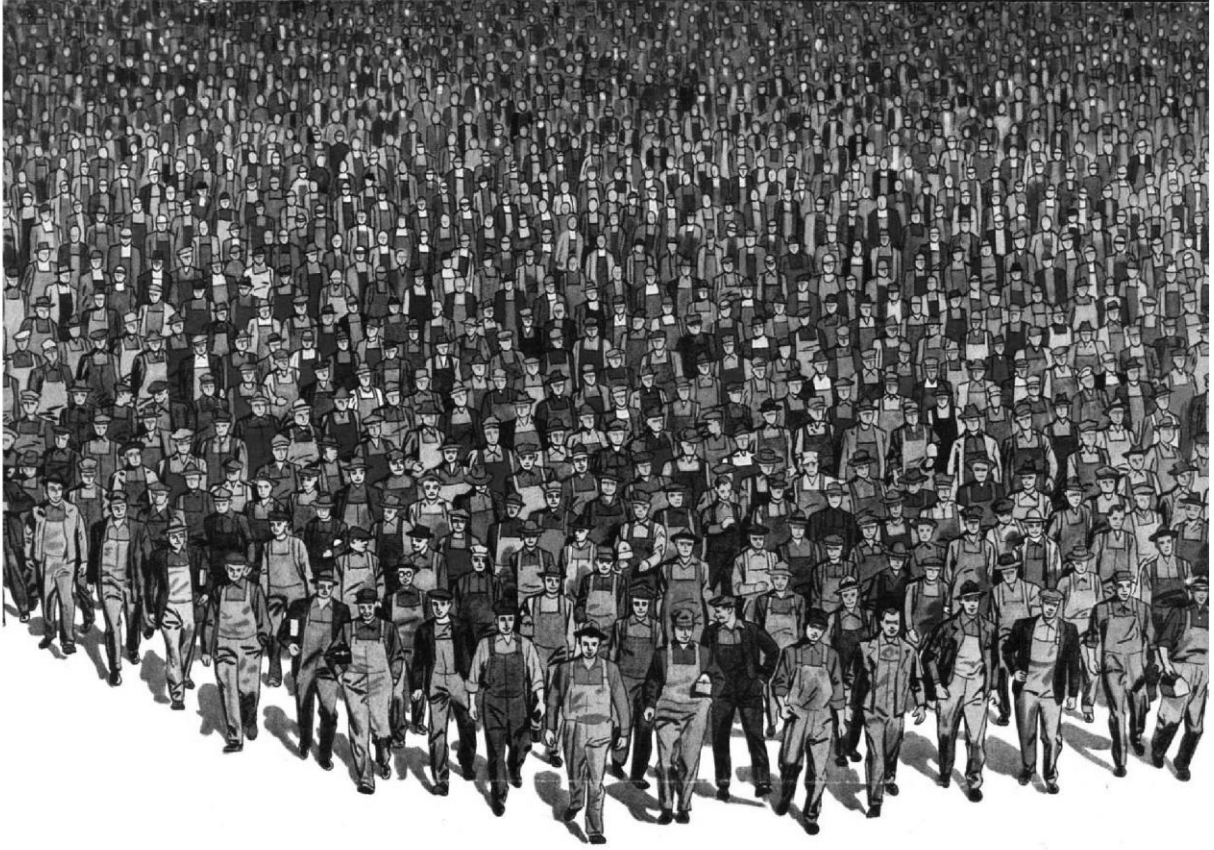




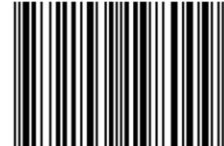
Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

2021, Cilt 7, Sayı 10



<http://dergipark.gov.tr/yonbil>

ISSN 2149-1984



9 772149 198009 >



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>) ISSN 2149-1984

“Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (YÖNBİL)” internet ortamında yayımlanan, uluslararası, hakemli bir yönetim bilimleri dergisidir.

YÖNBİL'e yönetim bilimleri ve alt disiplinlerine ait olan çalışmalar kabul edilmektedir.

Derginin yazı dili Türkçedir.

YÖNBİL çevrimiçi bir dergi olduğundan basılı sayıları bulunmamaktadır.

Amaç

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, hakemli uluslararası bir dergi olup, yönetim bilimleri alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlamaktadır. Dergi; KIŞ(Şubat) ve YAZ(Ağustos) dönemleri olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır.

Odak ve Kapsam

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, hakemli uluslararası bir dergi olup, yönetim bilimleri alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlamaktadır. Dergi yönetim bilimleri alanında tüm çalışmalara yer vermektedir. Kapsam dışındaki çalışmalar reddedilmektedir.

Değerlendirme Süreci

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'ne yazı göndermek için yazar(lar), derginin internet adresine girerek üye olmalıdır.

Yazarlar makalelerini sisteme yüklerken Word belgesinde yazının başlığının altında yazar adı, unvanı, görev yaptığı kurum ve kendisine ulaşılabilir e-posta adresi gibi bilgilere yer



vermemelidirler. Yazarlar hakemlerin görüşlerini sistemden takip etmelidir. Yazıların hangi akademisyen tarafından sisteme eklendiği ya da dergiye gönderildiği, sistem yöneticisi tarafından görülmektedir. Bu husus, makaleyi inceleyecek hakemlere daha rahat hareket imkânı tanınması açısından önemlidir.

Makale, <http://dergipark.gov.tr/yonbil> adresindeki Makale Takip Sistemi aracılığıyla, e-posta adresi ve parolayla girilen kişisel sayfadan gönderildikten sonra, aynı sayfadan hakem süreci takip edilebilir. Bu aşamadan sonra, düzeltmelerin yapılması için, bütün hakemlerden raporların gelmesi beklenmelidir.

Dergiye ulaşan makale öncelikle alan editörü tarafından incelenir ve makalenin dergi yazım kurallarını taşıyıp taşımadığına bakılır. Derginin yazım kurallarına uymayan makaleler alan editörü tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilir ya da bazı değişiklikler istenebilir. Yazım kurallarına uygun makaleler ise, alanında uzman olan en az iki hakeme gönderilir. Onbeş gün içerisinde hakemlerin değerlendirmelerini tamamlayarak raporlarını göndermeleri beklenir.

Sürecin her aşamasında, hakemlerin ve yazarların isimlerinin saklı tutulduğu çift-kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri; çalışmanın orijinalliği, literatüre katkısı, metodoloji, vb. açıdan değerlendirirler. Hakemler direkt makaleyi kabul edebilir, reddedebilir veya yazarlardan düzeltme yapmalarını isteyebilirler. Bir makalenin yayına kabul edilebilmesi için, en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Hakem raporlarından biri olumlu, diğerinin olumsuz olması durumunda, yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir.

Makale iki hakemden “Kabul Raporu” alması durumunda yayımlanır. Makale iki hakemden “Red Raporu” alması durumunda yayımlanmaz ve makalenin yazar(ları) bilgilendirilir. Hakemlerin “Düzeltilme Raporu” alınması durumunda yazar(lara) istenilen düzeltmeler bildirilir. Yazar(ların) istenilen düzeltmeleri tamamlayarak makaleyi tekrar sisteme yüklemesi istenir. Makalenin düzeltilmiş hali hakemlere tekrar geri gönderilir veya küçük düzeltmeler istenmişse alan editörü, istenilenlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol ederek makaleyi yaqın arşivine gönderebilir. Büyük düzeltme raporu verildiyse alan editörü, tekraren aynı hakeme makaleyi gönderir. “Kabul Raporu” alınması durumunda yayın arşivinde sıraya alınır. İstenilen ya da beklenen düzeltmelerin yapılmaması durumunda makale “Red” edilir.

Yayın Sıklığı

Yılda iki sayı olarak çıkarılan dergi ŞUBAT ve AĞUSTOS aylarına yayınlanmaktadır.



Yayın Kuralları

YÖNBİL'de hiç kimseye farklı bir avantaj sağlanmamaktadır.

Dergiye gönderilen çalışmalar öncelikli olarak editör onayından geçmekte ve sadece onay alan çalışmalar ilgili alan hakemlerine gönderim yapılmaktadır. Her çalışma iki alan hakemi tarafından değerlendirilmekte ve onay alan çalışmalar yayına alınmaktadır. Bir çalışmanın sadece iki kez düzeltilmesi istenmektedir. İki düzeltme de talep edilen eksiklikler giderilmediyse çalışma otomatik olarak ret edilmektedir.

Dergi işleyişi ve yapılan her türlü işlem sistem üzerinden takip edilmektedir. Tamamen internet ve web tabanlı çalışan sistemde her türlü kayıt derginin internet tabanında kayıtlı tutulmaktadır.

Her sayıda yazarın sadece bir çalışmasına yer verilmektedir. Aynı yazara ait (birden çok yazarlı olsa dahi) birden fazla çalışma gelecek sayılarda yayınlanmak üzere sıraya alınmaktadır.

YÖNBİL'de tüm alıntılanmalar APA 5 sistemi ile yapılmaktadır.

YÖNBİL'de yayın telif hakkı sözleşmesi kullanılmamaktadır. Yayınlanan tüm makalelerin yayın hakkı YÖNBİL'e aittir. Yazarlar, yayımlanmak üzere kabul edilen makalelerinin yayım haklarının YÖNBİL dergisine devrini kabul etmiş sayılırlar. Yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

YÖNBİL'e gönderilen yayınlar daha önce bir başka dergiye gönderilmemiş olmalı, ret ya da aynı anda farklı dergilerde değerlendirmede bulunmamalıdır.

Dergi editörleri, hiçbir koşul ve şarta bağlı olmaksızın dergiye gelen çalışmaları hakem sürecine almadan ret etme hakkına tek taraflı olarak sahiptir. Bu durumda yazar ya da yazarlar bir hak iddiasında bulunamazlar.

YÖNBİL'de değerlendirilen yayınların hangi hakem veya hakemler tarafından değerlendirildiği konusunda yazar ya da yazarlar bilgi sahibi olamaz. Bu konuda bilgi talebinde bulunamaz.

Gelen yayınların değerlendirme süreci 1-3 aydır. Fakat değerlendirmede oluşabilecek sorunlar nedeni ile bu durum uzayabilmektedir.

Bilimsel içerik içermeyen ve bilime yenilik kazandırmayan hiçbir çalışma YÖNBİL'de kabul görmemektedir. Bu tip çalışmalara yer verilmemektedir.

Yayımlanan çalışmanın bilimsel ve hukuki her türlü sorumluluğu yazarına ya da yazarlarına aittir.

Dergiye çalışmalarını gönderen tüm yazar ya da yazarlar bu koşulları kabul etmiş sayılırlar.



Açık Erişim Politikası

YÖNBİL yayınlanma ile birlikte açık erişim sağlama politikasını benimsemiştir. Açık erişim bilginin küresel değişimini artırarak insanlık için yararlı sonuçlar doğurmaktadır. YÖNBİL aynı zamanda 12 Eylül 2012 tarihinde kabul edilen Budapeşte Açık Erişim Girişimi'ni desteklemektedir. Bu bağlamda dergi yayın kurulu tarafından benimsenmiş olan açık erişim politikaları şu adreste yer almaktadır:

<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-translations/turkish-translation>

YÖNBİL'de yayınlanan tüm makaleler "Creative Commons Alıntı 4.0 Uluslararası Lisansı" ile lisanslanmıştır. Bu lisans; yayınlanan tüm makaleleri, veri setlerini, grafik ve ekleri kaynak göstermek şartıyla veri madenciliği uygulamalarında, arama motorlarında, web sitelerinde, bloglarda ve diğer tüm platformlarda çoğaltma, paylaşma ve yayma hakkı tanır. Açık erişim disiplinler arası iletişimi kolaylaştıran, farklı disiplinlerin birbirleriyle çalışabilmesini teşvik eden bir yaklaşımdır. YÖNBİL bu doğrultuda makalelerine daha çok erişim ve daha şeffaf bir değerlendirme süreci sunarak kendi alanına katma değer sağlamaktadır.

YÖNBİL, açık erişim sağlama politikası kapsamında kütüphanelerin dergi içeriğini kütüphane katalog kayıtlarına almalarını önermektedir.



YÖNBİL aşağıdaki veri tabanlarınca taranmakta ve indekslenmektedir:



Google Akademik



Research Bible



Munich Personal
RePEc Archive



Open Depot



Bielefeld Academic
Search Engine



Open Archives



Electronic Journals Library



J-Gate



Leibniz-Informationszentrum
Lebenswissenschaften



The Hamburg State
and University Library



EconPapers



Scientific Indexing
Services



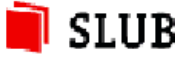
International Society for
Research Activity



AcademicKeys



Universitätsbibliothek
Leipzig



Sächsische
Landesbibliothek



Cite Factor



Saarländische Universitäts-
und Landesbibliothek



СОЦИОНЕТ



Max Planck Institute



Cosmos



The Journals
Impact Factor



International
Scientific Indexing



Open Academic
Journals Index



Journal Index

10.2015



Yayıncı

YÜKSEKBİLGİLİ EĞİTİM ve DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ.

Baş Editör

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ / Nişantaşı Üniversitesi

Yayın ve Editörler Kurulu

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN / Nişantaşı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN / Kent Üniversitesi

Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN / İstanbul Bilgi Üniversitesi

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Anarkül URDALETOVA / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Prof. Dr. Asım SALDAMLI. / Mardin Artuklu Üniversitesi

Prof. Dr. Can BİLGİLİ / Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Prof. Dr. Cusup PİRİMBAYEV / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF / Giresun Üniversitesi

Prof. Dr. Bayram KAYA / Giresun Üniversitesi

Prof. Dr. Celaleddin Serinkan / Pamukkale Üniversitesi

Prof. Dr. David SCHWARTZ / Jerusalem University

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN / İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Fatih BAYRAM / Karabük Üniversitesi

Prof. Dr. Gerhard BERCTOLD / Universidad Azteca

Prof. Dr. Gershon TENENBAUM / Florida State University

Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ / Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Hasan TUTAR / Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Abdürrahim KANIBİR / İstanbul Gedik Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR / Pamukkale Üniversitesi

Prof. Dr. Nazmiye ERDOĞAN / Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf KARACA / Afyon Kocatepe Üniversitesi



- Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ / Gümüşhane Üniversitesi
Doç.Dr. Aslı YURDİGÜL / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar GÜRDİN / Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Burak MİL / İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Ferudun KAYA / Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN / İstanbul Bilgi Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan ALTIN / Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU / Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim ÇETİN / Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER / Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KESEN / Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Nermin KİŞİ / Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Serpi KESTANE / Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Sevinc KASIMOVA / Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Volkan YAKIN / Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf DİNÇ / İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU / İstanbul Arel Üniversitesi
Yard. Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Yard. Doç. Dr. Mehmet BALYEMEZ / Kıbrıs İlim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN / Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Altay İlkan AKTÜRK / İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER / İstanbul Arel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Aslı HONÇA./ Kastamonu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Beyza ERER / Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİR / İstanbul Arel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem KARABAL / Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdal ŞEN / Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKKAN / Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Sena TÜRKO / Erzurum Teknik Üniversitesi



Dr. Öğr. Üyesi Gencay KARAKAYA / İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT / Nişantaşı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Günay YEŞİLBAŞ / Nişantaşı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ / Nişantaşı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hülya BULUT / İstanbul Arel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmet Bihter KARAGÖZ / İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kamil KANIPEK / Yakın Doğu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET / Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Necla DÖNMEZ USTA / Giresun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI / Sinop Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sedat BAŞTUĞ / İskenderun Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN / Kent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sezen BOZYİĞİT / Mersin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Shalala RAMAZANOVA / Ardahan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şükran ÖKTEM / Başkent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Süreyya YILMAZ / Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÖK / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Dr. Erin HILL / Aston American University

Dr. Ferhat ÖZBAY / Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Habibe AKŞİT / İstanbul Kültür Üniversitesi

Dr. Kamil KANIPEK / Girne Amerikan Üniversitesi

Dr. Vladimir KURYAKOV, Los Angeles International University

Arş. Gör. Duygu DEMİROL DUYAR / Sakarya Üniversitesi

Arş. Gör. Fatma Selin SAK, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Arş. Gör. Tuğçe Ezgi SOYALTIN, İstanbul Kültür Üniversitesi



Değerlendirme Süreci

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'ne yazı göndermek için yazar(lar), derginin internet adresine girerek üye olmalıdır.

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'nde yazarlardan yayın için hiçbir şekilde ücret talep edilmemektedir.

Yazarlar makalelerini sisteme yüklerken Word belgesinde yazının başlığının altında yazar adı, unvanı, görev yaptığı kurum ve kendisine ulaşılacak e-posta adresi gibi bilgilere yer vermemelidirler. Yazarlar hakemlerin görüşlerini sistemden takip etmelidir. Yazıların hangi akademisyen tarafından sisteme eklendiği ya da dergiye gönderildiği, sistem yöneticisi tarafından görülmektedir. Bu husus, makaleyi inceleyecek hakemlere daha rahat hareket imkânı tanınması açısından önemlidir.

Makale, <http://dergipark.gov.tr/yonbil> adresindeki Makale Takip Sistemi aracılığıyla, e-posta adresi ve parolayla girilen kişisel sayfadan gönderildikten sonra, aynı sayfadan hakem süreci takip edilebilir. Bu aşamadan sonra, düzeltmelerin yapılması için, bütün hakemlerden raporların gelmesi beklenmelidir.

Dergiye ulaşan makale öncelikle alan editörü tarafından incelenir ve makalenin dergi yazım kurallarını taşıyıp taşımadığına bakılır. Derginin yazım kurallarına uymayan makaleler alan editörü tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilir ya da bazı değişiklikler istenebilir. Yazım kurallarına uygun makaleler ise, alanında uzman olan en az iki hakeme gönderilir. Onbeş gün içerisinde hakemlerin değerlendirmelerini tamamlayarak raporlarını göndermeleri beklenir.

Sürecin her aşamasında, hakemlerin ve yazarların isimlerinin saklı tutulduğu çift-kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri; çalışmanın orijinalliği, literatüre katkısı, metodoloji, vb. açıdan değerlendirirler. Hakemler direkt makaleyi kabul edebilir, reddedebilir veya yazarlardan düzeltme yapmalarını isteyebilirler. Bir makalenin yayına kabul edilebilmesi için, en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Hakem raporlarından biri olumlu, diğersinin olumsuz olması durumunda, yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir.

Makale iki hakemden "Kabul Raporu" alması durumunda yayımlanır. Makale iki hakemden "Red Raporu" alması durumunda yayımlanmaz ve makalenin yazar(ları) bilgilendirilir. Hakemlerin "Düzeltilme Raporu" alınması durumunda yazar(lara) istenilen düzeltmeler bildirilir. Yazar(ların) istenilen düzeltmeleri tamamlayarak makaleyi tekrar sisteme yüklemesi istenir. Makalenin düzeltilmiş hali hakemlere tekrar geri gönderilir veya küçük düzeltmeler istenmişse alan editörü, istenilenlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol ederek makaleyi yaygın arşivine gönderebilir. Büyük düzeltme raporu verildiyse alan editörü, tekraren aynı hakeme makaleyi gönderir. "Kabul Raporu" alınması durumunda yayın arşivinde sıraya alınır. İstenilen ya da beklenen düzeltmelerin yapılmaması durumunda makale "Red" edilir.



Yazım Kuralları

YÖNBİL'e gönderilecek olan makaleler aşağıdaki kurallara göre hazırlanmalıdır;

1. Yazılarda sayfa numarası, üst bilgi ve alt bilgi gibi ayrıntılara yer verilmemelidir.
2. Yazı tipi olarak TIMES NEW ROMAN kullanılmalıdır.
3. Makale içerisindeki başlıkların her bir kelimesinin sadece ilk harfleri büyük yazılmalı, başka hiçbir biçimlendirmeye, yer verilmemelidir.
4. İmlâ ve noktalama açısından, makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında, Türk Dil Kurumunun İmlâ Kılavuzu esas alınmalıdır.
5. Makalelerde Türkçe ve İngilizce başlıkla, öz ve anahtar kelimeler bulunmalıdır. Metin içerisinde giriş, teorik temel bulgular ve sonuç kısmı bulunmalıdır. (Ampirik çalışmalarda)
6. Tablolarda başlık üst kısımda ve tablo başlığının harfleri büyük olmalıdır. Şekillerde ise, başlık şeklin altında yer almalıdır ve 12 puntoyla yazılmalıdır.
7. Makalelerde yapılan atıf sistemlerinde APA sistemi kullanılmalıdır. Kaynak gösterme metin içinde (Soyad, Yıl: s. No) şeklinde olmalıdır. Her makalenin sonunda mutlaka kaynakça bulunmak zorundadır. Kaynakçada ise, (Soyad, A. (2015). Xxxx Xxxx Xxxx. Şehir: Yayınevi.) şeklinde olmalıdır. Kaynakça soyada göre alfabetik sıraya göre konmalıdır. Kaynakçada ilk harfler büyük değildir.
8. Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kâğıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2,5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2,5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2,5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2,5 cm

Yazı Tipi: Times News Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Boyutu (normal metin): 12

Kaynakça: 10 punto ve tek aralık

Satır Aralığı: 1 (tek aralık)

Tablolar: 10 punto ve tek aralık



Kaynakçada Yazım Kuralları:

Kaynakçada aynı yazarın çok sayıda kaynağı varsa, kaynaklar eskiden yeni tarihe doğru sıralanarak yazılır. Aynı tarihli kaynaklarda harf ile sıralama yapılır. Örneğin: 2000a, 2000b.

Dergilerin varsa DOI numaraları yazılır.

Örneğin:

Anderson, A. K. (2005). Affective Influences on the Attentional Dynamics Supporting Awareness. *Journal of Experimental Psychology: General*, 154, 258-281. DOI:10.1037/0096-3445.134.2.258 Yoksa url numaraları yazılır. Örneğin: Fe:Feminist eleştiri dergisi url'si. <http://cins.ankara.edu.tr/cansun.html>

Klasik eserlerin (Marx, Freud gibi) özgün tarihleri biliniyorsa kaynağın sonunda şu şekilde verilir: (Özgün eser 1846 tarihlidir)

Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir. Örneğin: Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi. Köker, L. (2007). *Hukuk Reformları Sürecinde Türkiye'nin İnsan Hakları Sorunu. İnsan Hakları Haberciliği*, (derl.) Sevda Alankuş, İstanbul: IPS Vakfı.

Çok yazarlı kitap

Abisel, N., Arslan, U.T., Behçetoğulları, P., Karadoğan, A., Öztürk, S.R. & Ulusay, N. (2005). *Çok Tuhaf Çok Tanıdık*. İstanbul: Metis.

Editörlü kitap

Özbek, M. (Ed.) (2005). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil. Editörlü kitapta bölüm Kejanlıoğlu, B. (2005). *Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı*. Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan içinde* (s. 689-713). İstanbul: Hil.



Etik Kurallar

Yazarlar

Gönderilen makalenin akademik alanlara katkı sunacak nitelikte olması yazarın sorumluluğundadır.

Çalışmaların özgün olması ve araştırmaya dayalı olması gerekmektedir.

Her ne kadar intihal taraması dergi tarafından yapılacaksa da akademik onursuzluk olan intihalin sonuçları tamamen yazara yönelecektir.

Makale aynı anda farklı dergilere gönderilmemelidir ve daha önce başka bir dergiye gönderilmiş olmamalıdır.

Makalede ismi yazılacak olan diğer yazarların araştırmaya katkı sağladığından emin olunmalıdır. Akademik katkısı olmayan kişilerin ilave yazar olarak gösterilmesi veya katkı sırası gözetilmeksizin, unvan, yaş ve cinsiyet gibi bilim dışı ölçütlerle yazar sıralaması yapılması bilim etiğine aykırıdır.

Dergiye makale gönderen yazarların derginin yayım ve yazım ilkelerini okuduğu ve kabul ettiği varsayılır ve yazarlar bu ilkelerde kendinden beklenenleri taahhüt etmiş sayılmaktadır.

Atıflar ve kaynakça gösterimi eksiksiz olmalıdır.

Yazarlar, Yükseköğretim Kurulu'nca da belirtilen Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi'ni dikkate almalıdır.

