

Literatürde konu ilgili çalışmalara bakıldığı zaman bu ifadelerden aldıkları puanların ortalaması genel olarak 3'ün üzerinde olup mevcut çalışmaya benzer olan şu sonuçlara ulaşılmıştır. Özçelik (2012: 49)'in yaptığı çalışmada "İnsanları başarıları için takdir ederim" ifadesi 3.35, Geçkil (2002: 35)'in yaptığı çalışmada "Sabahları kahvaltı ederim" ifadesi 3.29, Çetiner (2014: 54)'in yaptığı çalışmada "Yaşamımın bir amacı olduğuna inanırım." ifadesi 3.08, Özçelik (2012: 47)'in yaptığı çalışmada "Yeni deneyimlere ve durumlara açığım" maddesi 3.29, Bozkurt (2014: 78)'un yaptığı çalışmada "Yaşamımda benim için önemli olan şeylerin farkındayım." ifadesi 4.05, Küpeli (2015: 53)'nin yaptığı çalışmada "Sevdiğim kişilerle kucaklaşırım." ve "İnsanlarla anlamlı ve doyurucu ilişkiler sürdürürüm." ifadesi 3.1, Özçelik (2012: 49)'in yaptığı çalışmada "Konuşarak ve uzlaşarak çatışmaları çözerim" ifadesi 3.16, Bozkurt (2014: 77)'un yaptığı çalışmada "Başkalarına kolaylıkla ilgi, sevgi ve yakınlık gösteririm." ifadesi 3.97, Çetiner (2014: 54)'in yaptığı çalışmada "Kendimle barışığım ve kendimi yeterli hissederim." ifadesi 3.02 aritmetik ortalamaya sahiptir. Bu ortalamalar mevcut çalışmanın sonuçlarıyla uyumludur.

Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II'nin ifadelerinden "İlahi bir gücün varlığına inanırım." ifadesi (3.437) bireyler tarafından katılım düzeyi en yüksek ifade olurken, ölçeğin ifadelerinden olan "Bireysel sağlık bakımı ile ilgili eğitim programlarına katılırım." ifadesi (1.700) ise bireyler tarafından katılım düzeyi en düşük olan ifadedir. Kılıç (2017: 47-51) tarafından yapılan çalışmada da "manevi gelişim" alt boyutunda 48. madde olan "İlahi bir gücün varlığına inanırım." ifadesi (3.12) katılım düzeyi en yüksek ifadelerdendir. Bunun yanında "sağlık sorumluluğu" alt boyutunda 45. madde olan "Bireysel sağlık bakımı ile ilgili eğitim programlarına katılırım." ifadesi (1.90) ise katılım düzeyi en düşük olan ifadelerden biridir. Her iki çalışmada da "manevi gelişim" ve "sağlık sorumluluğu" alt boyutundaki ifadelerin katılım düzeyi benzerlik göstermektedir. Ayrıca mevcut çalışmada "sağlık sorumluluğu" alt boyutundaki 45. maddeye 271 kişi (% 53.5) "Hiçbir zaman" olarak görüş bildirmişlerdir. Bu durumda katılımcıların yarısından fazlasının bu şekilde görüş belirtmesi konuya önem verilmesini gerekli kılmaktadır. Sağlık bakımıyla ilgili bilincin artırılmasına yönelik programların düzenlenmesi gerekmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada toplumun sağlığın korunması ve geliştirilmesi için bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeyi araştırılmıştır. Isparta il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüm bireylere 52 ifadeden oluşan Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği-II ve demografik değişkenlerden oluşan toplam 62 ifade sorulmuş ardından toplanan veriler değerlendirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulguların sonuçlarına bakıldığında katılımcıların ölçeğin genelinden alınan puan ortalamasına göre SYBD-II düzeyi "orta" düzeyde tespit edilmiştir. Ölçekten yüksek puan alınması bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına dikkat ettiği ve yaşamında olumlu sağlık davranışını daha fazla gösterdiği anlamına gelir. Buna göre çalışma kapsamındaki katılımcıların genel itibariyle sağlıklı yaşam biçimi davranışları gösterdiği söylenebilir. Demografik değişkenlere göre bakıldığında, cinsiyete göre "beslenme" alt boyutunda anlamlılık saptanırken; "manevi gelişim", "kişilerarası ilişkiler", "stres yönetimi", "sağlık sorumluluğu", "fiziksel aktivite" alt boyutunda bir anlamlılık saptanmamıştır. Katılımcıların kronik hasta olma durumuna göre "manevi gelişim", "kişilerarası ilişkiler", "sağlık sorumluğu", "stres yönetimi" ve "beslenme" alt boyutunda anlamlılık tespit edilirken; "fiziksel aktivite" alt boyutunda bir anlamlılık saptanmamıştır. Katılımcıların yaşlarına göre "manevi gelişim", "fiziksel aktivite", "kişilerarası ilişkiler" ve "beslenme" alt boyutunda anlamlılık tespit edilmezken; "sağlık sorumluluğu", "stres yönetimi" alt boyutunda anlamlılık saptanmıştır. Eğitim durumuna göre "manevi gelişim", "fiziksel aktivite", "stres yönetimi", "beslenme" alt boyutunda bir anlamlılık tespit edilmezken; "kişilerarası ilişkiler" ve "sağlık sorumluluğu" alt boyutunda bir anlamlılık tespit edilmiştir.

Sonuç olarak sağlığın geliştirilmesi ve korunması üzerinde bireylerin davranışlarının önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bireyler uygun sağlık davranışları gösterdiği takdirde sadece sağlığını korumakla kalmayıp hem sağlığını geliştirebilir hem de bu durumun devam ettirilmesini sağlayabilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda sağlıklı yaşam biçimi davranışlarıyla ilgili şu önerilerde bulunulabilir: Bireylerin sağlıklı yaşam biçimiyle ilgili davranışlar hakkında bilgilerini artırması ve geliştirmesi için eğitim programları oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Ayrıca sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının hastalıkların önlenmesindeki önemi

ve hastalıklara neden olan faktörler konusunda kamu kurum ve kuruluşlarında eğitimler verilmelidir. Bunların yanı sıra sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının öneminin kavranması ve günlük hayatta uygulanması noktasında birtakım çabalar yöneticiler ve/veya işverenler tarafından desteklenmelidir. Bireylerin sağlıklı yaşam davranışlarına başlamalarını ve sürdürmelerini sağlayacak faaliyetler oluşturmalıdır. Bu davranışların devamlılığını sağlamak için bilgilendiren ve farkındalık kazandıran etkinlikler de yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Abedi, P., Jorfi, M., Afshari, P. ve Fakhri, A. (2018). How does health-promoting lifestyle relate to sexual function among women of reproductive age in Iran?. *Global Health Promotion*, 25(3), 15-21.

Açıksöz, S., Uzun, Ş. ve Arslan, F. (2013). Hemşirelik öğrencilerinin sağlık algısı ile sağlığı geliştirme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 55(3), 181-187.

Ahijevych, K. ve Bernhard, L. (1994). Health-promoting behaviors of African American women. *Nursing Research*, 43(2), 86-89.

Akgül, N. (2008). *Sivas il merkezi birinci basamak sağlık kurumlarında çalışan sağlık personelinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve öz-etkililik-yeterlilik düzeylerinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.

Aksoy, T. (2010). *Hemşirelik öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aksoy, T. ve Uçar, H. (2014). Hemşirelik öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 1(2), 53-67.

Aksungur, A., Göktaş, B., Önder, Ö. R. ve Cankul, İ. H. (2011). Öğrencilerin sağlıklı yaşam davranışlarının değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1), 1-12.

Al-Kandari, F. ve Vidal, V. L. (2007). Correlation of the health-promoting lifestyle, enrollment level and academic performance of college of nursing student in Kuwait. *Nursing and Health Sciences*, 9, 112-119.

Altay, B., Çavuşoğlu, F. ve Güneştaş, İ. (2015). Tıp Fakültesi Hastanesi'nde çalışan hemşirelerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 12-18.

Ardıç, C., Yavuz, E. ve Öztürk, G. Z. (2018). Factors affecting healthy lifestyle behaviors in workers working at a tea factory. *Family Practice and Palliative Care*, 3(1), 45-51.

Ayaz, S., Tezcan, S. ve Akıncı, F. (2005). Hemşirelik Yüksekokulu öğrencilerinin sağlığı geliştirme davranışları. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9(2), 26-34.

Bahar Özvarış, Ş. (2016). *Sağlığı geliştirme ve sağlık eğitimi*. 2. Baskı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Bahar, Z., Beşer, A., Gördes, N., Ersin, F. ve Kıssal, A. (2008). Sağlıklı yaşam biçimi davranışları ölçeği II'nin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(1), 1-13.

Bal, H. (2009). *Sosyal bilimlerde nicel araştırma yöntem ve teknikleri*. 1. Baskı, Isparta: Fakülte Kitabevi Yayınları.

Bayrak Özarslan, B. (2013). Diyabetik koroner arter hastalarında sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve yaşam kalitesinin belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Bidlack, W. R. (1996). Interrelationships of food, nutrition, diet and health: The National Association of State Universities and Land Grant Colleges white paper. *Journal of the American College of Nutrition*, 15(5), 422-433.

Bostan, N. (2013). *Hemşirelerin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını etkileyen faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Bozhüyük, A. (2010). *Çukurova Üniversitesi sağlık bilimleri öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının değerlendirilmesi*. Uzmanlık Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Bozhüyük, A., Özcan, S., Kurdak, H., Akpınar, E., Saatçı, E. ve Bozdemir, N. (2012). Sağlıklı yaşam biçimi ve aile hekimliği. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 6(1), 13- 21.

Bozkurt, F. (2014). *Sağlıklı yaşam (wellness) pazarlamasında, kişisel değerlerle sağlığın tanımının sağlıklı yaşam tarzı üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bulut, A., Bulut, A. ve Erçim, R. E. (2016). Sağlık meslek lisesi öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının incelenmesi. *FNG & Bilim Tıp Dergisi*, 2(2), 105-112.

Choi Hui, W. (2002). The health-promoting lifestyles of undergraduate nurses in Hong Kong. *Journal of Professional Nursing*, 18(2), 101-111.

Cihangiroğlu, Z. ve Deveci, S. E. (2011). Fırat Üniversitesi Elazığ Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler. *Fırat Tıp Dergisi*, 16(2), 78-83.

Cürcani, M., Tan, M. ve Küçükoğlu, S. (2011). Hemşirelik bölümü öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(1), 41-49.

Çelik, A., Kardaş Kin, Ö. ve Karadakovan, A. (2017). Huzurevinde yaşayan yaşlı bireylerde yalnızlık durumu ve sağlıklı yaşam biçimi davranışları. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2(3), 17-23.

Çetin, M. (2012). *Sağlıklı yaşama ve hastalıklardan korunma*. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü, İkinci Baskı, İstanbul.

Çetiner, H. (2014). *Hastane çalışanlarında sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının belirlenmesi***.** Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Üniversitesi, İstanbul.

Dağdeviren, Z. (2010). *Şanlıurfa il merkezindeki lise öğrencilerinin sağlığı geliştirme davranışları ve ilişkili faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Şanlıurfa.

Dağdeviren, Z. ve Şimşek, Z. (2013). Şanlıurfa il merkezindeki lise öğrencilerinin sağlığı geliştirme davranışları ve ilişkili faktörler. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 12(2), 135-142.

Dirimeşe, E., Korkmaz, F. D. D. ve Alcan, A. O. (2016). Koroner arter bypass greft cerrahisi öncesi hastaların yaşam kalitesi ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının incelenmesi. *Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(2), 56-61.

Duffy, M. E., Rossow, R. ve Hernandez, M. (1996). Correlates of health-promotion activities in employed Mexican American women. *Nursing Research*, 45(1), 18-24.

Esin, M.N. (1997). *Endüstriyel alanda çalışan işçilerin sağlık davranışlarının saptanması ve geliştirilmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Geçkil, E. (2002). *Malatya ilindeki adölesanların sağlık davranışlarının ve sorunlarının tanımlanması, beslenme ve stresle başetme eğitiminin sağlığı geliştirmeye etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Genç, F., Yeşilyurt, G., Eroğlu, G., Altıparmak, A., Polat, A. ve Söğüt, D. (2015). Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sağlığı geliştirme davranışlarının belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(1), 15-27.

Gönülal, A. (2005). *Yaşlıların sağlığı geliştirme davranışları ve etkileyen etmenlerin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Güler, G., Güler, N., Kocataş, S., Yıldırım, F. ve Akgül, N. (2008). Bir üniversitede çalışan öğretim elemanlarının sağlıklı yaşam biçimi davranışları. *CÜ Hemşirelik Dergisi*, 12(3), 18-26.

Gündoğdu, G. ve Kılıç, T. (2017). Sağlığın teşviki ve geliştirilmesinde (health promotion) sosyal medya kullanımının etkisi Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya kullanımı. *1st International Conference on New Trends in Communication*, 206-217.

Gürsel, N., Özbey, S. ve Güzel, P. (2016). Öğretim elemanlarının sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve yaşam kalitesi. *International Journal of Social Science Research*, 5(2), 10-25.

İlhan, N., Batmaz, M. ve Akhan, L. U. (2010). Üniversite öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 3(3), 34-44.

Johnson, R. L. (2005). Gender differences in health-promoting lifestyles of African Americans. *Public Health Nursing*, 22(2), 130-137.

Kafkas, M.E., Şahin, A. ve Acet, M. (2012). Beden eğitimi öğretmenlerinin sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeylerinin incelenmesi. *DPUJSS***,** 32(2), 47-55.

Karadeniz, G., Uçum, E. Y., Dedeli, Ö. ve Karaağaç, Ö. (2008). Üniversite öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 7(6), 497-502.

Kavuncubaşı, Ş. ve Yıldırım, S. (2015). *Hastane ve sağlık kurumları yönetimi***.** 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kaya, F., Ünüvar, R., Bıçak, A., Yorgancı, E., Çınar, B., Öz, F. ve Kankaya, F.C. (2008). Öğretim elemanlarının sağlığı geliştirme davranışları ve etkileyen etmenlerin incelenmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 7(1), 59-64.

Kaya, M., Bahar Özvarış, Ş., Atlaş, H., Altay, M., Atik, Ç., Aytekin, G. ve Badak, E. (2009). Ankara'da bir sağlık ocağına ve belediyeye ait bir spor kompleksine başvuran 18 yaş ve üzeri kadınların sağlığı geliştirici yaşam biçim düzeylerinin belirlenmesi. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 28(1), 8-13.

Kemm, J. (2015). *Health promotion: ıdeology, discipline, and specialism*. 1. Baskı, United Kingdom: Oxford University Press.

Kılıç, E. (2012). *Ameliyathane hemşirelerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kılıç, L. (2017). *Beden eğitimi öğretmenlerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının bazı değişkenlere göre değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kısa, A. (2002). Sağlık kurumları, türleri ve işlevleri. N. Uzkesici (Ed.), *Sağlık kurumları yönetimi* içinde (25-45), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kocaakman, M., Aksoy, G. ve Eker, H. H. (2010). İstanbul ilindeki hemşirelik yüksekokulu öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 17(2), 19-24.

Koçak, H. S., Öncel, S., Zincir, H. ve Seviğ, E. Ü. (2017). Sınıf öğretmenlerinde tip 2 diyabet riski ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının belirlenmesi. *Turkish Journal of Public Health*, 15(2), 70-83.

Koçoğlu, D. ve Akın, B. (2009). Sosyoekonomik eşitsizliklerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve yaşam kalitesi ile ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 2 (4), 145-154.

Kuru, N. ve Piyal, B. (2012). Gülhane Askeri Tıp Akademisi Eğitim Hastanesine başvuran koroner arter hastalığı tanılı bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının belirlenmesi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 287-298.

Kuster, A. E. ve Fong, C. M. (1993). Further psychometric evaluation of the Spanish language health-promoting lifestyle profile. *Nursing Research*, 42(5), 266-269.

Küpeli, E. (2015). *Çukurova Üniversitesi doktora öğrencilerinin öz yeterlilik algılarının ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının değerlendirilmesi*. Uzmanlık Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Lalonde, M. (1974). *A new perspective on the health of Canadians, minister of supply and services Canada 1981*, Ottawa.

Mak, Y. W., Kao, A. H., Tam, L. W., Tse, V. W., Tse, D. T. ve Leung, D. Y. (2018). Health-promoting lifestyle and quality of life among Chinese nursing students. *Primary Healthcare Research & Development*, 19(6), 629-636.

Maville, J. A. ve Huerta, C. G. (2013). Theoretical foundations of health promotion. J. A. Maville, ve C. G. Huerta (Ed.), *Health promotion in nursing* içinde (38-52), Third Edition, USA: Delmar Cengage Learning.

Mohammadi, M., Ramezankhani, A., Mohammadi, S., Zahed, S., Khabiri, F., Khodakarim, S., Roshani, M. ve Ghayur, M. (2017). The predictors of metabolic syndrome based on walker health-promoting lifestyle in Iran 2016. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*,11, 745-749.

Nutbeam, D. (1998). *Health promotion glossary*,.World Health Organisation**:** Health Promotion International.

On, B. (2016). *Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerin sağlığın geliştirilmesi ile ilgili görüşleri ve sağlıklı yaşam biçimi davranışları*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Onat, G. ve Aba, Y. A. (2014). Health-promoting lifestyles and related factors among pregnant women, *Turkish Journal of Public Health*, 12(2), 69-79.

Özcan, S. ve Bozhüyük, A. (2016). Çukurova Üniversitesi sağlık bilimleri öğrencilerinin sağlıklı yaşam davranışları, *Çukurova Medical Journal*, 41(4), 664-674.

Özçelik, H. (2010). *Isparta il merkezinde görev yapan toplum öncüsü bazı meslek üyelerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

Özdemir, A. (2008). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Özkan, S. ve Yılmaz, E. (2008). Hastanede çalışan hemşirelerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 3(7), 89-105.

Özyazıcıoğlu, N., Kılıç, M., Erdem, N., Yavuz, C. ve Afacan, S. (2011). Hemşirelik öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının belirlenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi***,** 8(2), 277-289.

Pasinlioğlu, T. ve Gözüm, S. (1998). Birinci basamak sağlık hizmetlerinde çalışan sağlık personelinin sağlık davranışları, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi***,** 2(2), 60-68.

Perim Ketenciler, A., Yava, A., Güler, S. ve Karakaş Doğan, S. (2013). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksekokulu öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları, *16. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi*, 27-31 Ekim 2013, Antalya, 424-425.

Porta, M. (2008). *Dictionary of epidemiology*. 5.Basım, Oxford University Press.

Rootman, I., Goodstadt, M., Potvin, L. ve Springett, J. (2011). *Sağlığın teşviki ve geliştirilmesi alanındaki değerlendirmeler: ilkeler ve bakış açıları*. S. Bakanlığı (Çev.), Ankara: Anıl Matbaacılık.

Sayan, A. ve Erci, B. (2001). Çalışan kadınların sağlığı geliştirici tutum ve davranışları ile öz-bakım gücü arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(2), 11-19.

Sözen, C. (2003). Sağlık yönetimi, Ankara: Palme Yayıncılık.

Şimşek, H., Öztoprak, D., İkizoğlu, E., Safalı, F., Yavuz, Ö., Onur, Ö., Tekel, Ş. ve Çiftçi, Ş. (2012). Tıp Fakültesi öğrencilerinde sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve ilişkili etmenler, *DEÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 26(3), 151-157.

Tambağ, H. ve Turan, Z. (2012). Öğrencilerin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına halk sağlığı hemşireliği dersi'nin etkisi. *Turkish Journal of Research & Development in Nursing*, 14(1), 46-55.

Tatarlı, N. (2007). *Sağlık hizmetlerinde hasta tatminini etkileyen unsurlar ve sağlık sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Thacker, K., Stavarski, D. H., Brancato, V., Flay, C. ve Greenawald, D. (2016). An ınvestigation into the health-promoting lifestyle practices of RNs, *AJN The American Journal of Nursing*, 116(4), 24-30.

Topçu, S. (2006). *Göç eden ve göç etmeyen kadınların sağlığı geliştirme davranışlarının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). Erişim adresi: http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1084, (13 Nisan.2019).

Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). Erişim adresi: http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist, (8 Mart 2019).

Uncu, B. ve Üstündağ, H. (2018). *Cerrahi kliniklerde çalışan hemşirelerin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının değerlendirilmesi*/ evaluation of healthy living behaviors in nursing in surgical clinics, 3, 306-315.

Ünalan, D., Şenol, V., Öztürk, A. ve Erkorkmaz, Ü. (2007). Meslek yüksekokullarının sağlık ve sosyal programlarında öğrenim gören öğrencilerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve öz-bakım gücü düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 14(2), 101-109.

Ünsal, A. (2016). *Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye'nin sağlık sistemler ve sağlık göstergelerinin karşılaştırmalı analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

Walker, S. N., Sechrist, K. R. ve Pender, N. J. (1987). The Health-promoting lifestyle profile: Development and psychometric characteristics. *Nursing Research***,** 36(2), 76-81.

Walker, S. N., Volkan, K., Sechrist, K. R. ve Pender, N. J. (1988). Health-promoting life styles of older adults: comparisons with young and middle-aged adults, *Correlates and patterns, advances in nursing science*, 11(1), 76-90.

Walker, S. N. ve Hill-Polerecky, D. M. (1996). *Psychometric evaluation of the health promoting lifestyle profile II*. University of Nebraska Medical Center.

World Health Organization, (2005). *Preventing chronic diseases: A vital ınvestment: WHO Global Report*. Geneva/Switzerland: WHO Press.

Xiao, L., Wang, P., Fang, Q. ve Zhao, Q. (2018). Health-promoting lifestyle in patients after percutaneous coronary ıntervention. *Korean Circulation Journal*, 48(6), 507-515.

Yalçınkaya, M., Gök Özer, F. ve Yavuz Karamanoğlu, A. (2007). Sağlık çalışanlarında sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının değerlendirilmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6), 409-420.

Yıldırım, N. (2015). Hemşirelik lisans öğrencilerinin eleştirel düşünme ve sağlıklı yaşam davranışları. *Akademik Platform*, 459-469.

Yüksel, H. (2012). Üniversite öğrencilerinin sağlığı geliştirici yaşam biçimi davranışlarına etki eden sosyal faktörler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 137-150.

Zaybak, A. ve Fadıloğlu, Ç. (2004). Üniversite öğrencilerinin sağlığı geliştirme davranışı ve bu davranışı etkileyen etmenlerin belirlenmesi. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 20(1), 77-95.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 587-595.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 587-595.

ISSN: 1308-9552

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

BUILDING A NEW BUSINESS MODEL USING CANVAS MODEL: AN APPLICATION FOR A SHOPPING CENTRE*

KANVAS İŞ MODELİ ANALİZ YÖNTEMİ İLE YENİ BİR İŞ MODELİ ÜRETİMİ: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ

Lale AYDIN[1]

Hasibe Berfu DEMİR[2]

Assist. Prof. Dr. Erdal AYDEMİR[3]

Lecturer Günseli BOŞGELMEZ[4]

ABSTRACT

Technological developments and changes in customer demands cause businesses to handle business models repeatedly. At this point, canvas business model is used as an analysis method in order to successfully revise the old business models and build new business models on a more solid basis. In the study, a renewal and improvement models are designed on a business model for a large shopping center in Isparta. A questionnaire study is conducted for the examination of the customers, and the canvas business model canvas and score table are prepared for the current situation. As a result, suggestions about the necessary changes are presented, the success of the shopping center and the success of the strategies for bringing the customer satisfaction to the targeted level are demonstrated numerically and visually by the analysis approach of the canvas business model.

Keywords: Canvas Business Model, Customer Key Factors, Improvement.

JEL Classification Codes: L16, L81, M31.

ÖZ

Teknolojik gelişmeler ve müşteri isteklerinde meydana gelen değişimler, işletmelerin iş modellerini yeniden ve sürekli olarak ele almalarına neden olmaktadır. Bu noktada, eski iş modellerinin başarılı bir şekilde revize edilebilmesi ve yeni iş modellerinin daha sağlam temeller üzerine kurulması amacıyla kanvas iş modeli analiz yöntemi karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, Isparta ilinde faaliyet gösteren büyük bir alışveriş merkezi için iş modeli üzerinde yenileme ve iyileştirme modeli tasarlanmıştır. Müşterinin incelenmesi için anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler ile mevcut durum için kanvas iş modeli tuvali ve puan tablosu oluşturulmuştur. Sonuçta, yapılması gereken değişikliklerle ilgili öneriler sunulmuş, alışveriş merkezinin rekabet üstünlüğü ile

* This study is partly presented in 16th Production Research Symposium will be hosted by İstanbul Technical University (ITU) between the dates 12-14 October 2016 and financially supported by TÜBİTAK 2209A Research Project (Grant No. 1919B011501064) and IYASPARK Shopping Mall (Isparta Gıda Sanayii ve Ticaret Anonim Sirketi)

1 Süleyman Demirel University, Engineering Faculty, Department of Industrial Engineering, laleaydinn@gmail.com

2 Istanbul University-Cerrahpasa, Institute of Gradute Studies, Department of Industrial Engineering, PhD Student, berfu32@gmail.com

3 Süleyman Demirel University, Engineering Faculty, Department of Industrial Engineering, erdalaydemir@sdu.edu.tr

4 Isparta University of Applied Sciences, Isparta Vocational School, Department of Foreign Trade, gunselibosgelmez@isparta.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 26.11.2019

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 07.05.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.651317

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 587-595.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 587-595.
ISSN: 1308-9552

müşteri memnuniyetinin hedeflenen seviyeye getirilmesi için ortaya konulan stratejilerin başarısı kanvas iş modeli analiz yöntemi ile sayısal ve görsel olarak gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kanvas İş Modeli, Müşteri Anahtar Faktörleri, İyileştirme.

JEL Sınıflandırma Kodları: L16, L81, M31.

1. INTRODUCTION

A business model that has developed a company, whether that model is openly articulated or not. On the other hand, the business models consider thought or technology taken to market through two different business models will yield two different economic results at the same view. They are needed in consequence of the features of market economies using consumer preference, transaction costs, heterogeneity amongst consumers and producers, and competition (Stuckenberg, Fielt and Loser, 2011: 2).

Nowadays, as with any other field, there are innovative approaches to the business model development process. The models, which are designed for the companies of the future, which reveal the disadvantages of the old business models, are always one step ahead. So, the service in companies is fostered by way of the increasing global competition, advances in technology, and the search for market opportunities (Zolnowski, Weiß and Böhmann, 2014:719). As with any other field, there are some innovative approaches to the business model development process. The customers, partners, and also, suppliers as a stakeholder attach importance to the total value creation of a business model for building up the entire value. Some opportunities are supplied to unveil the potential or confidential technological value using a business model from the managers. As a result, considering the right value, segmentation, creating a value chain, cost structure, profit potential, value network and competitive strategy strengthen the business model on the commercialization process (Coes, 2014: 85).

This paper aims to analyze the existing business model for a shopping centre and then, how the new business model can be designed considering the developing technological effects and aspects on customer behaviors by designing a canvas business model. The rest of this paper is organized as follows: in section 2, the canvas business model is explained in detail by using a related literature. Then, a case study with a questionnaire is provided on a shopping centre of Isparta, Turkey in section 3. After determining the requirements, the experimental study is given in section 4. Finally, conclusions with considering on the further research are given in section 5.