Hakemler

Hakemler dergide yayımlanacak makalenin akademik kalitesinin en temel tespit edicisi olduklarının bilinciyle davranmalı ve akademik kaliteyi artırma sorumluluğuyla değerlendirme yapmalıdır.

Hakemler, yalnızca uygun bir değerlendirmeyi yapmak için gereken uzmanlığa sahip oldukları, kör hakemlik gizliliğine riayet edebilecekleri ve makaleye dair detayları her şekilde gizli tutabilecekleri makalelerin hakemliğini kabul etmelidirler.

Makale inceleme süreci sonrasında da incelenen makaleye dair herhangi bir bilgi hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmamalıdır.

Hakemler, yalnızca makalelerin içeriğinin doğruluğunu ve akademik ölçütlere uygunluğunu değerlendirmelidir. Makalede ortaya konan düşüncelerin hakemin düşüncelerinden farklı olması değerlendirmeyi etkilememelidir.

Hakem raporları objektif ve ölçülü olmalıdır. Hakaret içeren, küçümseyici ve itham edici ifadelerden kesinlikle kaçınılmalıdır.

Hakemler, değerlendirme raporlarında yüzeysel ve muğlak ifadelerden kaçınılmalıdır. Sonucu olumsuz olan değerlendirmelerde sonucun dayandığı eksik ve kusurlu hususlar somut bir şekilde gösterilmelidir.



Hakemler, kendilerine tanınan süre içerisinde makaleleri değerlendirmelidir. Şayet değerlendirme yapmayacaklarsa, makul bir süre içerisinde dergiye bildirmelidirler.

Editörler

Editörler, dergi politikasında belirtilen ilgili alanlara katkı sağlayacak makaleleri değerlendirme sürecine kabul etmelidir.

Editörler, kabul veya ret edilen makaleler ile herhangi bir çıkar çatışması/ilişkisi içinde olmamalıdır.

Editörler bir makaleyi kabul etmek ya da reddetmek için tüm sorumluluğa ve yetkiye sahiptir.

Hakemlerin ve yazarların isimlerinin karşılıklı olarak gizli tutulması editörlerin sorumluluğudur.

Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin intihal taraması ve böylece akademik onursuzluğun önüne geçilmesi için editörler gerekli çabayı göstermelidir.

Dergiye gönderilen makalelerin ön inceleme, hakemlik, düzenleme ve yayınlama süreçlerinin vaktinde ve sağlıklı bir şekilde tamamlanması editörlerin görevidir.

Editörler dergiye makale kabul ederken akademik kaygı ve ölçütleri öncelermelidir.

Editörler dergiye katkısı olmayan kişileri yayın kurulu üyesi veya yardımcı editör olarak göstermemelidir.



Dergi tam metinlerin okuyucular tarafından okunmasına, indirilmesine, kopyalanmasına, dağıtılmasına, yazdırılmasına ve okuyucuların bunları herhangi bir yasal amaçla kullanmalarına izin verir.

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi [Creative Commons Atıfı-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı](#) ile lisanslanmıştır.





Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>) ISSN 2149-1984

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:7, Sayı: 10, 2021

İçindekiler

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ SIVİL TOPLUM KURULUŞLARINA ETKİLERİ Mesut ŞEN Serkan AKGÜN	1-21
İSTANBUL İLİNDE SAĞLIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN SOSYAL ZEKA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İRDELENMESİ Ahmet Can KUL Zeki YÜKSEKBİLGİLİ	22-47
ERIC SHAW'UN PAZARLAMA TARİHİ VE DÜŞÜNCESİ ÜZERİNE YAPTIĞI ARAŞTIRMALARA İLİŞKİN BİR DERLEME Tuğçe Ezgi SOYALTIN	48-73
10 İNOVASYON TÜRÜ MODELİ AÇISINDAN ETİCARET SİTELERİNİN ANALİZİ VE MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ Mustafa Şeref AKIN	74-91
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZEL BİR EĞİTİM KURUMUNDA BİR ARAŞTIRMA Kübra Seynem ÇER Dr. Cafer Şafak EYEL	92-106
ÖĞRETMENLERİN ÖRGÜTSEL GÜÇ MESAFESİ ALGILARININ İNCELENMESİ (DİYARBAKIR İLİ ÖRNEĞİ) Mahmut ÇAVDAR	107-136
KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ: ÇELİK ÜRETİM İŞLETMESİNDE BİR UYGULAMA Neslihan DERELİ	137-153



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2021, Cilt 7, Sayı 10

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA ETKİLERİ¹

THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT ON NGO'S

Mesut ŞEN²

Serkan AKGÜN³

Özet

Bu makalede Türkiye’de faaliyet gösteren çeşitli Sivil Toplum Kuruluşları’nda çeşitli kademelerde görev alan ya da gönüllülük esasıyla katılım gösteren bireylerin diğer işletme / firmaların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerine bakış açılarının incelenmesi ve STK’ların kendi kurumları adına gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren çeşitli sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri, çalışanları ve gönüllüleri oluşturmaktadır. Buna göre katılıma istekli ve sivil toplum kuruluşların çeşitli pozisyonlarda görev alan bireyler örnekleme dahil edilmiştir. Bu durumda toplamda gerekli şartları sağlayan 405 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu araştırmanın belirlenen hipotezlerinin analiz edilmesi için veri toplama ve değerlendirme sürecinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılardan veri toplanması için anket yöntemine başvurulmuş ve sivil toplum kuruluşlarında görev yapan bireylere online anket aracılığıyla ulaşılarak anket ifadeleri ile ilgili görüşlerinin elde edilmesi sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sivil Toplum Kuruluşları

Abstract

In this article, examining some NGOs working in the perspective of individuals of other companies in social responsibility projects realized in Turkey and aimed to evaluate. The universe of the study consists of managers, employees and volunteers of various non-governmental organizations. Accordingly, individuals who are willing to participate and are involved in various positions in non-governmental organizations have been included in the sampling. In this case, a total of 405 participants were reached. In order to analyze the hypotheses of this study, quantitative research method was used in data collection and evaluation process.

Key Words: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Civil Society Organizations.

GİRİŞ

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren çeşitli Sivil Toplum Kuruluşları’nda çeşitli kademelerde görev alan ya da gönüllülük esasıyla katılım gösteren bireylerin diğer işletme / firmaların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerine bakış açılarının incelenmesi ve STK’ların kendi kurumları adına gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin

¹ Bu çalışma Nişantaşı Üniversitesi bünyesinde yapılan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Nişantaşı Üniversitesi, mesutsenn@gmail.com

³ Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, jwserkan@gmail.com

değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçla bu çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın model bölümünde yer alan açıklamalara göre bu çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezler bu bölümde belirtilmiştir. Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, medeni durumu, eğitim durumu, sivil toplum kuruluşlarındaki konumu, bağlı oldukları STK'daki görev / gönüllük süreleridir.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı (KSS) ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu modern toplumda hem araştırmacıların hem de şirket yöneticilerinin yönelim gösterdiği bir kavram olmuştur. Bundan dolayı kurumlar, sosyal sorumluluk konusunda bilgi edinme eylemi içine girmişler ve sosyal sorumluluk kavramına daha fazla önem göstermeye başlamışlardır. Geniş anlamıyla sosyal sorumluluk, kuruluşların alacakları kararların kamu üzerinde nasıl bir etki yaratacağı öngörüsüdür. Karar sürecinde, oluşabilecek tüm sosyal etkilerin değerlendirilmesi zorunludur (Peltekoğlu, 2007). Konuya kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) bağlamında bakıldığında ise; literatürde çok sayıda ve birbiriyle büyük ölçüde benzerlik gösteren ya da örtüşen KSS tanımlarının yer aldığı görülmektedir.

AB Komisyonu (2001) önceleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramını; “işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları gönüllü olarak işletmecilik faaliyetlerinde ve paydaşları ile etkileşimlerinde dikkate almaları olarak tanımlamakta iken, 2011 yılında yeni bir yaklaşımla KSS’yi, “işletmelerin toplum üzerindeki etkilerine karşı sorumlulukları” olarak tanımlamıştır. Bu sorumluluğun karşılanması ilgili mevzuata (yasalara) ve sosyal taraflar arasındaki toplu sözleşmelere uymak öncelikli unsurlar olarak belirtilmiştir. KSS’nin tam olarak karşılanmasında girişimlerin/işletmelerin sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici kaygılarını kendi işletme faaliyetleri ve ana stratejileri ile bütünleştirmede paydaşlarla yakın işbirliği halinde çalışacak süreçlere sahip olmaları gerekir. Bundan amaç, firma sahipleri, hissedarları, paydaşları ve geniş bir toplum kesiminde paylaşılan değer yaratmayı en yüksek düzeye çıkarmak ve olası olumsuz etkileri tanımlamak, önlemek ve hafifletmektir (EC, 2011: 6). Dünya Bankası, “KSS’yi işletmelerin etik davranma ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdü olarak tanımlamaktadır. Firmalar/örgütler bu taahhüdü tüm ilgili paydaşlarla çalışarak onların yaşamını iyileştirme yoluyla başarabilir. Bu yol işletme, sürdürülebilir kalkınma gündemi ve mümkün olduğu kadar geniş toplum kesimleri için en iyi olan yoldur.” (Kitzmueller ve Shimshack, 2012: 53).

Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Örgütüne (UNIDO) göre KSS bir yönetim kavramı olup, bu kavrama uygun olarak firmalar sosyal ve çevresel kaygıları işletme faaliyetleri ve paydaşlarla etkileşimleri ile bütünleştirirler. KSS genel olarak firmamın ekonomik, çevresel ve sosyal zorunluluklarını dengelemeyi başarmasının çıkış yolu (Triple- Bottom-Line- Approach(TBL); üçlü netice veya kazanç yaklaşımı) olarak anlaşılır iken aynı zamanda hisse sahipleri ve paydaşların beklentilerine de çözüm arar. Bu anlamda, stratejik bir yönetim aracı olan KSS ile yardım (iyilik), destek sağlamak (sponsorluk) veya hayırseverlik arasındaki farka dikkat çekmek önemlidir. Bunlar yoksulluğun azaltılması, firmanın ününün (reputation) desteklenmesi ve firma markasını güçlendirmeye katkı sağlasa bile, KSS kavramı bunların

ötesindedir (www.unido.org).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Temel Görüşler

Klasik Görüş: İşletmelerin sosyal sorumluluklarını meydana getiren temel unsur Friedman tarafından; açık rekabet koşullarına dayanan serbest piyasalar içerisinde, hukuki çerçevelerin dışında yer almadan, işletmelerin ekonomik kaynaklarının yüksek verimlilik anlayışı ile karlılık oranlarının artırılması adına çalışmalar yürütmektir (Aktan, Börü, 2007: 27). Adam Smith tarafından öne sürülen “görülmez el” teorisinden hareket eden Friedman (1970), Friedman Yaklaşımı şeklinde de ifade edilen teorisi ile kar oranlarının ve piyasa değerlerinin azami noktalara çıkarılmasının yenilikçi yatırımları ve iş potansiyelini doğuracağından kendiliğinde toplumsa fayda adına çalışıldığını ifade etmektedir.

Modern Görüş: Modern sosyal sorumluluk yaklaşımına göre şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketlerin faaliyette buldukları çevrede etkileşim içerisinde oldukları bütün iç ve dış paydaşların beklenti ve sorunları ile ilgilenmeyi ve bunlara en uygun çözümler getirmeyi amaçlayan bir anlayışa dayanmaktadır. Bu anlayış sadece birey veya toplum eksenli ekonomik sorunlar ile sınırlı değildir. Aynı zamanda çevreyi de kapsayan, çevre sorunlarını da çözmeyi amaçlayan bir anlayıştır. Faaliyette bulunan çevreyi ve doğal yaşam alanını önemsemeyen ve dikkate almayan bir anlayış çevreye ve topluma zarar verirken aynı zamanda kendi çıkarlarına ve kaynaklarına da zarar vermektedir. Doğal ve beşeri tüm kaynakları sorumsuzca ve hor bir şekilde kullanan şirketler uzun vade de hem çevreye hem de kendilerine büyük zarar verirler. Bu zararların yaşanmaması ortaya çıkan sorunların çözülmesi ve yeni sorunların ortaya çıkamadan önlenmesi için faaliyetler toplumun talep ve tepkileri dikkate alınarak ve çevreye verilen zarar göz önünde bulundurularak yürütülmelidir (Özgener, 2000: 154-155). Çünkü çevreye ve topluma karşı duyarlı ve sorumlu olmak aynı zamanda şirketlerin finansal başarıları ve varlıklarının sürdürülebilirliği anlamını da gelmektedir. Aksi durumda hareket edilirse toplumsal sorunların yanı sıra şirketler finansal anlamda zarar görür aynı zamanda varlıkları da tehlikeye girer.

1.3. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler için, sosyal sorumluluk kesimlerinin belirlenmesi, örgütlerin çevresindeki sosyal sorunları fark edebilmesi, sorunların çözümünde elindeki kaynakları doğru ve yerinde kullanabilmesi için gerekmektedir (Akyar, 2008: 26). Kurum içi sosyal sorumluluk alanları; hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşmaktadır. Kurum dışı sosyal sorumluluk alanları ise, rakipler, müşteriler, tedarikçiler, çevre, toplum ve hükümet oluşturmaktadır.

Sağlık ve Refahla İlgili Sorumluluk: Sağlık alanında yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplum sağlığının korunması, iyileştirilmesi ve sağlık bilincinin oluşturulması için faaliyetler yürütülmektedir. Bu faaliyetler toplumun yaşam kalitesini yükseltmektedir. Kurum/kuruluşların birçoğu, toplumun sağlığı için yapılan yatırımın ve çalışmaların sadece kurumun yükümlü olduğu bir zorunluluk olmadığını, aynı zamanda şirket, çalışanlar, diğer paydaşlar ve sosyal çevrenin tümünü içine alan herkes tarafından talep edilen önemli ve olması gereken bir sorumluluk olduğuna inanmaktadırlar. Bu bilinçle, sağlık ve refah alanında yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin toplumda olumlu bir algı ve güçlü bir imaja sahip olmalarında büyük rol oynamaktadır (Özüpek, 2013: 68).

Topluma Karşı Sorumluluk: İşletmeler, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için toplum tarafından yaratılmış olan birimlerdir. Zamanla, toplum işletmelere işletmeler de topluma mecbur hale gelmiştir. Bu yüzden her işletme, gücü oranında toplumun sosyal sorunlarına destek olmak durumundadır. İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının yerine getirilmesin de ki en yaygın şekli, yerel ve ulusal yardım kuruluşları, dernek, vakıf, gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışlarda bulunmaları şeklinde gerçekleşmektedir. Ayrıca, kültür, sanat, eğitim, spor gibi etkinlikleri finanse ederek de topluma ek fayda sağlayabilmektedirler (Lyon ve Maxwell, 2008: 4).

Demokrasi ve İnsan Hakları ile İlgili Sorumluluk: İş ortamlarındaki uzlaşma, anlaşma atmosferi ve çalışanlarla yöneticilerin aktif ve pozitif iletişimleri, genel çerçevede de demokrasinin özümsemesinde ve yayılmasında büyük rol oynayacaktır. Günümüzde insan hakları konusu iş ve ekonomi dünyasında birçok unsura bağlı olarak büyük bir önem kazanmıştır. Globalleşen dünya, liberal ekonomi politikaları ve serbest pazar anlayışının yarattığı özelleştirme gibi makro ekonomik iktisadi anlayışlar, soğuk savaş gibi politik etkenler, teknolojinin gelişimi, ekonomik sistemde tekniğin güç kazanması bilgi teknolojisi gibi teknolojik gelişmelerle örgütlenmenin artması ve yaygınlaşması, iş ve ekonomi dünyasının insan haklarına bakışımı büyük oranda değiştirmiştir.

Çevreye Karşı Sorumluluk: İşletmeler, üretirken yok etmemeyi bilmeli ve çevre kirliliği gibi birtakım sorunlara karşı önceden tedbir almaları gerektiğinin farkına varmalıdırlar. Rekabet ortamında da işletmelerin faaliyetleri çevresel etkinlikleri ile ele anılmaktadır. Günümüzde çevre ile ilgili baskılar sadece devlet tarafından gerçekleşmemekte, toplum ve bu konuyla ilgili kuruluşlar da işletmelerin faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sürekli artan ihtiyaçlar karşısında tüketilen ve hor kullanılan doğal kaynaklar geleceğin yok olmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yüzden toplum artık daha çok bilinçlenmiş ve bu konuya daha fazla hassasiyet göstermeye başlamıştır. İşletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetlerde çevre ile ilgili konulara hassasiyet göstermesi rekabet ortamında tercih edilebilir hale gelmesini sağlamaktadır. İşletmelerin çevreye duyarlı olması, çalışanları üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır. Çalışanların yaptıkları işten gurur duymalarını ve örgütlerine olan bağlılıklarının artmasını sağlamaktadır (Rivera ve Delmas, 2004: 230). Bundan dolayı işletmelerin çevreye sorumluluğu; daha temiz üretim süreçlerinin tasarlanması, çevre kirliliğinin azaltılması, kültürel mirasın korunması, bitki örtüsünün ve hayvan neslinin korunması, enerji tasarrufunda bulunması, geri dönüşüm sistemine önem vermesi gibi konularda faaliyet göstermesi gerekmektedir.

Müşterilere Karşı Sorumluluk: İşletmeler ancak, rekabet ortamında müşterilerinin tatmini ve memnuniyetleriyle rakiplerinin önüne geçebilmektedirler. Müşterilerinin memnuniyetini ve tatminini sağlayan unsur ise, müşterilerin o işletme hakkında geliştirmiş olduğu olumlu fikirlere (Alpaslan, 2012: 21).

Çalışanlara Karşı Sorumluluk: Gün geçtikçe değerler ve talepler değişmektedir. Çalışanlar, artık sadece ekonomik değerlerle tatmin olmamakta manevi değerlerle de tatmin sağlayarak çalışma hayatını değerlendirmektedirler (Akyar, 2008: 27; Compa, 2008: 6).

Hissedarlara Karşı Sorumluluk: Hissedarların temel hakları ise, kar payı almak, genel kurulda yönetimi belirlemek, işletme faaliyetlerine ilişkin rapor almak, sermaye artırımında rüçhan hakkını kullanmak, sahip olduğu hisseleri başkalarına satmak ve gündemdeki diğer konular için oy kullanmaktır (Akyar, 2008: 30; Alpaslan, 2012: 21).

Yöneticilere Karşı Sorumluluk: İşletmelerin yöneticilere karşı sorumlulukları; özel yaşamın korunması, ekonomik tatmin sağlanması, liderlik duygusunu pekiştirmesine imkân verilmesi gibi birtakım sorumlulukları vardır. Yöneticilerin işletme için üstlenmiş olduğu sorumluluk ise, genel olarak bir görev sorumluluğudur (Torlak, 2006: 29). İşletmelerin yöneticilere vermiş olduğu görev ile sınırlı olan bu sorumluluğun bireysel olarak sosyal sorumlulukları da mevcuttur.

Devlete Karşı Sorumluluk: İşletmelerin devlete karşı başlıca sorumlulukları; yeni istihdam olanakları yaratmak için gerekli imkanlar oluşturmak, yolsuzluk ve usulsüzlük yapmamak suretiyle vergileri zamanında ve eksiksiz ödenmesine dikkat etmek şeklindedir (Alpaslan, 2012: 22; Akyar, 2008: 34; Weininger, 2008: 30).

Rakiplere Karşı Sorumluluk: İşletmelerin aynı sektörde mal ve hizmet üretmesi rekabet ortamının doğmasına sebep olmaktadır. Günümüz koşullarında artık sınırlar ötesindeki bir mala ulaşmak ve işletmelerin farklı firmalarla karşılaştırılma yapmak kolaylaşmıştır. Bundan dolayı işletmeler arasında rekabet ortamlarının oluşması normaldir. İşletmelerin ve rakiplerin birbiriyle olan ilişkilerinin bir kısmı yasalarla düzenlenmiştir. İşletmelerin rakiplerine karşı sorumlulukları; haksız rekabet yapmamak, rakipleri karalamamak, rakiplerle ilgili gizli bilgilerin kabul edilemez yollarla sızdırmamak gibi sorumlulukları yer almaktadır (Doğan, 2007: 18; Bakırtaş, 2005: 53; Alpaslan, 2012: 22).

Tedarikçilere Karşı Sorumluluk: İşletmelerin mal ve hizmet satın aldığı kurumlarla ilişkisinde yer alan sorumluluklar; dürüst davranmak, tedarikçiler üzerinden rakiplerine üstün gelme çabasıyla baskı oluşturmamak, haksız rekabetten kaçınmak gibi bir takım sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Tedarikçilerinde müşterilere; iş ahlakına uygun biçimde hareket etme ve işletmenin rekabet içinde bulunduğu firmalara işletme hakkında bilgi vermeme gibi bir takım sorumlulukları bulunmaktadır.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Wartrick ve Cochran Sosyal Performans Modeli: Carrol tarafından geliştirilmiş olan sosyal sorumluluk modelinin üzerinde birtakım çalışmaların yapılması sureti ile “Sosyal Performans Modeli” geliştirilmiştir. Söz konusu modelin 1980’li yıllar içerisinde ortaya atılması neticesinde kurumsal toplumsal sorumluluk ilkeler, politikalar ve süreçler dâhilinde yeniden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Model; toplumsal sorumluluk ilkelerinin daha evvel belirlenmesi neticesinde toplumun tepki verme süreci ile yine toplumsal konuların daha önceden belirlenmesi neticesinde politikaların geliştirilmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir (Top ve Önder, 2008: 110).

Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli: Wood’un Kurumsal Sosyal Performans Modelinde, kurumların sosyal değişime cevap verme süreçlerini yeniden tanımladığını ve bunu üç temel alanda; kurumsal sosyal sorumluluk prensipleri, kurumsal duyarlılık süreci ve kurumsal sosyal davranışın sonuçları şeklinde değerlendirdiğini görülmektedir. Bu model diğer modellere göre kurumsal sosyal sorumluluğu daha detaylı açıklamaktadır.

Sethi’nin Sosyal Sorumluluk Modeli: Sethi (1975), pazar unsurlarına dayanan bir model oluşturmuştur. Sethi, sosyal sorumluluk davranışlarına yönelik varsayımlarını üç aşamalı bir model ile tanımlamıştır (Boone ve Kurtz’dan aktaran Top ve Önder, 2008, ss. 78-79). Bu aşamalar şunlardır:

-Sosyal sorumluluk: Kültürel, toplumsal ve işletme değerlerinden hareketle yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak ifade edilmektedir.

-Sosyal Yanıtlayıcılık: Ortaya çıkması muhtemel problemlerin öngörülmesi ile çözüm süreçlerine yönelik olarak gerçekleştirilmekte olan faaliyetler olarak ifade edilmektedir.

-Sosyal Zorunluluk: Piyasa içerisinde ortaya çıkan ortamlara ek olarak yasal düzenlemeler ile beraber yerine getirilmesi zorunluluk halini alan yükümlülükler olarak ifade edilmektedir. Görüleceği gibi model, toplumun tüm kesimlerine hitap etmektedir.

Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli: Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde var olan sosyal sorumluluk, işletmeler tarafından yasal ve ekonomik koşullar ile çalışma ahlakına, içsel ve dışsal istekler ile bağlantılı çalışma stratejilerinin hayata geçirilmesidir (Davis'den aktaran Top ve Önder, 1997: 46-51; Eren, 2000: 110). İşletmelerin sosyal sorumluluklarının odak noktasında toplumsal refah düzeyinin geliştirilmesi ya da muhafaza edilmesi yer almaktadır (Öztürk, 2003: 101).

Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli: Söz konusu modelin çıkış noktasında, işletmelerin sosyal çevrelerinden meydana gelen tepkilere vermiş oldukları tepkilerine karşılık verilmesi ile geliştirilmiş bir model olarak değerlendirilmektedir. Model kapsamında sorumluluk, herhangi bir görevin tamamlanması süreci içerisinde üstlenilmekte olan yükümlülükleri ifade etmektedir. Modelde, eylemin gerçekleştirilmesi adına sergilenen gayretten ziyade, eylemler üzerinde oluşturulan baskıdan hareket edilmektedir. Bu durumda ise işletmelerin sosyal çevrelerinde yer alan sorunlara ya da baskılara verdiği tepkilerin hacimsel karşılığı sosyal sorumluluk olarak gösterilmektedir. (Tek ve Özgül, 2005: 83).

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumlara ve Paydaşlarına Sağladığı Faydalar

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme/şirketlere yeni pazarlara girmede kolaylık sağlamakta, hisse senedi değerini artırmakta, müşteri sadakati oluşturma noktasında destek sağlamakta, risklere ve krizlere karşı daha dayanıklı olmasını sağlamaktadır (Argüden, 2002: 9). Genel itibarıyla sosyal sorumluluğun başta işletme/şirketler olmak üzere ilgili tüm kesimlere fayda sağladığı ve özellikle işletme/şirketleri diğer tüm paydaşların gözünde daha güvenilir, başarılı ve tutarlı yaptığı söylenebilir. Günümüzde sosyal, ahlaki ve etik değerler çerçevesinde kurumsallaşmış bu değerlerin tümünü kurum kültürünün bir parçası haline getiren ve sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden işlete/şirketler başarılı uzun vadede başarılı olurlar yargısına varılabilir.

1.6. Sivil Toplum Kuruluşları ve Önemi

Faaliyetlerini kar elde amacı ile sürdürmeyen, esaslarında gönüllülük anlayışının yer aldığı, üyelerinin ya da destekçilerinin kamusal yarar adına çalıştığı kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları (STK) olarak ifade edilmektedir. Bu kuruluşlar, teorik olarak incelendiğinde otoritelerin hiçbir yönlendirmesi olmadan yalnızca kamusal yararın sağlanması adına çalışan bağımsız oluşumlar olarak ifade edilmektedir (Yelkikalan ve Akatay, 2007: 9).

Kuçuradi'ye göre (1998: 30) belli bir zaman dilimi ve noktada bilgiler üzerinden belirlenen bir gereksinimin karşılanması maksadı ile kar elde etme amacı ile hareket etmeden hizmet

sunmakta olan ve etkin bir şekilde kamu yönetime katılım gösteren kuruluşlar olarak ifade edilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarını ortaya çıkan kavram karmaşasından kurtarmak için STK çatısı altında toplanan kavramlardan bazıları ise (Ryfman, 2006: 10; Tuncay, 1998: XI):

Gönüllü Kuruluşlar: STK'nın faaliyetlerinde gönüllülüğün önemini temel almaktadır.

Hayır Kuruluşları: STK'nın hayırsal amaçlı çalışmalarını öne çıkarmaktadır.

Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar: STK'nın faaliyetlerinde, özel sektörden farklı olarak, kar amacı gütmemesini referans almaktadır.

Hükümet Dışı Kuruluşlar: STK'nın hükümetten bağımsız olma yönüne vurgu yapmaktadır.

Topluluk Temelli Organizasyonlar: Mahalle düzeyinde, komşuluk ilişkisi içinde yaşayan insanlara dayalı örgütlenmeler kastedilmektedir ki bunlar, GNO'lara göre çok daha dar amaçlı örgütler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hükümet STK'ları: Siyasi otoriteler ya da devlet yöneticileri tarafından kurulan, yönetimleri kamusal yöneticilerce yürütülen toplumsal amaçlı kuruluşlardır.

Üçüncü Sektör Kuruluşları: STK'nın kamu sektörü ve özel sektör yanında üçüncü sektör olarak farklılıklarına vurgu yapmaktadır.

Bağımsız Sektör Kuruluşları: STK'ların kamu ve özel kesimden bağımsız ve ayrı bir yapıda olduğunu vurgulamaktadır.

Tabana Dayalı Kuruluşlar: STK'nın faaliyetlerinde halkın geniş katılımını öne çıkarmaktadır.

Girişimler, Platformlar, Vatandaşlık Eylemler, Semt Girişimleri: Genel ir yasal bir dayanağı ve çerçevesi olmadan başlayan bir tür STK etkinliğidir.

Seçilmiş ya da Yerel Kurumlar: Ülkemizde İl Genel Meclisi, Belediye Meclisi ve hatta köy derneği gibi STK işlevi gören yapılardır.

1.7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Amaçları ve Önemi

Kamusal yararın elde edilmesi amacı ile kamuoyu oluşturmakta olan STK'lar, bireysel taleplerin öne sürülmesine katkı vermekte, mevcut sorunlara çözüm önerileri sunmakta, bu aşama içerisinde hükümet politikaları ile uyumlu, çoğulculuğun ön planda olduğu, yüksek katılım anlayışının benimsendiği ve demokratik ortamın yaratılması noktasında önemli işlevler üstlenilmektedir (Balkır, 2010: 36). Avrupa Komisyonu tarafından 2002 yılında STK'lar için öngörülen standartlar şu şekilde sıralanmıştır: açıklık, tutarlılık, katılımcılık, sorumluluk, şeffaflık ve etkin olmak (Boztekın, 2004: 39).

2.YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren çeşitli sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri, çalışanları ve gönüllüleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem hacminin oluşturulması için “örneklem konusundaki hata oranını en alt düzeye indirmek adına 500’den az ve 30’dan fazla örneklem büyüklükleri geniş evren birimleri için yeterli seviyededir” görüşü değerlendirilmiştir. Buna göre katılıma istekli ve sivil toplum kuruluşların çeşitli pozisyonlarda görev alan bireyler örneklem dahil edilmiştir. Bu durumda toplamda gerekli şartları sağlayan 405 katılımcıya ulaşılmıştır.

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Bu araştırmanın belirlenen hipotezlerinin analiz edilmesi için veri toplama ve değerlendirme sürecinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılardan veri toplanması için anket yöntemine başvurulmuş ve sivil toplum kuruluşlarında görev yapan bireylere online anket aracılığıyla ulaşılarak anket ifadeleri ile ilgili görüşlerinin elde edilmesi sağlanmıştır. Anket toplamda 4 bölümden oluşmaktadır.

Demografik Özellikler Formu, katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik toplamda 5 (beş adet) sorudan oluşmaktadır.

STK’da Çalışma / Gönüllü Olma Durumu İle İlgili Özellikler Formu, sivil toplum kuruluşlarında çalışan ya da gönüllülük esasına göre süreç yürüten bireylerin pozisyonları, çalışma gönüllü olma süresi ve sivil toplum kuruluşunun faaliyet alanını öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmakta olup, toplamda 3 (üç) adet soru yer almaktadır.

STK ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Görüşler Formunda, sivil toplum kuruluşu çalışanı / gönüllüsü bireylerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili görüş ve düşüncelerinin öğrenimine yönelik toplamda 7 (yedi) adet tek seçenekli soru ve 3 (üç) adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği, çeşitli kuruluşlarda çalışan ya da görev yapan bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını tespit etmek amacıyla Türker (2009) tarafından geliştirilmiş, toplamda 18 ifadelik bir ölçüm aracıdır. Ölçek Çelik (2013)’in çalışmasında kullanılmış olup yapılan faktör analizi sonucunda 3 boyut ve 18 madde olacak şekilde düzenlenmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ifadeleri STK çalışan veya gönüllülerine uyarlanarak kullanılmış olup, ölçeğin alt boyutları, madde numaraları, Çelik (2013)’in çalışmasındaki Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları ve bizim çalışmamızda elde edilen güvenilirlik katsayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Güvenirlik Katsayıları, Madde Numaraları ve Alt Boyutları

Boyutlar	Madde Numaraları	Çelik (2013) Cronbach Alpha	Bu çalışmadaki Cronbach Alpha
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	9-10-13-14-15-16-17-18	0,92	0,93
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	1-2-3-4-5	0,90	0,87
Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk	6-7-8-11-12	0,88	0,90
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	18 madde	0,94	0,93

Ölçek maddeleri arasında ters kodlanacak bir madde bulunmamakta olup, ölçek 5’li likert tipi bir ölçektir. Ölçekten alınan puanların derecelendirilmesi “Tamamen katılıyorum (4,20-5,00)”, “Katılıyorum (3,40-4,19)”, “Kararsızım (2,60-3,39)”, “Katılmıyorum (1,80-2,59)” ve “Kesinlikle Katılmıyorum (1,00-1,79)” şeklinde olup, ölçekten ve alt boyuttan alınan puanların yüksek olması sivil toplum kuruluşunda çalışan / gönüllü olan bireylerin sosyal sorumluluk algılarının yüksek olması anlamına gelmektedir.

2.3. Araştırma Verilerinin İstatistiksel Analizi

Bu araştırmada elde edilen verilerin incelenmesinde IBM SPSS 20 istatistik programından faydalanılmıştır. Araştırmada yer alan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinden alınan puanların normal dağılıma uyma durumları Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiş ve ölçek ve ölçeğin alt boyutlarından alınan puanların normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Buna göre ölçek ve alt boyutlarından alınmış puanların belirlenen değişkenlere göre farklılık gösterme durumları parametrik olmayan testler kullanılmıştır. İki gruplu değişkenlerin farklılaşma durumlarının incelenmesinde Mann-Whitney U testi, üç ve üçten fazla grupların karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Üç ve üçten fazla grupların karşılaştırılması sonucu anlamlılık çıkan değişkenlerin hangi grupların farklılaştığının bulunması için parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testlerinden Dunn’s testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda değerlendirilen veriler %95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında sivil toplum kuruluşlarında görev yapan (çalışan / gönüllü / yönetici) bireylerin çeşitli değişkenlere göre yüzde ve frekans olarak dağılımları gösterilmiş olup, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından alınan puanların gruplara göre farklılaşma durumları incelenmiştir.

3.1. STK Görevlilerinin Demografik Özelliklerinin Dağılımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin cinsiyet değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %88,1’inin erkek ve %11,9’unun kadın olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin cinsiyet değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %30,1’inin 34-41 yaş arasında, %22,2’sinin 42-49 yaş arasında, %21,0’inin 50 yaş ve üzerinde, %20,2’sinin 26-32 yaş arasında ve %6,4’ünün 18-25 yaş arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin aylık gelir durumu değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %30,1'inin 2000-3500 TL arasında, %28,4'ünün 3501-5000 TL arasında, %24,2'sinin 6501 TL ve üzerinde ve %17,3'ünün 5001-6500 TL arasında gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin medeni durum değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %84,7'sinin evli ve %15,3'ünün bekar olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin eğitim durumu değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %52,6'sının önlisans/lisans, %26,9'unun lisansüstü ve üstü, %16,8'inin lise ve %3,7sinin ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.

3.2. STK Görevlilerinin STK'da Çalışma/Gönüllü Olma Durumu İle İlgili Özelliklerinin Dağılımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin STK'daki pozisyon durumu değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %42,0'sinin gönüllü / bağışçı, %29,9'unun yönetici, %28,1'inin çalışan / personel olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin STK için çalışma süresi değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %35,6'sının 4-8 yıl arasında, %24,7'sinin 14 yıl ve üzerinde, %20,2'sinin 0-3 yıl arasında ve %19,5'inin 9-13 yıl arasında çalışıyor olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin bağlı buldukları STK'nun faaliyet sahalarına göre çok seçenekli cevaplardan oluşan dağılımları incelendiğinde cevapların %39,4'ünün sosyal, toplumsal, %22,8'inin eğitim, %13,8'inin sağlık, %8,1'inin diğer, %7,0'sinin kültür/sanat, %4,9'unun çevre, %2,4'ünün spor, %1,6'sının turizm / tarih olduğu belirlenmiştir.

3.3. STK Görevlilerinin STK ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Görüşleri Dağılımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin çalışan ya da gönüllü olmaktan memnun olma durumuna göre dağılımları incelendiğinde %94,1'inin memnun olduğu ve %5,9'unun kısmen memnun olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin Türkiye'de kurum/kuruluş/şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yeteri kadar katkıda bulunduğunu düşünme durumuna göre dağılımları incelendiğinde %55,8'inin kısmen katkıda bulduklarını düşündüğü, %28,6'sının yeteri kadar katkıda bulunmadığını düşündüğü, %15,6'sını katkıda bulunduğunu düşündüğü belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin sivil toplum kuruluşlarının kurum/kuruluş/şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine etkin bir şekilde katkı sağladıklarını düşünme durumuna göre dağılımları incelendiğinde %59,3'ünün kısmen katkı sağladıklarını düşündüğü, %22,5'inin katkı sağladıklarını düşündüğü ve %18,3'ünün katkı sağladıkların düşünmediği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin sivil toplum kuruluşları kurum/kuruluş/şirketler tarafından hazırlanan kurumsal sosyal sorumluluk projelerine gerekli katkıyı sunabilecek yeterlilikte olduğunu düşünme durumuna göre dağılımları incelendiğinde %56,8'inin kısmen düşündüğü, %33,1'inin gerekli katkıyı sağlayabilecek yeterlilikte olduklarını düşündüğü ve %10,1'inin yeterli katkıyı sağlayamadıklarını düşündüğü belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin sivil toplum kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını sürdürebilecekleri sağlıklı ortam ve yeterli yasal düzenlemeler mevcut olduğunu düşünme durumuna göre %55,1'inin kısmen mevcut olduğunu düşündüğü, %29,9'unun mevcut olduğunu düşündüğü ve %15,1'inin mevcut olmadığını düşündüğü belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin Türkiye'de sivil toplum kuruluşları yeteri kadar destek görmekte olduğunu düşünme durumuna göre %53,8'inin kısmen destek gördüğünü düşündüğü, %25,7'sinin destek görmediğini düşündüğü ve %20,5'inin destek gördüğünü düşündüğü belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları sonucunda topluma sağlanan katkıları belirttikleri çoktan seçmeli cevapların %26,2'si "Toplumda var olan sosyoekonomik yetersizliklerle mücadele edebilmede STK'ların önemli bir çözüm aracı olduğu", %21,0'i "Ülkemiz toplumsal yapısında yer alan dini ve milli değerlerin, topluma hizmeti / katkıda bulunmayı övmesi, öne çıkartmış olması", %19,5'i "Toplumsal tarihimizde önemli bir yeri olan vakıfların tekrar canlandırılmak istenmesi", %19,3'ü " Birikimlerin (sermaye, bilgi, tecrübe) toplumla paylaşılmak istenmesi", %10,0'u " Bu yolla, hükümetler üzerinde politik ve ekonomik açıdan baskı kurulabileceğine inanılması", %3,2'si " İşletme gelirlerine dolaylı yol ile katkı sağlaması" ve %0,8'i "Diğer" şeklindedir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en fazla fayda sağladığını düşündükleri alanları belirttikleri çoktan seçmeli cevapların %34,9'u " Toplum içindeki ihtiyaç sahibi kimseler", %22,5'i " Genel olarak toplum", %18,7'si "Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin birlikte yapıldığı Sivil Toplum Kuruluşlar", %13,6'sı " Devlet", %7,0'si " Kurumsal Sosyal Sorumluluk düzenleyen şirketler", %2,7'si "Şirketlerin faaliyet içerisinde olduğu ülkelerin ekonomileri", %0,6'sı "Diğer" şeklindedir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin sivil toplum kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üretmesinde engel olarak gördükleri durumları belirttikleri çoktan seçmeli cevapların %16,1'i " Kaynak / donanım eksikliği", %15,3'ü "Bireylerin STK'lara olan duyarsızlığı", %14,5'i " Kalifiye eleman / uzman eksikliği", %11,3'ü " İşbirliği yapılacak kurumların yetersizliği / isteksizliği", %11,0'i " Yasal ve bürokratik engeller", %10,9'u " Ülkede meydana gelen sosyo-ekonomik krizler", %5,4'ü " Devlet tarafından yeterli düzeyde hayata geçirilen kamusal sosyo-ekonomik politikalar" şeklindedir.

3.4. STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Dağılımına İlişkin Bulgular

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların normal dağılıma uyma durumları Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Almış Oldukları Puanların Normal Dağılıma Uyuma Durumları

Alt Boyutlar	İstatistik	sd	p
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	0,215	404	0,000
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	0,153	404	0,000
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	0,210	404	0,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	0,176	404	0

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların normal dağılım gösterip göstermediklerinin incelenmesi için yapılmış olan Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutları puanlarının normal dağılıma uymadığı saptanmıştır ($p < 0,05$). Normal dağılım testinden elde edilen sonuca göre çalışmamızda kullanılan ölçek ve alt boyutları puanlarının çeşitli değişkenlere göre farklılaşma durumları incelenirken parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri Tablo 3’de belirtilmiştir.

Tablo 3. STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Almış Oldukları Puanların Dağılımı

Alt Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Min.	Maks.	Değerlendirme
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	405	4,00	0,80	1,00	5,00	Katılıyorum
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	405	3,63	0,81	1,20	5,00	Katılıyorum
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	405	4,07	0,89	1,00	5,00	Katılıyorum
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	405	3,92	0,77	1,11	5,00	Katılıyorum

STK görevlilerinin Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları ortalaması $X=4,00$ ($ss=0,80$; katılıyorum), Çalışanlara Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları $X=3,63$ ($ss=0,81$; katılıyorum), Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları ortalaması $X=4,07$ ($ss=0,89$; katılıyorum), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği puanları ölçeği puanları ortalaması $X=3,92$ ($ss=0,77$; katılıyorum) olarak hesaplanmıştır.

3.5. STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarına İlişkin Bulgular

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların cinsiyete göre farklılaşma durumları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4.STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Almış Oldukları Puanların Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları

	Cinsiyet	N	MeanRank	U	p
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	Kadın	48	179,67	7448,00	0,139
	Erkek	357	206,14		
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	Kadın	48	189,39	7914,50	0,387
	Erkek	357	204,83		
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	Kadın	48	187,89	7842,50	0,336
	Erkek	357	205,03		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Kadın	48	186,32	7767,50	0,293
	Erkek	357	205,24		

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel bakımdan anlamlılığının araştırılmasında kullanılan Mann-Whitney U testi sonucu, cinsiyete göre farklılık durumunun istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 4).

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların yaşa göre farklılaşma durumları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Almış Oldukları Puanların Yaşa Göre Farklılaşma Durumları

	Yaş Durumu	N	MeanRank	X ²	p	Dunn’s Test
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	18-25 yaş (1)	26	193,73	15,974	0,003	2-3 2-4 2-5
	26-33 yaş (2)	82	248,72			
	34-41 yaş (3)	122	190,84			
	42-49 yaş (4)	90	193,73			
	50 ve üzeri (5)	85	189,00			
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	18-25 yaş (1)	26	206,88	5,305	0,257	
	26-33 yaş (2)	82	227,31			
	34-41 yaş (3)	122	189,87			
	42-49 yaş (4)	90	199,19			
	50 ve üzeri (5)	85	201,24			
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	18-25 yaş (1)	26	202,15	17,930	0,001	2-3 2-4 2-5
	26-33 yaş (2)	82	248,41			
	34-41 yaş (3)	122	196,59			
	42-49 yaş (4)	90	196,25			
	50 ve üzeri (5)	85	175,79			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	18-25 yaş (1)	26	203,81	11,616	0,020	2-3 2-5
	26-33 yaş (2)	82	241,13			

	34-41 yaş (3)	122	190,83			
	42-49 yaş (4)	90	199,08			
	50 ve üzeri (5)	85	187,58			

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların yaş değişkenine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel bakımdan anlamlılığının araştırılmasında kullanılan Kruskal Wallis H testi sonucu, STK görevlilerinin Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk, Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk alt boyutları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği puanlarının yaşa göre istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir ($X^2=15,974$ $p<0,05$; $X^2=17,930$ $p<0,05$; $X^2=11,616$ $p<0,05$) (Tablo 9). Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk, Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk alt boyutları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği puanlarının yaşa göre farklılık gösterdiği grupların tespit edilmesinde kullanılan Dunn's testine göre 26-33 yaş arasında olan STK görevlilerinin (MeanRank=193,73) Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları 34-41 yaş (MeanRank=190,84), 42-49 yaş (MeanRank=193,73) ve 50 ve üzeri yaş (MeanRank=189,00) STK görevlilerinden daha yüksek bulunmuştur. STK görevlilerinin Çalışanlara Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanlarının yaşa göre istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmemiştir ($p>0,05$).

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların aylık gelir durumuna göre farklılaşma durumları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Almış Oldukları Puanların Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumları

	Aylık Gelir Durumu	N	MeanRank	X^2	p	Dunn's Test
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	2000-3500 TL ⁽¹⁾	122	207,29	5,977	0,115	
	3501-5000 TL ⁽²⁾	115	217,40			
	5001-6500 TL ⁽³⁾	70	204,69			
	6501 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	98	179,56			
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	2000-3500 TL ⁽¹⁾	122	196,81	3,122	0,373	
	3501-5000 TL ⁽²⁾	115	214,60			
	5001-6500 TL ⁽³⁾	70	212,43			
	6501 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	98	190,36			
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	2000-3500 TL ⁽¹⁾	122	206,26	7,839	0,069	
	3501-5000 TL ⁽²⁾	115	220,02			
	5001-6500 TL ⁽³⁾	70	206,74			
	6501 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	98	176,30			

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	2000-3500 TL ⁽¹⁾	122	202,15	6,648	0,084	
	3501-5000 TL ⁽²⁾	115	220,24			
	5001-6500 TL ⁽³⁾	70	209,06			
	6501 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	98	179,51			

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların aylık gelir durumu değişkenine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel bakımdan anlamlılığının araştırılmasında kullanılan Kruskal Wallis H testi sonucu, aylık gelir durumuna göre farklılık durumunun istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 6).

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların aylık medeni duruma göre farklılaşma durumları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7.STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Almış Oldukları Puanların Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	MeanRank	U	p
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	Evli	343	202,39	10425,00	0,805
	Bekar	62	206,35		
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	Evli	343	201,87	10245,00	0,645
	Bekar	62	209,25		
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	Evli	343	200,22	9680,50	0,257
	Bekar	62	218,36		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Evli	343	202,06	10310,00	0,703
	Bekar	62	208,21		

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların medeni durum değişkenine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel bakımdan anlamlılığının araştırılmasında kullanılan Mann-Whitney U testi sonucu, medeni durum değişkenine göre farklılık durumunun istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 7).

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların eğitim durumuna göre farklılaşma durumları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Almış Oldukları Puanların Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumları

	Eğitim Durumu	N	MeanRank	X ²	p	Dunn’s Test
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	İlköğretim ⁽¹⁾	15	204,30	1,230	0,746	
	Lise ⁽²⁾	68	196,10			
	Önlisans / Lisans ⁽³⁾	213	208,90			

	Lisansüstü ve üstü ⁽⁴⁾	109	195,80			
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	İlköğretim ⁽¹⁾	15	221,57	3,853	0,278	
	Lise ⁽²⁾	68	201,72			
	Önlisans / Lisans ⁽³⁾	213	211,00			
	Lisansüstü ve üstü ⁽⁴⁾	109	185,61			
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	İlköğretim ⁽¹⁾	15	190,90	4,607	0,203	
	Lise ⁽²⁾	68	189,71			
	Önlisans / Lisans ⁽³⁾	213	214,74			
	Lisansüstü ve üstü ⁽⁴⁾	109	190,01			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	İlköğretim ⁽¹⁾	15	213,00	3,664	0,300	
	Lise ⁽²⁾	68	194,03			
	Önlisans / Lisans ⁽³⁾	213	212,65			
	Lisansüstü ve üstü ⁽⁴⁾	109	188,37			

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların öğrenim durumu değişkenine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel bakımdan anlamlılığının araştırılmasında kullanılan Kruskal Wallis H testi sonucu, öğrenim durumu değişkenine göre farklılık durumunun istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 8).