2. CANVAS BUSINESS MODEL

According to scientific literature, the lean canvas business model is fundamentally a form to describe the business and it is a well-known approach, especially in start-up-based companies. It starts with an opinion, then, building the product, and then, to measure the different metrics when the product is ready to use. The obtained data is evaluated with a new insight under lean thinking and planning (Nidagundi and Novickis, 2017: 100). Another study is developed a new business model approach for service environments is called as Service Business Model Canvas (SBMC) (Zolnowski et al., 2014: 720). In the SBMC, the development of a canvas is possible to use beginning points indifferently. All activities that are created value for the customer cause with a specific cost. What is expected here is that all the cost-element activities add more value to the goods or services produced by the company (Ulgen and Mirze, 2014: 122). As a BMC table is given by nine buildings are listed and given in Figure 1 for the Business Model Canvas (Osterwalder and Pigneur, 2010: 44). These are the elements that make up the definition of the four main elements (customer-value proposition (or the thing which is sold)- infrastructure-financial continuity) that provide the existence of a company or business. These elements are explained in detail (Osterwalder and Pigneur, 2010: 16-17; Pembe Muhtaroglu, Demir, Obalı and Girgin, 2013: 33-36; Coes, 2014: 19):

- Customer Segments are a group of customers or businesses that an organization is aiming to sell products or services. They determine the target customer portfolio of an organization.
- Value Propositions can be explained as products and value-added services supplied by an organization in order to complete customer needs and are of value to customers.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 587-595.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 587-595.
ISSN: 1308-9552

- Channels describe how organizations keep in touch with their customers and suppliers' value propositions to them.
- Customer Relationships are the connections between the value propositions and customer segments. By the way, the customers are connected to a company.
- Revenue Streams define by delivering value propositions to consider the incoming money stream of an organization.
- Key Resources are inputs and abilities for the required organization needs to deliver value to customers.
- Key Activities describe the acts that organizations carry out to create, market, and deliver value propositions to their customers and a make profit out of them.
- Key Partners focus on the voluntarily initiated cooperative agreement of an organization with other organizations to carry out activities relevant to value propositions. It is required for the value creation in business models because these key partners complement the organizational resources.
- Cost Structure explains the costs acquired by a firm for delivering value propositions to its customers and doing all other business activities. It can be described depending on the business model as cost-driven, value-driven, fixed costs and variable costs.

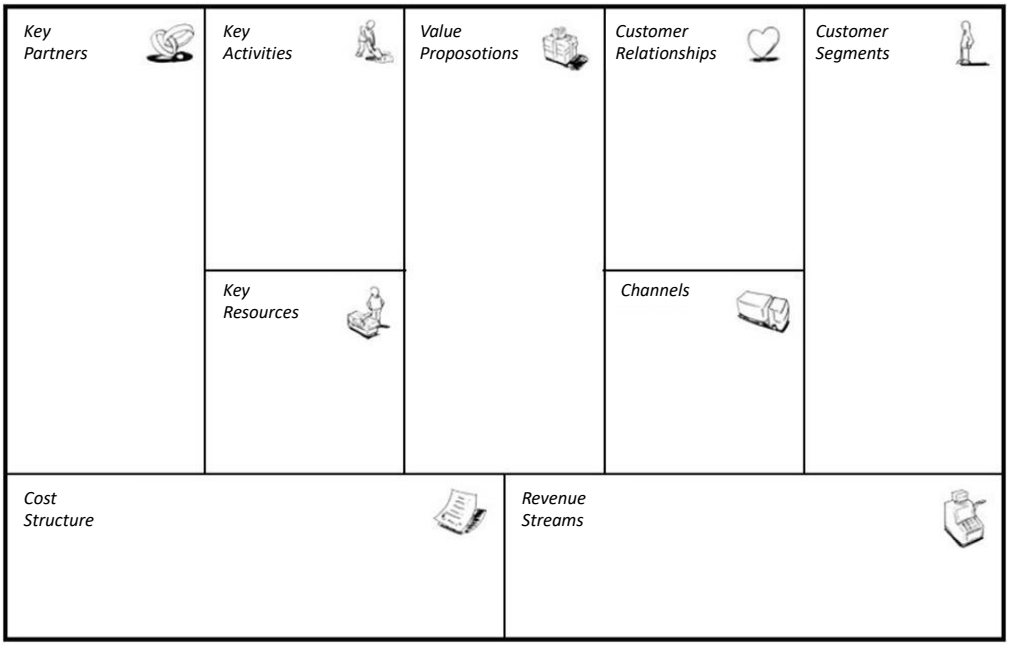


Figure 1. Business Model Canvas Chart

Source: (Osterwalder and Pigneur, 2010: 44)

Using these elements, BMC makes to detect the level of the ineffective and excessive cost in the value-creating process to customer minds at first. Moreover, it detects the level of the lost economic profit in all measures for the customers. Thus, BMC gives an opportunity for making effective budgeting with determining the coming changes for the whole environment (Dudin, Kutsuri, Fedorova, Dzusova, and Namitulina, 2015: 292). Similarly, Triple Layer Business Model Canvas (TLBMC) given in Figure 2 as a practical tool is also developed for integrating economic and social concerns into a holistic view of an organization's business model. TLBMC method supports creative searching for reaching a sustainable business model (Joyce and Paquin, 2016: 1476). Their study is defined the Business Model Canvas (BMC), which can help system users for clarifying the organizational aspects.

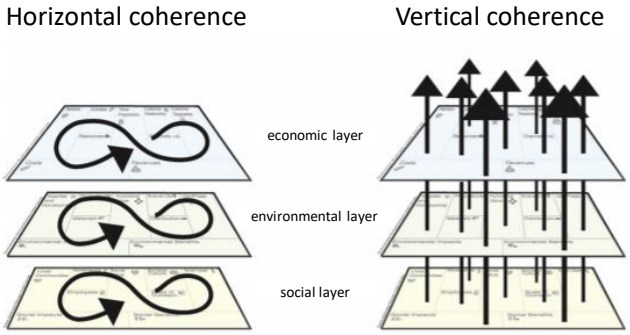


Figure 2. Triple Layer Business Model Canvas Approach

Source: (Joyce and Paquin, 2016: 1482).

All of these models which are designed for the companies of the future, reveal the disadvantages of the old business models are always one step ahead. Business Model Canvas is also an analysis method used by leading companies around the world such as Google, Apple, Twitter, etc. However, there are not enough cases as an application in Turkey. So, this paper wants to take into account BMC and its advantages for industrial practitioners and researchers. Consequently, the aim of this study is to extend the Business Model Canvas analysis method so that the companies in Turkey can adopt this method and increase their service qualifications. It is also aimed to raise awareness of this issue.

In this study, Iyas Park Shopping Center (IPSC), which supported the project and examined its processes within the scope of the project, constitutes the first step of this innovation movement. In this context, it is aimed to determine the deficiencies of IPSC, which has been operating since 2010 in Isparta City of Turkey, by investigating on the current business model, and to start to implement a customer-focused business model that will provide more profit with minimum cost. In line with these objectives, goals to be achieved are to increase the competitiveness, to increase customer satisfaction, then to increase the interest of customers and to increase the profitability of IPSC at a significant rate by responding to the needs of the day. In this study, before designing a new business model, we interviewed the shopping center and made inferences about the methods and management strategies that were already implemented and conducted a survey for the examination of the focal point to the customer. Within the scope of the survey, the customer segments of the shopping center and at the same time, the customers' shopping tendencies, desires, needs and dissatisfaction were determined in detail.

3. CASE STUDY

Firstly, the preliminary information has been given with a presentation for IPSC about the research problem as a project. Then, the project was discussed with the authorities and it was introduced with the help of the idea presentation and necessary permissions were obtained. After the preparations completed, the survey conducted and evaluated in detail.

3.1. The Population of the Study and Sample Size

The population of this study is the consumers of the shopping center in Isparta. All age groups were classified as the population in Isparta, 0-24, 25-35, 36-45, 46-65 and over 65 years old. According to the data obtained from the shopping center, the average number of visitors per day is 20,000.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1)} + t^2.p.q \quad (1)$$

n : Sample Size

N : Population

p : Prevalence of Examined Event (Probability of Realization)

q : Non-Prevalence of Examined Event (Probability of Non-Realization)

d : Significance Level (Sampling Error)

t : Critical Value of t

According to the equation; N = 20000; p = 0.9; q = (1-0.9) = 0.1; d = 0.05; t = 1.96 since the sample size is calculated as;

$$n = \frac{20000(1.96)^2(0.9)(0.1)}{(0.05)^2(20000-1)} + (1.96)^2(0.9)(0.1) \cong 139 \quad (2)$$

According to Eq. (2), the sample size of 139 units can represent the population at ± 5% error level.

3.2. Building a Scoring System

When the scoring system was established, at first, the survey questions related to elements were identified and matched. These questions were examined in two groups, demographic questions and Likert scale questions (Bosgelmez, 2006). When the weighting method is applied directly for the Likert questions, demographic questions are scored between 0 and 5, provided that the target group gets the highest score first with nominal valuation. All scores were then collected on the same table and the final score was obtained and the nominal calculation is given as follows:

$$Total\ Value = Value * Number\ of\ People \quad (3)$$

$$Score = (\sum Total\ Value / \sum Number\ of\ People) \quad (4)$$

$$Percentage\ (\%) = (Score / 5) \quad (5)$$

$$Point = Percentage\ (\%) * Question\ Point \quad (6)$$

In the same way, if a sample calculation is done for the weighting method, each sub-segment of each element was scored over 200 points. Since there is no numerical survey average value for demographic questions, the nominal calculation scores shown above have been utilized.

$$Score = (Survey\ Average / 5) * Point \quad (7)$$

$$Percentage\ (\%) = (Score / 5) * 100 \quad (8)$$

$$Weight = Score / 200 \quad (9)$$

According to Table 1, a demographic question was selected as a sample. Since there were no numerical outputs obtained directly from the population, nominal scoring was used and the results were digitized. All the formulas used are given above. All weighed values, people who selected given options and their multiplied total values are listed.

Table 1. A Sample for Calculation of the Nominal Value

No	*Question*						
2D	Which service offered by Iyas Park Shopping Center is more successful?						
		Value	***# of People***	***Total***	***Score***	***%***	***Points***
	Shopping	5	76	380			
	Cinema	4	30	90			
	Fast Food	3	38	152			
	Special Day Activity	2	5	10			
	Other	1	14	14			
		15	163	646	3.962	0.792	11.889

Table 2. A Sample for Calculation of the Weighted Nominal Value

Element	**Survey Average**	**Point**	**Score**	**%**	**Weight**
(1) Key Partners (5)					
1A	3.108696	5	3.109	62.174	0.0156

Unlike the nominal calculation, weighted valuation method was used directly numerical outputs. As seen on the table, a Likert scale question was given as a sample. The score was calculated with the average value of survey output and question point. As a result, the weights were obtained using given formulas.

4. EXPERIMENTAL RESULTS

4.1. Suggestions

At this stage, an improved model was prepared by making inferences from the obtained data and interpreted in the previous period. Decisions and suggestions are listed below. In the case of reworking on the score table, it is seen that the designed new model is valid and better. Thus, the compatibility between the business model and the operation of the shopping center has been provided in detail:

- *Design:* According to the survey results, it was concluded that the customers did not consider IPSC as open for innovations enough and did not solve their problems seriously. For this reason, innovations and customer interest should be drawn and different experiences should be kept alive to make shop designs more enjoyable and to create differentiated customer experiences.
- *Children's Playing Area:* Based on the 25-35 ages range with the highest income level in the age group, which is the target group of the new business model. Especially with the aim of bringing solutions to the problems of the person who have children playgrounds should be created so that they can make purchases comfortably during their shopping and that they can have a pleasant time entrusting their children safely on time.
- *Customer Relationships:* Based on the responses to the survey questions on customer satisfaction, it was determined that the participants were not very satisfied with customer relations. In order to increase the satisfaction rate, normative information and evaluation meetings with employees of IPSC should be organized and training should be given in the areas where there is incompetence's.
- *'Rosi' Card Application:* Nowadays, it is the greatest aim of marketing activities to create customer loyalty. For this reason, many companies offer cards that earn points during shopping. Likewise, given the need for customers to feel special. Customer information should be recorded in the data base and applications such as sending a message on special days should be realized and customized campaigns for these days should be made. Particularly in cash draws, cash drawers should be more advantageous.
- *Luggage Locker Area Application:* Since IPSC is located next to Isparta coach bus station, it is necessary to provide shopping areas by creating areas where travelers can safely secure their goods during waiting times.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 587-595.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 587-595.
ISSN: 1308-9552

4.2. Creating the Business Canvas Model

In practice, the business canvas is shown in Figure 3. The initial state (red) and the improved state (blue) are also indicated.

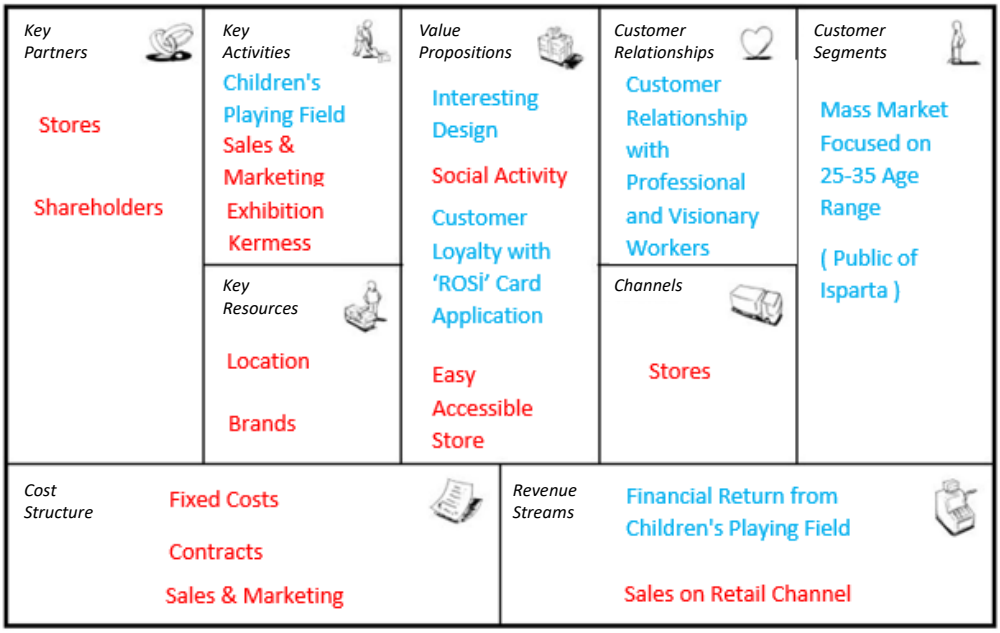


Figure 3. Business Model Canvas for Initial and Improved Cases

4.3. Numerical Results

The sample size is surveyed and the replies are examined for the evaluation between initial and improved cases. Numerical results obtained as a result of the study are given in Table 3 together with survey questions. According to results, the strong key performance indicators (KPIs) are brand diversity, decorations, accessible, innovations, solving the problems, after sales, and customer relationship management. On the other way, the weak KPIs are cultural activities and price consistency. In order to design a new road map using Canvas model design, the continuous improvement approach should be applied in every period. About the final evaluation, the initial state score was calculated as 126.865 out of 200, and in the improved case, the segments of each building stone were re-scored to 153.590 as a result of these score improvements. In other words, while the initial evaluation of the business model was 63.4%, this ratio increased to 76.8% after improvement and the relative improvement rate is 21%.

Table 3. Numerical Results for Initial and Improved Cases on Survey

Building Blocks	Initial Case			Improved Case		
	Avg	Pt	Score	Avg	Pt	Score
1) Key Partners (5)						
1A- Iyas Park Shopping Center's brand diversity is sufficient.	3.109	5	3.109	3.109	5	3.109
2) Key Activities (30)						
2A- IPSC's cultural activities are sufficient	2.812	5	2.812	2.812	5	2.812
2B- IPSC's special day decorations are sufficient.	2.920	5	2.920	4.620	5	4.620
2C- I am satisfied with the opening and closing hours of IPSC	2.949	5	2.949	2.949	5	2.949
2D- Which service offered by IPSC is more successful? Shopping ( ) Cinema ( ) Fast Food ( ) Special day activity ( ) Other ()	3.963	15	1.890	3.963	15	1.890

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 587-595.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 587-595.
ISSN: 1308-9552

Building Blocks	Initial Case			Improved Case		
	Avg	Pt	Score	Avg	Pt	Score
3) Key Resources (5)						
3A- How do you spend your expenses at IPSC? Cash ( ) Credit Card ( ) Bank Card ( ) Other ( )	1.479	1	0.296	1.681	1	0.336
3B- IPSC is easily accessible.	4.094	1	0.819	4.094	1	0.819
3C- I am satisfied with the communication and relationships with the customers of IPSC.	3.312	1	0.662	3.312	1	0.662
3D- I think IPSC is an obvious shopping centre for innovations.	3.072	1	0.614	3.072	1	0.614
3E- I think IPSC employees are good-humoured	3.413	1	0.683	3.413	1	0.683
4) Value Proposition (45)						
4A- IPSC is easily accessible.	4.094	5	4.094	4.094	5	4.094
4B- I think the prices of the products are appropriate in IPSC	3.225	5	3.225	3.225	5	3.225
4C- I think IPSC is an obvious shopping centre for innovations.	3.072	15	9.217	4.872	15	14.617
4D- IPSC offers good opportunities to socialize with my friends.	3.442	5	3.442	3.442	5	3.442
4E-Which problems do you solve with IPSC?	1.109	15	3.326	4.109	15	12.326
5) Customer Relationships (40)						
5A- I am satisfied with the communication and relationships with the customers of IPSC.	3.312	10	6.623	4.512	10	9.023
5B- I am satisfied with the after sales service of IPSC	3.384	10	6.768	4.584	10	9.168
5C- I like the lighting, decoration and design of IPSC.	3.181	5	3.181	4.581	5	4.581
5D- I am having a nice time at IPSC	3.514	5	3.514	4.514	5	4.514
5E- I think IPSC employees are good-humoured	3.413	10	6.826	4.413	10	8.826
6) Customer Segments (40)						
6A- Age: 10-24( ) 25-35( ) 36-45( ) 46-55( ) 56-65( ) 65 + ()	4.043	10	8.087	4.165	10	8.329
6B- Gender: Female ( ) Male( )	3.913	10	7.826	3.913	10	7.826
6C- Education level: Primary Education ( ) High School ( ) Associate degrees ( ) Bachelor's Degrees ( ) Master's Degrees ( ) Doctorates ( )	4.043	10	8.087	4.043	10	8.087
6D- Income (TL): 0-1000 ( ) 1000-3000 ( ) 3000-5000 ( ) 5000+ ( )	3.529	10	7.058	3.529	10	7.058
7) Channels (10)						
7A- IPSC is easily accessible.	3.072	10	6.145	3.072	10	6.145
8) Revenue Streams (20)						
8A- What kind of expenses do you make from IPSC? Clothes ( ) Accessories ( ) Electronics ( ) Fast Food ( ) Cosmetics ( ) Other ( )	3.182	10	6.364	3.182	10	6.364
8B- How do you spend your expenses at IPSC? Cash ( ) Credit Card ( ) Bank Card ( ) Other ( )	1.479	10	2.959	1.681	10	3.362
9) Cost Structure (5)						
9A- I like the lighting, decoration and design of IPSC.	3.181	1	0.636	4.881	1	0.976
9B- IPSC's cultural activities are sufficient	2.812	1	0.562	2.812	1	0.562
9C- IPSC's special day decorations are sufficient.	2.920	1	0.584	4.920	1	0.984
9D- Which service offered by IPSC is more successful? Shopping ( ) Cinema ( ) Fast Food ( ) Special day activity ( ) Other ( )	3.963	2	1.585	3.963	2	1.585
		200	**126.865**		200	**153.590**
		%	**63.4**		%	**76.8**

5. CONCLUSION

The Business Model Canvas (BMC) analysis method is the main research topic of this study and it is a method that has been successful in many international companies that have proven their leadership as a financial value in the global world. Also, for providing the sustainable financial growth of an enterprise with economic entities and expected profit, the demand is the one of the most important factors in order to satisfy the customer requirements. At this time, BMC approach helps to detect the success level in the intensity and rate of outgoing and incoming cash flows considering the all possible activities in future for determining the effective budget.

In this study, the case study performed in a major shopping center, which is visited by 20,000 people in a day, is rationally and scientifically assessed and digitized. In this way, weaknesses and deficiencies are easily identified, and with the help of improvements, they have become an advantage in terms of business and country economic. At the same time, the value-creating elements for the customers were identified and the target group was selected within the cause-effect relationship. This has led to a customer-focused business model that provides a competitive advantage over traditional situations. Finally, it has been observed that customer expectations are met and satisfaction level is increased.

As further research, BMC applications can be studied in different sectors. This helps us to ensure that the model can work in various areas. Also, applications can vary. Future work includes more applications and long-term customer satisfaction surveys because there are plenty of practical applications for the results of this study. Then, the same problem can be re-analyzed with models such as Lean Canvas. BMC can be used many fields such as data applications, supply chain management, process modeling, etc. for budgeting in various areas and branches of real economics. Organizations need to choose methods or plans for their future, so this model can help them for defining strategy.

REFERENCES

Bosgelmez, G. (2012). *The evaluation of non-governmental organisations in terms of trust and voluntariness:Tthe case of Isparta*. Master Thesis, Suleyman Demirel University, Isparta.

Coes, B. (2014). *Critically assessing the strengths and limitations of the business model canvas*. Master Thesis, University of Twente, Netherlands.

Dudin, M. N., Kutsuri, G. N., Fedorova, I. J., Dzusova, S. S. and Namitulina, A. Z. (2015). The innovative business model canvas in the system of effective budgeting. *Asian Social Science*, 11(7), 290-296.

Joyce, A. and Paquin, R.L. (2016). The triple layer business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.

Nidagundi, P. and Novickis, L. (2017). Introducing lean canvas model adaptation in the Scrum software testing. *Procedia Computer Science*, 104, 97-103.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.* Wiley-Sons Inc., New Jersey.

Pembe Muhtaroglu, F. C., Demir, S., Obalı, M. and Girgin, C. (2013). Business model canvas perspective on big data applications. *IEEE International Conference on Big Data*, Santa Clara, CA, USA, 32-37.

Stuckenberg, S., Fielt, E. and Loser, T. (2011). The impact of software-as-a-service on business models of leading software vendors: Experiences from three exploratory case studies, *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2011: Quality Research in Pacific Asia*. Brisbane, Queensland, Australia, 7-11 July 2011, Paper 184, 1-16.

Ulgen, H., and Mirze, K. (2014). *İşletmelerde stratejik yönetim*. Istanbul: Beta Basim Yayim.

Zolnowski, A., Weiß, C. and Böhmann, T., 2014, Representing service business models with the service business model canvas - The case of a mobile payment service in the retail industry. *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hilton Waikoloa, Big Island, 718-727.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 596-613.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 596-613.

ISSN: 1308-9552

DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

TÜKETİM TOPLUMUNDA META-MARKA BAĞIMLILIĞININ GÖRÜNÜMLERİ

APPEARANCES OF META-BRAND DEPENDENCE IN THE CONSUMPTION SOCIETY

Prof. Dr. Metin ÖZKUL[1]

Emine YILMAZ UÇAK[2]

ÖZ

Bu çalışma, tüketim toplumu bağlamında metayı, yüklendiği anlamlarıyla ele alarak, marka bağımlılığı ile olan ilişkisine açıklık getirmeye çalışmakta ve marka bağımlılığının gündelik yaşam pratiklerine nasıl yansıdığını tartışmaktadır. Tüketim toplumu kavramlaştırması, bir yönüyle Marxist bir eleştirinin konusu olarak ortaya çıkmış, diğer yönüyle ise Marxist toplum eleştirisinin de birçok argümanlarını kullanmıştır. Bu çalışma literatüre yansıyan bulgular ve düşünceler çerçevesinde günümüz toplumunda marka tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki işlevlerini tartışmaktadır. Çalışma, her geçen gün daha fazla yükseliş gösteren tüketim eğilimleri, bireylerin kendilerini toplumsal alana sunmaları, aldıkları tepkileri ve bu sınırlar içinde oluşan ilişkilerin anlamsal çerçevesini çizmeye çalışmaktadır. Ulaşılan sonuçlar açısından; tüketim toplumunda, ürünlerin kullanım değerleri farklılaşmakta ve ortaya çıkan yeni kullanım değerleri, her ürünün başka bir boyutunu ortaya koymaktadır. Ürünün kimliği olan markalar, tüketim nesnesini putlaştırarak; nesneye toplumsal itibar kazanma ya da kaybetme misyonu yüklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağımlılığı, Meta, Tüketim Toplumu.

JEL Sınıflandırma Kodları: A13, A14, E21, M30, P10.

ABSTRACT

The study, by discussing the meta within the context of consumption society and by approaching meta with its meaning, tries to clarify its relationship with brand addiction and discusses how brand dependence is reflected in daily life practices. The conceptualization of consumer society has emerged as the subject of a Marxist critique in one aspect and has used many arguments of Marxist social critique in the other. The study discusses the functions of brand consumption in social relations in today's society within the framework of the findings and thoughts reflected in the literature. This study, consumption tendencies that are increasing day by day, try to draw the presentation of individuals to the social sphere, the reactions they get, and the semantic framework of the relationships formed within these boundaries. In terms of the results attained; in the consumer society, the use values of the products differ and the new use values that emerge, reveal another dimension of each product. The brands that are the identity of the product assign the mission to gain or lose social reputation by idolizing the consumption object.

Keywords: Brand, Brand Addiction, Meta, Consumption Society.

JEL Classification Codes: A13, A14, E21, M30, P10.

[1] Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, metinozkul@sdu.edu.tr

[2] Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, berfin_emnylmz@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 23.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 04.03.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.663860

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 596-613.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 596-613.
ISSN: 1308-9552

1. GİRİŞ

Tüketim sosyolojisi alanında yapılan çalışmalar; tüketimin sadece ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı olmadığını, modernleşme sonrasında hazcılığa odaklanan ve ihtiyaçlarla uyumluluk kriterini önemsemeyen bir tüketim anlayışının öncelik kazandığını ve bu yeni anlayışın tüketime, simgeler ve imajlar içeren sosyo-kültürel bir süreç özelliği kazandırdığını ortaya koyar. Bu konuda Marcuse'un (1975), tüketimin dönüşümü ile birlikte toplum üyeleri arasındaki farklılaşmanın yitirilerek, toplum üyelerinin "*tek boyutlu insan*"*tipolojisine doğru evirildiğini ileri sürmesi; Baudrillard'ın (1970) modern toplumları "*tüketim toplumu"* olarak nitelendirmesi; Illich'in (1977) modern insanın tüketim ile olan ilişkisini "*tüketim köleliği*" olarak betimlemesi; tüketimin farklı boyutlara sahip olduğunun bir göstergesidir.

Ekonomik bir faaliyet konusu olan tüketim, tüketim toplumu kavramlaştırması çerçevesinde düşünüldüğünde, yerleşiklik ve süreklilik gösteren ekonomik bir ortamda oluşan sosyo-kültürel süreçlerin gelişimiyle birlikte dikkate alınır (Baudrillard, 2008: 28). Bu perspektifte tüketim; toplum içinde bir birey olarak yaşamlarını sürdürmelerinin bir gereği olarak ortaya koydukları çalışma eylemlerinin getirisinin, ihtiyaçlar doğrultusunda harcanmasıyla bağlantılı olan klasik tüketim davranışından ayrılır. Böylece klasik anlamından farklılaşan tüketim kavramı bu kez kendisini üreten ekonomik ve toplumsal sistemi koruyan, gerektiğinde yeniden biçimlendirerek sürekli kılmaya çalışan birçok araç ve aktör tarafından yönlendirilen bir ideoloji haline gelir. Günümüz toplumlarının hemen hepsinde en ortak ya da benzer bir yön olarak ortaya çıkan tüketim eğiliminin bu ideolojik göstergesi daha çok "*marka tüketimi*" olarak gözlenmektedir.

2. MARKA VE MARKA BAĞIMLILIĞI KAVRAMI

Eski İskandinav diline ait "*brandr*" kelimesinden türetilen ve "*damgalamak*" anlamına gelen marka teriminin geçmişi, çiftlik hayvanlarını birbirlerinden ayırt etme amacıyla hayvanların üzerlerine kızgın demir, mühür, imza vb. nesnelerin basılarak damgalanmasına dayanır (Keller, 1993: 1). Günümüzde ise marka, geçmiş zamandaki işaretleme mantığıyla paralellik arz eden ticari bir amaçla kullanılır. Amerikan Pazarlama Birliği tanımlamasına göre (American Marketing Association) marka; satışa sundukları ürünlerin kolayca tanınmasını ve piyasadaki benzeri ihtiyaçlara hitap eden diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamak için, üreticiler tarafından oluşturulan özel bir isim, sembol, tasarım ya da bunların birleşimlerinden biridir (Kotler ve Amstrong, 2004: 291). Türkiye'de, Dış Ticaret Mevzuatı'nda ise marka; "*Bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlarının çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri*" şeklinde tanımlanır (Ünal, 2001: 17).