3.6. STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Bireylerin STK'da Çalışma/Gönüllü Olma Durumu İle İlgili Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarına İlişkin Bulgular

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların STK'daki pozisyon durumuna göre farklılaşma durumları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Almış Oldukları Puanların STK'daki Pozisyon Durumuna Göre Farklılaşma Durumları

	STK'daki Pozisyon Durumu	N	MeanRank	X ²	p	Dunn's Test
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	Gönüllü / Bağışçı ⁽¹⁾	170	165,91	30,013	0,000	1-2 1-3
	Çalışan / Personel ⁽²⁾	114	233,49			
	Yönetici ⁽³⁾	121	226,38			
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	Gönüllü / Bağışçı ⁽¹⁾	170	186,77	5,766	0,056	
	Çalışan / Personel ⁽²⁾	114	213,20			
	Yönetici ⁽³⁾	121	216,19			
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	Gönüllü / Bağışçı ⁽¹⁾	170	160,04	44,491	0,000	1-2 1-3
	Çalışan / Personel ⁽²⁾	114	250,24			

	Yönetici ⁽³⁾	121	218,85			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Gönüllü / Bağışçı ⁽¹⁾	170	167,29	27,431	0,000	1-2 1-3
	Çalışan / Personel ⁽²⁾	114	231,51			
	Yönetici ⁽³⁾	121	226,31			

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların STK'daki pozisyon durumu değişkenine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel bakımdan anlamlılığının araştırılmasında kullanılan Kruskal Wallis H testi sonucu, STK görevlilerinin Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk, Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk alt boyutları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği puanlarının STK'daki pozisyon durumu göre istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir ($X^2=30,013$ $p<0,05$; $X^2=44,491$ $p<0,05$; $X^2=27,431$ $p<0,05$) (Tablo 13). Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk, Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk alt boyutları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği puanlarının yaşa göre farklılık gösterdiği grupların tespit edilmesinde kullanılan Dunn's testine göre gönüllü/bağışçı pozisyonunda olan STK görevlilerinin (MeanRank=165,91) Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları çalışan / personel (MeanRank=233,49) ve yönetici (MeanRank=226,38) pozisyonunda olan STK görevlilerden daha düşük; gönüllü/bağışçı pozisyonunda olan STK görevlilerinin (MeanRank=160,04) Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları çalışan / personel (MeanRank=250,24) ve yönetici (MeanRank=218,85) pozisyonunda olan STK görevlilerden daha düşük; gönüllü/bağışçı pozisyonunda olan STK görevlilerinin (MeanRank=167,29) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği puanları çalışan / personel (MeanRank=231,51) ve yönetici (MeanRank=226,31) pozisyonunda olan STK görevlilerden daha düşük olarak bulunmuştur. Çalışanlara Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanlarının STK'daki pozisyon durumuna göre istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmemiştir ($p>0,05$).

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların STK'daki çalışma süresine göre farklılaşma durumları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. STK Görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından Almış Oldukları Puanların STK için Çalışma Süresi Göre Farklılaşma Durumları

	Çalışma Süresi	N	MeanRank	X ²	p	Dunn's Test
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	0-3 yıl ⁽¹⁾	82	206,71	1,534	0,675	
	4-8 yıl ⁽²⁾	144	210,23			
	9-13 yıl ⁽³⁾	79	191,76			
	14 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	100	198,42			
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	0-3 yıl ⁽¹⁾	82	203,09	4,826	0,185	
	4-8 yıl ⁽²⁾	144	215,16			
	9-13 yıl ⁽³⁾	79	179,51			
	14 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	100	203,97			
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	0-3 yıl ⁽¹⁾	82	198,57	5,025	0,170	
	4-8 yıl ⁽²⁾	144	220,01			

	9-13 yıl ⁽³⁾	79	191,23			
	14 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	100	191,44			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	0-3 yıl ⁽¹⁾	82	203,48	2,964	0,397	
	4-8 yıl ⁽²⁾	144	214,30			
	9-13 yıl ⁽³⁾	79	186,84			
	14 yıl ve üzeri ⁽⁴⁾	100	199,12			

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların STK'daki çalışma süresine göre farklılaşmadıklarının istatistiksel bakımdan anlamlılığının araştırılmasında kullanılan Kruskal Wallis H testi sonucu STK'daki çalışma süresine göre farklılık durumunun istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 10).

SONUÇ

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin %88,1'inin erkek, %30,1'inin 34-41 yaş arasında, %30,1'inin 2000-3500 TL aylık gelire sahip arasında, %84,7'sinin evli, %52,6'sının önlisans/lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin %42,0'sinin gönüllü / bağışçı, %35,6'sının 4-8 yıl arasından bu yana STK'da görev aldığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan STK çalışanlarının / gönüllülerinin görev yaptıkları ya da bağlı oldukları kurumların yoğunlaştığı faaliyet alanları %39,4'ünün sosyal, toplumsal, %22,8'inin eğitim, %13,8'inin sağlık ile ilgili alanlardır.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının / gönüllülerinin %94,1'inin çalışan ya da gönüllü olmaktan memnun olduğu, %55,8'inin Türkiye'de kurum/kuruluş/şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına kısmenkatkıda bulunduğunu düşündüğü, sivil toplum kuruluşlarının kurum/kuruluş/şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine kısmen katkı sağladıklarını düşündüğü, sivil toplum kuruluşları kurum/kuruluş/şirketler tarafından hazırlanan kurumsal sosyal sorumluluk projelerine gerekli katkıyı kısmen sunabileceklerini düşündüğü, sivil toplum kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını sürdürebilecekleri sağlıklı ortam ve yeterli yasal düzenlemelerin kısmen mevcut olduğunu düşündüğü, Türkiye'de sivil toplum kuruluşları kısmen destek görmekte olduğunu düşündüğü belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları sonucunda topluma sağlanan katkılarına ait düşüncelerine göre %26,2 oranında "Toplumda var olan sosyoekonomik yetersizliklerle mücadele edebilmede STK'ların önemli bir çözüm aracı olduğu" görüşünü, %21,0 oranında "Ülkemiz toplumsal yapısında yer alan dini ve milli değerlerin, topluma hizmeti / katkıda bulunmayı övmesi, öne çıkartmış olması", %19,5 oranında "Toplumsal tarihimizde önemli bir yeri olan vakıfların tekrar canlandırılmak istenmesi", %19,3 oranında "Birikimlerin (sermaye, bilgi, tecrübe) toplumla paylaşılmak istenmesi" şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin kurumsal sosyal sorumluluk

faaliyetlerinin en fazla fayda sağladığını düşündükleri alanları belirttikleri çoktan seçmeli cevapların %34,9'u "Toplum içindeki ihtiyaç sahibi kimseler", %22,5'i "Genel olarak toplum", %18,7'si "Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin birlikte yapıldığı Sivil Toplum Kuruluşlar", %13,6'sı "Devlet" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılım gösteren STK çalışanlarının/gönüllülerinin sivil toplum kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üretmesinde engel olarak gördükleri durumları belirttikleri çoktan seçmeli cevapların %16,1'i "Kaynak / donanım eksikliği", %15,3'ü "Bireylerin STK'lara olan duyarsızlığı", %14,5'i "Kalifiye eleman / uzman eksikliği", %11,3'ü "İşbirliği yapılacak kurumların yetersizliği / isteksizliği", %11,0'i "Yasal ve bürokratik engeller", %10,9'u "Ülkede meydana gelen sosyo-ekonomik krizler", olduğu sonucuna erişilmiştir.

STK görevlilerinin Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları ortalaması $X=4,00$ ($ss=0,80$; katılıyorum), Çalışanlara Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları $X=3,63$ ($ss=0,81$; katılıyorum), Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları ortalaması $X=4,07$ ($ss=0,89$; katılıyorum), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği puanları ölçeği puanları ortalaması $X=3,92$ ($ss=0,77$; katılıyorum) olarak hesaplanmıştır.

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumlarının anlamlı olmadığı saptanmıştır (Tablo 4).

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların yaş değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir (Tablo 5). Buna göre 26-33 yaş arasında olan STK görevlilerinin Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları 34-41 yaş, 42-49 yaş ve 50 ve üzeri yaş STK görevlilerinden daha yüksek bulunmuştur.

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların aylık gelir durumu değişkenine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel bakımdan anlamlılığının anlamlı olmadığı saptanmıştır (Tablo 6).

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların medeni durum değişkenine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı saptanmıştır (Tablo 7).

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların öğrenim durumu değişkenine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı saptanmıştır (Tablo 8).

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların STK'daki pozisyon durumu değişkenine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel bakımdan farklılaştığı belirlenmiştir (Tablo 9). Buna göre gönüllü/bağışçı pozisyonunda olan STK görevlilerinin Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları çalışan / personel ve yönetici pozisyonunda olan STK görevlilerden daha düşük; gönüllü/bağışçı pozisyonunda olan STK görevlilerinin Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk alt boyutu puanları çalışan / personel ve yönetici pozisyonunda olan STK görevlilerden daha düşük; gönüllü/bağışçı pozisyonunda olan STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği puanları çalışan / personel ve yönetici pozisyonunda olan STK görevlilerden daha düşük olarak bulunmuştur.

STK görevlilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Alt Boyutlarından almış oldukları ortalama puanların STK'daki çalışma süresine göre farklılaşma durumlarının istatistiksel anlamlı olmadığı saptanmıştır (Tablo 10).

KAYNAKÇA

Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, 59-67.

Akyar, H. (2008). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine bir Alan Çalışması. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Alpaslan, A. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı Arasındaki ilişki: Türk Sermaye Piyasası Üzerine bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ankara: Arge Danışmanlık Yayınları.

Balkır, Z.G. (2010). Sosyal Fayda Zemininde Sivil Toplum Örgütlerinin Gelişimi. Kocaeli: Kuban Matbaacılık.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1992). Management, New York: McGraw-Hill, içinde Top, S., & Öner, A. (2012). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 4(7), 95-108.

Boztekin, N. (2004), AB Uyum Süreci ve Stklar, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Çelik, Y.(2013). Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Compa, L. (2008). Corporate Social Responsibility and Workers Rights. Labor Law & Pol'y Journal, 30(1), 1-10.

Doğan, N. (2007). İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EC (2011). CSR Compendium 2011, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion,

Eren, E. (2000). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kitzmueller, M., Shimshack, J. (2012). Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility. Journal of Economic Literature, 50(1), 51-84.

Kuçuradı, I. (1998). Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları, Üç Sempozyum: Sivil Toplum Kuruluşları. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Lyon, T. P., Maxwell, J. W. (2008). Corporate Social Responsibility and the Environment: A Theoretical Perspective. Review of Environmental Economics and Policy, 2(2), 240-260.

Özgener, Ş. (2000). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Öztürk, M. (2003). Fonksiyonlar Açısından İşletme Yönetimi, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Eğitim Yayınevi, Konya.

- Peltekoğlu Balta, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir. Baskı İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Rivera, J., Delmas, M. (2004). Business and Environmental Protection: an Introduction. Human Ecology Review, 11(3), 230-234.
- Ryfman, P. (2006). Sivil Toplum Kuruluşları. İstanbul: İletişim Yayınları. Sertkaya, İ. (2008). Demokrasi Yolunda bir Hayat Adnan Menderes. İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. California Management Review, 17(3), 58-64.
- Tek, Ö. B., Engin Ö. (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Top, S., Önder, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 97-110
- Torlak, Ö. (2001). Pazarlama Ahlakı. İstanbul: Beta Yayınları
- Tuncay, M. (1998). Sivil Toplum Kuruluşları ile İlgili Kavramlar, Tanzimattan Günümüze İstanbul'da STK'lar, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- Türker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: a Scale Development UNIDO, www.unido.org UNIDO, www.unido.org/whatisCRS WBCDS, www.wbcsd.org WBCDS, [www.wbcsd.org/Corporate Social Responsibility](http://www.wbcsd.org/Corporate%20Social%20Responsibility)
- Weininger, V. (2008). Motivating Altruism: Multinational Enterprises and Corporatesocial Responsibility. International Public Policy Review, 4(1), 29-46.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynakları. Ankara: Ekin yayınları.



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2021, Cilt 7, Sayı 10

İSTANBUL İLİNDE SAĞLIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN SOSYAL ZEKÂ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İRDELENMESİ¹

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF HEALTHCARE EMPLOYERS ON SOCIAL INTELLIGENCE IN ISTANBUL PROVINCE

Ahmet Can KUL²

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ³

Özet

Sosyal Zeka bireylerin hem özel hem de iş yaşamında başarı ve mutlulukları için ön plandadır. Sosyal Zeka'nın öneminin farkındalığı, sosyal zekanın geliştirilmesinde önemlidir. Bu çalışmada; sağlık hizmetleri gibi insan faktörünün etkin olduğu bir sektörde sosyal zekanın değeri ve etkileyen faktörlerin bilinmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın evrenini; İstanbul İlin de çalışan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Sosyal zeka düzeyini ölçek üzere Silvera ve ark. (2001) tarafından geliştirilen Tromso Sosyal Zeka ölçeği (TSZÖ) kullanılmıştır. Araştırmamızda cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, çalışma pozisyonuna, kurumda çalışma süresine, başka yerden göç etme durumuna ve birlikte yaşanan kişi sayısına göre Sosyal Zeka ve alt boyutlarının farklılaşmadığı belirlenmiştir. Çalışmada, bekar bireylerin sosyal beceri düzeylerinin, evli çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İl merkezinde yaşayanların, ilçe ve kasaba/köyde yaşayanlara göre sosyal beceri ve sosyal zeka düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Daha önce başka meslekle uğraşanların, başka meslek yapmamış olanlara göre sosyal beceri düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Doğum yerine göre il merkezi ve ilçe merkezinde doğan bireylerin, kasaba/köyde doğanlara göre sosyal bilgi, sosyal farkındalık ve sosyal zeka açısından daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Mesleki deneyim süresine göre 5-10 yıl mesleki deneyime sahip olanların, diğer gruplara göre sosyal beceri düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal zekâya sahip bireyler belirli sosyal durumlar karşısında muhatabının beklentilerini anlayarak cevap üretebilen, kendi gereksinimleri ile muhatabının gereksinimlerinde uzlaşma noktası bulabilen kişilerdir. Bu özellikler, sağlık çalışanları açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Zeka, Sağlık Çalışanları

Abstract

Social Intelligence is at the forefront of individuals' success and happiness in both private and business life. Awareness of the importance of Social Intelligence is important in the development of social intelligence. In this study; It is aimed to know the value of social intelligence and the factors affecting it in a sector where human factor is effective such as health services. The research was applied to all healthcare workers working in Istanbul Catalca State Hospital. To measure the level of social intelligence, the Tromso Social Intelligence Scale (TSSS) developed by Silvera et al. (2001) was used. In our study, it was determined that Social Intelligence and its sub-dimensions did not differ according to gender, age, educational level,

¹ Bu çalışma 2020 tarihinde tamamlanan "İstanbul İlinde Sağlık Sektörü Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Sosyal Zeka Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi" başlıklı ve 616624 tez no'lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Nişantaşı Üniversitesi, ahmetcankul.2020@gmail.com

³ Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, yuksekbilgili@gmail.com

working position, working time in the institution, immigration status and number of people living together. In the study, it was found that the social skill levels of single individuals were higher than those of married employees. The social skills and social intelligence levels of the people living in the city center were higher than those living in the district and town / village. It has been determined that those who have been engaged in another profession have higher social skill levels than those who have not done another profession before. It was determined that individuals born in the city center and district center had higher scores than those born in town / village in terms of social knowledge, social awareness and social intelligence. It was found that those with 5-10 years of professional experience had higher social skills levels than other groups. Individuals with social intelligence are able to produce answers by understanding the interlocutor's expectations in the face of certain social situations, and find a compromise point in their needs and interlocutor's needs. These features are critical to health professionals.

Keywords: Social Intelligence, Health Professionals

GİRİŞ

Yaşamda karşılaşılan güçlükler sağlıklı ve etkili çözümler üretebilmek ve çözümler üretme konusunda gelişim sağlamak insan psikolojisi ve sosyal yetkinliği için önemli olan becerilerdir. Ayrıca etkileşimde bulunulan çevrede diğer bireylerle sağlıklı ve etkin bir iletişim kurabilmek ve karşıdakinin duygu ve düşüncelerini önceden tahmin ederek idare edebilmek, sosyal yaşamı kolaylaştırma ve çevreyi etkileyebilme hususunda mühim noktalara parmak basmaktadır. Bu kavramlardan birisi olan sosyal zeka, sosyal bilgi süreci (duyguları, düşünceleri ve beklentileri anlayabilme ve beden dilini okuyabilme), sosyal farkındalık (sosyal ortamlara uyum sağlayabilme) ve sosyal beceri (insan ilişkilerinde ustalık) olmak üzere üç alt başlık altında incelenmiş ve oluşan bütünlük sosyal zeka olarak değerlendirilmiştir Sosyal problem çözme becerisi ise sosyal yaşamda karşılaşılan problemlere yönelik etkili, etkisiz, kaçınan vb. tarzda üretilen çözümlere işaret etmektedir (Silvera, Martinussen ve Dahl, 2001).

Sosyal problemlerle başa çıkamayan ve sosyal çevrede bulunan diğerlerini idare edemeyen kişilerde psikolojik iyi oluş da etkilenebilir, bunun sonucunda yaşanan olumsuz duygudurum ve çatışmalar beden veya bilişsel yollarla ifade edilebilir, örn. somatizasyon veya sağlık anksiyetesi gibi. Somatizasyon, sözsüz iletişimin yetersiz kaldığı noktada bireylerin bedenlerinden aldığı bir yardım, söylenilmek istenilen cümlelerin veya anlatılmak istenilen duyguların beden yoluyla ifadesi olarak tanımlanabilir (Koptagel, 1999). Gucht ve Fischler (2002)'in de söylediği gibi birçok tanım bulunsa da ortak özellikleri, bedensel belirtilerin kökeninde organik olarak açıklanabilen bir neden olmadığıdır. Bedensel belirtilerin yanlış yorumlanması ile oluşan sağlık anksiyetesi/kaygısı, kişinin şimdiki ve gelecekteki sağlığı ile alakalı anormal seviyede uğraşmasına ve kaygı duymasına yol açmaktadır (Abramowitz ve ark., 2007; Thorgaard ve ark., 2018).

Psikoloji araştırmaları yüzyıldan uzun bir süredir insan zekâsı ile ilgilidir. Bu araştırmaların başından günümüze kadar akademik (soyut veya genel) zekâ en iyi açıklanan ve net biçimde tanımlanan olmuştur. Sosyal zekâ araştırmaları geleneğinin geçmişi eski olmasına rağmen teori ve ölçme araçları meselesi hala tam olarak çözülememiştir. Sosyal Zekâ bireylerin hem özel hem de iş yaşamında başarı ve mutlulukları için ön plandadır. Sosyal Zekâ'nın önemini farkındalığı, sosyal zekânın geliştirilmesinde önemlidir. Sağlık çalışanları gibi, sosyal zeminde hizmet veren bireylerin sosyal zekâ düzeylerinin belirlenmesi, demografik değişkenlere göre farklılıkların tespit edilmesi beklenen faydaların başında gelmektedir. Araştırma, sağlık

sektöründe gerekli farkındalığın sağlanması, sosyal zekânın ölçülebilir olması ve elde edilecek sonuçların mesleki görevlendirmelerde göz önünde bulundurulması açısından destekleyici olacaktır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

İnsan varlığını, diğer tüm tabiat varlıklarından ayrı kılan mutlak ki zekâdır. İnsanların yaşam sürdürdükleri sosyo-kültürel yapıya aidiyet göstermesini sağlayan zekâ kavramı ile ilgili incelenen çalışmalarda çok sayıda tanımlamaya rastlanmıştır.

Eğitim bilimcileri tarafından yapılan tanımlamalarda zekâ; bir kavramı, bir enformasyonu algılama ve anlama yetisi olarak açıklanırken, biyologlar tarafından yapılan tanımlamada, kişilerin yaşadıkları, maruz kaldıkları toplumdaki fiziksel ve kültürel yapıya gösterdikleri uyum ile açıklamaktadır. Psikologlar tarafından yapılan tanımlamaya göre ise zekâ; insanların yaşadıkları olayları irdeleyerek, fikir ve düşünceler arası bir karşılaştırma gerçekleştirerek doğru neticeye ulaşmak, bir çözüm üretmek olarak açıklanmakta iken, bilgisayar mühendisleri tarafından bilgiyi geliştirme ve aşılama becerisi olarak tanımlanmaktadır. (Baş ve ark., 2016: 1392). Öktem (2001: 184) tarafından yapılan açıklama ele alındığında ise zekânın, insanların içinde bulunduğu hayat şartlarına göre yaşantılarına yön vermeleri sırasında maruz kaldıkları zorluklarla başa çıkabilme, çare üretme kabiliyeti olarak tanımlandığı görülmektedir. Zekâ, insanların yaşadıkları topluma uyum sağlamasının yanında, mantık çerçevesi içinde düşünme ve ona göre hareket etme becerisi olarak da açıklanabilmektedir.

Zekâ ile ilgili yapılan birçok araştırmada birden çok zekâ kuramının olduğu ön plana çıkmaktadır. Bu kuramlar arasında en dikkat çeken kuram Gardner'in (1983) çoklu zekâ kuramıdır. Gardner'a göre zekâ; "insanın günlük yaşamı içerisinde karşı karşıya kaldığı sorunları bertaraf edecek çözümler üretme, yaşamını sürdürdüğü toplum içinde anlamlı olan bir ürün veya hizmet üretimi gerçekleştirme kapasitesi" olarak belirtilmektedir. (Gardner, 1983: 2). Zekâ yalın olarak bir anlam ifade etmemekle birlikte, birbirinden bağımsız birçok beceri faktörünün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. (Armstrong, 2003: 12).

Yüzyıla yakın bir geçmişi olmasına karşın sosyal zekâ araştırmalarının hala yeterli düzeyde olmamasını birtakım nedenlere bağlamak mümkündür. Sosyal zekâ araştırmalarının birbiri ile ilişkili iki nedenden dolayı sıkıntı yaşadığı söylenebilir. Bu zorluklardan ilki yapıyı tanımlama ve açıklamadaki zorluklardır. İkincisi ise sosyal zekânın ölçme araçlarının akademik zekânın ölçme araçlarından yeterince ayrıştırılamamasıdır. Sosyal zekâ araştırmalarının en büyük problemi yapının tam olarak tanımlanamamış ve ölçülememiş olmasıdır. Sosyal zekâyı ölçmek söz konusu olduğunda Thorndike'in (1920) üzülmeye değer belirttiği gibi işin rengi değişir. Thorndike'a (1920) göre sosyal zekâyı ölçecek test bulmak zordur. Sosyal zekâ kendini çocuk yuvası, oyun alanı, kışlalar, fabrikalar ve satış ofislerinde bolca gösterir fakat standardize edilmiş laboratuvar koşullarında kendini gizler. Sosyal zekâ için insanların tepkileri, tepkilere adaptasyonu, yüzleri, sesleri, jest ve mimikleri ve görünüşleri birer araçtır demiştir (Riggio ve ark., 1991).

Sosyal zekâ ölçümünde yaşanan sıkıntılara rağmen yine de ölçme araçları geliştirildi. Sosyal zekâyı ölçmeye yönelik ilk girişim George Washington Social Intelligence Test, (GWSIT) dir. Bu test sosyal durumları değerlendirme, isimleri ve yüzleri akılda tutma, insan davranışlarını gözleme, sözcüklerin ardındaki zihinsel durumu fark etme, yüz ifadesinde zihinsel durumu fark etme, sosyal yaşama dair bilgiler ve mizah duygusu gibi alt testlerden meydana gelmekteydi (Kihlstrom ve Cantor, 2011).

GWSIT'in güvenilirliğine yönelik en ciddi eleştiri soyut zekâ ile çok yüksek düzeyde ilişkili olmasından kaynaklanmıştır. Hunt (1928) GWSIT ile the George Washington University Mental Alertness Test (zekâ testi) arasındaki korelasyonunu ($r = .54$) yüksek bulmuştur. Thorndike ve Stein (1937) ise GWSIT testinin yoğun olarak kelimeler ve düşüncelerle çalışma yetisine dayalı olduğu bunun da sosyal zekânın soyut zekâyı kaymasına neden olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Kihlstrom ve Cantor, 2011).

GWSIT'e başlangıçtaki ilgi patlamasından sonra, bu konudaki çalışmalar ve sosyal zekâyı olan ilgi de 1960'a kadar keskin bir biçimde azalmıştır. Sosyal zekâ Guilford'un (1967) Zekânın Yapısı Modeli ile yeniden ilgi görmeye başladı. Guilford modelde "işlemler", "içerikler" ve "ürünler" olmak üzere üç kategori belirlemiştir. İşlemler kategorisi kavrama, hafıza, kısa vadeli üretim, uzun vadeli üretim, değerlendirme bileşenlerinden; içerikler boyutu biçimsel, sembolik, anlamsal ve davranış bileşenlerinden; ürünler boyutu ise üniteler, sınıflar, ilişkiler, sistemler, dönüşümler ve sonuçlar bileşenlerinden oluşmaktaydı. Bu boyutlar arası olası bütün kombinasyonlara dayalı en az 120 bağımsız entelektüel yetiden oluşan bir model önerdi. Guilford önerdiği sistemi, Thorndike'in zekâyı üçe ayırdığı sınıflandırmanın genişletilmiş hali olarak tasarlamıştır. Sembolik ve anlamsal içerik soyut zekâyı karşılık gelmekteydi. Biçimsel alan mekanik zekâyı ve davranışsal alan da sosyal zekâyı karşılık geliyordu (Kihlstrom ve Cantor, 2011).

Sosyal zekânın ilk ölçme araçları onun genel zekâdan ayrıştırılmasını güçleştiren sözel ifadelerle dayalıydı. Guilford ve onun meslektaşları kendi modelleri doğrultusunda 30 faktörlü bir sosyal zekâ ölçeği geliştirdiler. Bunlardan bazıları sözel ifadeler içermiyordu. Yazarlar ölçeğin sosyal zekâyı akademik zekâdan ayrıştırabildiğini iddia etse de deneysel bulgular bu ayrımı yapamadığı yönündedir (Riggio ve ark., 1991).

Walker ve Foley (1973) sosyal zekâ tanımlamalarından hareketle sosyal zekânın ölçülmesi girişimlerini incelediler. Onlara göre üç genel tür kavramsal tanımlama ve ona dayalı üç ölçme yaklaşımı vardı. Bu yaklaşımlardan ilki sosyal bilgileri doğru biçimde çözümlenme becerisine odaklanan yaklaşım, ikincisi sosyal becerileri içeren herhangi bir testte başarılı olmaya odaklanan yaklaşım, üçüncüsü ise etkili sosyal performans veya adaptasyona odaklanan yaklaşımdır (Ekman, 2003).

1. GEREÇ VE YÖNTEM

Sosyal Zeka bireylerin hem özel hem de iş yaşamında başarı ve mutlulukları için ön plandadır. Sosyal Zeka'nın önemini farkındalığı, sosyal zekanın geliştirilmesinde önemlidir. Bu çalışmada sağlık hizmetleri gibi insan faktörünün etkin olduğu bir sektörde sosyal zekanın değeri ve etkileyen faktörlerin bilinmesi hedeflenmektedir.

2.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini; 01.12.2019-15.12.2019 tarihleri arasında İstanbul İlinde çalışan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. örnekleme sayısını belirlemek için çalışmanın yürütüleceği merkezde çalışan tüm sağlık personeli sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu sayının 120 kişi olduğu belirlenmiştir. G power programı kullanılarak araştırmanın gücü değerlendirilmiştir. Alfa değeri 0.05, etki düzeyinin orta düzeyde kabul edilmesi durumunda söz konusu örnekleme ulaşılması sonucunda beklenen güç düzeyi %96,72' dir

Çalışmada verilerin sağlanması amacıyla anket formu kullanılmıştır. Kullanılan bu form iki bölümden oluşmaktadır (EK-1). İlk bölümde sağlık çalışanlarının demografik bilgileri, ikinci bölümde de sosyal zeka düzeylerine ilişkin sorular yer almaktadır. Yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Sağlık personelinin görevlerini aksatmayacak şekilde veri toplama işlemi planlanmış ve gerçekleştirilmiştir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı, sosyal zeka düzeyi ve demografik değişkenleri ölçmek üzere tasarlanmıştır. Sosyal zeka düzeyini ölçek üzere Silvera ve ark. (2001) tarafından geliştirilen Tromso Sosyal Zeka Ölçeği (TSZÖ) kullanılmıştır. 21 maddeden oluşan ölçek, sosyal zekayı üç ayrı alanda ölçmektedir. Ayrıca sosyal zeka düzeyini toplam olarak ortaya koymaktadır. Sosyal bilgi süreci, Sosyal beceriler, Sosyal farkındalık alt boyutlarından oluşmaktadır. Sosyal bilgi süreci alt boyutu sekiz madde, sosyal beceriler alt boyutu altı madde ve sosyal farkındalık alt boyutu yedi sorudan oluşmaktadır. Beşli likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. En düşük puan 1, en yüksek puan ise 5'tir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 21 en yüksek puan ise 105'tir. Alt boyutlarda ise sosyal bilgi süreci boyutunda; en fazla 40 en az 8 puan, sosyal beceriler alt boyutunda en fazla 30 en az 6 puan ve sosyal farkındalık boyutundan en fazla 35 en az ise 7 puan alınabilmektedir.

2.3. Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği; **Cronbach's Alpha** güvenirlilik katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha Güvenirlilik Katsayısı: 0.641 olarak bulunmuştur. Alt boyutlarda ise sırasıyla; 0,674, 0,610, 0,624 olarak bulunmuştur. İç tutarlığın değerlendirildiği sonuçlara göre; ölçek oldukça güvenilir olarak bulunmuştur.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez1: Yaşa göre çalışanların sosyal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez2: Cinsiyete göre çalışanların sosyal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez3: Eğitim Düzeyine göre çalışanların sosyal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez4: Medeni Duruma Göre göre çalışanların sosyal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anla

Hipotez5: Doğum yerine göre çalışanların sosyal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez6: İkamet edilen yere göre çalışanların sosyal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

2.5. İstatistiksel Değerlendirme

Araştırmanın değerlendirilmesinde SPSS v23 programı ile analizler yapılmıştır. Demografik veriler frekans analizi ile incelenerek dağılımlar “n” ve “%” olmak üzere sunulmuştur. Verilerin dağılımı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile değerlendirilmiştir. Ayrıca Skewness ve Kurtosis değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Sonuçlara göre verilerin normal dağılım göstermedikleri belirlenmiştir ($p < 0.05$). Bu doğrultuda, ikili karşılaştırmalarda non- parametrik Mann-whitney U testi ve grup karşılaştırmalarda Kruskal-wallis testi uygulanmıştır. Korelasyon ilişkisinde ise Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır.

Tablo 1. Normallik Analizi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal bilgi	,083	120	,031	,977	120	,028
Sosyal beceri	,152	120	,000	,966	120	,004
Sosyal farkındalık	,126	120	,000	,964	120	,003
Sosyal zeka genel	,082	120	,038	,983	120	,032

2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kısıtlılıkları değerlendirilecek olursa, örneklemin sadece İstanbul ili ile sınırlı olması gösterilebilir. Sonuçların daha genellenebilir olması açısından farklı illerde söz konusu araştırmanın yapılması uygun olacaktır. Ayrıca sağlık çalışanlarının önemli bir bölümünü oluşturan hastaneler dışında, aile sağlığı merkezleri, rehabilitasyon merkezleri vb gibi farklı statüdeki sağlık kurumlarında çalışan personellerin de sosyal zeka düzeyleri araştırılmalıdır.

3. BULGULAR

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımlarının Değerlendirilmesi

		Sıklık (n)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	kadın	74	61,7	61,7
	erkek	46	38,3	100,0
	Total	120	100,0	
Yaş	20-30 yaş	45	37,5	37,5
	31-40 yaş	50	41,7	79,2
	41-50 yaş	25	20,8	100,0
	Total	120	100,0	
Eğitim	lise	4	3,3	3,3
	önlisans	29	24,2	27,5
	lisans	77	64,2	91,7
	lisansüstü	10	8,3	100,0
	Total	120	100,0	

Araştırmaya katılan çalışanların demografik verileri değerlendirildiğinde; %61,7'sinin kadın, %41,7'sinin 31-40 yaş aralığında, %64,2'sinin lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımlarının Değerlendirilmesi

		Sıklık (n)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Medeni Durum	evli	83	69,2	69,2
	bekar	37	30,8	100,0
	Total	120	100,0	
Evlilik Yaşınız	25 yaş ve altı	36	30,0	44,4
	25-30 yaş arası	33	27,5	85,2
	30 yaş ve üzeri	12	10,0	100,0
	Total	81	67,5	
	cevapsız	48	40,0	40,0

Çocuk Sayısı	1	36	30,0	70,0
	2	26	21,7	91,7
	3 ve üzeri	10	8,3	100,0
Total		120	100,0	

Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %69,2'sinin evli olduğu, %30'unun 25 yaş ve altı, %30'unun ise 1 çocuklu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımlarının Değerlendirilmesi

	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Çalışma Pozisyonu	doktor	17	14,2
	hemşire/ebe	55	45,8
	Sağlık Memuru	11	9,2
	tekniker	37	30,8
	Total	120	100,0
Meslek Süresi	5 ve altı	38	31,7
	5-10 yıl	22	18,3
	10 yıl ve üzeri	53	44,2
	Total	113	94,2
Kurumda Çalışma Süresi	5 ve altı	76	63,3
	5-10 yıl	16	13,3
	10 yıl ve üzeri	21	17,5
	Total	113	94,2
Başka Meslekle İlgilenme	evet	20	16,7
	hayır	100	83,3
	Total	120	100,0

Araştırmaya katılan çalışanların çalışma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %45,8'inin hemşire/ebe olduğu, %44,2'sinin deneyiminin 10 yıl ve üzeri, %63,3'ünün kurumdaki çalışma süresinin 5 ve altı olduğu, %16,7'sinin daha önce başka mesleklerle de ilgilendiği belirlenmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Yaşam Koşullarına Göre Dağılımlarının Değerlendirilmesi

		Sıklık (n)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
İkamet Edilen Yer	il merkezi	24	20,0	20,0
	ilçe merkezi	85	70,8	90,8
	kasaba/köy	11	9,2	100,0
	Total	120	100,0	
Evin Durumu	kira	62	51,7	51,7
	lojman	2	1,7	53,3
	kendi evim	51	42,5	95,8
	diğer	5	4,2	100,0
	Total	120	100,0	
Birlikte Yaşanan Kişi Sayısı	1	17	14,2	15,9
	2	18	15,0	32,7
	3	29	24,2	59,8
	4 ve üzeri	43	35,8	100,0
	Total	107	89,2	
Göç Nedeniyle mi Geldiniz?	evet	44	36,7	36,7
	hayır	76	63,3	100,0
	Total	120	100,0	
Doğum Yeri	il merkezi	51	42,5	42,5
	ilçe merkezi	54	45,0	87,5
	kasaba/köy	15	12,5	100,0
	Total	120	100,0	

Araştırmaya katılan çalışanların çalışma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %70,8'inin ilçe merkezinde ikamet ettiği, %51,7'sinin kirada, %42,5'inin kendi evinde kaldığı, %35,8'inin 4 ve üzeri kişiyle birlikte yaşadığı, %36,7'sinin göç nedeniyle geldiği, %45'inin ise ilçe merkezinde doğduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Sosyal Zeka Ölçeğine Dair İfadelerin Değerlendirilmesi

İfadeler	n	Ort.	S.S.
Madde 1	120	3,025	1,4405
Madde 2*	120	3,367	1,1071
Madde 3	120	3,008	1,2196
Madde 4	120	3,300	1,2340
Madde 5*	120	3,675	1,1535
Madde 6	120	3,100	1,2662
Madde 7	120	3,483	1,2091
Madde 8*	120	2,550	1,3083
Madde 9	120	3,067	1,2484
Madde 10	120	3,383	1,2311
Madde 11*	120	2,800	1,1924
Madde 12*	120	2,967	1,3089
Madde 13*	120	3,608	1,3860
Madde 14	120	3,233	1,2816
Madde 15*	120	3,767	1,0186
Madde 16*	120	2,792	1,4430
Madde 17	120	3,275	1,3218
Madde 18	120	3,342	1,3441
Madde 19	120	3,133	1,0841
Madde 20	120	2,900	1,4284
Madde 21	120	3,342	1,3872

*Olumsuz İfadeler

1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmada kullanılan Sosyal Zeka Ölçeğine dair ifadelerin ortalama puanları değerlendirildiğinde; en yüksek puana sahip ifadenin “Başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.” (3.76), “İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.” (3, 67), en düşük puana sahip ifadelerin ise; “İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.” (2.55), “Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.” (2.79) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	kadın	74	64,03	0,158
	erkek	46	54,83	
	Total	120		
Sosyal Beceri	kadın	74	57,56	0,237
	erkek	46	65,23	
	Total	120		
Sosyal Farkındalık	kadın	74	61,37	0,726
	erkek	46	59,10	
	Total	120		
Sosyal Zeka (Genel)	kadın	74	61,82	0,598
	erkek	46	58,38	
	Total	120		

*Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Mann-Whitney U testi ile cinsiyete göre sosyal zeka ve boyutları değerlendirildiğinde; ölçek genelinde ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (U=1441 p=0,158 z=-1,413; U=1484,5 p=0,237 z=-1,181; U=1637 p=0,726 z=-0,350; U=1604 p=0,598 z=-0,527).

Tablo 8. Yaşa Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	20-30 yaş	45	57,02	0,661
	31-40 yaş	50	63,50	
	41-50 yaş	25	60,76	
Sosyal Beceri	20-30 yaş	45	61,12	0,131
	31-40 yaş	50	65,80	
	41-50 yaş	25	48,78	
Sosyal Farkındalık	20-30 yaş	45	58,47	0,725
	31-40 yaş	50	63,49	
	41-50 yaş	25	58,18	

Sosyal Zeka (Genel)	20-30 yaş	45	57,42	0,347
	31-40 yaş	50	65,88	
	41-50 yaş	25	55,28	

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır

Kruskal-wallis testi ile yaşa göre sosyal zeka ve boyutları Değerlendirildiğinde; ölçek genelinde ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($\chi^2=828$ p=0,661; $\chi^2=4,065$ p=0,131; $\chi^2=0642$ p=0,725; $\chi^2=2,217$ p=0,347).

Tablo 9. Medeni Duruma Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	evli	83	59,64	0,684
	bekar	37	62,43	
	Total	120		
Sosyal Beceri	evli	83	56,46	0,048
	bekar	37	69,55	
	Total	120		
Sosyal Farkındalık	evli	83	58,53	0,350
	bekar	37	64,92	
	Total	120		
Sosyal Zeka (Genel)	evli	83	57,73	0,192
	bekar	37	66,70	
	Total	120		

*Mann-Whitney U testi uygulanmıştır

Mann-Whitney U testi ile medeni Duruma göre sosyal zeka ve boyutları değerlendirildiğinde; “Sosyal Beceri” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (U=1200, p=0.048, z=-1,916). Bekar bireylerin sosyal beceri düzeylerinin, evli çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlarda ve ölçek genelinde ise anlamlı bir fark bulunmamıştır (U=1464 p=0,684 z=-0,408; U=1372,5 p=0,350 z=-1,935; U=1306 p=0,192 z=0,892).

Tablo 10. Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	lise	4	64,50	0,088
	önlisans	29	71,66	
	lisans	77	54,53	
	lisansüstü	10	72,50	
Sosyal Beceri	lise	4	16,00	0,064
	önlisans	29	59,17	
	lisans	77	62,48	
	lisansüstü	10	66,90	
Sosyal Farkındalık	lise	4	47,50	0,105
	önlisans	29	72,78	
	lisans	77	55,66	
	lisansüstü	10	67,40	
Sosyal Zeka (Genel)	lise	4	39,50	0,122
	önlisans	29	69,07	
	lisans	77	56,57	
	lisansüstü	10	74,30	

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır

Kruskal-wallis testi ile Eğitim Düzeyine göre sosyal zeka ve boyutları Değerlendirildiğinde; ölçek genelinde ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($\chi^2=6,530$ p=0,088; $\chi^2=7,269$ p=0,064; $\chi^2=6,131$ p=0,105; $\chi^2=5,790$ p=0,122).

Tablo 11. Çalışma Pozisyonuna Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Çalışma Pozisyonu	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	doktor	17	49,41	0,374
	hemşire/ebe	55	64,65	
	Sağlık Memuru	11	66,55	
	tekniker	37	57,62	
Sosyal Beceri	doktor	17	71,53	0,420
	hemşire/ebe	55	61,12	

KUL, A. C., YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2021). İstanbul İlinde Sağlık Sektörü Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Sosyal Zekâ Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 7 (10): 22-47.

	Sağlık Memuru	11	60,14	
	tekniker	37	54,62	
Sosyal Farkındalık	doktor	17	59,85	0,344
	hemşire/ebe	55	65,63	
	Sağlık Memuru	11	46,50	
	tekniker	37	57,34	
Sosyal Zeka (Genel)	doktor	17	59,06	0,569
	hemşire/ebe	55	65,16	
	Sağlık Memuru	11	58,00	
	tekniker	37	54,97	

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır

Kruskal-wallis testi ile çalışma Pozisyonuna göre sosyal zeka ve boyutları Değerlendirildiğinde; ölçek genelinde ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($\chi^2=3,116$ p=0,374; $\chi^2=2,820$ p=0,420; $\chi^2=3,329$ p=0,344; $\chi^2=2,014$ p=0,569).

Tablo 12. İkamet Edilen Yere Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	İkamet Edilen Yer	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	il merkezi	24	68,17	0,286
	ilçe merkezi	85	59,88	
	kasaba/köy	11	48,55	
	Total	120		
Sosyal Beceri	il merkezi	24	78,92	0,000
	ilçe merkezi	85	59,42	
	kasaba/köy	11	28,68	
	Total	120		
Sosyal Farkındalık	il merkezi	24	57,98	0,650
	ilçe merkezi	85	62,19	
	kasaba/köy	11	52,91	
	Total	120		
Sosyal Zeka (Genel)	il merkezi	24	72,10	0,039
	ilçe merkezi	85	59,86	

kasaba/köy	11	40,09
Total	120	

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır

Kruskal-wallis testi ile ikamet edilen yere göre sosyal zeka ve boyutları değerlendirildiğinde; “Sosyal Beceri” alt boyutunda ($\chi^2=16,219$, $p= 0.000$) ve “Sosyal Zeka” genel ölçeğinde ($\chi^2=6,504$ $p=0.039$) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Gruplar arasındaki fark Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılarak belirlenmiştir. Sonuçlara göre il merkezinde yaşayanların, ilçe ve kasaba/köyde yaşayanlara göre sosyal beceri ve sosyal zeka düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir ($U=1306$ $p=0,002$ $z=0,192$; $U=1416$ $p=0,000$ $z=0,105$). Ayrıca ilçe merkezinde yaşayanların da, köy/kasabada yaşayanlara göre sosyal beceri ve sosyal zeka düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=2,507$ $p=0.286$; $\chi^2=0,862$ $p=0.650$)

Tablo 13. İkamet Edilen Evin Durumuna Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Evin Durumu	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	kira	62	64,29	0,008
	lojman	2	10,00	
	kendi evim	51	61,82	
	diğer	5	20,20	
Sosyal Beceri	kira	62	61,74	0,849
	lojman	2	62,00	
	kendi evim	51	57,93	
	diğer	5	70,70	
Sosyal Farkındalık	kira	62	64,12	0,332
	lojman	2	63,50	
	kendi evim	51	58,39	
	diğer	5	35,90	
Sosyal Zeka (Genel)	kira	62	64,06	0,195
	lojman	2	33,50	
	kendi evim	51	59,78	
	diğer	5	34,40	

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır

Kruskal-wallis testi ile ikamet edilen evin durumuna göre sosyal zeka ve boyutları değerlendirildiğinde; “Sosyal Bilgi” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık

tespit edilmiştir ($\chi^2=11,806$, $p=0.008$). Gruplar arasındaki fark Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılarak belirlenmiştir. Sonuçlara göre; kirada yaşayanlar ile kendi evinde yaşayanların, lojman ve diğerlerine göre sosyal bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($U=1756$ $p=0,010$ $z=0,652$). Diğer alt boyutlar ve ölçek genelinde ise anlamlı farklılık bulunmamıştır ($\chi^2=0,801$ $p=0.849$; $\chi^2=3,416$ $p=0.332$; $\chi^2=4,706$ $p=0.195$).

Tablo 14. Çocuk Sayısına Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Çocuk Sayısı	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	1	36	37,64	0,153
	2	26	39,42	
	3 ve üzeri	10	24,80	
	Total	72		
Sosyal Beceri	1	36	38,50	0,039
	2	26	39,69	
	3 ve üzeri	10	21,00	
	Total	72		
Sosyal Farkındalık	1	36	37,92	0,841
	2	26	35,31	
	3 ve üzeri	10	34,50	
	Total	72		
Sosyal Zeka (Genel)	1	36	38,33	0,094
	2	26	39,08	
	3 ve üzeri	10	23,20	
	Total	72		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır

Kruskal-wallis testi ile çocuk sayısına göre sosyal zeka ve boyutları değerlendirildiğinde; “Sosyal Beceri” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($\chi^2=6,510$ $p=0.039$). Gruplar arasındaki fark Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılarak belirlenmiştir. Sonuçlara göre; 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olanların 3 ve üzeri çocuğa sahip olanlara göre sosyal beceri düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($U=1,315$ $p=0,000$ $z=0,451$). Diğer alt boyutlar ve ölçek genelinde ise anlamlı farklılık bulunmamıştır ($\chi^2=3,759$ $p=0.153$; $\chi^2=0,346$ $p=0.841$; $\chi^2=4,734$ $p=0.094$).

Tablo 15. Daha Önce Başka Meslekle Uğraşma Durumuna Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Daha Önce Başka Meslekle Uğraşma	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	evet	20	70,90	0,142
	hayır	100	58,42	
	Total	120		
Sosyal Beceri	evet	20	76,65	0,022
	hayır	100	57,27	
	Total	120		
Sosyal Farkındalık	evet	20	58,18	0,742
	hayır	100	60,97	
	Total	120		
Sosyal Zeka (Genel)	evet	20	71,73	0,113
	hayır	100	58,26	
	Total	120		

*Mann-Whitney U testi uygulanmıştır

Mann-Whitney U testi ile daha önce başka meslekle uğraşma durumuna göre sosyal zeka ve boyutları değerlendirildiğinde; “Sosyal Beceri” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($U= 677,00$ $p=0.022$ $z=-2,289$). Sonuçlara göre; başka meslekle uğraşanların, başka meslek yapmamış olanlara göre sosyal beceri düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar ve ölçek genelinde ise anlamlı farklılık bulunmamıştır ($U= 792,00$ $p=0.142$ $z=-1,469$; $U= 953,00$ $p=0.742$ $z=-0,329$; $U= 775,50$ $p=0.113$ $z=-1,583$).

Tablo 16. Meslekte Genel Hizmet Süresine Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Genel Hizmet Süresi	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	5 ve altı	38	58,11	0,320
	5-10 yıl	22	47,73	
	10 yıl ve üzeri	53	60,06	
	Total	113		
Sosyal Beceri	5 ve altı	38	49,75	0,020
	5-10 yıl	22	73,68	
	10 yıl ve üzeri	53	55,27	

KUL, A. C., YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2021). İstanbul İlinde Sağlık Sektörü Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Sosyal Zekâ Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 7 (10): 22-47.