Bir ürün, eşya, fikir veya sunumun, üretim veya sahiplik noktasını gösterme mantığı ile kullanılan markanın (Keller, 1993: 1), temelde barındırdığı anlam; bir nesneyi muadillerinden farklı kılmaktır. Bu açıdan marka, tüketicinin zihninde, bir nesneyi emsallerinden ayıran, ilgili ürünün özelliklerini bir özet halinde sunan ve ürüne atfedilen değerleri içeren farklılaştırılmış bir algının ifadesidir (Uztuğ, 2008: 22). Marka, kendi anlamsal içeriğinde, tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren ve tanımlanabilir değerleri olan ürün/hizmeti betimleyerek, tüketicinin piyasa koşullarında, kendisini alternatiflerinden farklılaştıran ürüne yönelmesine ve onu satın almasına imkan tanıyan bir ipucu işlevine sahiptir (Uztuğ, 2008: 22).Tüketicinin, bir ürünün ismini duyduğunda veya bir işaretini gördüğünde hissettiği veya düşündüğü şey olan marka; ürünlere varlığının ötesinde anlamlar yükleyerek (Komberger, 2010: 192), tüketicinin seçim yapmasına yardımcı olmakla birlikte yapılan seçimden dolayı tüketicinin kendini iyi hissetmesini sağlar (Bedbury ve Fenichell, 2002: 16). Öte yandan marka, ürünün özellikleriyle ilgili olarak, üretici ve satıcının müşteriler nezdinde içselleştirilen bir vaadini de beraberinde taşır. Bu vaat ürünün nitelik ve niteliksel özellikleri, sağlayacağı fayda ve hizmet (kullanım süresi, şekli, garantisi, servis olanakları vb.) etkinliklerinin kapsamı hakkında müşteride oluşacak düşüncenin dayanağı olarak görülebilir (Cop ve Bekmezci, 2005: 67).

Kotler (2000: 223), yaptığı bir çalışmada, markanın tüketiciye altı temel düzeyde anlam ilettiğini belirtmektedir (Tablo 1). Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere marka; bir yandan tüketici memnuniyeti ve sadakati yaratarak bunların ürüne olan taleplerini sürekli tutmaya yardımcı olurken diğer yandan ürünü benzerlerinden farklılaştırarak ya da farklı olduğu imajını oluşturarak, rakip ürün ve hizmetlerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (Vraneševic ve Stancec, 2003: 11).

Tablo 1. Markanın Anlam Boyutları

Anlam	Açıklama	Örnek
Nitelikler	Marka, belirli nitelikleri akla getirir.	Mercedes pahalı, iyi inşa edilmiş, dayanıklı, yüksek prestijli araçlar üretir.
Faydalar	Nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.	Dayanıklılık niteliği uzun süre başka bir araba almak zorunda kalmayacağım işlevsel faydasına dönüştürebilir.
Değerler	Marka, üreticisinin değerlerine ilişkin bir şeyler söyler.	Mercedes; yüksek performans, güvenlik ve prestij demektir.
Kültür	Marka, bir kültürü temsil edebilir.	Mercedes; düzenli, etkin, yüksek kalite nitelikleriyle alman kültürünü temsil eder.
Kişilik	Marka, belirli bir kişiliği yansıtabilir.	Mercedes, mantıklı bir patronu (kişi) ya da hükümdar bir aslanı (hayvan) akla getirebilir.
Kullanıcı	Marka, ürünü satın alan veya kullanan müşteriyi akla getirir.	Mercedes araçlar, 20 yaşındaki tezgâhtarlardan çok 55 yaş üzeri üst düzey yöneticilerce satın alınır.

Kaynak: **(**Kotler, 2000: 223).

Marka tüketici açısından bakıldığında ürüne kazandırdığı kimlik sayesinde tüketicilerin zihninde yer etme; firmaya ve firmanın ürününe karşı olumlu bir imaj yaratma (Akkaya, 1999: 101); tüketicilerin tercihlerine yön verme ve tüketiciye bir anlamda garanti sağlayarak tüketici tereddütlerini giderme konularında etkili iken; firma açısından bakıldığında ise tüketicide bağlılık yaratma, yardımcı olma; ürünün tanınırlığını arttırma ve satışları destekleme (Cop ve Bekmezci, 2005: 68); hususlarında başat rol oynar.

Türkçe'ye "*sadakat, bağlılık/bağımlılık*" olarak tercüme edilen "*loyalty*" sözcüğü; firma adı, hizmet biçimi ya da simge ile (markayla) ifade edilen bir üretim olgusuna yönelik eğilimleri ve duyguları ifade eder (Knox ve Simon, 2001: 111). Pazarlama literatüründe "*brandloyalty*" şeklinde kavramlaştırılan "*marka bağımlılığı*" müşteride (kendisi ya da satıcı tarafından); diğer benzeri ihtiyaçlara hitap eden markaları dikkate almadan yaratılmış seçme ve satın alma eğilimi olarak tanımlanır (Pride ve Ferrell, 1997: 252). Marka bağımlılığı tüketicinin, alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın almasını, belirli bir zaman zarfınca alımlarına devam etmesini ve markaya yönelik nihai kararlılığa ulaşmasını da içeren değerlendirmeleriyle ilgili psikolojik bir süreçtir. Bu süreçte marka bağımlılığı olarak ortaya çıkan kararlılık ve tercih eğilimi, markayla ifade edilen hizmet ya da malın, tüketici tarafından somut olarak duyumsanmasa bile, onun yararlılığına olan inancını temsil eder (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 88).

Marka bağımlılığı; markanın fiyatında ya da özelliklerinde bir değişiklik yapıldığı zaman dahi tüketicinin başka bir markaya rağbet etmemesini öngörür (Pulamba ve Herbig, 2000: 16). Kendisine bağımlı bir tüketici yaratma konusunda marka, tüketicide; bilinçli olarak verilen bir kararla markayı satın alıyor olması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam ederek markayı daha uzun süreler kullanması gibi istek ve arzuları oluşturur (Knox ve Walker, 2001: 111-115).

3. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU

Modernleşme süreci ile birlikte ciddi bir dönüşüm göstererek kendini hissettiren ve günümüz toplumlarının değişimini ifade etmede en çok başvurulan kavramlardan biri tüketim kavramıdır (Bocock, 2009: 10). Tüketim kavramı sözlükte; "*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, üretim karşıtı*" (TDK, 2019) şeklinde tanımlanmakla birlikte Türk bilim insanlarının oluşturduğu literatürde, birbirine benzer şekilde "*belirli ihtiyaçların karşılanması amacıyla üretilen ürün ya da hizmetin edinilmesi ve ona sahip olunması*" (Odabaşı, 1999: 4) ve "*herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması*" (Yanıklar, 2006:23) olarak ifade edilir.

Birçok disiplinin ilgi alanına giren tüketim kavramı, sosyolojik, antropolojik, iktisadi açıdan farklı şekillerde yorumlanır. Örneğin Adam Smith (1999: 37) tüketimi; *"...bir malın para karşılığında satılıp tüketilmesi yoluyla, bu el değiştirme üzerinden belirli bir getirinin sağlanıyor olması, o malın üretiminin devam ettirilebilmesi*" şeklinde ekonomik bir açısıyla; Jean Baudrillard (2009: 86); *"...bir üretim daha doğrusu bir gösterge üretim sistemi, yani göstergelerin değişim değerini genelleştirmeye çalışan bir sistem*", Mary Douglas (1999: 73) ise; *"...tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer*" olarak nitelendirir.

Gerçekte bütün tanımlamaların ortak paydası olarak ve en basit formuyla tüketim, belli türden ihtiyaçların giderilmesi amacıyla; üretilen hizmet faaliyetlerini kullanma, ürünlere sahip olma, kullanma ya da tüketme davranışı olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1999: 5). İnsan doğasının varoluşunu sürdürebilmesinin gereği olarak yapılan tüketim davranışı Abraham Maslow tarafından "*İhtiyaçlar Hiyerarşisi*" Kuramı'yla (1943) betimlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını, birincil ve ikincil ihtiyaçlar olarak sınıflandıran Maslow'a göre; hiyerarşik bir yapı arz eden ihtiyaçlar sırasıyla; fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini geliştirme ihtiyacıdır. Dolayısıyla yaşamın sürdürülebilirliği açısından en önemli ihtiyaçlar; öncelikle giderilmesi gereken fizyolojik ihtiyaçlardır. Sevgi-aidiyet, saygı ve kendini geliştirme ihtiyaçları ise sosyo-kültürel ihtiyaçlar olmakla birlikte fizyolojik ihtiyaçlar giderildiği takdirde ihtiyaç olarak belirir. Bir başka deyişle; bu sıralamada tatmin edilen her ihtiyaç, bir sonraki ihtiyacın daha önemli olduğu hissini de beraberinde getirir. Ancak fizyolojik ihtiyaçların varlığı ve şiddeti tüketim seçenekleri açısından hedef tercihlerini sınırlamakla birlikte, toplumsal ihtiyaçlarla ilgili tüketim seçenekleri daha çok toplumsallaşma yolu ile belirlenir. Bu açıdan yaklaşıldığında tüketimin toplumsal bir kimlik oluşturma özelliğini de vurgulamış oluruz. Bocock (2009: 13), tüketimin kimlik oluşturma işlevinden söz ederken tüketimin gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu olduğunu ifade ederek özellikle kimlik oluşturma sürecinde en etkin unsurların gerek toplumsal ve kültürel semboller aracılığıyla öğrenilen, gerekse bilinç dışında var olan veya bilinç dışından taşan arzularla şekillendiğinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgular. Bugün artık "*Ben kimim?*" sorusunun pek çok kişi tarafından bireysel tüketim kalıpları üzerinden yanıtlandığı bir gerçeklik karşısında tüketim; bireylerin öznel kimliklerini oluşturma, kültürel niteliklerini sıralama, toplumsal ilişkilerde kendilerine yer edinme vb. her çeşit gündelik etkinliğinde belirleyici rol oynar hale gelmiştir (Bocock, 2009: 40).

Ekonomik yönünün yanı sıra kültürel ve toplumsal bir içeriğe de sahip olan tüketim süreci; tüketilen nesnelerin tek başına anlamsız olmasının yanı sıra nesnelerin kullanımı, nesnelere toplumsal boyut kazandırılmasıyla birlikte toplum ve birey arasında hem mesafe koyucu ya da engelleyici bir çit, hem de gerektiğinde toplumsal ilişkilerin kurulması yönünde bir köprü işlevini görür (Douglas ve Isherwood, 1999: 15). Her bir tüketim nesnesi bireyin çevresiyle ilişki kurmasında aktif rol oynamakla birlikte tüketim nesnelerine sahip olmaya yönelik çalışma güdüsünün de bir tetikleyicisidir. Baudrillard, tüketimin toplumsal yönüne işaret ederken; tüketimin sanıldığı gibi bireyin kurallarla çevrili toplumsal alanın dışındaki özgür ve özel bir alanı olmadığına aksine tüketimin etkin bir toplumsal davranış olduğuna, toplumsal zorlamanın en çok hissedildiği, ahlaki kuralların temsil edildiği bir kurum olduğunu ve bu özellikleriyle de toplumsal bir değerler sistemi olduğuna işaret etmektedir (Baudrillard, 2008: 94-95).

Tüketimle ilgili bu değerlendirmeler ışığında, tüketim bir yandan bireyin içsel arzularıyla ilişkili olabilirken diğer bir yandan toplumsal yaşam ve ilişkiler sistemiyle de ilişkisi olduğu anlaşılmaktadır. Birey tüketim yoluyla psikolojik ihtiyaçlarını, bir başka deyişle kimlik ve benlik ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Toplumsal yaşamı ve ilişkileri açısından ise kolektif zihnin şekillenmesinde temel referans kaynaklarından birisi olmaktadır (Bauman, 2007: 53). Tüketimin toplumsal, bir başka deyişle bireyler arası ilişkiler açısından toplumsal yaşamı sığlaştırıcı bir etkisi olduğunu ima eden Baudrillard'a göre, modern birey ve dolayısıyla toplum artık nesneleri tüketmeyi, var olmanın, toplumsal kabul görmenin bir dayanağı olarak görmekte, tüketimin, nesnelerin kullanım yoluyla azaltılması şeklinde oluşan ve yaşamın gerekliliklerinin sadece bir parçası olduğuna dair doğal ve doğrusal anlamının artık ikincil bir anlam haline geldiğini ve tüketme eyleminin, üretim ile yok etme (tüketme) arasındaki bir terime indirgendiğini belirtir (2008: 46-47). Tüketimin bu türden bir anlam kazanmasında üretkenlik düzenine bağımlı olduğunun göstergesi; tüketimin kendini yok etmede, aşmaya ve dönüştürmeye imkân tanıyan mevcut derin eğilimidir. Yok etmenin, üretime alternatif olduğunun söylenebildiği tüketim toplumunda, tüketimin yüklendiği misyonun daha iyi anlaşılabilmesi için Marx'ın üretim ve tüketim kavramlarına yönelik düşüncelerine değinmekte yarar vardır. Üretim ve tüketimin birbirini yeniden üreterek, karşılıklı bir devamlılığı sağladığını belirten Marx'ın, bu konuya ilişkin düşünceleri oldukça önemlidir: Marx önce, tüketim ihtiyacı açısından üretim kavramını ele alır. O'na göre tüketim üretimi iki yönüyle yeniden üretir. Birinci olarak; her şeyden evvel ürün, (basit doğal nesneler göz ardı edilirse) tüketildiğinde ürün olma sıfatını kazanır. Ancak üretim tüketim sürecinin kapitalist dönemde ulaştığı nokta açısından Marx'ın hem tespiti hem de eleştirisi (2008: 30); geleneksel olarak üretimin, ürünün tüketilmesinin nesnelleşmiş bir eylemini amaçlamasından gittikçe uzaklaşması ve ürünü tüketen öznenin etkin bir aktör olmasını sağlayan bir nesne olarak anlamlandırılmasıdır. İkinci olarak; gerçekte her üretim etkinliğinin önkoşulu tüketim etkinlikleridir. Yani tüketim eylemi ya da eyleminde bulunma ihtimali söz konusuysa üretim süreci başlar. Bu anlamda tüketim üretimin dürtüsel koşuludur. Bundan dolayı tüketim üretimin amacını belirler ve bu amaçla örtüşen üretim etkinliği bir tüketim nesnesi özelliğini kazanır. Eğer üretim-tüketim ilişkisi bir döngü olarak düşünülürse bu döngünün başlatıcısı tüketim gereksinimidir.

Marx'a göre (2008: 31) tüketimin bu etkisi altında üretim her şeyden önce tüketimin nesnesini üretmiş olur, yani tüketim arzusunun, devinimini başlattığı üretim süreci bu arzuyla örtüşecek nesneyi üretir ve tüketiciye sunar. Ancak üretim tüketim ilişkisi bundan ibaret değildir. Bu sürecin başlaması başka sonuçları da beraberinde getirir. Zira üretim tüketime, tüketilecek nesneyi üretip sunduğu zaman nasıl tüketileceğini, tüketim maddesinin karakterini ve tüketim maddesinin yok edilmesi anlamına gelen malum sonunu da belirlemiş olur. Böylece üretim tüketim eyleminin oluşması için yalnızca maddi bir nesne üretmekle kalmaz bu üretilen nesneye bir meşrulaştırma aracı anlamına da gelen gereksinimi de sağlamış olur. Gereksinim tüketimin güdüsel aracı olarak maddi bir form kazanmış olur. Maddi formun algısal içeriği gereksinimin dürtüsel özelliklerini diri, sürekli ve işler tutar. Ulaşılan bu nihai durumda üretim artık yalnızca bir nesne yaratmış olmaz, nesne için bir özne de yaratmış olur.

Tüketim toplumunda tüketme edimi, ekonomik çıkarların gözetilerek maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla sınırlı olmamakla birlikte, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak yaşanır (Bocock, 2009: 81). Üretilen her mal için kitleler arasında tüketim yapmaya ilişkin derin bir arzunun uyandırıldığı ve tatmin edilen (ya da edilmeyen) her ihtiyaç karşılığında bir yenisinin yaratıldığı tüketim toplumunda; üretim kapasitesiyle birlikte bireylerin refah düzeylerinin yükselmesi, bir takım teknolojik kolaylıkların ve hizmetlerin (kitle iletişim araçları ve hizmetleri, reklamlar, alış-veriş merkezlerinin yaygınlaşması, banka kartları gibi) hızlandırıcı etkisiyle birlikte, tüketim etkinliklerini niceliksel ve niteliksel anlamda (Zorlu, 2006: 59). Böylelikle tüketim araçları, tüketim mallarının kullanım değerini azaltıp onları hızlı yenilenmeye tabi kılarak bu sürece özel bir katkıda bulunur (Yanıklar, 2006: 50). Bu hususu kredi kartları özelinde açıklayan Ritzer'e göre (2008: 86); yeni tüketim araçları, tüketicileri daha fazla satın almaya ve özellikle kredi kartı kullanımının, insanları borç altına girmeye yöneltmede en aktif rol oynayan başlı başına bir sömürü aracıdır. Bauman (1999: 50) da Ritzer'in bakış açısına paralel olarak tüketim toplumunu, "*...bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumudur. Bir 'şimdi' toplumudur*" şeklinde nitelendirir.

4. TÜKETİM TOPLUMUNUN UNSURLARI

Baudrillard'ın "*bolluk çağı*" olarak tanımladığı tüketim toplumuyla ilgili kavramlaştırması; tüketimi ön plâna çıkaran tarihsel bir sürece atıftır (Yanıklar, 2006: 195). Nesnelerin işlevsel yönünden ziyade prestij sağlayıcı yönünün ön plana çıktığı bu toplumda insanlar; diğer insanlardan ziyade nesnelerin kuşatımı altındadır. Bu kuşatmanın temelinde, insanların saygınlıklarını, artık toplumsal onaya uygun ya da toplumsal onayı alan ve bundan dolayı toplumsal prestij/saygınlık kazandıran; beceri ve kabiliyetleri ile elde ettikleri başarıları ile değil tükettikleri/sahip oldukları nesneler aracılığı ile gösterme gayretine girmesi yatar. Böyle bir kuşatma altında, herhangi bir tüketim nesnesi, birey açısından; toplumsal çevre tarafından kendisinin 'değerli' bulacağı bir saygınlık atfedilmesini beklemek yerine, tüketim yoluyla, toplumun hangi sosyal katmanına ait olduğunu gösterebilme yeteneği kazandırması oldukça cezbedicidir. Nitekim nesnelerin bireyin ait olduğu sosyal katmana işaret eden bir göstergeye dönüşmesi, tüketimin gündelik yaşam üzerindeki söz sahipliğinden ileri gelir. Zira bu hâkimiyet, bazen nesnenin üzerindeki bir marka ile bazen ise o markayı çağrıştıracak herhangi bir şey ya da simge ile sağlanır.

Modern toplumda tüketim olgusu endüstri devrimiyle birlikte başlayan yeni üretim düzeninin ortaya çıkması, kitlesel ve seri üretim imkanlarının artışıyla ilişkilendirilir. Bu süreç bazı araştırmacıların belirttiği üzere yeni bir sosyalleşme biçimini de beraberinde getirmiş ve 'tüketim toplumu' kavramlaştırmasını ortaya çıkarmıştır. Simmel'in tespit ettiği gibi tüketim toplumunda bireyler, geleneksel toplumdaki gibi kendi gündelik ihtiyaçlarını önceleyen kültür üretimi ve ediniminden uzaklaşmış, başkaları tarafından üretilen kültürel ürünlerin takipçisi olmanın ötesine bizzat onların etkisi altında yaşamını şekillendiren, çeşitlendiren ve hatta neye ihtiyaç duyacağı konusunda dahi kültürel çevrenin belirlediği edilgen bir duruma gelmiştir. Böylece bireyin yaşamı açısından hem ihtiyaçları bağlamında hem de toplumsal yarar bağlamında etkin bir konumdayken kendisine "*yabancılaşma*" duygusu veya "*kültürel trajedi*" (Simmel, 2014: 449-451) yaşatan bir ortam doğmuş, '*tüketim toplumu*' adı verilen bir olguya yol açan yeni bir toplumsal süreç başlamıştır. Böyle bir toplumda maddi kültür unsurlarının gittikçe yoğunlaştığı, serbest zaman değerlendirmesine yönelik; başta eğitim-öğretim olmak üzere, sanat, edebiyat, müzik, ar-ge ve diğer kültürel etkinliklerin yaygınlaşması, bireye sosyal güvenlik kazandıran refah politikalarının oluşması, kitle iletişim araçları ve diğer hayatı kolaylaştırıcı teknolojilerin ulaşılabilir bir konumda olacak şekilde yaygınlaşması ve serbest mobiliteye imkan veren açık bir toplumsal tabakalaşma sisteminin varlığı (Yanıklar, 2006: 196) genellikle bir önkoşul olarak görülür.

Tüketim toplumunda, tüketimin popüler bir fenomene dönüşümü, bu tür bir toplumun açıklayıcı unsurları olarak kabul edilen metalaşma ve metanın kültürleşmesi kavramları ile de ele alınır.

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 596-613.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 596-613.
ISSN: 1308-9552

Metalaşma kavramı, Marksist terminolojide de sıklıkla kullanılan, tüketim toplumunun etkin unsurlarından biridir. Atfedilen anlamıyla kapitalist döngüyü de açıklayan bu kavram, modern toplumun temel ekonomik değişimine açıklık getirdiği kadar toplumsal değişimini ve dönüşümünü de niteleyen bir içeriğe sahiptir. Bu anlamıyla metalaşma (commodification) kavramının sözlüklere girişi 1968 gibi görece yakın bir geçmişe dayansa da ekonomik ve toplumsal değişimin açıklayıcı bir kavramı olarak kullanımı Karl Marx'a kadar uzanır (Giddens, 2009: 41. Ritzer ve Stepnisky, 2014: 75).

Marx, metayı kapitalizmin adeta nirengi noktası olarak tanımlar. Ona göre meta demek kapitalist bir toplumun zenginliğini oluşturan yegane birikim demektir (2004: 47). Marx, bu tanımının devamında metanın kapitalist sistem içindeki anlamını analiz etmeye çalışır. Metayı kullanım değeri, değişim değeri, evrensel eşdeğer ve emek gibi kavramlar üzerinden açıklamaya çalışarak; her metayı iç içe geçmiş, tarihsel olarak değişime açık dört boyutta analiz eder. Buna göre meta, en başta bu dört boyutun belli başlı gerekliliklerini yerine getiren "*şey*"dir (Marx, 2004: 81-93):

- Metalar satılmak ya da mübadele için üretilir.
- Metaların fiziksel ve toplumsal özellikleri kendi aralarında benzerdir.
- Metalar, az ya da çok benzer bir emek sürecinin ürünüdür.
- Metaların kullanım değerleri "*doğal*" uzantıları değildir, bunlar toplumsal olarak oluşur.

Marx, gelmiş geçmiş bilinen bütün ekonomilerde olduğu gibi kapitalist bir ekonomide de üretilen ve satılan tüm mal ve hizmetleri kapsayan metanın; kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere çift yönlü bir özelliğinin olduğunu reddetmez. Ancak, Marx'ın sorun olarak gördüğü husus, her iki değerin, özellikle de değişim değerinin, toplumsal ilişkilerin bir sonucu olmak yerine, toplumsal ilişkilerin bu araçsal değerlerinin fetiştirilmesi suretiyle ve toplumsal ilişkiler vasıtasıyla amaçsallaştırılmasıdır. Marx'a göre değişim değeri, kullanım değerinden bağımsız bir şekilde sosyal ilişkiler tarafından tarihsel olarak belirlenir. Metalara atfedilen değerin toplumsal olması, metanın toplumsal bir varlık haline gelmesi demektir. Metaların, atfedilen toplumsal bir değer olarak toplumsal bir varlık haline gelmesi, varlığının toplumsal ilişkilerde yaşatılmasına yol açar. Toplumsal ilişkilerde yaşatılan meta, ancak ve ancak ona atfedilen değerleri içerdiğine inanılan bir nesne ya da ortak bir şekilde algılamaya uygun bir biçim kazandığı ölçüde yaşama imkanı bulur. Nesne ya da biçim kazanma zorunluluğu sonuç olarak metanın, bir değişim aracı, bir değer depolayıcısı ve ölçütü olarak kullanıma hazır hale geldiğinin göstergesidir (Özkan, 2016: 50). Meta üretimi, kullanım değeri üretimine dayanan, kişilerin akrabalık bağlarının düzenlediği ilişkiler yerine, onları metaların sahipleri olarak birleştiren, pazara ve değişim değerine göre ilişkiler ağı yaratan, (pazarı yöneten yasalar bireyin denetiminin dışında kaldığından), bireyler arasındaki ilişkileri şeyler arasındaki ilişkiye dönüştüren bir sistem halini alarak evrensel nitelik kazanır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 57-59). Marx metaları; fiziksel özelliklere sahip sadece fiziksel kullanımları için fiziksel teknolojilerce üretilmiş salt fiziksel nesneler olarak değerlendirmekten ziyade, etraflarında insani toplumsal ilişkilerin -üretimin, dağıtımın ve tüketimin- görece istikrarlı toplumsal ilişki ağlarında billurlaşacakları bir dereceye doğru yakınlaştıkları, toplumsal olarak değiştirilmiş olan fiziksel nesneler şeklinde nitelendirir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 57-58).

Toplumsal maddi yaşamın tüm boyutlarını işgal eden metalaşma, bireylerin metaya yönelmesindeki amacı farklılaştırır. Bu amaç farklılaşması ve metalaşmanın günümüz toplumunda ulaştığı boyutu Amerikalı motif analiz uzmanı ve reklamcı Dichter, şu şekilde ifade eder: "*Meta artık toplumsal iç dekorasyonuna yarayan nesne olarak da üstün gelmelidir. Kişilik satılır ve satın alınabilir bir haldedir. Kapitalizm, tüketimi dünya görüşü haline getirmemizi, malların satın alınıp kullanılmasını, ibadet töreni düzeyine çıkarmamızı, manevi açıdan tatmin edilmeyi, yani beynimizin, tatmini tüketimde aramamızı istemektedir. Nesneler, giderek artan bir hızla tüketilmeli, biriktirilmeli, eskitilmeli, yenilenmeli ve atılmalıdır. Birey toplumsal olarak standartlaştırılmış iç donatımla böylece var olan üretim mekanizmalarını tam olarak hesaplanabilir, ayrılmaz bir parçası haline getirilmelidir.*" (Frager, 1996: 49).