	Total	113		
Sosyal Farkındalık	5 ve altı	38	55,32	0,796
	5-10 yıl	22	54,64	
	10 yıl ve üzeri	53	59,19	
	Total	113		
Sosyal Zeka (Genel)	5 ve altı	38	53,64	0,740
	5-10 yıl	22	58,55	
	10 yıl ve üzeri	53	58,76	
	Total	113		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır

Kruskal-wallis testi ile mesleki deneyim süresine göre sosyal zeka ve boyutları değerlendirildiğinde; “Sosyal Beceri” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($\chi^2=7,819$ $p=0.020$). Gruplar arasındaki fark Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılarak belirlenmiştir. Sonuçlara göre; 5-10 yıl mesleki deneyime sahip olanların, diğer gruplara göre sosyal beceri düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($U=1,205$ $p=0,004$ $z=0,520$). Diğer alt boyutlar ve ölçek genelinde ise anlamlı farklılık bulunmamıştır ($\chi^2=2,281$ $p=0.320$; $\chi^2=0,456$ $p=0.796$; $\chi^2=0,603$ $p=0.740$).

Tablo 17. Kurumda Çalışma Süresine Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Kurumda Çalışma Süresi	N	Sıra Ortalaması	p*
Soysal Bilgi	5 ve altı	76	57,99	0,310
	5-10 yıl	16	46,00	
	10 yıl ve üzeri	21	61,81	
	Total	113		
Sosyal Beceri	5 ve altı	76	55,17	0,462
	5-10 yıl	16	66,28	
	10 yıl ve üzeri	21	56,55	
	Total	113		
Sosyal Farkındalık	5 ve altı	76	56,53	0,909
	5-10 yıl	16	60,28	
	10 yıl ve üzeri	21	56,21	
	Total	113		
Sosyal Zeka	5 ve altı	76	55,99	0,883

KUL, A. C., YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2021). İstanbul İlinde Sağlık Sektörü Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Sosyal Zekâ Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 7 (10): 22-47.

(Genel)	5-10 yıl	16	58,03
	10 yıl ve üzeri	21	59,86
	Total	113	

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır

Kruskal-wallis testi ile kurumda çalışma süresine göre sosyal zeka ve boyutları Değerlendirildiğinde; ölçek genelinde ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($\chi^2=2,340$ $p=0.310$; $\chi^2=0,546$ $p=0.462$; $\chi^2=0,190$ $p=0.909$; $\chi^2=0,248$ $p=0.883$).

Tablo 18. Göç Edip Etmeme Durumuna Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Göç Etme	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	evet	44	58,32	0,600
	hayır	76	61,76	
	Total	120		
Sosyal Beceri	evet	44	65,73	0,207
	hayır	76	57,47	
	Total	120		
Sosyal Farkındalık	evet	44	55,20	0,202
	hayır	76	63,57	
	Total	120		
Sosyal Zeka (Genel)	evet	44	59,10	0,737
	hayır	76	61,31	
	Total	120		

*Mann-Whitney U testi uygulanmıştır

Mann-Whitney U testi başka bir yerden göç edip etmeme durumuna göre sosyal zeka ve boyutları değerlendirildiğinde; ölçek genelinde ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (U= 1576,00 $p=0.600$ $z=-1,548$; U= 1442,00 $p=0.207$ $z=-0,157$; U= 1439,50 $p=0.202$ $z=-1,484$; U= 1610,50 $p=0.737$ $z=-1,452$).

Tablo 19. Doğum Yerine Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Doğum Yeri	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	il merkezi	51	55,55	0,000
	ilçe merkezi	54	72,37	
	kasaba/köy	15	34,60	
	Total	120		
Sosyal Beceri	il merkezi	51	56,32	0,461
	ilçe merkezi	54	62,48	
	kasaba/köy	15	67,57	
	Total	120		
Sosyal Farkındalık	il merkezi	51	51,35	0,001
	ilçe merkezi	54	73,29	
	kasaba/köy	15	45,57	
	Total	120		
Sosyal Zeka (Genel)	il merkezi	51	52,67	0,005
	ilçe merkezi	54	71,80	
	kasaba/köy	15	46,47	
	Total	120		

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır

Kruskal-wallis testi ile doğum yerine göre sosyal zeka ve boyutları değerlendirildiğinde; “Sosyal Bilgi”, ($\chi^2=15,730$ p=0.000) “Sosyal Farkındalık” ($\chi^2=2,549$ p=0.001) alt boyutunda ve “Sosyal Zeka” ($\chi^2=12,340$ p=0.005) ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Gruplar arasındaki fark Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılarak belirlenmiştir. Sonuçlara göre; il merkezi ve ilçe merkezinde doğan bireylerin, kasaba/köyde doğanlara göre sosyal bilgi, sosyal farkındalık ve sosyal zeka açısından daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir (U= 542,00 p=0.007 z=-0,145; U= 1854,50 p=0.002 z=-1,785; U= 658,50 p=0.005 z=-1,447).

Tablo 20. Birlikte Yaşanan Kişi Sayısına Göre Sosyal Zeka ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Birlikte Yaşanan Kişi	N	Sıra Ortalaması	p*
Sosyal Bilgi	1	17	58,82	0,502
	2	18	48,47	
	3	29	59,43	
	4 ve üzeri	43	50,74	

KUL, A. C., YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2021). İstanbul İlinde Sağlık Sektörü Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Sosyal Zekâ Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 7 (10): 22-47.

Sosyal Beceri	1	17	58,41	0,108
	2	18	52,67	
	3	29	63,81	
	4 ve üzeri	43	46,20	
Sosyal Farkındalık	1	17	62,65	0,221
	2	18	53,81	
	3	29	59,36	
	4 ve üzeri	43	47,05	
Sosyal Zeka (Genel)	1	17	61,88	0,091
	2	18	50,03	
	3	29	63,09	
	4 ve üzeri	43	46,42	

*Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır

Birlikte yaşanan kişi sayısına göre sosyal zeka ve boyutları değerlendirildiğinde; ölçek genelinde ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($\chi^2=2,357$ p=0.502; $\chi^2=6,546$ p=0.108; $\chi^2=4,402$ p=0.221; $\chi^2=4,465$ p=0.091).

Tablo 21. Sosyal Zeka Ölçeği ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

		Sosyal Bilgi	Sosyal Beceri	Sosyal Farkındalık	Sosyal Zeka (Genel)
Sosyal Bilgi	r	1	,352**	,496**	,825**
	p		,000	,000	,000
	n	120	120	120	120
Sosyal Beceri	r	,352**	1	,436**	,726**
	p	,000		,000	,000
	n	120	120	120	120
Sosyal Farkındalık	r	,496**	,436**	1	,802**
	p	,000	,000		,000
	n	120	120	120	120
Sosyal Zeka (Genel)	r	,825**	,726**	,802**	1
	p	,000	,000	,000	
	n	120	120	120	120

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; ileri düzeyde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal zeka düzeyi ile en fazla ilişkili boyutun “sosyal bilgi” ($r=0.825$ $p=0.000$), en az ilişkili boyutun ise “Sosyal Beceri” ($r=0.726$ $p=0.000$) olduğu belirlenmiştir. Sosyal bilgi, beceri ve farkındalık arttığı sürece sosyal zekanın da artacağı değerlendirilmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal Zeka bireylerin hem özel hem de iş yaşamında başarı ve mutlulukları için oldukça önemlidir. Sosyal Zeka'nın önemini farkındalığı ise, sosyal zekanın geliştirilmesi açısından gereklidir. Sağlık çalışanları gibi, sosyal zeminde hizmet veren bireylerin sosyal zeka düzeylerinin belirlenmesi, demografik değişkenlere göre farklılıkların tespit edilmesi beklenen faydaların başında gelmektedir. Araştırmanın, sağlık sektöründe gerekli farkındalığın sağlanması, sosyal zekanın ölçülebilir olması ve elde edilecek sonuçların mesleki görevlendirmelerde göz önünde bulundurulması açısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların %61,7'sinin kadın, %41,7'sinin 31-40 yaş aralığında, %64,2'sinin lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %69,2'sinin evli olduğu, %30'unun 25 yaş ve altı, %30'unun ise 1 çocuklu olduğu belirlenmiştir. %45,8'inin hemşire/ebe olduğu, %44,2'sinin deneyiminin 10 yıl ve üzeri, %63,3'ünün kurumdaki çalışma süresinin 5 ve altı olduğu, %16,7'sinin daha önce başka mesleklerle de ilgilendiği belirlenmiştir. Katılımcıların %70,8'inin ilçe merkezinde ikamet ettiği, %51,7'sinin kirada, %42,5'inin kendi evinde kaldığı, %35,8'inin 4 ve üzeri kişiyle birlikte yaşadığı, %36,7'sinin göç nedeniyle geldiği, %45'inin ise ilçe merkezinde doğduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan Sosyal Zeka Ölçeğine dair ifadelerin ortalama puanları değerlendirildiğinde; en yüksek puana sahip ifadenin “Başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.” (3.76), “İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.” (3, 67), en düşük puana sahip ifadelerin ise; “İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.” (2.55), “Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.” (2.79) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmamızda cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, çalışma pozisyonuna, kurumda çalışma süresine, başka yerden göç etme durumuna ve birlikte yaşanan kişi sayısına göre Sosyal Zeka ve alt boyutlarının farklılaşmadığı belirlenmiştir. Literatür değerlendirildiğinde bir çok araştırmada cinsiyet değişkeni açısından kişilerin sosyal zekâ düzeylerinde anlamlı değişimlerin olmadığı görülmektedir (Çetinkaya, Yıldız ve Toprak, 2016; Doğan, Totan ve Sapmaz, 2009; Kâhya ve Ceylan, 2017; Yazıcı ve Yıldırım, 2017). Ancak cinsiyet değişkeni açısından sosyal zekada anlamlı farklılıklara sahip olan araştırmalar da mevcuttur. Bu sonuçlarda kadınların erkeklere göre sosyal zeka düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Ülker'in (2016) sosyal zekanın sosyal farkındalık alt boyutundan alınan puanların cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Saxena ve Jain (2013) aynı şekilde kadınların sosyal zekalarının erkeklerden daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal bilgi ve sosyal farkındalık boyutlarının başkalarını ve sosyal bağlamı anlama,

sosyal becerinin ise davranışa dönük bir boyut olduğu söylenebilir. Bu nedenle sosyal zekanın çevreyi anlama ve algılama ile ilgili boyutlarında kadınlar kendilerini daha iyi algıladıkları, erkekler ise sosyal zekanın eyleme dönük, çevre ile etkileşimi kapsayan alanında kendilerini daha yeterli algıladıkları söylenebilir. Bu durumu kültürel etkenlere bağlamak mümkündür. Günümüz Türk toplumunda yasalar önünde kadın ve erkek eşit olsa da bu eşitliğin hayatın her alanına yayıldığı söylemek güçtür. Gözlemlenen bu farklılık çalışmamızda istatistiksel olarak anlamlı olmasa da toplumsal durumun bir yansıması olarak değerlendirildiğinde anlamlıdır. Bazı araştırmacılar ise cinsiyet değişkeni açısından daha farklı sonuçlar elde etmiştir. Bakan ve Güler (2017) erkeklerin duygusal zekalarının kadınlara göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Bu anlamda elde edilen cinsiyet değişkeninin duygusal zekâ üzerinde tam olarak etkili olmadığı ifade edilebilir.

Çalışmamızla benzer şekilde eğitim durumu değişkeninin sosyal zekâ üzerinde etkili olmadığına dair sonuçlar bulunmaktadır (Wessel vd. 2008; Yazıcı ve Yıldırım, 2017; Ülker, 2016). Ancak eğitim düzeyi açısından elde edilen sonuçların aksine, anlamlı farklılıkların olduğu çalışmalar da bulunmaktadır. Abul'un (2015) çalışmasında, eğitim durumu ön lisans ve öncesi olanların sosyal zekâ puanlarının, lisans ve lisansüstü/doktora olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçların tam tersi olarak Albrecht (2006) ile Jeloudar ve Goodarzi'nin (2012) çalışmasında lisans ve yüksek lisans derecesine sahip bireylerin sosyal zekâ düzeylerini, daha düşük öğrenim düzeyinde olan bireylerden yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Kurumda çalışma süresi açısından literatürde araştırmamız ile benzer ve zıt sonuçlar bulunmaktadır. Türker (2019) çalışmasında bireylerin sosyal beceri, sosyal farkındalık boyutlarında ve genel olarak sosyal zekada farklılaşmadığını, sosyal bilgi boyutunda ise anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiştir. 11 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olanların ortalamaları daha yüksektir. Sosyal bilgi boyutunda gözlemlenen bu farkın nedeni, kurumda çalışma süresinin o kurumu ve kurumun içindeki sosyal çevreyi daha yakından tanımaya olanak vermesi ile açıklanabilir. Aksine elde edilen sonuçlara örnek olarak Abul'un (2015) çalışmasında, kurum çalışma yılı olarak daha tecrübesiz olanların sosyal zekâ puanlarının daha tecrübeli olanlara göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Araştırmamızda medeni duruma göre; bekar bireylerin *sosyal beceri* düzeylerinin, evli çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İkamet edilen yere göre il merkezinde yaşayanların, ilçe ve kasaba/köyde yaşayanlara göre *sosyal beceri ve sosyal zeka* düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ilçe merkezinde yaşayanların da, köy/kasabada yaşayanlara göre *sosyal beceri ve sosyal zeka* düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. İkamet edilen evin durumuna göre kirada yaşayanlar ile kendi evinde yaşayanların, lojman ve diğerlerine göre *sosyal bilgi* düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çocuk sayısına göre 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olanların 3 ve üzeri çocuğa sahip olanlara göre *sosyal beceri* düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Daha önce başka meslekle uğraşma durumuna göre başka meslekle uğraşanların, başka meslek yapmamış olanlara göre *sosyal beceri* düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Doğum yerine göre il merkezi ve ilçe merkezinde doğan bireylerin, kasaba/köyde doğanlara göre *sosyal bilgi, sosyal farkındalık ve sosyal zeka* açısından daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Literatürde söz konusu değişkenlere göre çalışanların sosyal zeka düzeylerinin incelendiği çalışmalara

rastlanmamıştır. Sağlık çalışanlarında çeşitli demografik değişkenler açısından araştırılarak farklı ve bütüncül bakış açılarının elde edilmesi hedeflenmiştir.

Mesleki deneyim süresine göre 5-10 yıl mesleki deneyime sahip olanların, diğer gruplara göre sosyal beceri düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Jeloudar ve Yunus'un (2011) deneyimin artmasıyla bireylerin sosyal zekâlarının da arttığını buldukları araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Bireylerin mesleki deneyimi arttıkça sosyal bağlamı ve başkalarını anlama becerilerinin artması sosyal zekadaki bu artışın nedeni olabilir.

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; ileri düzeyde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal zeka düzeyi ile en fazla ilişkili boyutun "sosyal bilgi", en az ilişkili boyutun ise "Sosyal Beceri" olduğu belirlenmiştir. Sosyal bilgi, beceri ve farkındalık arttığı sürece sosyal zekanın da artacağı değerlendirilmektedir.

Sosyal zekâyâ sahip bireylerin sosyal ilişkilerinde başarılı oldukları, insanları yönlendirebildikleri, sinerji yaratabildikleri, sosyal nüfuz kazanabildikleri, sosyal durumlar karşısında beklenilene verdiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal zekâyâ sahip bireyler belirli sosyal durumlar karşısında muhatabının beklentilerini anlayarak cevap üretebilen, kendi gereksinimleri ile muhatabının gereksinimlerinde uzlaşma noktası bulabilen kişilerdir. Bu özellikler, sağlık çalışanları açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Öneriler;

Sağlık kurumları, sağlık çalışanlarının sosyal zeka düzeyleri konusunda bilinçli olmalı, istihdamda, görev paylaşımında ve kariyer planlamasında söz konusu süreçleri göz önünde bulundurmalıdır. Hasta güvenliği, hizmet kalitesi gibi sağlık kurumlarında kritik öneme sahip konuların sosyal zeka ile ilişkisi göz ardı edilmemelidir. Sonraki araştırmalarda demografik değişkenler dışında sosyal zeka ile sağlık kurumlarında hizmet kalitesi, iş performansı gibi göstergeler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Abramowitz, J. S., Carolina, N. (2007). Health Anxiety, Hypochondriasis, and The Anxiety Disorders. Behavior Therapy 38, 86–94.

Abul, A. (2015). Sosyal Zekâ Düzeyi Ve Algılanan İş Yaşam Kalitesi Etkileşimine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Abul, A. (2015). Sosyal Zekâ Düzeyi Ve Algılanan İş Yaşam Kalitesi Etkileşimine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Albrecht, K. (2006). Sosyal Zekâ: Yeni Başarı Bilimi, İstanbul: Timaş Yayınları.

Armstrong, T. (2009). Multiple Intelligences İn The Classroom. New York: Association For Supervision & Curriculum Development.

Bakan, İ., Güler, B. (2017). Duygusal Zekânın, Yaşam Doyumu Ve Akademik Başarıya Etkileri Ve Demografik Özellikler Bağlamında Algı Farklılıkları. Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19 (33): 1-11.

Baş, Y., Dursun, F., Okutan, S. (2016). Tüketicilerin Çoklu Zekâ Yapılarına Göre Perakende Mağazalar İle İlgili Duygusal Ve Rasyonel Beklentilerindeki Farklılıkların İncelenmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9, 1391–1402

Çetinkaya Yıldız, E., Toprak, E. (2016). Psikolojik Danışman Adaylarının Empatik Eğilim, Utangaçlık, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Sosyal Beceri Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Mediterranean Journal Of Humanities, 6(2) 513-530.

Doğan, T., Totan, T., Sapmaz, Fatma. (2009). Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı Ve Sosyal Zeka. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17(1), 235-247

Ekman, P. (2003). Darwin, Deception And Facial Expression. Annals Of New York Academy Of Sciences (Doi: 10.1196/Annals.1280.010)

Gardner, H. (1983). Frames Of Mind: The Theory Of Multiple İntelligences. New Jersey: Basic Books Ltd.

Gardner, Howard. (1999). İntelligence Reframed: Multiple İntelligences For The 21st Century. New Jersey: Basic Books Ltd.

Jeloudar, S., Yunus, A. (2011). Exploring The Relationship Between Teachers Social İntelligence And Classroom Discipline Strategies.İnternational Journal Of Psychological Studies,3(2),149-155.

Kahya, V., Ceylan, E. (2017). Sosyal Zekanın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Proceedings Book Of 2nd İnternational Scientific Researches Congress On Humanities And Social Sciences, 436-442.

Kılstrom, J. F., Cantor, N. (2011). Social İntelligence, Sternberg (Ed.), Robert J., Handbook Of Intelligence, 3rd Ed. Cambridge U.K : Cambridge University Press.

Saxena, S., Jain, K.R. (2013). Social İntelligence Of Undergraduate Students İn Relation To Their Gender And Subject Stream. Iosr Journal Of Research & Method İn Education, 1(1), 1-4.

Silvera, D. H., Martinussen, M., Dahl, T. I. (2001). The Tromso Social İntelligence Scale, A Self-Report Measure Of Social İntelligence. Scandinavian Journal Of Psychology, 42(4),313-319.

Thorgaard, M. V, Frostholm, L., Rask, C.U. (2018). Childhood And Family Factors İn The Development Of Health Anxiety: A Systematic Review. Children’s Healthcare, 7(2), 198-238.

Thorndike, E. L. (1920). İntelligence And Its Use. Harpersmagazine, 140, 227-235.

KUL, A. C., YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2021). İstanbul İlinde Sağlık Sektörü Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Sosyal Zekâ Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 7 (10): 22-47.

Türker, Y. (2019). Okul Müdürlerinin Liderlik Tarzlarının Öğretmenlerin Sosyal Ve Duygusal Zekalarına Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bil. Ens., Denizli

Ülker, Ç. (2016). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Zekâ Ve İletişim Becerilerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wessel, J., Larin, H., Benson, G., Brown, B., Ploeg, J., Williams, R., Martin, L. (2008). Emotional Social Intelligence In Health Science Students And Its Relation To Leadership, Caring And Moral Judgment. The Internet Jurnal Of Allied Health Science And Practise, 6(1),1-9.

Yazıcı, F., Yıldırım, T. (2017). Okul Dışı Tarih Öğretimi Ve Sosyal Zeka Arasındaki İlişkinin Yol Analiziyle İncelenmesi. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(2), 733-755.



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2021, Cilt 7, Sayı 10

ERIC SHAW'UN PAZARLAMA TARİHİ VE DÜŞÜNÇESİ ÜZERİNE YAPTIĞI ARAŞTIRMALARA İLİŞKİN BİR DERLEME

A REVIEW OF ERIC SHAW'S RESEARCH ON HISTORY AND ITS THOUGHT OF MARKETING

Tuğçe Ezgi SOYALTIN¹

Özet

Amaç – Bu çalışmanın amacı, Eric Shaw'un pazarlama tarihi ve düşüncesi üzerine yaptığı araştırmalar doğrultusunda pazarlamanın bir bilim olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğinin ve bir teorisinin olup olamayacağına araştırılmasıdır. Yapılan araştırma, literatürde hâlâ devam etmekte olan bilim-sanat tartışmalarına yol göstermesi açısından önemlidir.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım – Yapılan araştırmada veriler, ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Eric Shaw'un 1976'dan günümüze kadar yazdığı bütün makale, kitap, kitap bölümü ve kongre bildirilerinin incelenmesi yoluyla çalışma oluşturulmuştur.

Bulgular – Pazarlamanın bir düşüncesi ve tarihi olduğu, bu tarihin oluşmasında düşünce okullarının önemli bir paya sahip olduğu, insanoğlunun varlığından bu yana farklı boyutlarda pazarlamanın varlığının süregeldiği ve zamanla değişime uğradığı, 4p'nin pazarlamanın geçmişinden bugüne dek gelişerek birikimli bir şekilde oluştuğu, teorisinin olabileceği, günümüzde bilim mi, sanat mı sorularından çok neleri kapsadığının daha önemli hale geldiği; çünkü bilim ve sanat kavramlarının bile tartışmaya açık kavramlar olduğu, ürün yaşamının gelişimi ve dönüşümünün geçmişe oranla hızlandığı, tüketicilerin değer, nostalji vb. kavramlardan etkilenerek satın alma kararları verdikleri ve pazarlamanın yönetsel boyutunun da gelişmesinde önemli bir faktör olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Orijinallik/değer – Literatürde yoğun bir şekilde pazarlamanın tarihi, teorileri, oturtulduğu düşünce yapısı ve günümüze olan gelişimi hakkında farklı yazarlar tarafından yapılan araştırmaların olduğu gözlemlenmiştir. Bu yazarların en önemlilerinden birisi de Eric Shaw'dur. Shaw geçmişten günümüze konuyla spesifik olarak ilgilenmiş yazarlarla ilgili olarak çalışmalar yapmış, makaleler yazmıştır. Bu araştırma, Eric Shaw üzerine yapılmış olup yazarın bugüne kadar literatürde bulunduğu ve literatüre kattığı önemli kavramların ortaya koyulduğu bir çalışmadır. Çalışma, literatürde Eric Shaw üzerine yapılmış ilk araştırma olması bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Eric Shaw, Pazarlama Tarihi, Pazarlama Düşüncesi, Pazarlama Teorisi, Pazarlama Okulları, Tüketici Davranışları.

¹ Arş. Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, tesoyaltin@gmail.com

Abstract

Purpose - The aim of this study is to investigate whether marketing can be qualified as a science and whether it can have a theory in line with Eric Shaw's research on marketing history and thought. The research conducted is important in terms of guiding the science-art debates that are still going on in the literature.

Design / methodology / approach - In the research, data were obtained from secondary sources. The study was created as a result of the examination of all articles, books, book chapters and congress notices written by Eric Shaw since 1976.

Findings - Marketing is a thought and a history, schools of thought have an important role in the formation of this history, the existence of marketing in different dimensions has continued since the existence of human beings and has changed over time, 4p has developed cumulatively from the past to the present, its theory may exist, that what it covers is more important today than science or art questions; Because even the concepts of science and art are open to discussion, the development and transformation of the product life has accelerated compared to the past, the value, nostalgia etc. of the consumers. It has been concluded that they make purchasing decisions by being influenced by the concepts and that marketing is an important factor in the development of the managerial dimension.