Ürünün metalaşmasını ve toplumsal ilişkiler yoluyla fetiştirilmesini sağlayan kapitalizm; ürünün üretilme sebebini doğal halinden (üreticinin ihtiyacını karşılayan bir şey olmaktan) çıkarıp, ürünün satılmak için üretilmesini mümkün kılar. Böylelikle ürünün metalaşması kendi içerisinde meta fetişizmini de barındırır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 58-59). Meta fetişizmi, kapitalizmin toplumsal ilişkiyi yeniden kurmasında ve nesneler arasındaki ilişkinin, insanlar arasındaki ilişki üzerinde belirleyiciliğe sahip olmasında önemli bir rol üstlenir. Bir şeye işlevinden fazla ve/veya farklı anlam/değer yüklendiği anda başlayan fetişizm aslında, kendine ait içsel bir değere sahipmiş gibi görünen metanın, büründüğü dolaysız nesnellik formu içinde içkin bir gelişme seyri izleyerek hem kökenlerine

hem de amaçlarına yabancılaşmasının bir sonucudur (Simmel, 2009: 354). Metanın fetiş karakteri, metanın kullanım ve değişim değeri şeklinde iki farklı değere sahip olmasından ziyade kullanım değeri ve değişim değeri arasında var olan diyalektik ilişki içinde etkileşen bu iki değerden biri olan kullanım değerinin, değişim değeri lehine ortadan kalkarak nesneyi ekonomik bir değere dönüştürmesinden ve ona gizemli içsel nitelik kazandırmasından ileri gelir (Dobb, 2001: 23). Zira bu gizemli içsel nitelik metanın, bir mübadele ilişkisi içerisindeki değişim değerinin, metanın fiziksel özellikleri ile değil de toplumsal şeylere dönüşerek ürettiği toplumsal ilişkiler çerçevesinde belirlenmesine neden olur (Marx, 2004: 87). Bu bağlamda değişim değeri, bireyi hem kendisine hem de toplumsal çevreye hem sürekli hem de her defasında yeniden ve yenilenmiş bir şekilde sunan ve olası prestij temsili ya da sembolü olarak görülen bir değere dönüşür. Dolayısıyla sınıfsal ilişkinin ve mücadelenin bir parçası olarak görülen değişim değerinin; metadan bağımsız olarak belirlendiğine ve metalar ile metalar piyasasının, bağımsız varlıklar olduğuna dair inanç, gizemli içsel niteliğin kaynağıdır. İnsandan bağımsızlaşmış, neredeyse mistik bir dışsal gerçeklik halini alarak kendi değerlerini kendilerinden alan şeyler olarak görünen ve insanın kendine yabancılaşması sürecini pekiştiren bu kaynak (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 57-58), *"metanın değerinin, meta bedeninden altın bedenine sıçraması, metanın salto mortale'sidir (ölümcül sıçramasıdır). Eğer başarısız olursa, metanın kendisi değil, ama sahibi çok zarar görür"* (Marx, 2004: 114) şeklinde bir algıyı zihinlere yerleştirir. Böylece metaların alıcılara, *"İnsanları bizim kullanım değerimiz ilgilendiriyor olabilir ancak şeyler olarak biz bunu içermeyiz. Ama şeyler olarak bizim içerdiğimiz, değerimizdir. Meta cisimleri olarak kendi ilişkilerimiz bunu kanıtlar. Birbirimizle yalnızca mübadele değerleri olarak ilişki kurarız"* (Marx, 2004: 91) şeklindeki seslenişi değişim değerindeki gizemli niteliğin vurgusudur.

Bir toplumda nesnelerin kendiliğinden değerliymiş gibi algılanması, insanlar arasında olan ilişkilerin nesneler arasında da yaşandığına dair bir yanılsamanın ortaya çıkmasına neden olur. Marx'a göre metalar, fetiş karakterleri sayesinde, insan bilincinde bir yanılsama yaratır ve insanlara, kendi emeklerinin ürünü olan şeyler olarak değil, insandan bağımsız, varlık nedenlerini gizemleştirerek kendi değerlerini, kendilerinden alan şeyler olarak görünür (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 57-58). Bu sebeptendir ki, değişim değeri; ilk bakışta görece zamana ve yere göre sürekli değişen, nicel özellikleri ve kullanım değerleri bakımından farklı olan malların birbirleriyle takas edilmesi şeklinde ortaya çıkan bir ilişkinin adıdır. Bu nedenle değişim değeri, rastlantısal bir şey gibi ya da bütünüyle göreceli bir şey gibi metanın özünde yer alan ve onda içkin olan bir değerdir (Marx, 2004: 48). Bu yanılsama, bir şeyin fetiştik derecesinin, o şeyin işlevsellik derecesiyle ters orantılı; kendisine verilen fazladan ve/veya işlevinden farklı anlam/değerle doğru orantılı olduğunu öne sürer. Dolayısıyla bir şeyin tamamen fetiş hale gelebilmesi için insan hayatını etkileyecek bir işlevinin olmamasına rağmen, şeye anlam/değer yüklenmiş olmasında saklıdır (Gürbüz, 2014: 82).

Sadece kullanım değeri olan mallar olarak tüketime sunulmayan metalar, içlerinde barındırdıkları gizemli çekicilikleri ve onu almaya niyetlenen müşterilerine vaat ettikleri ölçüsünde değer kazanır. Böylelikle fetişizm aracılığıyla değişim değeri, kullanım değerinden bağımsızlaşarak, imaj üretimi yoluyla inşa edilen "*orada olmayan*" bir dünyayı tüketicisine hissettirebilmesi ölçüsünde varlık kazanan bir değere dönüşür (Dobb, 2001: 23). Bu bakış açısı metaların, eylemlerden bağımsız bir piyasanın değer verdiği düşüncesine sevk ederek; insan ve meta arasında kurulması gereken asıl bağlantının kurulamamasına neden olur. Meta ile insan arasındaki bu bağlantı eksikliğine; insan ürünü olduğu halde "*bütün yapıların, kazanımların ve değerlerin*" ya da "*eşyaların*" sanki kendisini üreten bireylerden bağımsız, kendi dünyalarında yaşayan, ancak iletişim kurulduğu takdirde insana yarar sağlayacak varlıklar halinde algılanması neden olur (Dobb, 2001: 53).

Modern toplumda üretilen metalar, onların değerleri ve alışverişlerden oluşan ekonomi; tüm insan gereksinimlerinden ve kararlarından ayrı, kendi yaşam biçimlerine sahipmiş gibi görünür (Dobb, 2001: 58). Gerçekte tüketim, nesnelerin fetişik bir amaç haline getirilmesini, modern toplumun kurgusunda ve modern toplum bireyini, bu kurgulanmış yapı içerisindeki konumunda aramak daha doğrudur. Bu hususta, Engels'in modern öncesi toplumlardaki üretim ve tüketime yönelik yapmış olduğu analiz; mübadele ilişkilerinin biçimini ve gelişme düzeylerine göre farklılaşan toplumsal ilişki türlerini anlama ve metanın, toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinde yüklendiği misyonun kaynağına yönelik vurgu açısından önem arz eder: O'na göre Ortaçağ'ın ilk yüzyıllarında üretim etkinlikleri kişisel tüketim amacıyla yapılırdı. Kapalı ev ekonomisi olarak düşünülebilecek bu üretim şekli feodal beylerin taleplerini de karşılamaya yardımcı olmaktaydı. Mübadelenin olmadığı bu ekonomik sistemde ürünlerin meta niteliği kazanması da mümkün değildi. Ne zaman ki köylü ailesi hem kendi ihtiyaçlarını karşılayıp hem de feodal beyin talep ettiği ayni vergi miktarının üzerinde üretmeye yani "*artı değer*" üretmeye başladı, işte o zaman meta üretimi de başlamıştır. Meta üretiminin başlaması değişim amaçlı üretimin de başlaması anlamına gelir. Ancak değiş-tokuşa yönelik meta üretimi bu evrede yeni oluştuğu için sınırlı bir

değiş-tokuş, sınırlı bir pazar, tekdüze bir üretim süreci, sınırlı bir yerellik dolayısıyla açık pazara yönelik olmayan bir ekonomik yaşamı oluşturmaktaydı (Engels, 1999: 75).

Durkheim ve Tönnies'in vurguladığı üzere toplumsal evrim günlük yaşamın hem yapısal düzeyde hem de toplumsal ilişki pratikleri düzeyindeki benzerlikleri, bireylerin yaşamlarını, toplumsal denetim ve baskı yoluyla desteklenen bir toplum tipinde sürdürmelerini sağlamaktaydı. Endüstri devrimi sonrasında oluşan, gündelik yaşamın farklılaştığı ve çeşitlendiği bir yaşam tipine geçiş anlamına gelen modern toplumda ise birey; gelenekselde olduğu gibi, toplumsal yapının, kendisi ve topluluk açısından yararlı olan baskısını, toplumsallaşma ile içselleştirdiği kolektif bilinç yoluyla hissetmemektedir. Zira, modern toplumun toplumsal karmaşası ahlaki dayanaklarından yoksun bir işbölümünden kaynaklanır. Modern işbölümü, bireylerin uzmanlıkları beceriyle yaptıkları işler dolayısıyla toplumda bir statü elde etmesine yol açmaktadır. Bu ise bireyleri bencil ve diğer bireylerle rekabet eden çatışmacı bir kişilik özelliğine sürüklemektedir. Modern toplumun geliştirdiği denetim mekanizmaları ise hiyerarşik ve çıkar farklılaşmalarını dikkate alan, çoğu kez de erki elinde bulunduranların çıkarlarını gözeten kurallardan oluşur. Dolayısıyla geleneksel toplumda içselleştiren kolektif temsiller yoluyla kendi kendini denetleyebilen bireyin yerine başka insanların koyduğu kurallar ile denetlenmeye çalışılan bir insan tipi oluşmuştur. Modern toplumda birey, bir yandan toplumsal saygınlığını elde edebilmek için diğer bireylerle rekabet içinde bencil bir bireydir. Ve diğer yandan bulunduğu kolektivitenin baskısı altında kendisinden beklenileni yapmak zorunda kalan bir bireydir (Giddens, 2009: 356-357). Durkheim'e göre "*modern toplumun sosyal yapısı bencillik ve bir topluluğa üyeliğin bireylere yüklediği ahlaki talepler arasındaki karşıtlığı daha da ağırlaştırır*" (Giddens, 2009: 356). Diğer bir ifadeyle modern toplumun birey açısından yarattığı bu koşullar, birey nezdinde ikircikli bir durum yaratır. Bu, bireyin davranışlarını kamusal alan ve özel alana yönelik olarak farklılaştırmasıdır. Aile, duygusal gruplar gibi nispeten geleneksel yaşamdaki yüz yüze ilişkilerin sürdürüldüğü ortamlarda bireyler, isteyerek ve ortak ahlaki beklentilere uygun roller oynamaya çalışırken, çalışma mekanları ve diğer kamusal alanlarda ise değişken bireysel çıkar, kurallar ve diğer insanların tepkilerinin ortak bir yorumunu dikkate alarak rol üretme gereğini duymaktadır. Bu durumun bir başka sonucu ise özellikle kamusal alanda gittikçe artan bir şekilde 'mesafeli' ve 'çıkar' temelli ilişkilerin yoğunluk kazanması ya da Bourdieu'nun kavramlaştırmasıyla habitusun daralması. Bireyin düalizmi diyebileceğimiz bu farklı davranış üretme zorunluluğu, özel alandaki toplumsal ilişki kurma hacmindeki daralma ölçüsünde, kamusal alanın kurallarına yani denetim ve baskısına maruz kalmayı artırmıştır. Bu durum, modern yaşamdaki bireyin yalnızlaşması ve yabancılaşması olarak da nitelendirilebilir.

Modern toplumda endüstriyel kapitalizmin, birey üzerindeki dolaylı baskı ve denetleme mekanizmasının belki de en yaygın olanı, maddi yaşam üzerindeki doğrudan etkisiyle ilgilidir. Bu duruma dikkat çeken Senett (2010: 38-40), bu etkiyi şöyle betimler; giyimde seri üretimin başlamasıyla birlikte tek tek terzilerin kişiye özel ürettikleri giysiler yerine seri üretim kalıplarının kullanıldığı bir ekonomik düzene geçilmesi, çok farklı özellikleri olan kozmopolit kamunun, birbirine benzer görünüşler sergilemeye başladıklarını ve kamusal göstergelerin ayırıcı özelliklerini yitirdiklerini belirtir. Senett'ın betimlediği bu süreçte makinalar görünür toplumsal farklılıkların ortadan kalkmasına yol açmış ve hatta gündelik hayatta kolaylıkla fark edilebilen yabancılar bile "*çözülmesi imkânsız bir gizem haline" dönüşmüştür* (2010: 38-40). Ortaya çıkan bu süreç, gerçekte metaların tek tipleştirilse dâhi, insani nitelikleri ile öne çıkarılmasını, yani fetişik zemininin oluşumunu göstermektedir. Böyle bir ortamda birey zor olan üretici özelliklerinden ziyade daha kolay olan tüketici özellikleriyle kamusal alandaki hiyerarşik ve temsilcileri bakımından pragmatik bir toplumsal düzende var olabileceğini ve bu varlığının toplumsal çevre tarafından fark edilebileceğine inanır hale gelmiştir.

Metanın kültürleşmesi; tüketim toplumunun oluşmasında aktif rol oynayan bir diğer unsurdur. Bu kavram, tüketim kodlarının tam anlamıyla toplumda yerleşmesini yani metanın kültürel özellikler kazanarak toplumda hayat bulmasını ifade eder. Metaların kullanımı; metaların gerçek ve işlevsel özelliklerinin kazanımından ziyade tüketiciye mutluluk, haz ve kendini gerçekleştirme imkânı sunarak ilişkilendirilir. Bu yaklaşıma ilişkin Simmel, insanın her zaman, organik insani temelini kaybetmiş olan kendi yarattığı nesneler tarafından yok edilme tehlikesiyle karşı karşıya olduğuna içkin diyalektiklik ile dikkat çeker. O'na göre; insan yapımı olan metalar; "*...sabit kimlikler, kendilerine ait bir mantık ve meşruluk kazanırlar; bu yeni katılık, kaçınılmaz olarak, onları yaratan ve onları bağımsız kılan tinsel dinamikten onları uzaklaştırır*" (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 163).Bu durum, metaların kültürleşerek; onları yaratan eyleyenler arasında bir çelişki yaratır çünkü gelinen nokta, "*ruhun organik ve yaratıcı süreçleri arasında var olan derin bir yabancılaşma veya düşmanlığın*" (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 163-164) örneğidir. Böylelikle, metanın bağımsız bir varlık kazanarak aldığı yeni form olan kültürleşme; metanın simgesel boyutu, moda ve gösterişçi tüketim şeklinde tezahür eder.

Somut anlamların ötesinde, soyut ve simgesel anlatım ile yeni bir boyut kazanan metalar (Baudrillard, 2009: 89); temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade insanların toplum içindeki sosyal konumunu belirleyen bir gösterge niteliğindedirler (Kıray, 2005: 17). Gösterge işlevine sahip metaların, bireyin ihtiyacını gidermede yarar sağlamasının yanı sıra sosyal hiyerarşileri belli ederek bireylerin birbirleri ile etkileşim kurmasında da etkilidir (Baudrillard, 2008: 89). Diğer bir ifadeyle metalar kendileri olarak değil, sembol ve değerler olarak tüketilir, birey bir nesneyi aldığında aslında statü, itibar, güç vb. ile örneklenebilecek bir değer alır. Fustier'ın (1974: 19) ifade ettiği gibi; tüketici satın almaları metalara dönük olmaktan daha çok kendine dönüktür. Bu durum metaların tüketiciye moral değerler kazandırması anlamına gelir. O'na göre bunlar arasında güven duygusu, kendini takdir, benliğin doyumu ve yaratıcılık motiflerinin farkına varması, sevgi konusu nesneler, güçlü olma duygusu, kalıcılık ve ölümsüzlük hissi gibi insani değerler bulunmaktadır. Böylelikle tüketicinin aldığı metaların, aynı zamanda bir dil niteliğinde olduğu düşünülebilir ve bu dil sayesinde, bütün dillerde olduğu gibi, tüketici, nefsini dile getirmekte, aynı zamanda da kendini gizlemektedir.

Baudrillard'ın (2003), nesnelerin göstergeye dönüştüğünü ileri sürdüğü tezinin esin kaynağı, İsviçre'li dilbilimci Ferdinand de Saussure'ın terminolojisindeki gösterge kavramıdır. Dil sistemi içinde göstergenin, gösteren (örneğin ağaç sözcüğü ya da işitim imgesi) ve gösterilen (ağaç kavramı) olmak üzere iki öğeden oluştuğunu ileri süren Saussure; *"ağaç imgesini veya kavramını bana çağrıştıran a/ğ/ç seslerinin ağaç sözcüğünü oluşturacak biçimde dizilimi olduğuna göre gösterenin gösterilene olan ilişkisi keyfidir, ancak gösterdiği kavramın içeriği karşısında "keyfi" olan dilsel gösterge, içinde varlık kazandığı ve kendisi aracılığıyla da tezahür eden toplumsal gerçeklik karşısında hiç de keyfi değildir. Yani, ağaç sözcüğünün herhangi bir kavrama gönderme yapmasını sağlayan şey, a/ğ/ç seslerinin kendisi değil, bu seslerin kullanımı yoluyla üretilmiş olan ağaç sözcüğünün belirli bir kavramı gösterdiği hususunda anlaşmış olan öznelerin varlığıdır."* şeklinde ifade eder (Cangızbay,1998: 144). Saussure'a göre dil; insandan, özneden önce ve ondan bağımsız bir halde var olmakla birlikte, her dilsel öğenin yani göstergenin başka öğelerle kurduğu bağlantı, ilişki ve işlevleri açısından ele alınması gerekir. Saussure'ın dil ile gösterge arasında kurduğu ilişkiyi Baudrillard, nesnelerin maddi faydalılık prensibi ile metanın göstergeleri arasında kurar.

Baudrillard, Modern toplumun gelmiş olduğu günümüz düzeyinde metaların maddi fayda ilkesinden ziyade gösterge olarak tüketildiğini düşünür. Baudrillard tüketim sürecini çift boyutlu olarak ele alır. Bu boyutlardan ilkinde tüketim süreci, tüketimle ilgili pratiklerin hem kaydolduğu hem de anlamlarını kazandığı anlamlı bir kodlanma ve iletişim biçimindedir. İkincisinde ise tüketim süreci, nesnelerin ya da göstergelerin anlamlı kodlar içinde farklılaşmalarından başka, statü temsilcisi değerler bağlamında oluşturduğu bir toplumsal sınıflandırmayı ve farklılaştırmayı gerçekleştirir (Baudrillard, 2008: 6). Böylelikle, bu süreç içerisinde tüketilen unsur ya da tüketim unsuru, maddi tüketim nesnesi yerine artık imaj ve simge tüketimine dönüşmüştür.

Bireylerin, tüketim döngüsüne hızlı yaşam tarzıyla dâhil olduğu tüketim toplumu; "*hızlı üret, hızlı tüket, hızlı yaşa,*" şeklinde bir sistem olarak kurgulanmaktadır (Ritzer, 2011: 100, 70, 24 ve 30). Bu bakış açısıyla üretilen metalar aslında kullanım işlevine göre çabuk bozulan ya da modası geçen kısa ömürlü özelliklere sahiptir. Metanın kültürleşmesinde aktif rol oynayan olgulardan biri olan moda olgusu, kurgulanan bu sistemde yerini alır. Alman sosyolog Georg Simmel "*Moda Felsefesi*" eserinde metaların kullanımının toplumsal ve kültürel imalarını açıklayarak modayı; içinde barındırdığı çelişkileri açığa çıkaran bir yaklaşımla, bir grubun talebine uymak isteyenlere olanak tanıyan bir ilişki biçimi olarak değerlendirir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 162).

Simmel'in (2003) perspektifinden modayı "*tanımlanma*" olarak ele almak mümkündür. Asıl kullanım amaçlarının ötesine geçilerek üretilen moda ürünleri; toplumsal ihtiyaçların bir ürünü olarak ortaya çıkar. Simmel'e göre bireyin modayı takip etmesi için iki temel gerekçesi vardır. Bunlardan birincisi; birey doğuştan ya da kültürel olarak ait olduğu sınıf içerisinde, orada olduğunu hisset(tir)mek için modayı takip etmesi, ikinci gerekçe ise; bireyin katılmak istediği bir sınıfa, sonradan dâhil olabilmesi için o sınıfın ancak uzun bir süreç içerisinde edinilebilecek beden diline, davranış kalıplarına, zevk ve tercih eğilimlerine hâkim olmak ve bunları içselleştirmek bireye zor geleceğinden en kolay yolun o sınıfın modasını takip etmesinden geçmesidir (Simmel, 2003: 108)

Moda; toplumsal eşitlenme eğilimi ile bireysel farklılaşma/değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmeyi sağlaması açısından diyalektiktir (Simmel, 2003: 106). Modanın diyalektikliği, özgün olduğu öne sürülen şeylerin moda olarak birçok birey tarafından takip edilmesi ve sonrasında herkes tarafından takip edilen modanın özgünlüğünü yitirmesi ile bireyin, moda dışında olma çabasına girerek modaya uyanları öykünmeciler, kendilerini ise özgün ve başına buyruk olarak nitelendirilmesinde yatar (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 162). Moda, bir yandan bireyci olmak isteyenlerin kendisinden ve ait olduğu toplumsal bir kategoriden sapabilecekleri normu da kendi bünyesinde barındırır iken diğer yandan bireyin ulaşmak istediği toplumsal kategorilerden biriyle eşitlenmesini de sağlamakta ya da o duyguyu bireyde, tatmin edici bir şekilde, oluşturmaktadır. Moda, bu işlevleriyle hem birey yaşamının belli bir anında sahip

olunan toplumsal çevrenin dikkati, beğenileri ya da tepkileri yoluyla bireyin tanınırlığını yükseltmekte hem de eklemlenmek istenen yeni toplumsal kategori yoluyla bireyin toplumsal bir ağ inşa etmesine hizmet etmektedir.

Bazı sosyal bilimcilere göre, başkalarına göre daha fazla zaman ve daha çok servetin lüzumsuz alanlara harcanması veya harcandığının gösterilmesi gösterişçi tüketim olarak isimlendirilir ki, bu durum metanın kültürleştiğinin de bir göstergesidir. Örneğin Potlaç törenleri bu türden bir ritüeldir (Eröz, 2014: 255). Veblen'in, 1899'da yayınladığı Aylak Sınıfın Teorisi isimli eser, metanın kültürel imalarıyla ilgili olarak yapılan ilk çalışmalardan biridir. Eserde; Amerika'da yaşayan, kendilerini ve toplumsal prestijlerini öne çıkartmak için lüzumsuz tüketim harcamalarında bulunan, özellikle yeni burjuva mensuplarının oluşturdukları, bir aylaklar sınıfından örnekler verilir. Veblen (2005: 40) bu sınıfın; normal diğer herkes gibi sahip oldukları statü ve saygınlıklarını yaptıkları iş ve çalışma biçimleri yoluyla değil görülebilir ve gösterilebilir tüketim ve serbest zaman etkinlikleriyle sağlamaya ya da sürdürmeye çalıştıklarını belirtir. Bu sınıfın üyeleri açısından toplumsal itibarı kanıtlamanın koşulu para güçtür. Parasal gücü kanıtlamanın koşulu da sefahat içinde yaşamak ve dolayısıyla gösterişçi tüketimdir (Veblen, 2005: 57-58).

En yalın hali ile statü kazanma ve başkalarını etkileme amacı ile yapılan tüketimi, gösterişçi tüketim olarak tanımlamak mümkündür. Bir tüketim eyleminin, gösterişçi tüketim içinde değerlendirilmesi için tüketimi göstermelik yapan unsurların neler olduğu bilinmelidir. Şöyle ki, bir tüketimi gösterişçi tüketim kılan unsurlardan ilki, gösteriş tüketimine konu olan malın arzının kıt ve görece fiyatının yüksek olmasıdır (Sayar, 1976: 68). Bu unsur saygınlığın parasal ölçütü olarak değerlendirilir (Zorlu, 2006: 164). İkinci belirleyici unsur ise "*malın sergilenebilirlik özelliğine sahip olması*"dır (Sayar, 1976: 68). Yani, malın hem kullananlar hem de başka bireyler nezdinde cezbedici ve estetik olduğu kabul görmüş olmalıdır. Zira tüketim nesneleri, pahalı ve sergilenebilir ya da teşhir edilebilir oldukları sürece dikkat çeker ve övgü toplayabilir (Zorlu, 2006: 164).

Tüketilen malların özelliklerine ve miktarlarına göre belirlenen gösterişçi tüketimin temel amacı, biyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ziyade toplumsal itibarı, zamanı ve serveti müsrifçe harcayarak ve müsrifçe harcandığının gösterilerek elde edilmesidir. Ayrıca malların uzmanlaşmış şekilde tüketilmesi, tüketme biçim ve eylemleriyle teşhir edilmesi statü farklılıklarının açık ve net bir şekilde belirlenmesinin yanında atfedilen toplumsal prestijin derecesinin ve niteliğinin de tespit edilmesini sağlar (Veblen, 2005: 57). Her devirde ve her toplum düzeninde değişen derece ve ağırlıklarda tüketiciler arasında bir gösteriş mücadelesinin sürüp gittiğini iddia eden Veblen'e göre; toplumda farklı gelir gruplarının oluşturduğu tabakalar arasında, göstermelik mallar önce üst sınıf tarafından tüketilmekte ve zaman içerisinde bu tüketim, aşağı tabakalara doğru inerek genleşmektedir (Sayar, 1976: 106-107). Aşağıdaki tablo gösterişçi tüketimin biçimlerine ve toplumun farklı katmanlarında sahip olduğu görünüme dair bir bilgi içerir.

Aşağıda sunulan tablodan da anlaşılacağı üzere, bütün toplumsal sınıfların hatta sınıf altı olarak isimlendirilen yoksulların bile gösterişçi tüketimden tamamen vazgeçemediği düşüncesi, karşılığını tam anlamıyla tüketim toplumunda bulur. Nitekim literatürdeki genel kabul de, gösterişçi tüketimin, sadece mutlu bir azınlığın standardı olmaması, öte yandan toplumun hemen bütün kademelerinde az çok kendini göstermesi ve gösterişçi tüketimin tasarrufu dondurucu bir etkisinin olduğu yönündedir (Sayar, 1976: 106-107).

Tablo 2.Gösterişçi Tüketim Biçimleri

	Gösteriş Alanları	
	Gösterişçi Boş Zaman	**Gösterişçi Tüketim**
Statü gösterme biçimleri	Aylaklıkla ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim ürünleri
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplumun katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum tipleri	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temelleri	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelerinin değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesneleri
Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler	Tasavvurun sınıflandırılması Gerçeklikten zevk alma	Olumlu ölçütler; yüce, saygın, lüks, pahalı, iyi, güzel, kaliteli ve soylu insan Olumsuz ölçütler; basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, ilkel ve sıradan insan.

Kaynak: **(**Zorlu, 2006: 170).

Zaman ya da mal; gösterişçi bir şekilde hangisi tüketilirse tüketilsin her ikisinin de ortak noktası israfın vazgeçilemez eylemlerden biri olarak kabul görmesidir (Veblen, 2005: 57). Ancak bu kabulün yöntemsel olarak düşünümselliğin ya da çifte yorumsayıcılığın sakıncalarını da içerdiği söylenebilir. Zira ne tüketimin aktörlerinin ne de tüketim malı üreticilerinin bunları birer israf metası olarak düşünmedikleri açıktır. Dolayısıyla tüketim olgusu bir yandan modern toplumun hâkim aktörlerinin çıkarlarının sürekli tutulması, diğer yandan da tüketen kitlelerin içinde bulunduğu koşullarda yaşadıkları eşitsizliklerin tüketim davranışlarıyla giderilebildiği/giderilebileceği düşüncesi belki de bu olgunun analizinin daha gerçekçi bir hareket noktasını oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda metanın değişen anlamı, kapitalist kültürün ve sembolik anlam sistemlerinin ve yine onun aracılığıyla girilmiş olan sürecin, temel bileşenlerinin bir sonucudur (Bocock, 2009: 91). Satın alma tercihlerini şekillendiren ve bireyi etkisi altına alan metanın sembolik anlamı; metaların bireylerin kimliği, statüsü, kişiliğini yansıtan bir ayna işlevi gördüğüne yönelik bir yaklaşımdan kaynaklanır. Dolayısıyla bireyin giydiği kotun hangi marka olduğu, hangi otomobile sahip olduğu, hangi restoranda yemek yediği vb. yapılan tercihler, birey açısından benliği gerçekleştirmede ve kimliği ortaya koymada son derece önemli hale gelir. Bu bakış açısı ile tüketime yönelik tercihler; Marksist ideolojinin vurguladığından farklı bir yabancılaşmanın yaşanmasında olduğu kadar meta-marka bağımlılığı arasındaki gizil ve derin ilişkilerde, aidiyet duygusunun oluşumunda ya da kimlik kazanımında ve tüketimi artıran bir etken olarak hissedilen hazzın derecesinde açığa çıkar.