Originality / value - It has been observed that there are intense researches by different authors on the history of marketing, its theories, the mindset on which it is based and its evolution to the present day. One of the most important of these writers is Eric Shaw. Shaw has worked and has written articles on writers who have been specifically interested in the subject from past to present. This research is a study on Eric Shaw that reveals the important concepts that the author has found in the literature up to now and added to the literature. The study is important as it is the first research on Eric Shaw in the literature.

Keywords: Eric Shaw, Marketing History, Marketing Thought, Marketing Theory, Marketing Schools, Consumer Behavior.

Giriş

Pazarlama düşüncesinin tarihi ile pazarlama teorisinin gelişimi arasındaki ilişki nedir? Neden bir sosyal bilim olarak pazarlamanın gelişimi için düşünce ve teori arasındaki etkileşim kritiktir? gibi sorulara yaptığı çalışmalar ile cevaplar arayan Shaw, konuyla ilgili araştırmacılara önemli bilgiler sunmuştur. Shaw, potansiyel karışıklığı önlemek için, karmaşık gibi görünen kavramsal ilişkileri ele alırken kullanılacak en etkili yöntemin, tartışılan terimlerin doğru anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Bu noktada, öncelikle düşünce tanımlanmalı ve deneyimlerden ayırt edilmelidir. Bir teori tanımlaması yapıldıktan sonra, düşünce ve teori arasındaki benzerlik ve farklılıklar tartışılmalıdır. Bu ayrımlar, düşünce tarihi ile teorisinin gelişimi arasındaki ilişkiyi netleştirmeye çalışmaktadır. Teorisinin amacı, bir fenomeni sistematik olarak açıklamaktır. Teorik yapı ise önermeler olarak ifade edilen çeşitli kavramlarla mantıksal olarak birbirleriyle ilişkili, ampirik olarak açıkça onaylanmış bazı deneysel düzenlemeler olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla kavram, düşünce ile teori arasındaki ortak unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ikisi de kavramları yapı taşları olarak ele almakta ancak her biri farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bunun sonucunda pazarlama düşüncesi tarihinin, pazarlama pratiğinin tarihinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Düşünce ve teori iç içe geçmiş durumdadır. Düşünce, kavramları yani kuramları meydana getirmektedir. Teori ise öncelikle düşünce tarihinin bir parçası haline gelip zaman içinde bilginin bedenine katkıda bulunarak ve onu zenginleştirerek, orijinal olanı daha da geliştirmek için gereken birikim sürecini sağlamaktadır. Bu sürecin bir örneği olarak,

Pazarlama Düşüncesi Emtia Okulu'ndaki “Tüketici Malları Sınıflandırma Sisteminin” tarihsel gelişimi gösterilmektedir. Hem Parlin (1912) hem de Shaw (1916) tarafından geliştirilen fikirler 1920'lerde Copeland tarafından üç kategorili (kolaylık, alışveriş ve uzmanlık) tüketim malları sınıflandırma sistemine (Copeland, 1924) dönüştürülerek yeniden düzenlenmiştir. Copeland'ın sistemi, her üç kategorinin her birinin gerekçesini ve önerilen çeşitli genişletmelerin veya değişikliklerin mantığını savunarak bir düzineden fazla araştırmacının katkılarıyla yıllarca geliştirilmiştir. Düşüncenin tarihsel gelişimini araştıran Murphy ve Enis'in (1986) çalışmaları ile 1980'lerde, dördüncü bir kategori (tercih edilen mallar) daha eklenmiştir. Copeland'ın orijinal sınıflandırma sistemini genişletip zenginleştirmişlerdir. Muhtemelen düşünce tarihinin henüz keşfedilmeyi bekleyen teoriler için kavramsal unsurları içeren daha pek çok örnek literatürde mevcuttur.

Literatür Taraması

1. Pazarlama Düşüncesi Okullarının Tarihi

20. yüzyılın başlarında pazarlama düşüncesi okulları olarak adlandırılan pazarlama, bireysel kavramlardan teorilere, araştırma akışlarına ve konuya yönelik ortak yaklaşımlara doğru yönelen bir gelişim göstermiştir. Pazarlama düşüncesi okullarının her biri, okulun yanıtlamaya çalıştığı temel soruları ele alarak pazarlama düşüncesine yönelik bir veya daha fazla bakış açısını ele almayı hedeflemiştir. Genel itibariyle yanıt bulunmaya çalışılan sorular aşağıda özetlenmiştir:

- Hangi işlevleri veya faaliyetler pazarlamayı oluşturur?
- Çeşitli ürünler nasıl pazarlanmaktadır?
- Pazarlama faaliyetlerini kim gerçekleştirir?
- Pazarlamacılar pazarlama karmaşasını nasıl yönetmeli?
- Tüketiciler neden bir markayı diğerine karşı satın alıyor?
- Pazarlama faaliyetleri nerede gerçekleşir?
- Pazarlama ne zaman gerçekleşir?
- Pazarlama neden var?
- Pazarlamanın topluma etkisi nedir?
- Pazarlama sistemi ne kadar iyi çalışıyor?

Bir okuldaki araştırmacılar, birbirleriyle olan ilişkileri bir yana, diğer pazarlama okullarının varlığını nadiren fark etmektedir. Ancak yine de Hollander'ın (1980)

gözlemlediği üzere, hiçbir okul tek başına pazarlama düşüncesinin tamamını kapsayan tatmin edici bir analiz sunmamaktadır. Bütünlüğü kavrayabilmek adına her bir pazarlama düşüncesi okulunun birbirinden bağımsız olarak incelenmesi gerekmektedir (Shaw ve Jones, 2005: 269). Sheth vd. (1988) pazarlama alanına ait kitaplarını yazmadan önce pazarlama tarihini henüz kuruluş safhasında olan bir okul olarak savunmuştur.

Shaw ve Jones'a göre pazarlama düşüncesi okulu şöyle tanımlanmaktadır:

1. Önemli bir bilgi birikimine sahiptir.
2. Çok sayıda bilgin tarafından geliştirilmiştir.
3. Pazarlama faaliyetlerinin ne, nasıl, kim, neden, ne zaman ve nerede gerçekleştirileceğinin en az bir yönünü açıklamaktadır (2005: 241).

Pazarlama düşüncesi okullarının gelişimi, Wilkie ve Moore'un (2003), "4 Eras" adlı çalışmasıyla paralel hale getirilerek dört döneme ayrılmıştır:

1. Akademik Öncesi Pazarlama Düşüncesi (1900 öncesi);
2. Pazarlama Düşüncesine Geleneksel Yaklaşımlar (Yaklaşık 1900'den 1955'e kadar);
3. Alderson'ın çalışmalarına dayanan Paradigma Değişimi (Yaklaşık 1955'ten 1975'e kadar);
4. Paradigma Genişlemesi, daha çok Kotler'in (ve çeşitli ortak yazarların) ardından yazılan yazılar (Yaklaşık 1975 ile 2000 yılları arası) (Shaw, 2002).

Pazarlama düşüncesine ait 9 okul aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Tablo 1: Pazarlama Düşüncesi Okulları

<i>Okul</i>	<i>Seçilmiş Pazarlama Öncüleri</i>	<i>Ele Alınan Sorular</i>	<i>Analiz Seviyesi veya Odağı</i>	<i>Anahtar Kavramlar ve Teoriler</i>
Pazarlama Fonksiyonları	Shaw 1912, Weld 1917, Cherington 1920, Clark 1922, Converse 1922, Maynard et al. 1927	Hangi faaliyetler (yani işlevler) pazarlamayı içerir?	Makro: • Pazarlama Aracıları	Pazarlama faaliyetlerinin kattığı değer
Pazarlama Ürünleri	Shaw 1916, Cherington 1920, Copeland 1924, Breyer 1931	Farklı mal türleri (yani, mallar) nasıl sınıflandırılır ve farklı pazarlama işlevleri türleriyle ilişkilendirilir?	Makro: • Ticaret akışları • Mal türleri	Malların sınıflandırılması: • Endüstriyel ve tüketici • Kolaylık, alışveriş ve uzmanlık • Ürünler ve hizmetler • Arama ve deneyim
Pazarlama Kurumları	Weld 1916, Nystrom 1915, Clark 1922, Maynard et al. 1927, Breyer 1934, Mallen 1967, Stern 1969, Bucklin 1970	Mallar üzerinde pazarlama işlevlerini kim gerçekleştirir?	Makro: • Perakendeciler • Toptancılar • Aracılar • Dağıtım kanalları	Dağıtım kanalları: • Pazar boşlukları ve akışları • Paralel sistemler • Depolar • İşlemler ve işlemler • Sıralar ve dönüştürmeler • Erteleme ve spekülasyon • Çatışma ve işbirliği • Güç ve bağımlılık
Pazarlama Yönetimi	Alderson 1956-1965, Howard 1956, Kelley ve Lazer 1958, McCarthy 1960, Kotler 1967	Yöneticiler ürünleri tüketicilere (müşteriler, patronlar, hastalar) nasıl pazarlamalıdır?	Mikro: • Satıcı / tedarikçi olarak ticari firma • Tedarikçi olarak herhangi bir kişi veya kuruluş	• Pazarlama karması • Müşteri odaklılık • Segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma

Pazarlama Sistemleri	Alderson 1956-1965, Boddewyn 1969, Fisk 1967, Dixon 1967	Pazarlama sistemi nedir? Neden var? Pazarlama sistemleri nasıl çalışır? Pazarlama işini kim gerçekleştirir? Nerede ve ne zaman yapılır?	Mikro: • Firmalar ve haneler Makro: • Dağıtım kanalları • Toplu pazarlama sistemi	• Parçalar ve bütün arasındaki karşılıklı ilişkiler • Düşünce birliği • Pazarlama sistemleri • Mikro ve makro pazarlama • Toplumsal Etki
Tüketici Davranışları	Dichter 1947, Katona 1953, Engel et al. 1968, Kassarian ve Robertson 1968, Howard ve Sheth 1969, Holloway et al. 1971, Cohen 1972	Müşteriler neden satın alır? İnsanlar nasıl düşünüyor, hissediyor, davranıyor? Müşteriler / insanlar nasıl ikna edilebilir?	Mikro: • Ticari satın alma • Tüketici satın alma • Bireysel veya hane halkı tüketimi	• Bilinçaltı motivasyon • Akılcı ve duygusal güdüler • İhtiyaçlar ve istekler • Öğrenme • Kişilik • Tutum oluşumu ve değişimi • Etki hiyerarşisi • Bilgi işlem • Sembolizm ve işaretler • Fikir liderliği • Sosyal sınıf • Kültür ve alt kültürler
Makro Pazarlama	Alderson 1965, Fisk 1967, Dixon 1967, Hunt 1976, Bartels ve Jenkins 1977	Pazarlama sistemleri, toplumu ve toplumu pazarlama sistemlerini nasıl etkiler?	Makro: • Sektörler • Dağıtım kanalları • Tüketici Hareketi • Kamu politikası • Ekonomik gelişme	• Yaşam standardı • Yaşam kalitesi • Pazarlama sistemleri • Toplu pazarlama performansı
Değiş tokuş	Alderson 1965, Kotler 1972, Bagozzi 1975-1978-1979, Shaw ve Dixon 1980, Houston ve Gassenheimer 1987, Wilkie ve Moore 2003	Değişim biçimleri nelerdir? Piyasa değişimi diğer borsalardan nasıl farklıdır? Değiştirilecek taraflar kimlerdir? Neden değiş tokuş yapıyorlar?	Makro: • Kanallarda alıcıların ve satıcıların bir araya gelmesi Mikro: • Firmalar ve haneler • Herhangi iki taraf veya kişi	• Stratejik ve rutin işlemler • Sosyal, ekonomik ve piyasa değişimi • Takas ve piyasa işlemleri • Genel değişim
Pazarlama Tarihi	Hotchkiss 1938, Bartels 1962-1976-1988, Hollander 1960-1983, Shapiro ve Doody 1968, Savitt 1980	Pazarlama uygulamaları, fikirleri, teorileri, düşünce okulları ne zaman ortaya çıktı ve gelişti?	Makro: • Düşünce ve pratik Mikro: • Düşünce ve pratik	• Pazarlama uygulamalarının tarihi • Pazarlama düşüncesi tarihi

Kaynak: Shaw ve Jones, 2005: 244-245.

1.1. Pazarlama Fonksiyonları Okulu (Marketing Functions)

Pazarlama fonksiyonları okulları, gelişmekte olan pazarlama disiplinde ortaya çıkan ilk geleneksel okullardan birisidir. Şu soruya değinmiştir: “Pazarlamanın işi nedir?” Bu işlevsel yaklaşım, Converse (1945) tarafından pazarlama düşüncesinin en önemli teorik gelişimi olarak tanımlanmıştır. Converse, alanın temel öğelerini tanımlamaya ve kataloglamaya çalışmıştır. Pazarlama literatüründe çok az sayıda kavram böylesine net bir şekilde tanımlanmış ve yaşam döngüsünü tamamlamıştır. Pazarlama anlayışına yönelik işlevsel yaklaşımın yaşam döngüsü incelendiğinde, 1910'larda ortaya çıktığı, 1920'lerde hızlı bir şekilde büyüdüğü, 1940'larda erken olgunluğa girdiği, 1950'lerde zirveye ulaştığı, 1960'larda düşüşe başlayıp 1970'lerde ortadan kalktığı görülmektedir (Shaw, 2002).

Arch Shaw (1912) pazarlamanın beş işlevi üzerinde durmuştur: (1) Riski paylaşmak, (2) Malların taşınması, (3) Faaliyetlerin finanse edilmesi, (4) Malların satılması ve (5) Montaj, sıralama ve yeniden gönderim. Bunun yapılmasındaki temel amaç, o zamana kadar birikmiş olan piyasa dağıtım bilgisine düzen ve kullanılabilirlik kazandırılmasıdır (Zimmerer ve Shaw, 1977). Weld, fonksiyonların “evrensel” olduğu, dağıtım kanalında sıklıkla geriye ve ileriye doğru hareket edildiğini, dağıtımın her zaman aracı kurumlar tarafından gerçekleştirilmediğini ve çoğunlukla üreticilerin kendileri tarafından büyük ölçekli üretimler yaparak pazarlama işlevlerinin bir bölümünü gerçekleştirdiklerini ileri sürmektedir (Weld, 1917). Shaw'un oluşturduğu listenin aksine, Weld'in oluşturduğu listede yedi işlev yer almaktadır (Shaw, 2002: 19): (1) Risk, (2) Nakliye, (3) Finansman, (4) Satış, (5) Montaj, (6) Yeniden düzenleme (sıralama, sınıflandırma, kırma, dökme) ve (7) Depolama. Her iki yazarın listesi aynı görünmese de birçok araştırmacı en iyi işlev listesi oluşturmak için yarışa girmiştir (yedi fonksiyonlu Cherington (1920), sekizli Duncan (1920), sekizli Vanderblue (1921), onlu Ivey (1921) ve yedili Converse (1921), dokuzlu ve yedi işlevi olan Clark (1922)). Ryan (1935) ise, listeyi 16 işlevsel kategoride gruplandırılmış ve 120'den fazla fonksiyona genişletmiştir. Araştırmacıların, işlevlere bazılarını eklediği, bazılarını bıraktığı, birkaç işlevi birbirine topladığı ya da bir işlevi birkaç işleve ayırdığı görülmektedir (Shaw ve Jones, 2005). Clark (1922) nihayetinde sayıyı üçe kadar (alt fonksiyonlarla) azaltmıştır: değişim (alış ve satış); fiziksel dağıtım (depolama ve taşıma); ve işlevleri kolaylaştırmak (finansman, risk alma, standardizasyon). McGarry, 1950 yılında pazarlama fonksiyonlarının altı işlevde toplandığına inanıyordu:

- Sözleşme - alıcı ve satıcıları aramak,
- Mağazacılık - malları pazar gereksinimlerine uygun hale getirmek,
- Fiyatlandırma - bir fiyatın seçimi,
- Propaganda - alıcıların veya satıcıların olumlu bir tavırla şartlandırılması,
- Fiziksel Dağıtım - malların taşınması ve depolanması,
- Sonlandırma - pazarlama sürecinin tüketilmesi.

Hunt ve Goolsby, literatürde yaptıkları kapsamlı araştırmaları sonucu McGarry'nin işlev listesinin, pazarlama yöneticilerinin çalışmalarına, diğer işlev listelerinden çok daha yakın olduğunu öngörmüşlerdir. Bununla birlikte, pazarlama işlevleri veya çalışmaları, kurumsal okulda “akış”, pazarlama yönetimi okulunda ise yönetsel görevler olarak yeniden birleştirilmiştir (Joel ve Shaw, 1987).

1.2. Emtia Okulu (Marketing Commodities)

Emtia okulu, malların (yani ürün ve hizmetlerin) ayırt edici özelliklerine odaklanmaktadır ve temel olarak ele aldığı soru, “Farklı ürün sınıfları nasıl pazarlanmaktadır?” şeklindedir (Zinn ve Johnson, 1990). Endüstriyel ve tüketici ürünleri terimleri henüz kullanılmadığı halde, Cherington (1922), imalatta kullanılan hammaddeler ve bileşen parçaları ile ticarete kullanılan mallar ve bireysel tüketimdekullanılan mallar gibi çeşitli mal kategorileri üzerinde çalışmıştır. Duncan (1920), tarımsal ve imalat için kullanılan mallar şeklinde bir ayırım yapmıştır (William ve Shaw, 1986). Breyer's (1931) ise Commodity Marketing (Emtia Pazarlaması) adlı kitabında pamuk, çimento, kömür gibi ürünlerin de yer aldığı mal ve hizmetlerin (petrol, demir, çelik, otomobil, elektrik ve telefon hizmetleri) araçlar yoluyla orijinal üreticilerden, nihai tüketicilere, bireysel kullanıcılara kadar uzanan geniş bir tanımlama yapmıştır (Shaw & Jones, 2003). Benzer şekilde Vaile vd., (1952) Amerikan Ekonomisinde Pazarlama adlı kitabında, kullanılmış otomobiller ve uçaklar da dahil olmak üzere bazı münferit ürünlerin nasıl pazarlandığına ilişkin tartışmalara yer vermiştir. Bireysel malların hareketini izlemenin aksine, Alexander (1951), 1939'da ABD'deki malların imalattan üreticinin satış şubeleri, toptancıları ve perakendecileri ile sanayi ve hane halkı arasındaki toplam akışını göstermiştir. Daha kapsamlı bir çalışma yapan Cox vd., 1947'de ABD'deki toplam mal akışına, tarım, madencilik, balıkçılık ve diğer endüstrilerden toptancı ve diğer aracı kuruluşlar ile imalat, inşaat ve ithalat da dahil olmak üzere toptan ve perakende satışını dahil etmiştir. Emtia düşünce okulu çalışmalarının çoğu ne bireysel emtiaları ne de toplam emtia akışlarının içermiştir, aksine malların sınıflandırılmasına odaklanmıştır (Shaw ve Jones, 2005).

Tüketici ürünlerinin sınıflandırma çalışmalarının çoğu, Copeland'ın orijinal üç kategorisi üzerine kuruludur: kolaylık, alışveriş ve özel ürünler (Shaw ve Jones, 2003). Gardner, (1912) bu kategorileri şu şekilde sıralamaktadır: (1) hazır ürünler, acil kullanım için günlük satın alma maddeleri, (2) alışveriş eşyaları, nitelikleri ve fiyatla kıyaslanmasını gerektiren daha önemli alımlar ve (3) acil durum eşyaları (William ve Shaw, 1986). Ürünlerin en etkili sınıflandırmasını yapan yazar Copeland (1924)'dir. İlk olarak, emtiayı kimin satın aldığına ve kullanım amacına bağlı olarak sanayi ve tüketim malları arasında net bir ayırım yapmış daha sonra diğer akademisyenler tarafından büyük ölçüde kabul gören bir ayırım olan endüstriyel mallara olan talebin, tüketici mallarına olan talepten kaynaklandığını ileri sürmüştür (Shaw, 1995). Copeland'in 6 kategoride topladığı emtia sınıflandırması şu şekildedir: (1) tesisler (2) aksesuar ekipmanı, (3) ham maddeler, (4) bileşen parçaları, (5) işletme bakım ve onarım için malzemeler ve (6) ticari işlemleri desteklemek için hizmetler (Shaw, 1988). Her ne kadar kavramlar aynı kalsa da endüstriyel mallar terimi bazen ticari mallar veya onun kısa yol ifadesi olan B2B (şirketten şirkete pazarlama) şeklinde kullanılmaktadır (Shaw, Jones ve McClean, 2010).

Arch W. Shaw'un yaptığı çalışmaya kolayda ve özellikli mallar kategorilerini de eklemiştir. Bu sayede Shaw, Copeland'ın kategorileştirmesindeki eksik tarafları doldurmuştur (Shaw, 2009). Holton (1958), arama maliyetine göre fiyat ve kalite karşılaştırmalarından elde edilen faydalara dayalı kategoriler arasındaki farkı

kavramsallaştırmıştır. Arama maliyeti dikkate alındığında alışveriş mallarından elde edilen faydalar, kolayda mallardan elde edilen faydalara göre büyüktür. Holton'un yaptığı bu ayırım, özellikli ürünlerin ayrışmasına katkı sağlamıştır (William ve Shaw, 2000). Alışveriş ve hazır ürün kategorilerini kullanmasına rağmen, Aspinwall (1958), Copeland'ın sınıflandırmasında, önceki ve sonraki yazarlara göre çok farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Münferit malları kırmızı, alışveriş mallarını sarı ve ikisi arasındaki malları turuncu ile ifade ederek kanal uzunluğunu bir renk şemasında göstermiştir (Shaw, 2009).

Ürün benzerliği ve alıcı riskine dayanarak, Bucklin (1976) alışveriş ürünlerini düşük yoğunluklu ve yüksek yoğunluklu alışveriş ürünleri olmak üzere iki türe ayırmıştır. Bu sınıflandırma sistemi Krugman'ın 1965 yılında yapmış olduğu düşük katılımlı ve yüksek katılımlı mallar konseptine benzemektedir. Benzer bir diğer sınıflandırma ise Holbrook ve Howard (1977)'un araştırmacı Kaish'in çalışmasına dayanarak fiziksel ve zihinsel eforun yer aldığı matristir (Shaw ve Dixon, 1980). Kaish (1967), bir alıcının fiziksel ya da zihinsel enerjiyi ortaya koyma isteğini açıklamak için bilişsel uyumsuzluk teorisini kullanmıştır. Bu teoriye göre, özel ürünler önemlidir ve alım öncesi endişesi de yüksektir, özel malın yerini saptamak ve zihinsel kaygıyı azaltmak için fiziksel arama yapılması gerekmektedir (Joel ve Shaw, 1987). Bu kavramsal gelişmelere dayanarak, Enis ve Roering (1980), iki temel alıcı düşüncesini birleştirmiştir (fiziksel çaba ve zihinsel risk). Pazarlamacının, ürün farklılaşması ve pazarlama karması farklılaşması konularını birbirine karıştırmaması gerekmektedir (ürünün pazarlamanın sadece bir unsuru olduğu söylenebilir). Böylece pazarlama stratejileri, alıcı riski / pazarlama farklılaşması ile alıcı çabası / ürün farklılaşmasına ilişkin dört yönlü bir sınıflandırma ile sonuçlanmaktadır (Shaw, 2011).

Darby ve Karni (1973) tarafından "güvenilirlik malları" adı verilen üçüncü bir kategori eklemiştir. Bu kategorinin çıkış sebebi ise malların niteliklerinin satın almadan önce veya sonra kolayca doğrulanamamasıdır (Zimmerer ve Shaw, 1977). Tüketici malları kategorilerinin kapsamlı bir literatür taramasından sonra, Murphy ve Enis (1986) Copeland'a dayanarak tüketim mallarını sınıflandıran neredeyse tüm makaleleri, çaba ve risk faktöründen oluşan iki boyutlu bir tablo haline getirmiştir (Shaw ve Jones, 2005). Tüm bu bilgilerden anlaşılacağı üzere, literatürde çok sayıda alternatif mal sınıflandırma şeması bulunmaktadır, özellikle düşük katılımlı ve yüksek katılımlı mallar (Krugman, 1965) veya hizmetlere karşı ürünler (Lovelock, 1981; Rathmell, 1966; Shostack, 1977 vb.) gibi iki kutuplu alternatifleri içeren kategoriler karşımıza çıkmaktadır (William ve Shaw, 1986).