Aidiyet hissi/kimlik kazanımı; meta ve marka arasındaki bağımlılık esaslı ilişkiye dair izler taşır. Kimliğin edinilmesini destekleyen bir deneyim olan tüketim; bireylerin kimlik edinmesinde belirleyici olmasının yanı sıra bireye tercihler sunarak, bireyin, tüketim ediminin gerçekleştiği pazar yerini her ziyaret edişinde orada sözü geçenin kendisi olduğu hissine kapılmasına neden olur. Alışverişi sırasında önüne serilmiş sonsuz tercihlerden istediğini seçebildiği gibi bir kısmına yakın durmayı reddedebilme özgürlüğüne sahip olan bireyin, aslında özgür olmadığını Bauman (2012: 88), şu şekilde ifade etmektedir: "*...reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten bir seçim gibi görünmez*." Bauman, tüketiciye sunulan tercih özgürlüğünün, moda gibi toplumdaki tabakalaşmayı teşvik eden bir unsur olarak, tüketicinin kimlik kazanmasının yolunu açtığını ifade eder. Bunun yanında, tüketici, tercihlerinde ne denli özgür bırakılırsa ve özgürce yaptığı tercihlerinin sayısı ne denli fazla olursa; toplumdaki konumunun o denli yükseleceğine, göreceği toplumsal saygı ve kendine saygısının o denli artacağına inanır (Bauman, 1999: 49-50).

Tüketmenin var olmayı simgelediği tüketim toplumunda; bireyin statüsünü ve prestijini belirtmeye yarayan, kimliğini belirterek konumuna işaret eden, hangi sosyal sınıfa dâhil olduğunu gösteren ve bunun yanı sıra gerçek sınıfı yerine daha üst sınıfta görünme ya da ona dâhil olma isteğini gerçekleştiren tüketim metaları, genellikle statü sembolleri anlamı yüklenen markalardır. Odabaşı'nın (1999: 115) verdiği örnekteki gibi iki milyon kişinin alabileceği Swatch marka bir saat yerine, bin kişinin alabileceği bir Rolex marka saat edinmek, toplumsal bir konuma işaret etmekle birlikte, prestij sahibi özel bir birey kimliğini oluşturabilmenin de bir yolu olarak görülmesi bir önceki ifadenin en somut örneğidir.

Markalı ürün satın alma sadece kimlik oluşturmada değil aynı zamanda o markayı kullananların oluşturduğu gruba yönelik aidiyet duygusunu yaşattırmada da etkin olarak kullanılan bir araçtır. Marka, bireyleri ortak bir paydada buluşturarak aidiyet hissinin oluşumunu sağlamakla birlikte tek tipleşmeye de neden olur. Böylelikle New York'taki bir tüketici nasıl Nike markalı bir giysi giyip, Coca Cola içip, Michael Jackson ya da Madonna dinleyip, McDonalds hamburger yiyor ve Levi's kot giyiyorsa, Londra'daki, Paris'teki, İstanbul'daki ve Moskova'daki bir birey de benzer tüketim tercihlerini markaların ortak dillerini konuşarak sergiler ve tek tipleşmeyi görünür kılar (Odabaşı, 1999: 34).

Bireylerin tükettikleri ürünlere, tercih ettikleri mekânlara, giyim zevklerine göre çeşitlenen farklı grupların her birini bir 'kabile' olarak değerlendiren Bauman'a göre bireyler; tüketim alışkanlıklarını, boş zamanı kullanma biçimi vb. değiştirerek kendilerine daha uygun gördükleri yeni bir kabilenin üyeliğine geçebilir (Bauman, 2006: 223-234). Örneğin; Harley-Davidson marka motor kullanıcıları hemen hemen her yerde birlikte geziler düzenlemek, birbirlerine ihtiyaçları konusunda yardımcı olmak, gezi güzergâhları konusunda fikir birliğine varmak için toplantılar düzenlemek gibi birçok konuda iletişime geçerler (Marka Antropolojisi, 2015). Bu durum onlara, bir grubun içinde yer alma hazzı vermekle birlikte diğer motor kullanıcılarından kendilerini ayrı tutmalarına da neden olur.

Kırdar'a (2012: 72) göre markaların bir dışavurum, bir ifade biçimi olarak kullanıldığı tüketim toplumunda; markanın aidiyet ihtiyacını gidermesinin yanı sıra kendini ifade etme biçimi olarak kullanılması; değerlerini

kaybeden, sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan hatta markaların bir imtiyaz sağlayacağına inanan insanlardan oluşan sömürülmeye açık bir toplumun oluşmasına ve gerçek kimliğini kaybetmeye mahkûm bir toplum ortaya çıkmasına neden olur.

Yabancılaşma; felsefi bir terim olarak ilk kez Georg W. F. Hegel tarafından kullanılır. Yabancılaşma kavramını tin ve idenin birbirini dışlamasıyla ilişkilendiren Hegel, nesnelerin, kendi dışındaki bir başka şey vasıtasıyla varlık ve anlam kazandığını belirtir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 54). Marx ise Hegel'den farklı olarak bu kavramı kapitalist üretimin insanlar ve toplum üzerindeki yıkıcı etkisini ortaya çıkarmak için kullanır. Marx yabancılaşma kavramına; üretim sürecinin mahiyetinden kaynaklanan felsefi bir anlam katar ve yabancılaşmayı; emeğin kapitalist sistemde bir amaca ulaşmak için araca indirgenmesi olarak betimler (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 53-56). Hegel ve Marx'ın bakış açıları doğrultusunda yabancılaşma kavramının birçok boyuta sahip olduğu söylenebilir. Şöyle ki; Hegel'in sağladığı katkı ile beraber nesneleşmesi fikri, yabancılaşmanın felsefi boyutunu oluştururken, sosyolojik boyutunu ise Marx'a göre, *"...insanların onların özündeki insansal yanlarını yadsıyarak ezen toplumsal yapıların bir sonucu olduğu*" yargısı oluşturur (Marshall, 1996: 798-799). Dolayısıyla Marx'a göre yabancılaşma bir yandan Kapitalizmin mekanikleştirdiği, metalaştırdığı ve köleleştirdiği bir düzende ortaya çıkan olgusal bir kavramlaştırma anlamına gelirken, diğer yandan bu içeriğe sahip rasyonel bir uygarlığa karşı oluşacak isyanın da sembolü anlamına gelmektedir. Marx, yabancılaşmayı şu şeklide analiz eder: İlk olarak emek işçiye dışsaldır. Yani emek gerçekte emeği üreten işçiye ait bir şey değildir. Bunun bazı sonuçları vardır; ürettiği emekten dolayı işçi kendisinden razı değildir, aksine emeği ürettiği için kendisini inkar eden bir psikolojik durumdadır. Bundan dolayı da kendisini mutlu değil mutsuz hisseder. Kendi enerjisini ne fiziksel olarak ne de diğer nesnel özellikler açısından geliştirme isteği duymaz. İşçi açısından duyumsanan bu olumsuzluklar işçinin kendisini işinin dışında hissetmesine neden olur. İşçi ancak çalışmıyorken kendini güvende hisseder. Bu durum işçinin kendi emek faaliyetini kendi rızasıyla değil kapitalistin ya da kapitalist düzenin zorlamasıyla gerçekleştirdiği sonucunu doğurur. Marx buradan bir sonuç daha çıkartır ki, bu da; böyle bir emeğin, işçinin kendi ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla değil kendi dışındakilerin dayatmasıyla ve onların ihtiyaçları doğrultusunda oluştuğudur (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 54). Gerçekte Yabancılaşmanın en önemli odak noktası üretimdir. Marx'a göre yabancılaşma; bir yandan işçinin emeğinin kendisinin ihtiyaç duymadığı ve tasvip etmediği bir ürüne dönüşmesi anlamına gelirken diğer yandan işçinin, ürettiği ürünün, üzerinde hiç bir hak iddiasında bulunamadığı, yani kendisini üreten işçiye yabancı, ondan bağımsız ve hatta onun üzerinde otorite kuran bir güç haline gelmesidir. Böylelikle yabancılaşma, kökenini işçinin öznel potansiyel ve kabiliyetlerini kullanarak emek davranışının dışsallaşması, dışsallaşan emek etkinliklerinin nesnel bir ürüne dönüşmesi ve bu nesnel ürünün kendisini üreten işçiden bağımsızlaşarak uzaklaşması sürecidir. Bu süreç yabancılaşmayı, endüstriyel üretim koşulları içinde, hem kendiliğinden ve hem de zorunlu olarak içeren bir süreçtir (Marx, 2011: 141). Nesneleşmeyle birlikte işçiler, kendilerinin ya da diğer işçilerin üretimine katkıda bulundukları malları, ücretlerinden ayırdıkları paraları kullanarak satın almak zorunda kalır (Bocock, 2009: 53-54).

Yabancılaşmayı emek üzerinden betimleyen Marx'tan farklı bir bakış açısı sunan Baudrillard, yabancılaşmaya daha kapsayıcı yaklaşarak yabancılaşmanın, tüketim toplumunun kendisi haline geldiğini öne sürer. Baudrillard'a (2008: 47) göre, üretim alanındaki üretim araçlarının yerini tüketim toplumunda gelişmiş tüketim araçları almıştır. Üretim araçlarının meta üretimini, üretim sürecini ve üreten işçileri denetim altında alıp işçileri yabancılaştıran bir sömürü düzeni yaratması (Ritzer, 2000: 83) gibi, tüketim araçları da benzeri bir işlevi tüketim toplumu üzerinde gerçekleştirmektedir. Zira tüketim toplumunda tüketim araçları da bireylerin edindikleri/edinecekleri ya da satın aldıkları/satın alacakları mal ve hizmetleri denetler (Baudrillard 2008: 48). Bu denetimin kapsamı oldukça geniştir; tüketimin konusu olan mal ya da hizmetin tüketim eylemi açısından sayısı/miktarı, ne zaman/nerede/nasıl ve hatta niçin tüketileceği, tüketime konu olan mal ya da hizmetin ne zaman değiştirileceği gibi hususları içerir. İşte bu olgusal süreç tüketim araçlarıyla ortaya çıkan sömürü düzeninin varlığını oluşturan süreçtir ve bireylere daha fazla tükettirerek onların sömürülmesini sağlar (Baudrillard, 2008: 47-51).

Gelişen ve değişen tüketim süreci, yabancılaşma sürecinin çift boyuta sahip olduğunu gösterir. Yabancılaşmanın birinci boyutunu, bireylerin standart ürünler tüketerek kendi yaşamına ve kültürüne karşı yabancılaşması oluştururken; tüketime alıştırılan bireyin oluşturulmuş ihtiyaçlar (suni ihtiyaç) üzerinden öz benliğine karşı yabancılaşması da yabancılaşmanın ikinci boyutunu oluşturur (Baudrillard, 2008: 83-85). Yabancılaşma sürecinin ilk boyutu küresel üreticilerin standart olarak ürettiği ürün ve hizmetlerin, bireyleri standartlaştırmaya yöneltmesiyle gerçekleşir. Standartlaşmayı ilke edinen kitlesel pazara yönelik büyük alışveriş merkezlerinin ya da tüketimle ilişkilendirilebilecek büyük ticari kuruluşların başarıları, kitlesel tüketimle özdeşleşerek aynılaşmayı da yaşatır (Yanıklar, 2006: 178-179). Şöyle ki; başka bir toplumda mümkün olduğu kadar çok sayıda üretilen ve

birbirine benzer olan otomobiller, giyim eşyaları ve diğer standart olarak üretilen pek çok ürün, farklı ülkelerin toplumlarına da sunulur. Bu durum ürünlerin bireyler tarafından bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde tüketilmesi, diğer bir deyişle bireylerin kendi yaşam tarzına/kültürüne göre üretilmemiş olan küresel ürün/hizmetleri kullanması ise onların farklı kültürlerin kıskacında kalmasına ve sonuç olarak kendi kültürlerinden yabancılaşmasına neden olmaktadır (Odabaşı, 1999: 34). Böylelikle, kendi kültürlerinden yabancılaşmış toplumlar diğer egemen kültürlerin etkisi altında yaşamaya başlar. Ritzer'in (2011) "*küre yayılma*" paradigması bu durumu daha da anlaşılır kılmaya yardımcı olacaktır.* Küre yayılma paradigmasına göre, gelişmemiş toplumların ve dolayısıyla bu toplumların üyesi olan bireylerin, modern teknolojiyi kullanan gelişmiş ülkelerin ürünlerini benimseyip kullanmaları için, düşüncelerini, inançlarını, geleneksel yapısını, zevklerini, tercihlerini ve alışkanlıklarını değiştirmek gerekir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 590-591). Dünyanın birçok yerine aynı veya benzer fenomenleri götüren kitlesel pazarın aynı zamanda canlı ve önemli olmayı sürdüren yerel fenomenlerle bir arada bulunmasının yarattığı kültürel benzeşmeye ve küresel fenomenin egemenliği altına giren toplumun yaşadığı yabancılaşmaya vurgu yapan Ritzer, bu durumun, tüketim alışkanlıkları ve tüketim miktarlarında benzerliklere neden olduğunu ileri sürer (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 590-591). Böylelikle, Cappuccino ve Perrier içen, sushi yiyen, Benetton'dan giyinen, Hyundai marka arabası ile McDonalds'a doğru yol alırken Amerikan-İngiliz rock müziği dinleyen, internette sörf yapan, bunalıma girdiğinde anti-depresan ilaç kullanan, kendilerine dayatılan standart ürün ve hizmetlerin kıskacında yabancılaşmayı en derinden yaşayan tek tip bireyler yaratılır (Odabaşı, 1999: 34-36).

Tüketim toplumu açısından Marx'ın yabancılaşma anlayışından etkilenen ilk bilim insanlarından biri de Herbert Marcuse'dur. O, yabancılaşmış işgücü ile insan ihtiyaçlarının tamamının doyurulacağını ve bireyin özgürlükler dünyasına katkı sağlayacağını ileri süren Marx'a paralel bir şekilde işgücünün artmasının, üretim ve tüketimin artması anlamına geldiğini ve sonuçta suni olarak yaratılan istek ve ihtiyaçlar üzerinden, yani tüketim yoluyla, bireylerin kontrol altında tutulmaya çalışıldığını düşünür (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 590-591). Bu durumun gerçekleşmesinin biyolojik düzeyin ötesindeki ihtiyaçların şiddetine, karşılanmasına, niteliğine, önceden düzenlenmesine ve şartlandırılmasına bağlı olduğunu vurgulayan Marcuse (1975: 31) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine benzer bir şekilde insan ihtiyaçlarını "*hayati ihtiyaçlar*" kavramlaştırmasıyla sıralar ve hangi türden olursa olsun bu ihtiyaçların tatmin edilmemesinin birey organizmasının işleyişini bozacağına ifade eder. O'na göre hayati ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik yansımalar bireyi saldırganlaştırır ve akıl ve mantık dışı bir biçimde meta tüketimine yöneltir. Bu hayati ihtiyaçların duyumsanması yoluyla oluşan ikinci bir kimlik/doğa yaratmak suretiyle tüketim ya da meta kullanım bağımlılığı yaratmak anlamına gelir. Böylece birey örneğin eşyalarını sürekli yenileme, bunları teşhir etme, dayatma ve kullanma formu elde etmiş olur. Diğer bir ifadeyle hayati ihtiyaçlar birer tüketim formuna dönüşmüş olur (Marcuse, 1975: 21). Bu dönüşüm yabancılaşma sürecinin ikinci boyutuna atıfta bulunur. Beslenme, barınma, sağlık, giyim gibi bireyin gerçek ve zorunlu ihtiyaçlarıyla beraber aslında her şeyin ticarileştirildiği, mümkün olduğu kadar çok şeyin satın alınabilir hale getirildiği bir piyasa sistemi ile insan gereksinimlerinin ötesine geçilmesi, bireylerin sistematik ve yaygın bir şekilde suni ihtiyaçlara yöneliminin teşvik edilmesi mümkündür (Mandel ve Novack, 1975: 34-35).

Bireyin toplum içinde, geçerli bir konuma, suni bir şekilde kışkırtılmış ihtiyaçlarının karşılanması yoluyla ulaşılabileceği fikri zihinlere, çoğunlukla reklam aracılığıyla yerleştirilir. Reklam yoluyla, bireyin duygu, korku ve arzuları; dramatik, komik vb. imajlarla ikna edilir ya da yönlendirilir (Güneri, 1998: 43-45). Bu bir bakıma Marcuse'un işaret ettiği yukarıda değinilen tüketim yoluyla sömürüdür. Reklamda 'yenilik' fetişize edilerek, yeni ürün kullanıcılarının modern bir birey olacağına, yeni ürünlerin daha mutlu ve başarılı bir yaşam sürdürmelerine imkân sunacağına yönelik sürekli telkinler ile bireylerde 'zorlama ihtiyaçların' oluşması sağlanır (Güneri, 1998: 45). Örneğin; yumurta haşlama makinesinin ihtiyacı yaratılarak bu ürün bireyin zihninde önemli bir ihtiyaçmış gibi algılanır ve ürüne sahip olma arzusu açığa çıkarılır. Böylelikle sistemin kâra yönelik üretilen ürünlere bireylerin arzu/istek duymaları, bu arzu/istek duygusunun yerine temel ya da biyolojik bir ihtiyaç düşüncesi ikame ederek tüketme arzusunun satın alma/elde etme eylemine dönüşmesi kolaylaştırılmış olur. Sonuç olarak insanlar, suni ihtiyaçların tatminiyle mutlu olurken bu mutluluğun aldatmaca olduğunu fark edememesi; ne kadar tatmin

* Ritzer'e göre küre yayılmanın itici güçlerinden biri McDonaldlaşma'dır. McDonaldlaşma; hızlı-yiyecek restoranı ilkelerinin, Amerikan toplumunun gitgide daha fazla kesimi üzerinde olduğu kadar dünyanın geri kalanında egemen olmaya başlamasına aracılık eden süreçtir. Bu konuya yönelik ayrıntılı bilgi için bkz: Ritzer, G. (2011). Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**,** İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

edici olursa olsun gerçekte bir yabancılaşma yaşandığını ve bireylerin ticari anlamda gönüllü bir köle yapıldığı gerçeğini değiştirmez (Güneri, 1998: 43).

Hedonik tüketim; Hirschman ve Holbrook hedonik tüketim üzerine 1982 yılında yayımladıkları makalelerinde hedonik tüketim kavramının; tüketici bireylerin ürünlerle ilgili deneyimlerinin heyecanlandırıcı yönlerini, fantezilerini ve çoklu duygusallıkla ilişkili olan davranışlarını ifade etmek için kullanıldığını belirtir. Diğer bir ifadeyle; hedonik (hazcı) tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında duygusal olarak tahrik olmuşluğunu, ürün fantezisi ve farklı duygusal düşlerini ifade eden modern zamanlarda ortaya çıkmış bir tüketim türüdür. (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92–95).Hedonik tüketim kavramı tüketimin, fiziksel ihtiyaçların etkisiyle değil romantik duyguların etkisinde; hazza, mutluluğa ya da zevke ulaşmak amacıyla yapılan tüketim anlamında kullanılır. Holbrook'un ifadesiyle tüketim davranışının duygular ve güdülerin etkisinde deneyimlenmesidir (Holbrook,1996: 26). Hedonik tüketimin kavramsal kökeni, hazza ve zevke bağımlılık derecesinde düşkün olma anlamında, felsefi bir öğretiye dayanır. İlk kullanan düşünür ise Epikür'dür (Vikisözlük, 2019). Hedonizmin öğretisinin temellerini oluşturan sav; ölçülü bir biçimde yararlanıldığı takdirde, insanların hazlarını tatmin etmekle mutluluğu elde edecekleri iddiasıdır. Fromm'a (1991: 172) göre hedonizm öğretisinde, ölçülü yararlanma ilkesi, insanların doğal ve zorunlu hazlara bağlanması anlamına gelir. Bunların dışındaki hazlar ise görmezlikten gelinmesi gereken hazlardır. Doğru hazlar; gerektiğinde belli bir hazdan vazgeçip daha nitelikli hazlara yönelebilenler tarafından erişilen hazlardır. Bu bakış açısıyla hedonizm; zevk almanın, keyfe ya da hazza ulaşmanın en yüksek mutluluk ve huzur olduğunu savunur ve bunu hedefleyen bir yaşam biçimini ima eder (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97).

Campell, Weber'in Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (1905) isimli eserinden esinlenerek "*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*" (1987) hedonik tüketimin de benzeri bir süreç yaşayarak değişime uğradığından söz etmektedir. Nasıl ki, Protestan ahlakının içerdiği ilke ve değerler önceleri girişimci Protestanların ortaya çıkmasında muharrik bir güç olarak işlev göstermiş ise hedonizm kavramıyla ifade edilen zevk alma hissi de (*tüketicinin ruhu* diye isimlendirdiği) ilk olarak, insanın ihtiyaçlarına bağlı olarak duyu organlarının algısıyla ortaya çıkmıştır. Ancak ilerleyen süreçte kapitalistlerin Protestan ahlakında köklenen değerleri unutup bu değerlerin dünyevileşmesi gibi, "*tüketicinin ruhu*" da modern dönemlerde asıl kökenlerinden koparak ya da uzaklaşarak dönüşüme uğramış ve "romantik etik" kavramıyla açıklanabilecek bir hal almıştır. Diğer bir deyişle Protestan etiğinin Tanrı adına öğütlediği davranışlar rasyonel çıkara dayalı davranışlar haline gelmesi gibi geleneksel tüketim davranışı da hedonistik amaçlı bir tüketim davranışına dönüşmüştür. Bir bakıma bu süreç Batılı bir bireyin, ihtiyaç karşılamayı önceleyen meta tüketiminden sonsuz bir arzu döngüsü içine düşmesi anlamında, tüketim anlayışındaki değişimini ifade eder. Campell bu iki süreci birbirinden ayırarak birincisine geleneksel hedonizm ikincisine ise modern hedonizm adını vermektedir. O'na göre geleneksel hedonizmde birey çevresinden algıladığı uyarıcılar çerçevesinde tüketime ya da zevke yönelir. Diğer bir ifadeyle geleneksel hedonizm duyu organları aracılığıyla elde edilen bir haz türüdür. Modern hedonizm ise bireyin arayarak, düşünerek, kurgulayarak ya da fantezi üreterek eriştiği bir haz duygusudur. En iyi yemek türü, en yüksek heyecan, en bilinmedik korku/acı, en hoş tadı olan içecek türü vb. bireyin kendi çabasıyla hep daha yüksek hazza ulaşma motifi/isteğidir. Modern hedonizmde içten gelen duygular, arzular, dürtüler vb. uyarıcılar rol oynar. Bu bir bakıma fantezi üreterek bu fantezilerin tatminine yönelik zevk arayışı peşine düşmek anlamına gelir. Yani içinde yaşanılan toplumda karşılığı olmayan, gelenek veya alışkanlık haline gelmemiş hayali olarak üretilen tüketim tarzlarına yönelmektir ve Campell'a göre bu başı sonu olmayan bir arzu/zevk döngüsüdür. Bunun sınırları bireye aittir ve birey kendi özgürlük ya da özerklik potansiyeli doğrultusunda hedonistik tüketimin ya da zevk arayışının sınırlarını belirler. Artık modern birey gelenekseldeki gibi duyu organları (görme, dokunma, tat alma, işitme ve koku alma) yoluyla algıladığı ve sağlamasını yaparak yöneldiği bir hedonistik tüketim tercihinden kendi içsel dürtülerinin yönlendirdiği ve yönettiği hayali arzu ve hazlar üretme ve bunları gerçekleştirmeye çabalamak şeklinde ifade edebileceğimiz; kendi kontrolü altında, içinde öfke, korku, keder/ıstırap, hasret ve acı gibi geleneksel bireyin uzak durmaya özen gösterdiği duyguların da birer haz konusu olduğu bir tüketim anlayışına sahip olmuştur. Böyle bir tüketim anlayışı çoğu kez eylemsel olarak bir nesneye yönelme çabasını gerektirmeyebilir. Birey kendi zihninde oluşturduğu fantazilerde, kurgularda ya da eylemsiz bir biçimde; seyrederek, kendi kendine konuşarak, düşünerek, tasavvur ve tahayyül ederek de bu haz duygusunu oluşturabilmektedir. Diğer bir deyişle acı, öfke/kızgınlık, korku gbi duygular, eylemsel olarak başka bir şeye yöneltilmeden veya somut bir şeyle nedensel bağlantısı olmadan da hissedilebilen ve haz alınan kaynaklar olabilmektedir. (Campell, 1987: 70-78).

Odabaşı da (1999: 84); yemek yeme, cinsel ilişki davranışları gibi her hazzın göreceli olarak sınırlı ve spesifik eylemlerle bağlantılı olduğunu düşünür ve bunu geleneksel hedonizme örnek olarak gösterir. Geleneksel hedonizmde ön planda olan, duyuların duygulara geçmesi iken modern hedonizmde haz, geleneksel

hedonizmdekinin zıddına fiziksel tatminden farklılaşır ve duygusal tatmin asıl amaç haline gelir. Buna göre modern hedonizmde; hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, örneğin; düş görme ile de kazanılabileceği düşüncesi temelinde ilerlemesi, bireylerin hazzı belirli eylemlerle değil; düşlerle, fantezilerle elde edilebileceği düşüncesi hâkimdir. Modern dönem sosyologlarından Campbell, (1987: 77-78) geleneksel ve modern hedonizmi, anlam içerikleri bakımından şu şekilde sınıflandırır:

Geleneksel Hedonizm:

- Fiziksel, sosyal ve çevresel ihtiyaç ve uyarıcılar doğrultusunda haz peşinde koşulur (yeme-içme, arkadaş ilişkisi, doğayla ilişkiler gibi).
- Haz duygusu duyu organlarıyla algılanan uyarıcılarla sınırlıdır.
- Heyecanlar ve haz davranışının kontrolünü olaylar ve nesneler belirler.

Modern Hedonizm:

- Haz peşinde koşmanın sınırı yoktur.
- Haz peşinde koşmak çoğu zaman ve sıklıkla heyecan ya da tutku şeklinde tezahür eder.
- Heyecanlar gelenekseldeki gibi nesneler/olaylar tarafından kontrol edilmez.
- Haz duygusu imajlar, imgeler, düşler/fanteziler tarafından kontrol edilir.

Hirchman ve Holbrook ise hedonizmin zevk arayıcılığı anlamına geldiğini belirtir ve insanın, zevk almayı bir tutkuya dönüştürmesi olarak görür. Bu doğrultuda; hedonik tüketimin de olabildiğince yüksek düzeyde haz elde etmeye yönelik olduğunu düşünür (Hirchman ve Holbrook, 1982: 92). Bu, Fromm'un (1991: 20) ifadesiyle "*Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim*" anlamına gelir. Bu anlayışının benimsendiği tüketim toplumunda; imaj, düş ya da fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler, hedonik tatmin yaratmanın da ana kaynağıdır (Odabaşı, 1999: 84). Bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğiliminde olan bireyler; giyim, kozmetik gibi başkaları tarafından ilgi çeken kişisel ürünlere hedonik anlamlar yükler. Hirchman ve Holbrook'un verdiği örnekle belirtmek gerekirse; insanlar çevreden algıladıkları uyarıcılara ve bir izlenim olarak oluşturdukları anlamlara yalnızca duyu organlarıyla tepkide bulunmaz, gerçeklikte belki de hiç olmayan, yeni anlam çerçevelerine ulaşacak şekilde yorumlayarak tepkide bulunurlar. Böylelikle örneğin bir parfümün kokusu, başkalarınca, bireyin kendi bütünlüğüyle ilgili özgünlük oluşturucu, duygu, mesaj ya da kod olarak algılanır ve o bireyin adeta kimliğini belirleyen simgesel bir anlam kazanır. Dolayısıyla hedonik tüketimin temel motifleri olarak düşünülen koklama, tatma, dokunma, konuşma, görme duyularının sonuçları, bireyin kendisini tanımlayan tercihleri olarak ortaya çıkar (Hirchman ve Holbrook, 1982: 92). Romantik duyguların ve güdülerin tesirinde kalan birey için bu tercihler; duygular aracılığıyla elde edilebilecek hazza ulaşma adına hayat boyu yaşayacağı deneyimlerde de kendini hissettirecektir (Odabaşı, 1999: 84). Sonsuz bir arzulama peşinde olan ve asla tatmin olmayan bireyin bu durumunu Bauman şu şekilde özetler; "*... ulaşılacak standart yoktur çünkü; bitiş çizgisi daima koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir*" (Bauman, 1999: 110).

5. SONUÇ

Modern dünyada tüketim olgusu; geleneksel toplumlardaki gibi temel biyolojik ve toplumsal ihtiyaçların giderilmesinin amaçlandığı basit bir süreç olmanın çok ötesine geçmiştir. Modern tüketim olgusu, sosyal/kültürel boyutlarının yanında, üretim ve tüketim aktörlerinin de içinde bulunduğu, bireysel psikolojilerin hem karşılıklı hem de tek taraflı inşa edilmiş bir ego tatminini de amaçlayan ve benzerlik, sıklık ve yaygınlık ölçütleri açısından oluşum alanları gittikçe küresel bir boyuta doğru genişleyen karmaşık bir süreçte şekillenmektedir.

Modern tüketim davranışı günümüzde, bireyle ilgili kimlik ve aidiyet tanımlamalarının tüketilen nesneler aracılığı ile gerçekleştirildiği bir davranış türü haline gelmiştir. Bireyler toplumsal alandaki farklılıklarını tüketim yoluyla eşitleme çabasındadır ve toplumsal saygınlığın elde edilmesinde en başat araçlardan biri olarak kullanılır olmuştur. Tüketilen her hizmet ya da meta hem bireysel, hem sosyal sosyal yaşam hem de kültürel değerler için önemli bir odak noktası haline gelmesinde etkilidir. Bu özellik ve işlevleri ile tüketim nesneleri, asıl işlevsel amaç ve pratiklerdeki kullanımından uzaklaş(tırıl)arak; bir yandan bireyin, toplumsal yaşamın gerektirdiği meşguliyet alanlarından tecrit olmasına neden olurken, diğer yandan başkaları nezdinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi

temsil eden, anlatan ve onun hakkında bilgiler veren bir dil halini almıştır. Bu dil ile tüketim nesnesi; klasik ya da geleneksel kullanım ve değişim değerinden uzaklaşarak yeni bir değer yükleyicisine, iletişim ve değiş-tokuş sistemi içinde yaratılan, göstergeler ve simgeler koduna dönüşmüştür.

Metaların satın alınmasının ve tüketilmesinin temelinde; metaların markalar aracılığı ile taşıdıkları sembolik anlamlar vardır. Özellikle insanların çevreleri ile tükettikleri arasında bağ kurmasında etkili olması; markanın ifade ettiği anlamların, tüketicilerin yaşam tarzları ve sosyal statüleriyle ilişkili etkileşimin kurulmasından ileri gelir. Bireyin boş zaman etkinliklerinin neler olduğu, ne tür yiyecekler tercih ettiği, hangi marka otomobil kullandığı, salonunu hangi marka mobilyalar ile dekore ettiği vb. toplumsal ilişkinin taraflarına bilgiler ya da mesajlar aktarır. Bireyin yaptığı tüketim tercihleri, diğer insanların algılama şeklini biçimlendirirken, kendi benliğini algılama şeklini ve toplumsal kimliğini de belirler. Nihayetinde, tüketilen meta, kültürel sermayenin simgesel boyutu olan marka ile işbirliğine girerek, bireye hem gerçek dünyanın içinde olma hem de bu dünyanın sorunlarından uzaklaşma imkânı sunar.

Modern toplum bireylerinin, kendi özgünlüklerini ya da özgün kimliklerini ortaya koyarak, toplumsal ilişki içinde oldukları diğer bireyler üzerinde bir iz bırakmak için gerekli fırsatları, gittikçe azalmaktadır. Gündelik yaşamımızda sanal dünyanın payının her geçen gün biraz daha artması, ulaşmak ve tüketmek istediğimiz her şeyin ama her şeyin katlanarak çoğalması, bireylerin birbirlerine ayıracak vaktinin daha da azalmasını gerektirmektedir. Ancak insanoğlunun her şeye olan tamahı toplumsal ilişkilere olan tamahını azaltmamakta, bunun yerine kısa ve anlık ilişkiler geliştirme yolunu daha fazla tercih eder hale gelmesini sağlamaktadır. Bu kısa ve anlık ilişki kurma yoluyla, kendisi hakkında, bir diğerinin üzerinde bırakacağı iz ve dolayısıyla başkalarının gözünde toplumsal bir yer edinme arzusu ancak ve ancak bırakacağı imajlar yoluyla mümkün ve sürekli hale gelir olmuştur. İz ya da imaj bırakmanın, fazla vakit ve çaba harcamadan elde etmenin görünen en kısa yolu ise nesnel tüketim kalıplarını kullanmak, beden ya da beden dili üzerinden ifade edebilmek ve bunun her ikisine de imkân veren marka malları tüketmektir. Üretici aktörlerin de desteklediği bu eğilim, "*tüketim toplumu*" kavramlaştırmasını analiz etmenin en öncelikli özelliği gibi gözükmektedir. Böyle bir analiz öncelikle şu sorulara cevap vermeyi amaçlamalıdır: Tüketim toplumunun bu minval ilişkiler üzerinden şekillenmesi toplumsal yaşamın sürdürülebilir olması açısından yararlı mıdır? Üretici aktörlerin, bu tür toplumsal ilişkiler kurma biçimini, üretim planlamaları, yöntemleri ve reklamları gibi yollarla desteklemeleri "*birlikte yaşam*"ın sürekliliğini teşvik mi etmektedir yoksa parçalama potansiyeli mi taşımaktadır? Bu soruların tüketim toplumu analizlerinin odaklanacağı temel konular olduğu düşüncesini taşımanın yanında, modern toplumun aile, eğitim, özgürlük/hukuk, ekonomi, yönetim ve hatta ahlak, din gibi kurum ve kavramlarının da yeniden sorgulanması gerektiğine inanıyoruz.

KAYNAKÇA

Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri: Otomobil sektöründe bir uygulama. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20 Kasım, Hatay.

Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon*. O. Adanır (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. H .Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. O. Adanır (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. Ü. Öktem (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2006). *Sosyolojik düşünmek*. A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: PolityPress.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bedbury, S. ve Fenichell, S. (2002). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century*. New York: Viking Penguin Putnam.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*, İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Cangızbay, K. (1998). *Sosyolojik praksis.* Ankara: Öteki Yayınevi.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-69.

Dobb, M. (2001). *Kapitalizmin dünü ve bugünü*. F.Kantur (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. E. A. Aytekin (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.

Engels, F. (1999). Sosyalizmin ütopyadan bilime gelişmesi, İ. Yarkın ve M. A. İnci (Çev.), İstanbul: İnter Yayınları.

Eröz, M. (2014). *İktisat sosyolojisine başlangıç*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Evrensel, Ö. (2017). Metalaşma: Meta biçiminin gelişimi. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 15(58), 60-115.

Frager, R. (1996). Yabancılaşma ve anomi, anlam ve cemaate karşı zihinsel sıkıntı ve potansiyel çözümlerdeki bazı temel sosyal unsurlara bakış. *Habitat-II Kent Zirvesi*, İ.B.B. Yayınları, 2, 47-56.

Fromm, E. (1991). *Kendini savunan insan*. N. Arat (Çev.), İstanbul: Say Yayınları.

Fustier, M. (1974). *Tüketim psikolojisi*. S. Gürbaşkan (Çev.), İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.

Giddens, A. (2009). *Kapitalizm ve modern sosyal teori*. Ü. Tatlıcan (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Güneri, B. (1998). Reklam aracılığıyla tüketici zihnine girilmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(69), 43-46.

Gürbüz, A. (2014). Üretim sistemleri ve meta fetişizm. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption; Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Holbrook, M. B. (1996). Romanticism, introspection and the roots of experiential consumption: Morris the epicurean. R. W. Belk, N. Dholakia ve A. Venkadesh (Der.), *Consumption and marketing*, Macro Dimensions Cincinnati: South-Western College Pub.

Illich, I. (1990). *Tüketim köleliği*. M. Karaşahan (Çev), İstanbul: Pınar Yayınları.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kıray, M. B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Kırdar, Y. (2012). *Postmodern pazarlama ve tüketim kültürü*. İstanbul: Moss Yayınları.

Knox, S. ve Walker, D. (2001). Managing and measuring brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.

Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyles*. New York: Cambridge University Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall: Millenium Edition.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Mandel, E. ve Novack, G. (1975). *Marksist yabancılaşma kuramı*. O. Göçmen (Çev.), İstanbul: Yücel Yayınları.

Marcuse, H. (1975). *Tek boyutlu insan*. A. Timuçin ve T. Tunçdoğan (Çev.), İstanbul: May Yayınları.

Marka Antropolojisi. (2015). *Bana markanı söyle sana kim olduğunu/olmak istediğini söyleyeyim*. Erişim adresi: http://markaantropolojisi.blogspot.com/, (14 Şubat 2019).

Marshall, G. (1996). *Sosyoloji sözlüğü*. O. Akınbay ve D. Kömürcü (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marx, K. (2004). *Kapital: Kapitalist üretimin eleştirel bir tahlili*. A. Bilgi (Çev.), İstanbul: Sol Yayınları.

Marx, K. (2008). *Grundrisse: Ekonomi politiğin eleştirisi için ön çalışma*. S. Nişanyan (Çev.), Birikim Yayınları.

Marx, K. (2011). *1844 el yazmaları: ekonomik ve politik el yazmaları*. K. Somer (Çev.), Ankara: Sol Yayınları.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Palumba, F. ve Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.

Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın.

Prıde, W. ve Ferrell, O. C. (1997). *Marketing consepts and strategies*. Richard D. Irwin Inc.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. Ş. S. Kaya (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). Sosyoloji kuramları, H. Hülür (Çev.), İstanbul: Deki Yayınları.

Sayar, A. (1976). *Veblen ve göstermelik tüketim*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sennet, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü*. S. Durak ve A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Simmel, G. (2003). *Modern kültürde çatışma*. N. Kalaycı (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. T. Birkan (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Simmel, G. (2014). *Paranın felsefesi*, Y. Alogan ve Ö. D.Aydın (Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

TDK. (2019). Erişim adresi: http://tdk.gov.tr/İndex.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.5c73ffcdc9 e3b7.31031332, (8 Şubat 2019).

Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş (marka iletişimi stratejileri)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Ünal, M. (2007). *Marka tescilinden doğan haklarla ilgili hukuki işlemler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Z. Gültekin ve C. Atay (Çev.), İstanbul: Babil Yayınları,

Vikisözlük. (2019). Erişim adresi: https://tr.wiktionary.org/wiki/hazcılık, (22 Şubat 2019).

Vraneševic, T. ve Stancec, R. (2003). The effect of the brand on perceived qality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.

Weber, M. (1905). 2010. *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Zorlu, A. (2006). *Üretim ve tüketim teorileri*, Ankara: Global Yayınları.

Vizyoner Dergisi

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 614-628.
Süleyman Demirel University Visionary Journal, Year: 2020, Volume: 11, No: 27, 614-628.

ISSN: 1308-9552

DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

TARİHSEL SÜREÇTE TÜRKİYE'DE SAĞLIK PLANLAMASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

AN EVALUATION OF TURKISH HEALTH PLANNING WITH A HISTORICAL PERSPECTIVE

İbrahim Hüseyin CANSEVER[1]

Doç. Dr. Nezihe TÜFEKÇİ[2]

ÖZ

Planlama, şu anda ve gelecekte mevcut kaynakların verimli ve uygun şekilde kullanılması yoluyla gelecek için belirlenen hedeflere ulaşmayı sağlayan sistematik bir yaklaşımdır. Sağlık planlaması ise, sağlık sektörüne ayrılan payın etkili olarak kullanılması ayrıca toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Ekonomik gelişim planlarının nihai amacı, insanların yaşam standartlarını yükseltmek iken; sağlık planlarının amacı, nüfusun sağlık seviyesini yükseltmektir. Sağlıklı bir toplum oluşturma yolunda sağlık planlaması önemli bir yer tutmakta ve dolayısıyla sosyal ve ekonomik gelişmenin önünün açılması için gerekli bir eylem olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, sağlık planlamasına ilişkin kavramsal çerçeveyi ortaya koyarak, Türkiye'de tarihsel süreçte sağlık planlaması çalışmalarına ilişkin içerikleri bir arada sunmaktır. Bu amaca yönelik olarak, Türkiye'deki sağlık planlaması çalışmalarının içerikleri ele alınmış ve karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Çalışmada Cumhuriyet'in ilanından günümüze kadar Türkiye'de sağlık planlaması alanında önemli çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Yapılan sağlık planlaması çalışmalarının hepsinde toplumun sağlık seviyesini yükseltmek ana amaç olmuş, ilk dönemlerde teşkilatın kurulması, sağlık tesisi yapımı bulaşıcı hastalıklar gibi temel konular amaçlanmışken; sonraki planlarda temel konulardan farklı olarak sağlık hizmetlerinin daha kaliteli hale getirmenin amaçlandığı görülmüştür. Sonuç olarak, sağlık planlaması Türk sağlık sektörünün gelişmesinde önemli bir yer kaplamış ve halen de uygulama safhasında olan stratejik plan ile sektöre yön vermekte ve gelişime önemli katkılar sağladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Planlaması, Sağlık Planlama Süreci, Sağlık Planlama Türleri, Sağlık Planlama Seviyeleri, Sağlık Politikası.

JEL Sınıflandırma Kodları: I10, I18, P41.

ABSTRACT

Planning is a systematic approach for achieving the goals set for the future through the efficient and appropriate use of the resources available now and in the future. Health planning, on the other hand, is the effective use of the share allocated to the health sector and is also defined as helping the society for meeting their needs. While the ultimate aim of economic development plans is to raise people's living standards; the purpose of health plans is to raise the level of the health of population. Health planning plays an important role in building a healthy society

* Bu çalışma Doç. Dr. Nezihe TÜFEKCİ danışmanlığında İbrahim Hüseyin CANSEVER tarafından hazırlanan "Türkiye'de Sağlık Planlaması Üzerine Bir Analiz" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanılmıştır.

[1] Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, ihcansever@hotmail.com

[2] Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, nezihetufekci@gmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 27.12.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 14.03.2020

DOI: 10.21076/vizyoner.665449

and thus is seen as a necessary action to pave the way for social and economic development. The aim of the study is to present the conceptual framework of health planning and to present the contents of health planning studies in our country with a historical perspective. For this purpose, the contents of health planning studies in Turkey are discussed and presented comparatively. In the study, it is observed that important studies have been carried out in the field of health planning in Turkey since the proclamation of the Republic. In all of the health planning studies, increasing the health level of the society is the main goal, while the basic issues such as establishment of the agency and construction of the health facility in the first periods are aimed; unlike the basic issues, it is seen that the aim is to achieve better quality health services. As a result, health planning occupies an important place in the development of the health sector in Turkey and it is seen that the strategic plan, which is still in the implementation phase, gives direction to the sector and contributes to the development.

Keywords: Health Planning, Health Planning Process, Types of Health Planning, Levels of Health Planning, Health Policy.

JEL Classification Codes: I10, I18, P41.

1. GİRİŞ

Sağlık planlamasının amaçları, sorunlar ile sınırlı kaynakları uyumlaştırmak, gereksiz harcamaları ortadan kaldırmak, tanımlanmış bir hedefi gerçekleştirmek için en iyi eylem tarzını geliştirmektir (Logaraj, 2015: 4). Sağlık sektörüne ilişkin yapılan çalışmaların hemen hepsinde, artan sağlık ihtiyaçlarının var olan kıt kaynaklar ile karşılanması gerektiği, etkililik, etkinlik ve verimlilik ifadeleri yer almakta ve çalışmaların ortaya çıkış nedeninin odağında bulunmaktadır. Sağlık planlaması da tarihsel süreçte bu amaçlara yönelik olarak tüm ülkeler tarafından hazırlanmış ve uygulanmaya konulmuştur. Günümüzde de stratejik planlar ile sağlık sektörünün ana amacı belirlenmekte, bu ana amaca ulaşmak için alt amaçlar ve bu alt amaçlara ulaşmak için hedefler ile stratejiler belirlenmektedir. Sağlık planlaması, geçmişten bugüne ülkemizde sürekli var olarak sağlık sektöründe önemli bir yer işgal etmiştir. Ancak sağlık planlaması, başta kavramsal çerçeve olmak üzere ülkemizde neredeyse hiç çalışılmamış bir konu olarak durmaktadır. Bunun yanında ülkemizde yapılan sağlık planlaması çalışmalarının hazırlanma süreçleri ve içerikleri de üzerinde hiç durulmamış çoğu kaynakta üstünkörü geçilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sağlık planlamasına ilişkin temel kavramsal çerçeveyi sunarak, ülkemizde tarihsel süreçte sağlık planlaması çalışmalarına ilişkin içerikleri bir arada sunmaktır. Bu kapsamda sağlık planlaması kavramı, sağlık planlaması süreci, sağlık planlamasında yer alan paydaşlar ve sağlık planlaması seviyeleri ve türlerine ilişkin bilgiler ve son kısımda Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanı sonrası dönemde yapılan sağlık planlaması çalışmalarının içerikleri ele alınmış ve karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Çalışmaya ulusal kapsamda olan ve stratejik plan olarak hazırlanan sağlık sektörünün tümünü ele alan sağlık planlaması çalışmaları dâhil edilmiştir. Bu kapsamda olmayan; sağlık tesisleri planlamaları, sağlık hizmet planlamaları, insan kaynakları planlamaları çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışma ile ülkemizde yapılan sağlık planlaması çalışmalarının içeriklerine karşılaştırmalı bakış açısı sağlanmaya çalışılmıştır.

2. SAĞLIK PLANLAMASI KAVRAMI

Sağlık planlaması, sağlık sorunlarının tanımlanması, karşılanmamış ihtiyaçların belirlenmesi ve bu kaynakların karşılanması için kaynakların araştırılması, gerçekçi ve uygulanabilir öncelikli hedeflerin oluşturulması ve idari eylemlerin projelendirilmesi ve bir politikada belirlenen belirli amaçlara ulaşmak için kararlar ve eylemler düzenleme süreci olarak tanımlanabilmektedir (WHO, 1953: 3; WHO, 2011: 8; El Taguri, 2008: 150; Jira, Feleke ve Mitike, 2004: 9). Sağlık planlaması, dış etkilerin, sapmaya neden olabilecek bir organizasyon üzerindeki etkilerini en aza indirmenin bir aracıdır ve aynı zamanda bir kuruluşun dış çevre üzerinden karşı karşıya kaldığı belirsizlik veya risk düzeylerini en aza indirmeye çalıştığı bir süreç olarak da görülebilir (Green, 2007: 7). Sağlık planlaması, farklı aktör ve süreçler içinde sağlık sistemi bağlamında istenen amaçlara ulaşmak için manevra kabiliyetini gösterme sanatıdır (Green ve Mirzoev, 2008: 121).

Sağlık planlaması temel olarak, bir geleceğe ulaşmak için çeşitli yollar arasında seçim hakkındadır (Mills ve Gilson, 1988: 4) ve gelecekteki durumun ne gibi bir hedefe ulaşılacağının belirlenmesi, istenen hedeflere ulaşmak için alternatif eylem yollarının sistematik olarak değerlendirilmesi ve son olarak en iyi hareket tarzını seçmek için

bir karar verme sürecidir (Mott, 1969: 798). Sağlığın planlanması, sağlık sorunlarının tüm yönleri, sosyal sorunların tüm sağlık yönleri ve bu sorunların önlenmesi veya iyileştirilmesine yönelik tüm hizmetleri dikkate almalıdır (Blum ve Sully, 1969: 5). Gelişmiş bir sağlık planlamasının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (WHO, 1970: 10-12; Popov, 1971: 18-21);

- Ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimi ile benzerlik göstermelidir,
- İnsan ve toplum hayatının kalitesi ve sosyo-ekonomik gelişim için diğer sektörlerle iş birliği içinde olmalıdır,
- Politik lider ve yöneticilerin sorumluluğunda olmalıdır,
- Bir grup veya kurumun sorumluluğunda yürütülmelidir,
- Planlama sürecindeki adımların fazlalığı ve sürecinin karmaşıklığı sebebiyle çok sayıda uzmanlık dalını içinde bulundurmakla birlikte çok sayıda öngörü içermelidir,
- Kapsamlı ve kapsayıcı olmalıdır,
- Ülkenin kaynaklarını göz önüne alarak hazırlanmalıdır,
- Planlama bir bütçe ile uygulanmalıdır,
- Planlama sürekli olarak değerlendirme ve çevresel değişikliklerle revize edilmesi gereken bir süreçtir. Bu yüzden bakış açısı sürekli geleceğe yönelik olmalıdır,
- Belirli bir zaman dilimi için yapılmalı ve yeterince esnek olmalıdır,
- Müzakereyi ön planda tutmalıdır,
- İzleme ve değerlendirmeyi sürekli ve düzenli olarak yapmalıdır.

Sağlık planlamasının amacı, gerekli sağlık hizmetlerini kaliteli, doğru zamanda, doğru yerde ve minimum maliyetle sağlanmasıdır. Amaç her ne kadar kaliteli ve her yere ulaşılabilme arzusu olsa da var olan kaynaklar bunun için yeterli olmayacaktır. Burada önemli olan ülkenin içinde bulunduğu durumu iyi analiz etmesi, öncelikleri belirlemesi ve bunlar yapılırken kaynaklarının iyi analiz edilerek neye gücünün yeteceğinin belirlenmesidir (Abel-Smith, 1994: 79). Sağlık planlaması, toplumlarının değerlerine göre hizmetlerin iyileştirilmesi için bir araç olarak kullanılabilir (Hilleboe, Barkhus ve Thomas, 1972: 10). Sağlık planlaması, toplumun ihtiyaçlarının temini ve problemlerinin çözümü için yönetimin ayrılmaz bir parçası olmalıdır (White vd., 1977: 16). Sağlık planlaması amaçlarını çeşitli açılardan ele alan çalışmalara bakıldığında amaçların şu şekillerde ele alındığı görülmektedir; belirli bir nüfusun sağlık durumunu iyileştirmeyi, aynı zamanda erişimin adaletini korumayı ve ayrıca sağlık sisteminin toplumun algılanan ihtiyaçlarına yanıt vermesini sağlamaktır (Queensland Health, 2015: 4; Lawrie, Ardal, Butler ve Edwards, 2006: iv; Chatora ve Tumusiime, 2004: 2). Logaraj (2015: 4) ise sağlık planlamasının amaçlarını; (1) sınırlı kaynakları birçok problemle uyuşturmak, (2) atık harcamaları ortadan kaldırmak, (3) tanımlanmış bir hedefi gerçekleştirmek için en iyi eylem tarzını geliştirmek olarak sıralamıştır.

3. SAĞLIK PLANLAMASI SÜRECİ

Sağlık planlama süreci, sağlık planlamacılarının cevaplamasını bekleyen birçok karmaşık ve zor sorular içermektedir. Örneğin, *sağlık problemleri nelerdir ve nasıl tanımlanmalıdır?, öncelikler nasıl belirlenecektir?, belirlenen önceliklerin gerçekçi olduğu nasıl anlaşılacaktır?, belirlenecek amaçlar gerçekçi ve uygulanabilir olacak mı?, amaçlara ulaşabilmek için nasıl uygulamalar yapılabilir?* gibi birçok soru sağlık planlamacılarının cevaplaması gereken sorulardan sadece bazılarıdır (Hilleboe vd., 1972: 9-10). Planlama süreci, iki adımlı süreçten yirmi adımlı sürece kadar tanımlanabilmektedir. Bu ayrımlarda rakamsal olarak bir belirlilik olmamasına rağmen içerikler genellikle aynıdır. Başlıkların ayrı ayrı alınmış ya da bir başlık altında toplanması bu sayıdaki tutarsızlığın nedenidir (Hyman, 1970: 48). Sağlık planlaması sürecindeki adımlar; planlamanın planlanması (planlama komitesinin oluşturulması ve ön bilgilerin toplanması), durum analizi, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, kaynakların değerlendirilmesi, önceliklerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, uygulama, izleme ve değerlendirme olarak 8 adımda sıralanabilir. Her adım kendi içinde karışık ve önemli bileşenleri barındırmakta ve bir sağlık planının başarılı olabilmesi yolunda hayatidir. Bu adımlar kısaca özetlenecek olursa; planlamanın planlanması adımı komitenin oluşturulması ve ön bilgilerin toplanması şeklinde iki bileşende yapılmaktadır. Bu adımda ülkenin mevcut yönetim şekline uygun olacak şekilde bir planlama ekibi kurulmakta ve ön bilgiler

sunulmaktadır. DSÖ (WHO, 1961: 10), ülkelerin (1) sosyal ve ekonomik planlama içinde, (2) ayrı ve bağımsız sağlık planlama komisyonu kurarak veya (3) sağlık planlaması bünyesinde özel bir departman altında sağlık planlamasını gerçekleştirebileceğini belirtmiştir. DSÖ bu durumun başarılması için de; yeterli insan kaynağı ve bütçeye sahip, doğru iletişimin sağlanması için tüm iletişim kanallarının önünün açılması ve kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Schmets, Kadandale, Porignon ve Rajan, 2016: 25).

Durum analizi, mevcut durumun ihtiyaç ve öncelikler açısından gerçek sağlık durumunu ortaya koymak için farklı perspektiflerden değerlendirilmesini içermektedir. Genel olarak durum analizi, *şimdi neredeyiz?* sorusuna cevap aramaktır (Chatora ve Tumusiime, 2004: 22; Knox, 1979: 12). Durum analizi yapılacak planın türüne göre belirli bir grup, hizmet fonksiyonu, hizmetin seviyesi veya belirli bir sağlık problemine vb. şekillerde yapılabilmektedir (Lee ve Mills: 1982: 89). Amaç ve hedeflerin belirlenmesi aşamasında; *nereye gitmek istiyoruz?* ya da *ne elde etmek istiyoruz?* gibi sorulara cevap aranır (Chatora ve Tumusiime, 2004: 26). Amaç, hedeflerin ve kaynakların yönlendirildiği nihai bir istenen durumdur ve en üst düzeyde formüle edilmiştir ve genellikle geniştir (Knox, 1979: 16). Hedefler ise, amaçların gerçekleşmesi için adımlar olarak düşünülebilir (DPT, 2006: 34) ve amaç ve hedefler planlara rehberlik etmektedir. Örnek olarak, amaç bebek ölümlerini azaltmak olarak ifade edilirken; hedef bebeklerin aşılanma oranlarının %50 oranında artırmak şeklinde ifade edilmektedir.

Urwick'e göre (1956: 75) planlama, olayın ve malzemelerin mükemmelliğinin analiz edilmesi ve ölçülmesidir, böylece herhangi bir anda nerede olduğumuzu tam olarak bilmemiz gerekir. Kaynak olmadan planlar hayata geçirilemez. Gerçekte ve potansiyel olarak mevcut kaynakların yanı sıra planın gelişmesi için gerekli olacak olan kaynaklar da dikkate alınmalıdır. (WHO, 1979: 18). En zor adımlardan biri olan önceliklerin belirlenmesi, ihtiyaçlar ve eldeki sınırlı kaynakların ışığında belirlenmelidir. Belirlenecek önceliklerde kısıt, çok farklı ihtiyaçlar içinden en fazla gelişim gösterecek şekilde yeterince geniş olmasıdır (Green ve Collins, 2006: 566; Hilleboe vd., 1972: 11). Öncelik belirleme, ülke düzeyi, bölge düzeyi, tedavi şekilleri ve hasta düzeyi gibi makro düzeyden mikro düzeye doğru her seviyede yapılabilir (Top, 2006: 95-96). Sağlık planlaması, farklı teknik ve politik avantaj ve dezavantajları içeren alternatifler oluşturmak ve ilgili alternatifler arasından gerçek bir seçim yapmayı içeren politik bir süreçtir (Green ve Mirzoev, 2008: 121). Planlama sürecinin önemli adımlarından birisi de, çeşitli kısıtlamalar karşısında önceden seçilmiş hedeflere ulaşmak için alternatif araçların analizidir (Hilleboe vd., 1972: 9). Planlamacı, istenen sonuçların elde edilmesine yol açacak olası her alternatifi beklemek zorunda (Banfield, 1959: 362) ve karar vericilerin alternatifler arasında rasyonel bir seçim yapabilmelerini sağlamak için alternatifleri ve sonuçlarını detaylandırmalıdır (Davidoff ve Reiner, 1962: 106).

Durum analizi yapılmış, amaç ve hedefler belirlenmiş, kaynaklar değerlendirilmiş, öncelikler belirlenmiş bunlara göre alternatifler belirlenmiş ve değerlendirmeleri yapılmış ve plan seçilmiştir. Sıra tüm bu yapılan çalışmaların kilit noktası olan uygulamaya gelmiştir. Planlama, sürekli devirli bir süreç olarak ele alındığında; uygulama, planlama sürecindeki önceki adımlara göre en önemli aktivite veya adım olarak görülmelidir (Reinke, 1988a: 3). Dinamik ve devam eden bir faaliyet olarak planlama kavramı, uygulamanın sağlık planlamasının ayrılmaz bir parçası olmasını gerektirir (Waterson, 1971: 248). Planlamayı konuşma olarak düşünürsek, uygulama eylem olarak değerlendirilebilir (Thomas, 2003: 93-95).

Planlama sürecinin son adımı olan izleme ve değerlendirmeye bakılacak olursa; izleme, bir faaliyetin zaman içindeki ilerlemesinin sistematik ve sürekli bir değerlendirmesidir (WHO, 2005a: 7; DPT, 2006a: 45). İzleme, ne olduğunu, nerede olduğunu ve kim tarafından olduğunu belirlemeye yarar, ayrıca ilerlemeyi ve performans incelemesini bilgilendirmeyi sağlar (O'Neill, Viswanathan, Celades ve Boerma, 2016: 1; Jira vd., 2004: 81). Değerlendirme ise, sağlık planlama sürecinin önemli bir parçasıdır. Politikaların, stratejilerin ve planlarının uygulanmasının, nüfusun sağlık durumunun iyileştirilmesi açısından etkilerinin, alınan önlemlerin, etkililiğinin ve etkisinin değerlendirilmesini ve bu tedbirlerin gerçekleştirildiği ilerlemenin ve verimliliğin izlenmesini sağlayacaktır (Thomas, 2003: 97; WHO, 1979: 21-30). Değerlendirme, gerekli, ilgili ve duyarlı bilgiye dayalı olmalıdır (WHO, 1981: 24). Değerlendirme, planlama önerilerinin uygulanmasında toplanan bilgilerin karşılaştırılmasını ve yorumlanmasını içerir. İzleme yoluyla toplanan verileri gelecekteki uygulama ve planlamayı bilgilendirmek için anlamlı bilgilere dönüştürür (Queensland Health, 2015: 30).

4. SAĞLIK PLANLAMASINDA YER ALAN PAYDAŞLAR

Sağlık planlaması içerisinde birçok değişkeni barındıran karmaşık bir süreçtir. Bu karmaşıklığın içinden çıkmak birbirinden farklı fakat birbirini etkileyebilen organları birlikte çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Yapılan sağlık

planlaması merkezden yapılarak doğrudan uygulanmaya konulması yapılan planlamanın sağlıksız ve sorunların çözümünden uzak olacağını ve bunun yanında uygulama safhasında da birçok zorluklarla karşılaşacağı açık bir gerçektir. Bu yüzden öncelikle sağlık planlaması için gerekli mevzuatların çıkarılması ve sağlık planlamasında görev ve/veya yer alan paydaşların iyi belirlenmesi şarttır. Elling (1968: 126) makalesinde, sağlık sistemindeki ilişkilerinin karmaşıklığı ve bileşenlerin büyüklüğünü belki de sağlık planlama sorununu bu kadar önemli kılan ve aynı zamanda bir anda sinir bozucu ve büyüleyici olan şey olarak nitelendirmiştir. Planlamaya dâhil olacak kişilerin belirlenmesinde aşağıdaki sorular yardımcı olmaktadır (Raffel, 1968: 478; WHO, 2005b: 2; Garrett, 1999: 53):

- Planlama ne için yapılacak?
- Kimler etkilenecek?
- Plan için hangi bilgilere ihtiyaç vardır?
- Plan için tecrübe ve muhakeme dâhil olmak üzere gerekli bilgilere kimler sahiptir?
- Planda hangi grup ve kurumların harekete geçmesi bekleniyor?
- Kimlerin katılması için kapasitelerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır? bu soruların cevapları, kimin sürece dâhil olması gerektiğini belirleyecektir.

Planlamada yer alacak paydaşlar ve katılım oranları ile ilgili olarak; konuyu birçok yazar farklı yaklaşımlarla açıklamaya çalışmıştır. Ancak hepsinin ortak noktası katılımda çeşitli sektörlerden ve toplumun her kesiminden birim, kurum ve kuruluşun yer almasının başarıyı artıracağı yönündedir.

Planlamada yer alacak paydaş veya aktörleri iki ana kategoride devlet ve çeşitli sektörler ile toplum olarak ele almak mümkündür. Burada ilk olarak devlet ve çeşitli sektörler başlığı altında; devletin sağlık sektöründeki temsilcisi olan Sağlık Bakanlığı'nın ana aktör ve/veya yürütücü konumunda olması gerekmektedir (WHO, 1967: 9). Bunun yanında devletin sağlık sektörünü etkileyen veya sektörden etkileyen kurumlarının planlama içinde dâhil olması gerekmektedir. Sağlık Bakanlığı, başta sağlık ve sağlık hizmetleri sağlayıcıları ve diğer devlet daireleri de dâhil olmak üzere çok çeşitli sektörlerle, devlet daireleriyle ve hizmet sunan kurumlarla işbirliği içinde çalışmanın öncülüğünü üstlenmelidir (Commission on the Social Determinants of Health, 2008: 1661; WHO, 1979: 14-15). Bunun yanında, planlamanın doğası gereği, planlama sürecinde; epidemiyolog, istatistikçi, psikoloji, psikiyatri ve siyaset bilimi uzmanları, coğrafyacılar, ziraatçılar, meteoroloji uzmanları, kimya mühendisleri, iç hastalıkları, patologların katılması olağan bir durumdur (Raffel, 1968: 475-476). Meslek örgütleri, sivil toplum kuruluşları, uluslararası aktörler de planlama sürecinde yer almalı ve aktif olarak katılmalıdır.

Mattison (1968: 1018), etkili bir sağlık planlaması için şunları önermiştir: sağlığın bireysel bir hak olduğunu benimseyen ulusal bir politika; devlet planlarının, halkın sağlık ihtiyaçlarını karşılamak için sağlık hizmetlerinin kapsamlı devlet planlamasını (hem kamu hem de özel) sağlamak adına tasarlanan politikaları ve prosedürleri içermesi; planlamada profesyonel olmayan sağlık hizmetleri tüketicilerinin katılımını artırmak şeklindedir. Bütün insanların sağlığı, barış ve güvenliğin sağlanması için temeldir ve bireylerin ve devletlerin tam işbirliğine bağlıdır (WHO, 1946: 1315) ve planlamanın toplum katılımının temeli üzerine kurulması önemlidir (WHO, 1953: 6; Barker, Thunhurst ve Ross, 1998: 99). Toplumun katılımının genellikle olumlu sonuçlar vereceğini belirtenler bulunmakla birlikte (Colt, 1970: 1197; Church vd., 2002: 12; Hochbaum, 1969: 1699; Keleher, 2011: 330); özellikle sağlık alanındaki uzmanlar, konunun çok teknik olduğunu ve kullanıcıların planlamada önemli bir rol oynama konusunda yetersiz kalacağını belirtenler de bulunmaktadır (Feingold, 1969: 805; O'Neill, 1992: 295). Toplum üyelerinin planlama sürecinde yer alması, hem toplumun ihtiyaçlarını daha iyi tanımlamayı hem de toplumun çözüm sürecinde aktif rol almasını sağlamakta ve planın başarılı olmasında önemli rol oynamaktadır (Hochbaum, 1969: 1699-1702).

5. SAĞLIK PLANLAMASI TÜRLERİ VE SEVİYELERİ

Sağlık planlamasının çeşitli türlerde var olmasının nedeni, her türün farklı bir nüfus, bölge ya da işe odaklanmasıdır. Planlama, tüm ülkeyi kapsayacak şekilde ulusal, belirli bir nüfus, belirli bir coğrafi bölge veya sağlığın belirli bir kısmına yönelik olabilir. Her planlama aktivitesinin birden fazla planlama parametresine odaklanması muhtemeldir. Bu yüzden her planlama türü farklı sorulara cevap aramaktadır. Örneğin, hizmet planlaması, sunulacak hizmet ve insan kaynakları ile ilgili sorulara yanıt ararken; bölge tabanlı planlama belirli bir

bölgenin planlamaya konu olan özelliği ile ilgili sorulara yanıt arar (Green ve Mirzoev, 2008: 122). Sağlık hizmeti ortamının karmaşıklığı nedeniyle, çalışmanın kapsamını açıkça tanımlamanın önemi kritiktir. Bu planlamanın diğer sağlık hizmetleri üzerinde nasıl etkileyebileceğini ve kapsamda yer almayan şeyleri detaylandırmaya kadar uzanmalıdır (Queensland Health, 2015: 18).

Birçok ülke sağlık planlamasını kendi yönetim biçimi ile uyumlu olarak gerçekleştirmektedir. Belirli ülkelerde sağlık hizmetlerinin tamamı devletin yönetim alanında iken; bazı ülkelerde federal yönetim ve devletler arasında paylaşılmaktadır (WHO, 1953: 6). Örneğin, İngiltere ve Fransa gibi bazı ülkeler planlamayı merkezi yönetim üzerinden gerçekleştirirken; Danimarka, Finlandiya, İtalya ve Yeni Zelanda gibi bazı ülkeler bu görevi bölgesel idareler üzerinden yapmaktadır (Akdağ, 2008: 98; Sağlık Bakanlığı, 2011: 11). Sağlık planlaması türlerini, nüfus tabanlı planlama, bölge tabanlı planlama, kaynak tabanlı planlama, sağlık hizmetleri planlaması, sağlık tesisleri planlaması ve insan kaynakları planlaması olarak 6 başlıkta toplamak mümkündür. Bu türlere bakılacak olursa; nüfus tabanlı planlama, belirli bir nüfusun veya bir bütün olarak bir topluluğun nüfusunu inceleyerek anlamak ve daha sonra sağlık durumunu iyileştirmek öncülünden başlar (Lawrie vd., 2006: 8). Çok sayıda nüfus sağlık planı vardır ve bunlar farklı düzeylerde geliştirilmiştir. Nüfus tabanlı planlar; ülke çapında, eyalet çapında (ülkenin yönetim şekliyle bağlantılı olarak) veya bir coğrafi bölge için olabilir. Alt planlar, anneler, çocuklar veya yaşlılar gibi nüfusun belirli bir alt grubuna odaklanılabilir (Keleher, 2011: 330).

Bölge tabanlı planlama, sınırlarını coğrafi, ekonomik, yönetsel ya da toplumsal ölçütlerin belirlediği birden fazla yerleşim alanını içine alan bir ortamda hedeflere ulaşmak için çalışan bir planlama türüdür (Sezen, 1999: 17). Bölge tabanlı planlama anlayışı tüm ülkenin dengeli kalkınmasını sağlayan bir araçtır (DPT, 1973: 15). Bölgesel planlamanın temel amacı, belirli bir alan içindeki çeşitli yerlerin diğer yerlerden da az gelişmesinin önüne geçilmesidir (Bacthler ve Yuill, 2001: 7). Kişisel ve çevresel sağlık planlarının coğrafi olarak dağıtımı, toplum yaşamının temel unsurlarını iyileştirmenin anahtarı gibi görünmektedir (Hilleboe, 1968: 209). Sağlık hizmetleri planlaması ise, sağlık sisteminin temel bir bileşenidir ve karar vericiler tarafından diğer politika araçları ile birlikte sağlık hizmet sunumunu yönlendirmesi için kullanılan bir araçtır (Fazekas, 2010: 5). Sağlık planlamasının bir türü olan hizmet planlaması sadece sağlık hizmetlerine odaklanılarak yapılan bir planlamadır (Green ve Mirzoev, 2008: 121; Fazekas, 2010: 5). Bir klinik hizmetin planlanması, kanıta dayalı, güvenli, yüksek kaliteli ve uygun klinik hizmetler sağlamak için belirli bir hizmetin (örn., kardiyak, renal) planlanması ile ilgilidir (Queensland Health, 2015: 12). Sağlık hizmet planlamasının amacı, politika hedeflerini sağlık hizmet sunumunu yönlendirmek için pratik çabalara dönüştürmektir (Fazekas, 2010: 6; International Health Facility Guidelines, 2014: 4).

Sağlık hizmet sunumunun en önemli unsurlarından olan hastanelerin, sağlık insan gücü ve tıbbi malzeme donanımlarının yanında kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayan yataklı tedavi hizmetleri ve hizmetlerin verileceği hasta yataklarının kapasitesi için de planlamaların yapılması ve uygulanması dikkate alınması gereken bir konudur. (Sağlık Bakanlığı, 2011: 11). Sağlık tesisi planlaması, ülkede var olan sağlık tesislerini göz önünde bulundurup, ülkenin nüfusu (genellikle bölge temelli) ve ihtiyaçların da hesaplanması ile açılacak olan tesisleri planlamasıdır. Bu planlamada toplumun sağlık hizmetlerine eşit şekilde ulaşması amaçlanmakta ve tesislerin ülkeye dağılımında etkinlik göz önünde bulundurulmaktadır. Sağlık hizmetleri emek yoğun bir sistemi gerektirmektedir. Bu yüzden gerekli sağlık personelinin yeri kadar bulunması, eğitimi ve dağıtımı oldukça önemli bir konudur. İnsan kaynakları planlaması ise bu işlemleri yerine getiren ve düzenleyen bir süreçtir. Bu planlamanın iyi bir şekilde yapılması sağlık hizmet sunumunu hem de diğer sağlık planlamalarının başarılı şekilde sürmesini ve uygulanmasını sağlayacaktır. Bu yüzden özellikle hizmet planları ile uyumlu olacak şekilde gerekli sağlık personelinin planlanması hayati öneme sahiptir (Green ve Mirzoev, 2008: 130).

Planlama seviyeleri ise, süreleri ve özellikleri dikkate alınarak stratejik ve operasyonel planlar olmak üzere iki seviyede incelenmektedir. Stratejik planlama, öngörülen ve arzu edilen geleceği ileten, geniş anlamda tanımlanmış orta ve uzun vadeli amaç ve hedeflere çeviren bunlara ulaşmak için kullanılacak araçları tercüme eden, bütün olarak bir perspektif sunan ve çevreyi dikkate alan bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, organizasyon, kurum veya program için bir yön belirlemek, amaç ve hedefler tasarlamak ve kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için takip edilmesi gereken bir dizi stratejiyi belirlemek ile ilgilidir ve sürekli devam eden bir süreçtir (Binagwaho, 2014: 2; Harrison, 2010: 47). Stratejik planlama, sektörün genel çerçevesini oluşturmayı, sağlık sisteminin ilkelerini ve genel yaklaşımını tanımlar. Sağlık politika yapımının ayrılmaz parçası olan (Green ve Mirzoev, 2008: 121) stratejik planlama, merkez (Sağlık Bakanlığı vb.), bölgesel veya federal eyaletler (ülke yönetimi ile ilişkili olarak değişen) gibi en üst düzey yönetim idareleri tarafından yapılmaktadır (Ettelt vd., 2010: 13) ve amaçların ve hedeflerin gerçekleştirilmesi için operasyonel planlar ile uygulanabilir hale getirilmektedir (Terwindt ve Rajan, 2016: 1).

Operasyonel planlama ise, stratejik planlamanın faaliyete dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Bu etkinlikler, bütçe ve kaynakların tahsisi, hizmetlerin düzenlenmesi, personelin temini, tesislerin ve makine-teçhizatın temin edilmesi gibi sağlık hizmeti sunmaya yönelik tüm işlemleri içerebilmektedir. Bu işlev genellikle bölgesel idareler veya bazı ülkelerde yerel idareler tarafından yerine getirilir (Ettelt vd., 2010: 13; Sakharkar, 2009: 121). Uygulama planları, faaliyet planları veya iş planları olarak da adlandırılabilen operasyonel planlar, stratejik planların istenen sonuçlarına ulaşmak için belirlenen detaylı eylemlerdir. Ne yapılacağını, ne zaman yapılacağını, kimin yapacağını, nasıl yapılacağını ve ilerlemenin istenen hedeflere nasıl ilerleyeceğini gösterir ve ayrıca her bir eylem için bütçe sağlar (Binagwaho, 2014: 2). Stratejik planın öngöremediği (orta veya uzun vadeli olması sebebiyle) uygulama detaylarını görebilmekte ve stratejik planı bu özelliği ile uygulanabilir hale getirmektedir (Terwindt ve Rajan, 2016: 4).

6. TÜRKİYE'DE SAĞLIK PLANLAMASI ÇALIŞMALARI

Türkiye'nin sağlık sektörü incelenirken genellikle (çeşitli yazarlar farklı olarak ele alsa da) 5 dönem altında incelenmektedir. Bunlar 1920-1938, 1938-1960, 1960-1980, 1980-2002 ve 2002 sonrası olacak şekildedir. Bu dönemler ülkemizdeki önemli iç ve dış gelişmeler ayrıca sağlık sektörünü kökten etkileyen süreçler ve/veya olaylar sonucu oluşmuştur. Bu şekilde ele alındığında; planlama çalışmalarının da bu dönemler altında oluştuğu görülmektedir. 1920-1938 yılları arasında dönemine damga vuran Dr. Refik Saydam Programı (veya politikaları), 1938-1960 yılları arasında Dr. Behçet Uz tarafından hazırlanan Birinci On Yıllık Milli Sağlık Planı (BOYMSP) (1946) ve Milli Sağlık Programı (MSP) (1954) çalışmaları görülmektedir. 1960-1980 yılları arasında Dr. Nusret Fişek öncülüğünde hazırlanan Sosyalleştirme (Sosyalizasyon) Programı, 1980-2002 yılları arasında neoliberalleşmenin ilk izlerini taşıyan Ulusal Sağlık Politikası (1993) ve 2002 sonrası dönemde ise; Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) (2003), 2010-2014 Stratejik Plan, 2013-2017 Stratejik Plan ve 2019-2023 Stratejik Plan çalışmaları görülmektedir.

Planlama çalışmalarının içeriklerine bakıldığında; Refik Saydam kendi el yazısı ile 1925 yılında sağlıkla ilgili çalışma programında 10 ana başlıkta toplanan hedefleri; devletin sağlık teşkilatını kurmak, çok sayıda hekim yetiştirmek, numune hastaneleri açmak, ebe ve sağlık memuru yetiştirmek, doğum ve çocuk bakımevleri açmak, verem sanatoryumum açmak, bulaşıcı hastalıklarla mücadele etmek[3], sağlık ve sosyal yardım teşkilatını köylere kadar götürmek, sağlık ve sosyal kanunları çıkarmak, merkez hıfzıssıhha müessesesini ve hıfzıssıhha okulunu açmak şeklinde sıralamıştır (SSYB, 1982: 41; CHP, 1938: 334). Program başarılı şekilde uygulanmış ve önemli kazanımlar elde edilmiştir.

Dr. Behçet Uz tarafından hazırlanan ve ülkemizin ilk çağdaş sağlık planı olarak da görülen BOYMSP'nin hazırlanmasındaki amaçlar; koruyucu hekimliğin teşkilatını kurmak ve yaymak, köy ve köylülerimizi sağlık teşkilatına kavuşturmak, mevcut sağlık personelini ve yenilerini günün ihtiyaçlarına göre yetiştirmek, mevcut hastaneleri ve diğer sağlık müesseselerini ilmin ve zamanın yeni icaplarına uygun hale getirmek, bütün illerimizi içine almak üzere yurdumuzun yedi bölgesinde personel ve teşkilat bakımından birer tıp fakültesine çekirdek olabilecek kudrette ve her türlü sıhhi ve sosyal ihtiyaçları karşılayacak şekilde yeni tesisler kurmak ve işletmek (21 farklı çeşit), bu işleri en verimli tarzda gerçekleştirmek için de milli sağlık bankası ve sağlık sandıkları kurmak olarak belirlenmiştir (SSYB, 1946: 6-7). Görüldüğü gibi planda hem toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesi hem de tüm ülkeye sağlık tesis ve sağlık personelinin yayılması şeklinde önemli amaçlar içermektedir. Planda ülkemiz 7 sağlık bölgesine bölünmüş ve her bölgeye çeşitli sağlık tesisleri, sağlık müzeleri lojmanlar ve bölgelerin özelliklerine göre ayrı kurumlar (örneğin; en sıcak olan 3. ve 7. bölgelere birer adet Tropikal Enstitü kurulacaktır. Bu enstitüler hem epidemiyolojik tetkikler üzerinde çalışacak hem de sağlık memuru ve hemşireler gibi ikinci derecedeki personeli yetiştirecektir) kurulması hedefler arasında yer almıştır (SSYB, 1946). Plan her ne kadar kapsamlı ve ülkenin ihtiyaçlarını öngörse de Dr. Uz'un bakanlıktan ayrılması sebebi ile uygulanamamıştır.

Dr. Uz ikinci defa Bakanlık görevine gelmesi üzerine; BOYMSP'den daha dar kapsamda olan ve yine 10 yıllık süreci kapsayacak şekilde, 1954 yılında MSP'yi hazırlamıştır. İsmi her ne kadar program olarak geçse de metin içlerinde plan olarak anılmıştır. Programda nüfusumuzun azlığından söz ederek acilen arttırmamız gerektiğini vurgulamış, bunun ise sağlam bir sağlık teşkilatı ile daha da hızlanacağını vurgulayarak programın hedeflerini şu

[3] Bazı kaynaklarda bulaşıcı hastalıklar yazılmış bazılarında Verem, Sıtma, Frengi ve diğer içtimai hastalıklar ve trahom ile mücadele etmek şeklide yazılmıştır.

şekilde sıralamıştır; (1) Nüfusun yaklaşık %85'inin yaşadığı kasaba ve köylerde, halkın sağlığını korumak, kontrol altında tutmak, hastalık ve ölümleri azaltmak için kazalarda birleşik ve aynı hedefe yönelmiş sağlık teşkilatı kurulacaktır. Bu teşkilat hem koruyucu hem de tedavi edici hizmet sunacak ayrıca sanitasyon yetersizliğini yok etmede de görev alacaktır. (2) İllerdeki hastaneler, modern teçhizatla donatılarak günün koşullarına uygun hale getirilecektir. (3) Nüfusun dağınık şekilde olması göz önünde bulundurularak çeşitli yerlerde tam teşkilatlı ve yeterli sağlık bölgeleri kurulacaktır. Bu şekilde bölgeler arası birbirinden farkı olmayan sağlık üniteleri kurulmuş olacaktır. (4) Bulaşıcı hastalıklara karşı koruyucu sağlık hizmetleri teşkilatı ülkenin her yerine kurulacak ve bu hastalıklarla mücadele edilecektir. (5) İhraç edilen çocuk mama ve gıdaları ülkemizde üretilecek ve üreticilere destek verilecektir (6) Kaplıca ve Şifalı sular, modern su tedavisi tesisleri haline getirilecektir (SMİV, 1954: 3-4). Programda ülkemiz ilk plandan farklı şekilde 16 sağlık bölgesine bölünmüş ve her bölgede çeşitli sağlık kuruluşları kurulması ve sağlık personeli bulunması adına hedefler konulmuştur. Ayrıca tüm ülkeye açılacak sağlık tesislerinin nedenleri açıklanmış, listesi ve getireceği mali yük detaylı şekilde analiz edilmiştir (SMİV, 1954: 10-24). Dr. Uz tarafından hazırlanan iki plan da oldukça kapsamlı, birçok amacı içeren ve tüm ülkeyi kapsayan şekilde hazırlanmasına rağmen uygulanamamıştır.

27 Mayıs 1960 darbesi ile göreve gelen Milli Birlik Komitesi'nin sağlık hizmetlerini devletleştirmek (kamusallaştırma) istemesi ile bağlantılı olarak 224 sayılı Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkında Kanun çıkarılmıştır. Sosyalleştirme Kanunu'nun hayata geçirilmesi için Dr. Nusret Fişek önderliğinde hazırlanan planda ele alınması gereken konular öncelik sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır (Üner ve Fişek, 1961: 6; Fişek, 1962: 61; Fişek, 1963: 5);

- Bakanlık merkez teşkilatının güçlendirilmesi ve sosyalleştirme planının hazırlanması ve uygulanması için özel dairenin derhal kurulması,
- Çeşitli hizmet konularında gerekli sağlık personelinin iyi bir şekilde temin edilmesi,
- Kalifiye sağlık personeli yetiştirilmesi,
- Tıp fakültelerindeki öğretim üyelerinin serbest çalışmasının önlenmesi,
- Halk sağlığı akademisinin kurulması, ana-çocuk sağlığı, verem trahom, cüzzam gibi sosyal hastalıklarla savaş, çevre sağlığı hizmetleri, halk beslenmesi, diş sağlığı, sağlık eğitimi ve istatistik hizmetleri gibi halk sağlığı hizmetlerinin sunulması,
- Sağlık laboratuvarlarının geliştirilmesi,
- Sosyalleşme kanun hükümleri gereği bir Kılavuz Bölge belirlenmesi,
- Köylere kadar ulaşacak sağlık teşkilatının acilen kurulması,
- Teşkilatın malzeme ve ilaç tedarikini, bina ve malzeme tamir ve bakım hizmetlerini düzenleyecek depo ve tamirathaneler kurulması,
- Hastane yatak sayısının on binde 30-40'a çıkarılması (Nusret Fişek, 1963 tarihli yazısında bu hedefin ikinci dönem hedefi olduğunu belirtmiştir)
- Ayaktan tedavi olan hastalara ilaç ve rehabilitasyon araçlarının ücretsiz verilmesi (Nusret Fişek, 1963 tarihli yazısında bu hedefin üçüncü dönem hedefi olduğunu belirtmiştir).

Bu planın dışında 2 adet plan daha hazırlanmış (kabul edilememesi durumunda uygulamak için) ancak yukarıda belirlenen sosyalleştirme programı (A Planı) kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere sosyalleştirme programı ülkenin sağlık sistemini tüm yönleri ile ele alan bir içeriğe sahiptir. 1963 yılında Muş ilinden başlayarak uygulamaya konan Sosyalleştirme Programı 1981 yılında 45 ile kadar genişlemiştir. Ancak maddi destek olmayışı, siyasi destek verilmemesi ve personel yetersizliği gibi birçok sebeple uygulama alanında başarılı olamamıştır (Fişek, 1967: 3-4; Fişek, 1990: 3; Fişek, 1991: 4; Dirican, 1970: 39).

1980'li yıllardan itibaren ülkemizde hüküm süren neoliberal politikaların etkisiyle hazırlanan Ulusal Sağlık Politikası 5 ana bölüm altında 30 hedeften oluşmaktadır. Bu belge her ne kadar politika ismini taşısa da içeriğinde her hedef için sorun tanımı yapılmış, ilkeler belirlenmiş ve soruna yönelik stratejiler oluşturulmuştur. Ana bölümler; Sağlığın Gelişmesine Destek, Çevre Sağlığı, Yaşam Biçimi, Sağlık Hizmetlerinin Sunumu, Sağlıklı Türkiye Hedefleri olarak belirlenmiştir. Sağlığın gelişmesine destek altında; sağlık politikaları için bilimsel kurumsallaşma, sağlık enformasyon sistemi, sağlık hukuku, sağlık teknolojisi, sağlık yapıları hedefleri yer almıştır. Çevre sağlığı başlığı altında; temiz hava, temiz su, atıkların denetimi, gıda emniyeti, yerleşim alanları ve konut, iş

güvenliği ve işçi sağlığı hedefleri oluşturulmuştur. Yaşam biçimi başlığı altında; sağlıklı davranış için kamu politikaları, bilgi ve yönlendirme, toplum beslenmesi, sağlığa zararlı alışkanlıklar hedefleri yer almıştır. Sağlık hizmetlerinin sunumu başlığı altında; sağlık hizmetlerinin örgüt ve yönetim yapısı, temel sağlık hizmetleri, hastaneler, sağlık insan gücü, ilaç ve denetimi, sağlık hizmetlerinin finansmanı hedefleri oluşturulmuştur. Sağlıklı Türkiye hedefleri başlığında ise; bebek ve çocuk sağlığı, anne sağlığı, yaşlı sağlığı, ağız ve diş sağlığı, bulaşıcı hastalıklar, dolaşım sistemi hastalıkları, kanser, ruh sağlığı, kazalar, sağlık düzeyleri arasındaki farklılıkların azaltılması hedefleri yer almıştır (Sağlık Bakanlığı, 1993: 13-80).

Belgede yer alan tüm hedefler 2000 yılına kadar olan yedi yıllık bir süreç için belirlenmiştir. Belgedeki hedefler için belirli oranlarda iyileşme öngörülmüştür. Belge birçok sektörün katılımı ile gerçekleşen I. Ulusal Sağlık Kongresi ile tartışılmış ve yapılan değerlendirmeler sonucu oluşturulmuştur (bazı kaynaklar yapılan önerilerin dikkate alınmadığını belirtmektedir) (Sağlık Bakanlığı, 1993: 7; Belek, 2012: 52). İçeriğine bakıldığında Ulusal Sağlık Politikası, hem toplumun sağlık sistemini geliştirmeyi amaçlamış hem de sektörün neoliberal politikalar ekseninde dönüşümünü öngörmüştür. Ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi koşullar nedeniyle uygulama alanında başarısız olmuştur.

2002 seçimleri ile iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) sağlık sektörüne ilişkin olarak SDP belgesini oluşturmuş ve bu belge amaçlarına yönelik olarak sağlık sektörünü geliştirmeyi amaçlamıştır. SDP'nin temel bileşenleri; planlayıcı ve denetleyici bir sağlık bakanlığı, herkesi tek çatı altında toplayan genel sağlık sigortası, yaygın, erişimi kolay ve güler yüzlü sağlık hizmet sistemi, güçlendirilmiş temel sağlık hizmetleri ve aile hekimliği, etkili, kademeli sevk zinciri, idari ve mali özerkliğe sahip sağlık işletmeleri, bilgi ve beceri ile donanmış, yüksek motivasyonla çalışan sağlık insan gücü, sistemi destekleyecek eğitim ve bilim kurumları, nitelikli ve etkili sağlık hizmetleri için kalite ve akreditasyon, akılcı ilaç ve malzeme yönetiminde kurumsal yapılanma, ulusal ilaç kurumu tıbbi cihaz kurumu karar sürecinde etkili bilgiye erişim: sağlık bilgi sistemi olarak belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2003: 26-37). Bu kapsamda SDP'nin özellikle sağlık sisteminin yeniden inşası üzerine oturmuş amaçları içeren bir belge ile yola çıktığı görülmektedir. SDP ülkemizde ortaya çıkışı itibariyle amaçlarının neredeyse tamamını hayata geçirmiş ve uygulanmaya devam etmektedir. Bu başarının arkasındaki en önemli faktör ise hem ekonomik hem de siyasi ortamın sunduğu fırsatlar olarak belirtilebilir.

SDP'nin içeriğindeki bileşenlerde yer alan ilk madde planlayıcı ve denetleyici bir Sağlık Bakanlığı oluşturmaktır (Sağlık Bakanlığı, 2003: 26). Bu kapsamda atılan adımlar da bu yönde olmuştur. AK Parti'nin çıkarmış olduğu, 5018 sayılı kanun ve 5436 sayılı kanun hükümleri uyarınca kamu idarelerinde strateji geliştirme birimleri kurulmuş ve stratejik planlama çalışmaları başlamıştır. Bu kapsamda sağlık sektörüne yön vermesi amacıyla ilk stratejik plan 2010-2014 yıllarını kapsayacak şekilde ortaya çıkmıştır. Bu planda; (1) sağlığa yönelik risklerden toplumu korumak, (2) ihtiyaç duyulan sağlık hizmetinin güvenli ve kaliteli olarak sunulmasını sağlamak, (3) sağlık hizmetlerinde insan odaklı yaklaşımı esas alarak hakkaniyeti gözetmek, ihtiyaçlara ve beklentilere cevap verebilirliği sağlamak olarak 3 adet stratejik amaç belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2010: 52-85). İlk stratejik amaca yönelik olarak, 8 hedef, 41 strateji, 181 faaliyet ve 100 performans göstergesi belirlenmiştir. İkinci amaca yönelik olarak, 9 hedef, 50 strateji, 211 faaliyet ve 133 performans göstergesi belirlenmiştir. Üçüncü amaca yönelik olarak ise 4 hedef, 9 strateji, 43 faaliyet ve 21 performans göstergesi belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2010). Planın içeriğine bakıldığında büyük oranda toplumun sağlık statüsünü geliştirmeye odaklandığı ve aynı zamanda sağlık sektörünün dönüşümüne ilişkin hedeflerin yer aldığı görülmektedir.

2014 yılında sonuçlanması öngörülen ilk stratejik plan, hem 2013 yılında yapılan teşkilat şemasındaki değişim hem de belirlenen amaçların erken zamanda gerçekleşmesi nedenleri ile erken sonlanmış (Johansen, 2015:8) ve 2013-2017 yıllarını kapsayan ikinci stratejik plan hazırlanmıştır. İkinci planda; sağlığa yönelik risklerden birey ve toplumu korumak ve sağlıklı hayat tarzını teşvik etmek, birey ve topluma erişilebilir, uygun, etkili ve etkin sağlık hizmetleri sunmak, insan merkezli ve bütüncül yaklaşımla bireylerin sağlık ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap vermek, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasına ve küresel sağlığa katkı aracı olarak sağlık sistemini geliştirmeye devam etmek şeklinde 4 stratejik amaç belirlenmiştir. İlk stratejik amaca yönelik olarak, 10 hedef, 30 strateji, 104 faaliyet ve 18 performans göstergesi belirlenmiştir. İkinci amaca yönelik olarak, 11 hedef, 40 strateji, 210 faaliyet ve 51 performans göstergesi belirlenmiştir. Üçüncü amaca yönelik olarak, 4 hedef, 13 strateji, 53 faaliyet ve 19 performans göstergesi belirlenmiştir. Dördüncü amaca yönelik olarak ise 7 hedef, 17 strateji, 82 faaliyet ve 23 performans göstergesi belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2013). İkinci stratejik planın içeriğinde toplumun ihtiyaçları göz önüne alınmış, birey ön plana çıkarılmış aynı zamanda sağlık hizmetinin sunumuna ilişkin hedefler belirlenerek kalite ön planda tutulmuştur. Aynı zamanda diğer sektörleri de kapsayan ve sağlığa

ilişkin tüm bileşenleri içeren bir anlayış ile hazırlandığı görülmektedir. Tarihsel süreçte hazırlanarak ülkemiz sağlık sektörüne yön veren sağlık planlamalarına ilişkin olarak yukarıda sunulan bilgilerden ve planların içeriklerinden yola çıkarak aşağıdaki Tablo 1'de planların karşılaştırmalı olarak içerikleri sunulmuştur.

Tablo 1. Geçmişten Günümüze Türkiye'de Yapılan Plan/Program Çalışmalarının İçerikleri Bakımından Karşılaştırılması

Amaçlar	Refik Saydam Programı (1925)	BOYMSP (1946)	MSP (1954)	Sosyalleştirme Programı (1961)	Ulusal Sağlık Politikası (1993)	SDP (2003)	Stratejik Plan (2010-2014)	Stratejik Plan (2013-2017)
Bakanlık Teşkilatının Kurulması	+							
Personel Temini için Çalışmalar	+	+	+	+	+	+		+
Mevzuat Çalışmalarının Yapılması	+	+	+	+	+	+	+	
Sağlık Tesisi Yapımı/ Yatak Sayısının Artırılması/ Mevcut Kurum veya Yatakların Modern Hale Getirilmesi	+	+	+	+	+	+		
Bulaşıcı Hastalıklarla Mücadele	+	+		+	+		+	+
Köylere Kadar Yayılma İsteği	+	+	+	+				
Araştırmaya Yönelik Çalışmalar	+	+		+	+	+	+	+
Sigorta Sistemi/ GSS/Yeşil Kart		+	+	+		+		
Sağlık Bilgisi/ Sağlık Müzesi/ Kamu Spotu ile Bilinçli Toplum		+						+
Sağlık Turizmin Geliştirilmesi		+	+				+	+
Yerli İlaç/ Yerli Tıbbi Cihaz		+	+					+
Sevk Zinciri				+		+	+	
Teşkilat Yapısının Değiştirilmesi				+	+	+	+	
Tam Gün Yasası	+			+				
Sağlık Ocağı/Aile Hekimliği				+	+	+	+	+
Hastanelerin Özerkliği					+	+	+	
Kurum/ Personel/ Hizmette Kalite Vurgusu		+	+	+	+	+	+	+
Sağlık Bilgi Sistemi/ Bilgi Toplama				+	+	+	+	+

Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan sağlık planlama çalışmaları; ülkemizin içinde bulunduğu siyasi ve ekonomik koşullar göz önüne alınarak, ilk dönemlerde sağlık sektörünün kurulması ve personel temini, sağlık tesisi yapımı, bulaşıcı hastalıklarla mücadele gibi daha temel konulara odaklanırken; sonraki dönemlerde hem sağlık sisteminin geliştirilmesi hem de sağlık hizmetlerinin daha kaliteli hale getirilmesi amacı ile yapıldığı görülmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere ilk yıllarda yapılan planlama çalışmaları daha çok teşkilat kurulması, mevzuat çalışmaları, sağlık tesisi yapımı, personel temini, bulaşıcı hastalıklarla mücadele gibi dönemin gerekliliklerini içeren ve temel düzeydeki konulara ağırlık vermiştir. Sonraki yıllarda ise daha çok sağlık bilgi sistemi, kalite vurgusu, hastanelerin özerkliği, teşkilat yapısının değişikliği, sevk zinciri gibi konular üzerinde durmuştur. Toplumun sağlık seviyesini yükseltme amacıyla yapılan tüm planların içeriğinde birbirine benzer şekilde; araştırma faaliyetleri, mevzuat çalışmaları, sağlık tesislerinin yapımı veya artırılması, personel temini, köylere kadar yayılma isteği, bulaşıcı hastalıklarla mücadelenin varlığı görülmüştür. Yapılan sağlık planlamaları ve sağlık programlarında ilgili dönemlerin ihtiyaçları göz önüne alındığı görülmektedir. Yine ilk dönemlerde planlama çalışmaları, daha çok bireysel öngörüler ve çabalar sonucu hazırlanmış; sonraki yıllarda hazırlanan planlar daha çok kurumsal ve toplumun her kesimini içeren (veya içermek için çabalayan) bir şekilde hazırlanmıştır. Yapılan sağlık planlaması çalışmalarının

ilk dönemlerde daha uzun dönemli hazırlandığı görülmüştür. Bu kapsamda BOYMSP on yıllık, MSP on yıllık, Sosyalleştirme Programı on beş yıllık ve Ulusal Sağlık Programı yedi yıllık olarak hazırlanmıştır. Sonraki dönemde hazırlanan planlar ise SDP'de belirli bir süre konulmamış olup; stratejik planlar beşer yıllık olarak hazırlanmıştır.

Sağlık planları ülkemiz sağlık sektörünün gelişmesinde önemli rol oynamış halen de geçerliliğini stratejik planlar ile sürdürmektedir. Bu planların özellikle günümüzde var olan yasal zeminle de desteklendiği göz önüne alındığında her geçen gün önemi arttığı görülmektedir. Bu kapsamda hazırlanan planların kapsamı, içeriği, hazırlanma süreci ve uygulaması daha da önemli hale gelmiştir.

5. SONUÇ

Sağlık planlaması, ülkelerin sağlık sektörlerini geliştirme ve düzenlemeyi sağlamasının yanında kaynakların etkin kullanımı, sağlık hizmetlerine ulaşımın önündeki eşitsizlikleri azaltma gibi birçok faydayı içinde bulunduran bir süreçtir. Bunların yanında sağlık planlamasının en önemli amacı ve var oluş nedeni toplumun sağlık düzeyinin yükseltilmesidir. Sağlık planlaması 1960'ların ortasına kadar sağlık sisteminin gelişmesine odaklanılırken; 1970-1980'lerde toplumun ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılamak için sağlık hizmetlerinin gelişimine ve bununla ilgili olarak hizmet ve tesis planlamasına odaklanılmıştır. 1990'lar sağlık reformlarına sahne olmuş ve adından sıkça söz ettirmiştir. Günümüzde ise küresel programlarla ulusal planların entegrasyonu şeklinde geniş sağlığın belirleyicilerine tekrar dönüş yaşanmaktadır (Feingold, 1969: 803; Green ve Mirzoev, 2008: 123). Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ülkeler tarafından önemli derecede rağbet görmüş bu şekilde sağlık sektörlerine kurumsallaşma içine girilerek düzen getirilmiş, kaynaklar daha etkin kullanılmış ve toplumun sağlık düzeyi yükselmiştir. Bu kapsamda sağlık planlaması, ilk dönemlerde daha çok sistemin oturtulması ve özellikle bulaşıcı hastalıklarla mücadelede etkin şekilde kullanılırken; günümüzde daha çok kaynak verimliliğini, toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesini ve kalite sağlık hizmeti sunulmasını amaçlayan bir araç olarak varlığını sürdürmektedir.

Ülkemizde de Cumhuriyetin kuruluş yıllarından itibaren sağlık planlaması, sektörün kuruluş, kurumsallaşma ve gelişme dönemlerinde önemli rol oynamıştır. İlk program her ne kadar kişisel öngörüleri içerse ve sağlık planlama sürecinden geçerek oluşturulmamış olsa da Dr. Refik Saydam önderliğinde yapılmış ve ülkemizde neredeyse hiç olmayan sağlık sektörünün kuruluş amaçlarını içermiş ve başarı ile uygulanmıştır. Sonraki dönemlerde Dr. Behçet Uz tarafından dünya ülkelerinin o dönemki planlarından daha gelişmiş şekilde hazırlanan 2 adet plan her ne kadar uygulama alanında başarılı olamamış olsa da ülkemizin sağlık sektörünün gelişmesinde önemli katkılar sunmuş ve sonraki sosyalleştirme programına önemli derecede destek vermiştir. 1960 dönemi sonrası ise bu sefer Dr. Nusret Fişek önderliğinde hazırlanan sosyalleştirme programı ülkemizin sağlık sektöründe önemli bir yere oturmuş ve tüm toplumu kapsayan ve en ücra köşelere gitmeyi amaçlayan bir plan olarak hazırlanmış ancak çeşitli sebeplerle amaçlandığı şekilde uygulanamamıştır. 1980 sonrası dönemde ise tamamı neoliberal politikaların etkisi ile hazırlanan önce Ulusal Sağlık Programı hazırlanmış ve uygulama alanında başarılı olamamıştır. Daha sonra SDP hayata geçirilmiş ve AK Parti önderliğinde başarılı şekilde uygulanmış ve amaçlar sırayla hayata geçirilmiştir. 2010-2014 ve 2013-2017 dönemlerini kapsayan stratejik plan iki adet stratejik plan ise başarılı şekilde uygulanmış, amaçlar ve amaca yönelik hedeflerde iyileşmeler görülmüştür. Son olarak 2019-2023 dönemini kapsayan üçüncü stratejik plan hazırlanmış ve günümüzde uygulama alanında varlığını devam ettirmektedir.

KAYNAKÇA

Abel-Smith, B. (1994). *An introduction to health policy, planning and financing*. New York: Longman Publishing.

Akdağ, R. (2008). *İlerleme raporu: Türkiye sağlıkta dönüşüm programı*. Yayın No: 749, Ankara: Sağlık Bakanlığı.

Bacthler, J. ve Yuill, D. (2001). *Policies and strategies for regional development: A shift in paradigm*. United Kingdom: European Policies Research Centre University of Strathclyde.

Barker, C. Thunhurst, C. ve Ross, D. (1998). An approach to setting priorities in health planning. *Journal of Management in Medicine*, 12(2), 92-100.

Belek, İ. (2012). Dünya bankası projeleri / kredileri: emperyalizmin Türkiye sağlık sistemini ele geçirme projesi. TTB (Ed.), *Türkiye'de Sosyalleştirmenin 50 Yılı* içinde (49-64), Ankara: Türk Tabipler Birliği Yayınları.

Binagwaho, A. (2014). *National guide for the health sector policy and strategic plan development*. P.O. Box.84, Kigali: Minister of Health in Republic of Rwanda.

Blum, H. L. ve Sully, E. L. (1969). What is comprehensive planning for health?. *Inquiry*, 6(2), 3-16.

Chatora, R. ve Tumusiime, P. (2004). *Planning and implementation of district health services*. Brazzaville: World Health Organization.

CHP. (1938). *Sıhhat ve içtimai muavenet vekâleti*, içinde On Beşinci Yıl, Yeniden bastıran kurum: Türkiye Tıp Akademisi, (2010), 3. Baskı, İstanbul: Türkiye Tıp Akademisi.

Church, J., Saunders, D., Wanke, M., Pong, R., Spooner, C., Dorgan, M. (2002). Citizen participation in health decision-making: past experience and future prospects. *Journal of Public Health Policy*, 23(1), 12-32.

Colt, A. M. (1970). Elements of comprehensive health planning. *American Journal of Public Health*, 60(7), 1194-1204.

Commission on the Social Determinants of Health. (2008). *Closing the gap in a generation: health equity through action on the social determinants of health*. Geneva: World Health Organization.

Davidoff, P. ve Reiner, T. A. (1962). A choice theory of planning. *Journal of the American Institute of Planners*, 28(2), 103-115.

Dirican, R. (1970). Türkiye'de sağlık hizmetlerinin örgütlenmesine genel bir bakış, *Atatürk Üniversitesi Tıp Bülteni*, (3), 25-41.

DPT. (1973). *Planlama nedir? Niçin planlama yapıyoruz?*. Yayın No:3, Düzeltilmiş Beşinci Baskı, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

DPT. (2006). *Kamu idareleri için stratejik planlama kılavuzu*. 2. Sürüm, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

El Taguri, A. (2008). Essential concepts in modern health services. *Libyan Journal of Medicine*, 3(3), 148-155.

Elling, R. H. (1968). The shifting power structure in health. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, 46(1), 119-143.

Ettelt, S., Nolte, E., Thomson, S., Mays, N. ve Uluslararası Sağlık Hizmetleri Karşılaştırma Ağı. (2010). *Sağlık hizmetlerinde kapasite planlama: Uluslararası deneyimlerin incelenmesi*. Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı, Yayın No. 785, Ankara: Hıfzıssıhha Mektebi Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı.

Fazekas, M. (2010). *Framework for assessing, improving and enhancing health service planning*. Cambridge: RAND Cooperation.

Feingold, E. (1969). The changing political character of health planning. *American Journal of Public Health*, 59(5), 803-808.

Fişek, N. H. (1962). Türkiye'de sağlık hizmetlerinin sosyalleştirilmesi üzerine çalışmalar. *Devlet Planlama Teşkilatı Dergisi*, (1), 55-65.

Fişek, N. H. (1963). Türkiye'de sağlık hizmetlerinin sosyalleştirilmesi üzerine çalışmalar. *Sağlık Dergisi*, 37(3), Prof. Dr. Nusret Fişek'in Kitaplaşmamış Yazıları-I.

Fişek, N. H. (1967). Türkiye'de sağlık hizmetlerinin bugünü ve yarını. *Prof. Dr. Nusret Fişek'in Kitaplaşmamış Yazıları-I*, Erişim adresi: http://www.ttb.org.tr/n_fisek/kitap_1/22.html, (12 Temmuz 2019).

Fişek, N. H. (1990). Temel sağlık hizmetleri ve sağlık hizmetlerinin finansmanı konusunda söyleşi. *Sağlık İş Sendika Dergisi*, Ocak Sayısı, Prof. Dr. Nusret Fişek'in Kitaplaşmamış Yazıları-I.

Fişek, N. H. (1991). Türkiye Cumhuriyeti hükümetlerinde sağlık politikaları. *Toplum ve Hekim Dergisi*, 7(48), 2-4.

Garrett, M. J. (1999). *Health futures: a hanbook for health proffessionals*. Geneva: World Health Organization.

Green, A. (2007). *An introduction to health planning for developing health systems*. Third Edition, New York: Oxford University Press.

Green, A. T. ve Mirzoev, T. N. (2008). Planning for public health policy. S.R. Quah (Ed.), *International encylopedia of public health* içinde (121-132), Cambridge: Acedemic Press.

Green, A. ve Collins, C. (2006). Management and planning for public health. M. H. Merson, R.E. Black ve A.J. Mills (Ed.), *International public health: diseases, programs, systems and policies*, Second Edition, Massachusetts: Jones and Barlett Publishers.

Harrison, J. P. (2010). *Essentials of strategic planning in healthcare.* Chicago: Health Administration Press.

Hilleboe, H. E. (1968). Health planning on a community basis. *Medical Care*, 6(3), 203-214.

Hilleboe, H. E., Barkhus, A. ve Thomas, W. C. (1972). *Approaches to national health planning*. Geneva: World Health Organization.

Hochbaum, G. M. (1969). Consumer participation in health planning: Toward conceptual clarification. *American Journal of Public Health*, 59(9), 1698-1705.

Hyman, H. H. (1970). The social planning process. Hunter College: New York. akt. H.H. Hyman, (1976), *Health Planning: A Systematic Approach*.

International Health Facility Guidelines. (2014). *Health service planning*. Part S, Version 4.1.

Jira., C., Feleke, A. ve Mitike, G. (2004). *Health planning and management for health extension workers*. Ethiopia: Ethiopia Public Health Training Initiative.

Keleher, H. (2011). Population health planning for health equity. *Australian Journal of Primary Health*, (17) 327-333.

Knox, E. G. (1979). *Epidemiology in health care planning: a guide to the uses of a scientific method*. New York: Oxford University Press.

Lawrie, L., Ardal, S., Butler, J. ve Edwards, R. (2006). *The planning process*. The Health Planner's Toolkit, Module.1, Ontario: Health System Intelligence Project.

Lee, K. ve Mills, A. (1982). *Policy-making and planning in the health sector*. London: Croom Helm.

Logaraj, M. (2015). *Health planning*. Erişim adresi: https://www.slideshare.net/mlogaraj/healthplanning-50306629, (09.08.2018).

Mills, A. ve Gilson, L. (1988). *Health economics for developing countries: A survival kit*. No. 17, London: EPC Publication.

Mott, B.J.F. (1969). The myth of planning without politics. *American Journal of Public Health*, 59(5), 797-803.

O'Neill, K., Viswanathan, K., Celades, E. ve Boerma, T. (2016). Monitoring, evaluation and review of national health policies, strategies and plans. WHO (Ed.), *Strategizing national health in the 21st century: a handbook*, Chapter 9, Geneva.

O'Neill, M. (1992). Community participation in quebec's health system: a strategy to curtail community empowerment?. *International Journal of Health Services*, (22), 287-301.

Popov, G. A. (1971). *Principles of health planning in USSR*. Geneva: World Health Organization.

Queensland Health. (2015). *Guide to health services planning*. Version 3, State of Queensland.

Raffel, M. W. (1968). A model health planning process. *Public Health Reports*, 83(6), 474-478.

Sağlık Bakanlığı. (1993). *Ulusal sağlık politikası*. Ankara: Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü.

Sağlık Bakanlığı. (2003). *Sağlıkta dönüşüm*. Ankara: Sağlık Bakanlığı.

Sağlık Bakanlığı. (2010). *Stratejik Plan: 2010-2014*. Yayın No: 788, Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Sağlık Bakanlığı. (2011). *T.C. Sağlık Bakanlığı yataklı sağlık tesisleri planlama rehberi: Özet kitap*. Ankara: Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

Sağlık Bakanlığı. (2013). *Stratejik Plan: 2013-2017*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Sakharkar, B. M. (2009). *Principles of hospital administration and planning*. New Delhi: Jaypee Brothers Medical Publishers Ltd.

Schmets, G., Kadandale, S., Porignon, D. ve Rajan, D. (2016). Introduction, WHO (Ed.), *Strategizing national health in the 21st century: a handbook* içinde Chapter 1, Geneva.

Sezen, S. (1999). *Devletçilikten özelleştirmeye Türkiye'de planlama*. Yayın No: 293, Ankara: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

SMİV. (1954). *Milli sağlık programı ve sağlık bankası hakkında etüdler*. Yayın No. 177, Ankara: Sıhhiye ve Muavenet-i İçtimaiye Vekâleti Neşriyatı.

SSYB. (1946). *Birinci on yıllık milli sağlık planı*. Sayı. 124, Ankara: Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Yayınları.

SSYB. (1982). *Dr. Refik Saydam 1881-1942: Ölümünün 40. yılı anısına.* Ankara: Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Yayınları.

Terwindt, F. ve Rajan, D. (2016). Strategic planning: transforming priorities into plans. WHO (Ed.), *Strategizing national health in the 21st century: a handbook* içinde Chapter 5, Geneva.

Thomas, R. K. (2003). *Health services planning.* Second Edition, New York: Kluwer Academic/Plenum Publisher.

Top, M. (2006). Sağlık hizmetlerinde önceliklerin belirlenmesi: Türkiye'de öncelik belirleme sürecinde rol alan tarafların görüşleri ve sağlık politikalarına ilişkin değerlendirmeleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 9(1), 93-123.

Urwick, L. F. (1956). *The Principle of government and management*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Üner, R. ve Fişek, N. (1961). *Sağlık hizmetlerinin sosyalleştirilmesi ve uygulama planı üzerinde çalışmalar.* No: 256, Ankara: Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Yayınları.

Waterson, A. (1971). An operational approach to development planning. I*nternational Journal of Health Services*, (1), 223-252, W. A. Reinke, (Akt.) *Health planning for effective management*, New York: Oxford University Press.

White, K. L., Anderson, D. O., Kalimo, E., Kleczkowski, B. M., Purola, T. ve Vukmanovig, C. (1977). *Health services: concept and information for national planning and management*. World Health Organiation, No:67, Geneva: Public Health Papers.

WHO. (1946). Constitution of the world health organization. *American Journal of Public Health*, 36(11), 1315-1323.

WHO. (1953). *Health planning*. Regional Committee Technical Discussion, WP/RC4/TD4. Western Pasific Region.

WHO. (1961). *Planning of public health services*. No.215, Geneva: World Health Organization Technical Report Series.

WHO. (1967). *National health planning in developing countries*. No: 350, Geneva: World Health Organization Technical Report.

WHO. (1970). *Training in national health planning*. No: 456, Geneva: WHO Technical Report Series.

WHO. (1979). *Formulating strategies for health for all by the year 2000: guiding principles and essential issues*. Geneva: Document of Executive Board of the World Health Organization.

WHO. (1981). *Health programme evaluation*. Geneva: World Health Organization.

WHO. (2005a). Monitoring evaluation. WHO (Ed.), *Health service planning and policy making: a toolkit for nurses and midwives* içinde Module 6, Philippines: World Health Organization Western Pasific Regional Publications.

WHO. (2005b). Stakeholder analysis and networks. WHO (Ed.), *Health service planning and policy making: a toolkit for nurses and midwives* içinde Module 2, Philippines: World Health Organization Western Pasific Regional Publications.

WHO. (2011). *Health systems strengthening glossary*. Geneva: World Health Organization.