1.3.Kurumsal Okul (Marketing Institutions)

Kurumsal okul, pazarlama aracıları olarak görülmekte olan toptancı, acenta, broker ve perakendeciler dahil olmak üzere genellikle pazarlama işini yapan kurumları ifade

etmektedir. Kurumsal okulun kurucu babası olarak Weld görülmektedir. Weld'in (1916) temel aldığı soru çok fazla aracının (dağıtım kanalının) var olup olmaması üzerineydi (Brian ve Shaw, 2002). Nystrom'un 1915'te yayınladığı Perakendecilik Ekonomisi adlı kitabı ile, pazarlama disiplininin ve perakende satış kurumlarının gelişiminin hızlı bir şekilde başlamasını sağladı (Bartels, 1988). Bu kitabın temel amaçlarından birisi, malların üreticiden tüketiciye aktarılabilceği en ekonomik yolları belirlemek için dağıtım sisteminin bir kolu olan perakendeciliğin tanımlanmasıdır. Beckman'ın (1927) Toptancılık adlı kitabı, pazarlama disiplininin toptan satış kurumları hakkında yazılmış olan en eski kitap olarak kabul edilmektedir (Bartels, 1988). Kitabın genel çerçevesi, toptan satışın, malların dağıtımında stratejik bir konuma sahip olduğu ve bu sayede daha verimli bir pazarlama sisteminin oluştuğu üzerinedir (Brian ve Shaw, 2002).

Kurumsal okul, aracı kurumların tanımına ve sınıflandırılmasına dikkat çekmiştir. Middlemen, asıl üreticiler ve nihai tüketiciler arasındaki bağlantı üzerinde durmuştur. Aracılar, ticari ve işlevsel olmak üzere 2 şekilde ayrılmıştır. Ticari aracılar, toptancılar veya perakendeciler olarak nitelendirilen, malları satın alan ve kendilerine kâr sağlayan firmalardır. İşlevsel aracılar ise, doğrudan mülkiyet değişikliğinin söz konusu olduğu, bunun yanı sıra mallara herhangi bir ünvan verme hakkına sahip olmayan (Ör. açık artırmalar, brokerlar, üreticilerin acenteleri ve satış acenteleri) firmalardır (Brian, Shaw ve McClean, 2010).

Beckman ve Engle toptan satış kavramını, satın alma işleminde bir perakende kuruluşundan satın alınan ve perakende olarak değerlendirilen küçük bir miktardaki malı içeren işlemler hariç, alıcının satın alma işleminde kâr veya ticari sebeple harekete geçirildiği tüm piyasa işlemleri olarak tanımlamaktadırlar (Shaw ve Jones, 2005). Clark (1922) ilk kez dağıtım kanalı kavramını kullanan bilim insanıdır. Breyer (1934, 1964) dağıtım kanalını, pazarlama kurumunun temel yapısı olarak nitelendirmektedir. Kâr ve finansal olmayan kazançlar, güç ve bağımlılık, çatışma ve iş birliği, güven ve bağlılık gibi bir dizi ekonomik ve davranışsal kavram kurumsal okulun araştırma sahasında incelenmiştir (Shaw, 2009).

Lewis (1968) pazarlama kanalını 7 teoride toplamıştır:

- 1) McInnes (1964) Piyasa Ayrıntıları Teorisi
- 2) Vaile vd. (1952) Pazarlama Akışları Teorisi (Marketing Flows Theory)
- 3) Aspinwall (1958) Paralel Sistemler Teorisi
- 4) Aspinwall (1958) Depo Teorisi
- 5) Bucklin (1965) Erteleme ve Spekülasyon Teorisi
- 6) Alderson (1965) İşlemler ve Dönüşümler Teorisi
- 7) Alderson (1957) Sort Sıralama Teorisi

1.4.Pazarlama Yönetimi Okulu (Marketing Management)

Pazarlama yönetimi okulunun temel aldığı soru, kuruluşların ürün ve hizmetlerini nasıl pazarlaması gerektiği olmuştur. Okul, satıcıların bakış açısından hareketle pazarlama pratiğine odaklanmıştır. 1950'lerde ve 1960'ların başlarında ortaya çıkan birkaç kavram, bu yeni okulun hızla büyümesine yol açan fikirlerin çekirdeğini oluşturmuştur. Muhtemelen en önemli kavram, bu okuldaki kitaplar incelendiğinde Neil Borden'ın (1964) "pazarlama karması" ifadesi olduğu görülmektedir. Her ikisi de satış yönetimine odaklanmasına rağmen, Pazarlama Yönetimi başlıklı en eski kitaplardan bazıları D. Maynard Phelps (1953) ve Keith R. Davis (1961) tarafından yazılmıştır. Benzer şekilde bir diğer kitap ise Lazo ve Corbin (1961) tarafından yazılmış olan Pazarlamada Yönetim başlıklı kitap olmuştur (Shaw, 2007).

Kelley ve Lazer (1958), yönetsel pazarlama kavramının daha mantıklı olduğunu savunmuşlardır çünkü pazarlamanın yönetimin bir alt alanı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte, bu yeni çalışma alanının adaşı olarak "Pazarlama Yönetimi" başlığı ortaya çıkmıştır. Birlikte ele alındığında, Alderson, Howard, Kelly ve Lazer ve McCarthys'in kitapları, pazarlama yönetiminin pazarlama müfredatında ve baskın pazarlama düşüncesi okulunda ana ders haline gelmesine neden olmuştur (Shaw, 2014).

Kotler'in (1967) satış modeli, "pazar payının temel teorisi" olarak adlandırılan pazarlama karması için mantıklı bir yaklaşım sağlamıştır. Burada iki kavramsal nokta dikkat çekmektedir. Birinci olarak, bir şirketin satışlarının, pazarlama karması ceteris paribus'taki değişikliklere doğrudan bir cevap olduğu, ikincisi olarak da bir firmanın pazar payının doğrudan pazarlama karmasının etkinliğine yanıt niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, gelişmiş bir ürüne, indirimli bir fiyata veya sanayiye göre daha etkin bir tanıtım veya dağıtıma sahip bir firma, satış arzında ve pazar payında bir artış yaşamıştır. Bu nedenle, pazarlama yöneticisinin görevinin, belirli bir müşteri segmenti için rekabete göre en uygun pazarlama karmasını bulmak olduğunu ileri sürmüştür (Shaw, 2011).

Webster (1992), pazarlama yönetimi incelemesinde ayrıca pazarlama yönetimini genişletmeyi, ancak Kotler'in çalışmalarından farklı bir yönde olduğunu vurgulamıştır. Webster'in genişlemesi, pazarlamanın geleneksel ticari içeriğini koruyarak pazarlama yönetimini kurumsal bir okula bağlamıştır. Bununla birlikte, Kotler'in genişleme konseptinin versiyonu hâkim perspektif olmaya devam etmiştir (Shaw, Jones ve McClean, 2010).

Pazarlama yönetimindeki araştırmalar, paradigma genişlemesinin popülaritesine rağmen, öncelikle iş odaklı ve çoğunlukla pazarlama stratejisi, bölümlendirme ve hedefleme ya da pazarlama karmasının unsurları olan ürün, fiyat, tanıtım, yer ve pazar araştırması gibi konulara odaklanmıştır. Her durumda, pazarlama yönetimi o kadar geniş bir düşünce

okulu haline gelmiştir ki, hizmet veya reklamcılık gibi bazı alt alanlarındaki araştırmacı sayısı, diğer okulların çoğundaki araştırmacı sayısını aşmıştır (Shaw, 2010).

1.5.Pazarlama Sistemleri Okulu (Marketing Systems)

Pazarlama sistemleri pazarlamanın tüm sorularını ele almaktadır. Örneğin, bir pazarlama sistemi nedir, neden vardır, pazarlama ile kim ilgilenmektedir, pazarlama nerede ve ne zaman yapılır, nasıl çalışır, pazarlama sistemi performansı nasıl iyi hale getirilir gibi sorular ile ortaya çıkmıştır. Pazarlamada sistem terminolojisini kullanan ilk yazar Alderson'dır. Alderson, "organize davranış sistemleri", "sistemlerin hayatta kalması ve büyümesi" ile "sistemlerin girdi ve çıktıları" üzerinde durmuştur. Alderson genel olarak Kenneth Boulding'in (1956) "Genel Sistem Teorisi-Bilimin İskeleti" adlı çalışmasından etkilenmiştir (Adel, Shaw ve Lazer, 2018).

Alderson (1957; 1965) pazarlama düşüncesine bilimsel yaklaşımını "İşlevselcilik" olarak aktarmıştır ancak onun tarafından bile sistem kavramı tam anlamıyla tanımlanamamıştır. İşlevselcilik, bilimsel olguları bir eylem sistemi içinde tanımladıktan sonra pazarlamanın neden ve nasıl çalıştığını belirlemeye çalışmaktadır. İşlevselciliğin vurgusu bir bütün olarak gördüğü sistem üzerinedir ve parçaların sisteme nasıl hizmet ettiğine dair yorumlarda bulunmaktadır. Bir bütün olarak sisteme verilen önem nedeniyle bütünsel yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Alderson, 1957; Shaw, 2007). Alderson hemen hemen bütün işlevselcilik terimlerine atıfta bulunmuş, onları açıklamak için sistem kavramlarını kullanmıştır. Alderson'ın vefatından dört ay sonra, çalışma arkadaşları tarafından "Dinamik Pazarlama Davranışı" adlı çalışması yayınlanmıştır. Alderson, kavramsal olarak işlevselliğin (sosyal bilimlerde yaşam döngüsünün düşüş aşamasına girmesi) genel sistem teorisine (büyüme aşamasına başlaması) geçişini göstermiştir (Shaw, 2010).

Alderson makalelerinde, kitaplarında ve pazarlama teorisi seminerlerinde pazarlama sistemlerinin temellerini geliştirirken, yaptığı çalışmalar da öğrencileri ve meslektaşları tarafından yürütülmüştür. Fisk (1967), Pazarlama Sistemleri: Bir Giriş Analizi adlı kitabında ayrıntılı bir şekilde mikro ve makro pazarlama sistemlerine yer vermiştir. Dixon (1967), makro bir bakış açısıyla, pazarlama sisteminin bir parçası olduğu daha büyük topluma nasıl entegre olduğunu açıklamıştır. Boddewyn (1966), karşılaştırmalı pazarlama sistemleri araştırması için, aktörlerin pazarlamaya dahil olduğu yapı, işlev, süreç ve çevreye odaklanan bir çerçeveye geliştirmiştir. Bucklin (1970), "Dikey Pazarlama Sistemleri" adlı çalışmasında makro ve mikro kanalların ekonomisini, sistem olarak tanımlamıştır. Stern (1969) davranış boyutlarını, Mallen (1967) kanal ilişkileri üzerindeki yönetim karar sistemlerini çalışmıştır. Konuya mikro bir perspektiften yaklaşan Lazer

(1971) ise, pazarlama yönetimini analiz etmek için sistem yaklaşımından faydalanmıştır (Shaw ve Wilkinson, 2011).

Herhangi bir pazarlama düşüncesi okulunu sentezleme veya genel bir pazarlama teorisi geliştirme girişimlerinin en azından bir üst yapı olarak düşünen sistemleri içermesi gerektiği açıktır. Bununla birlikte, pazarlama sistemleri tartışmaları, 1970'lerde (makro pazarlamada kısmen ortaya çıkmasına rağmen) pazarlama yönetimi ve tüketici davranışlarının artmasıyla birlikte gerilemiştir (Shaw ve Jones, 2005).

1.6. Tüketici Davranış Okulu (Consumer Behavior)

İnsan davranışı ile ilgilenmesinden dolayı, tüketici davranışı pazarlamanın en eklektik düşünce okullarından biri olmuştur. Okul başlangıçta satın alma (arama ve seçme) ve tüketme (kullanım ve elden çıkarma) ile ilgili soruları ele almıştır. Her ne kadar alıcı ve tüketici genellikle bir araya toplansalar da bazen bunları insanların oynadığı farklı roller olarak görmeleri daha verimli olur, çünkü aralarında dikkate değer bazı farklılıklar söz konusudur. Örneğin, bir ürün veya hizmet bir kişi tarafından satın alınabilir ve başka bir kişi tarafından tüketilebilir, bu da alıcının kullanıcının olası memnuniyetini tahmin etmesini gerektirir. Alıcı, bir ürün veya hizmet için yapılan anlaşmayı değerlendirir ve tüketici alınan memnuniyeti değerlendirir. Kötü bir anlaşma ya da tatmin edici olmayan bir deneyimin, yeniden satın alma ve kullanımla sonuçlanma olasılığı daha düşüktür (Assael, 1998). Farklılıklara rağmen, satın alma ve kullanma genel olarak, bu geleneksel alanın çok ötesine genişleyen tüketici davranışı terimi altında ele alınmıştır (Blaine ve Shaw, 2015).

Freudian, aslen ekonomiden tüketiciyi maksimize edici olarak çizen tüketici davranışlarını, tekrar eden reklamlarla şartlandırılmış bilişsel psikoloji ve tüketici duyuşal eşiklerine, bilgi işleme ve riskli karar verme ile boğulmuş tüketiciden sosyal psikolojiye, sosyal sınıf ve alt kültürlere dalmış tüketiciden sosyolojiye, fikir liderliği ve sosyal durumlardan etkilenen tüketiciye, bilinçaltı mesajlar tarafından manipüle edilmiş tüketiciye ve hatta antropolojiye doğru genişleyen geniş bir yelpazede incelemiştir (Jana ve Shaw, 2011).

1950'lerden önce, tüketici davranışlarının pazarlama düşüncesindeki gelişimini etkileyen çalışmalar birçok psikolog, sosyal psikolog, sosyolog ve ekonomist tarafından ele alınmıştır. 1950'lerde, Ernest Dichter gibi pazarlamadaki motivasyon araştırmacıları Freud'lu bir eğilimi takip etmiştir. Örneğin, önceden karıştırılmak yerine pasta malzemeleri satın alan kadınların bilinçaltında doğuma yol açtığı ve metreslerini geleneksel arabalardan ziyade kırmızı cabriolar ile alan erkeklerin bilinçaltında ne olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Bartos, 1977). Her ne kadar derinlemesine görüşmeler, projektif teknikler ve odak grupları gibi bazı yararlı psikolojik yöntemlere öncülük etse

de kavramsal olarak bu araştırma büyük ölçüde çıkmaz hale gelmiş ve daha sonraki araştırmacılar bilinçaltı motivasyonuna yapılan bu vurgulamaları göz ardı etmeye başlamıştır (Jana ve Shaw, 2011).

Bir pazarlama düşüncesi okulu olarak tüketici davranışı, 1960'lı yıllarda büyüme sürecine girmiştir ve kapsamlı alıcı davranış modelleri entegrasyonu ile ön plana çıkmıştır. Bu modeller duyuşsal ve bilişsel girdilerin, satın almaya yol açan davranışsal çıktılara dönüşmesi ve sonuçta öğrenme olarak geri bildirim sağlaması üzerine kurulmuştur. Ders kitaplarının temeli olarak Engel ve arkadaşlarının modeli çoğunlukla pedagojik amaçlar için kullanılmıştır. Howard ve Sheth'in modeli daha çok araştırma odaklı olması nedeniyle deneysel yönden destek almıştır (Dixon ve Shaw, 1980).

Yapılan araştırmacıların çoğu, tüketicileri ürün veya hizmet satın almaya ikna eden yönetsel araçlardan ziyade tüketici davranışlarıyla daha yakından ilgilenme üzerine olmuştur. Bu da pazarlama düşüncesinde başka bir fikir ayrılığına yol açmıştır. Kotler (1973) gibi önde gelen bilim insanları, "Alış Pazarlama da!" fikrini savunurken, Sheth ve Garrett gibi diğer araştırmacılar "pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ayrım" fikrini benimsemişlerdir (Shaw ve Jones, 2003).

Pazarlama yönetimi gibi tüketici davranışı, sadece satın alma davranışını değil, öz üretim, hediye verme, hükümetin büyüklüğü, hayır, hırsızlık vb. dahil olmak üzere herhangi bir kaynaktan tüketimle ilgili tüm davranışları içerecek şekilde geleneksel pazarlama alanının ötesine geçmiştir (Blaine ve Shaw, 2015). Tüketici araştırmaları, satın alma ve tüketimin ötesinde genişlemesiyle, artık sosyal bilimlerin yelpazesini de kapsamış ve pazarlama düşüncesi okulundan ziyade neredeyse akademik bir düşünce okulu haline gelmiştir. Bu okulun üzerinde önemle durduğu konular, motivasyon, kişilik, etki, seçici dikkat, algı ve tutma, hiyerarşi, klasik ve koşullu öğrenme, duygular, bilgi işlem, fikir liderliği, etkilerin hiyerarşisi, yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi, alt kültürler ve çapraz kültürler, ortak karar verme, ev armağanı, satın alma ve tüketme, aile yaşam döngüsü, sosyal etki, etkilemek, biliş, niyet ve seçim, işaretler, göstergebilim ve sembolizm, bilgi arama, tutulum, bellek, ikna teorisi, hedonizm, umut teorisi, yargı, sapkın davranışlar olarak sıralanmaktadır (Jana ve Shaw,2011).

1.7.Makropazarlama Okulu (Macro-marketing)

Pazarlama yönetimi ve tüketici davranışının popülerlik kazanması, genel sistem yaklaşımına olan ilginin azalmasına yol açmıştır (Shaw, Lazer ve Pirog III, 2007). Bu okul, pazarlama sisteminin toplumu nasıl etkilediği veya toplumun pazarlama sistemini nasıl etkilediği, toplu bir pazarlama sisteminin ne kadar üretken olabileceği konularına odaklanmıştır (Shaw, 1995).

Her ne kadar terminoloji farklı olsa da makro pazarlama sistemlerinin temel bakış açısı, etkileşimli parçaların bütüne olan katkısı olduğu görülmektedir. Örneğin, Breyer tüm bunların birleştirildiği bir pazarlama araştırmasına olan ihtiyacı ortaya koymuştur. Bu kavram, bireysel olarak kâr elde etmek için bir araç olarak değil, halkın çıkarlarına en iyi şekilde hizmet etmek için sosyal bir araç olarak tasarlanmıştır. Duddy ve Revzan, “pazarlanma yapısını, ekonomik ve sosyal güçlerin koordine ettiği bir dağıtım sürecinde büyümeye, değişime ve işleyişe bağlı, birbiriyle ilişkili parçalardan oluşan organik bir bütün” olarak görmektedirler (Shaw, 2011). Pazarlama düşüncesine büyük ölçüde hâkim olan Alderson, bu fikirleri pazarlama düşüncesinin ön planına çıkarmıştır. Ayrıca öncü niteliğindeki kitabının üçte ikisini bilim, teori ve sistemlere ayıran Alderson (1957), pazarlama yönetimine kendini adanmış olan Bartels (1988) tarafından bile onaylanmıştır (Shaw, Lazer ve Pirog III, 2007).

Fisk (1967), makro pazarlamanın, bireysel firmaların veya hanelerin toplamını temsil ettiğini savunmaktadır (Jones ve Shaw, 2006). Lazer (1969) ve Kelley (1969), pazarlama yönetiminin toplum üzerindeki etkisine daha fazla odaklanmayı savunmuştur, çünkü her ikisinin de pazarlamanın bireysel elde edilen kârlar açısından dar bir şekilde değil, daha geniş bir sosyal fayda bağlamında tasarlanması gerektiğine inanmaktadır. Konuya başka bir bakış açısıyla yaklaşan Bartels ve Jenkins, makro reklam pazarlamasını ön plana çıkarmıştır. Makro pazarlama, bir bütün şeklinde ele alınan pazarlama süreci ve bu süreci gerçekleştiren kurumların oluşturduğu toplam bir mekanizma olarak tanımlanmıştır. Kısaca, bireysel birimlerin aksine kanallar, şirketler, endüstriler ve dernekler gibi mikro düzey olarak görülen kurumların oluşturduğu sistemler bütünü anlamına gelmektedir. Aynı zamanda mikro pazarlamanın sosyal boyutta ortaya çıkmış hali olarak görülmektedir (Shaw, Lazer ve Pirog III, 2007).

İlk makro pazarlama konferansı 1977'de yapılmıştır. Bir dernek kurulmuş ve kısa bir süre sonra 1981'de Journal of Macromarketing (JMM) dergisi yayınlanmıştır (Jones ve Shaw, 2006). Tüketici davranışlarında olduğu gibi konferanslar ve dernekler farkındalık yaratmış ve geniş bir ağ oluşturma fırsatı doğmuştur. Tüm bunlara ek olarak dergi, yeni ve mikro olmayan pazarlama alanında araştırma alanları sağlamıştır. Ancak, hangi konunun makro pazarlamayı oluşturduğu ile ilgili sorunlar ortaya çıkmıştır (Shaw, 1995). White (1980) ilk makro pazarlama seminerinde, sistemlerin önemine dikkat çekerek pazarlama sistemlerinin veya toplu pazarlama sistemlerinin kullanılmasına, şirketlerin gruplarını, ağlarını veya alt sistemlerini içeren makro pazarlama yöntemini mikro pazarlamadan ayırt etmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Shaw, Lazer ve Pirog III, 2007).

Belki de bu okulun konusunu neyin oluşturduğuna dair en yaygın kabul gören görüş, Hunt'ın (1981) makro pazarlamayı, pazarlama sistemlerinin incelenmesi, toplum üzerindeki etkileri ve toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisi olarak tanımlaması olmuştur. Makro ve mikro pazarlama arasındaki ayrımın nasıl ve hangi ölçülerde yapılması gerektiğine dair araştırmalar Hunt ve Burnett (1982) tarafından yapılmıştır (Jones ve Shaw, 2006). Yaptıkları araştırmaya göre, makro pazarlama kavramının,

toplumsal bakış açısı, pazarlamanın toplum üzerindeki sonuçları, toplumun pazarlamaya etkileri ve pazarlama sistemlerini içeren her şey olması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Günümüzde, Macromarketing Dergisi incelendiğinde, rekabet ve pazarlar, küresel politika ve çevre, pazarlama ve geliştirme, pazarlama tarihi ve yaşam kalitesi konuları yer almaktadır (Shaw, 2011). Pazarlama yönetimi ve tüketici davranışının mikro alanlarının akademik anlamdaki popülaritesine dikkat çeken birçok bilim insanı, bu miyopinin daha büyük toplumsal sorunlara neden olabileceğine dikkat çekerek pazarlama alanında göz ardı edilebilecek bir konu olamayacağını vurgulamaktadır (Şamlı ve Shaw, 2002).

1.8. Değişim Okulu (Exchange)

Değişim okulunun temel aldığı sorular, borsadaki tarafların kimler olduğu, partilerin anlaşmaya varma motivasyonları, değişimin içeriğinin ne olduğu üzerinedir. Pazarlama teorisyenlerinin çoğu, değişimin pazarlamanın kalbi olduğunu savunmuştur. Değişimin insan etkileşimlerindeki yaygınlığı göz önüne alındığında, pazarlama düşünürleri değişimin doğası hakkında sorular geliştirmeye başlamıştır. Genişleyen pazarlama yönetimi ve tüketici davranışlarında olduğu gibi, değişim okulu da iki farklı yolda hareket etmiştir. Bunların ilki, pazarlama işlemlerine odaklanan geleneksel alış ve satış, ikincisi ise sosyal alış-veriş temel alan daha da genişletilmiş alış ve satıştır (Shaw, 2009).

Değerli şeylerin mallar, hizmetler ve para ile sınırlı olmadığı; zaman, enerji ve duygular gibi diğer kaynakları da içerdiği öngörülmüştür. Değişim için dört gerekli fakat yeterli olmayan şartlar önerilmiştir:

- 1) En az iki taraf,
- 2) Her biri diğerine değerli bir şey vermesi,
- 3) Karşılıklı bir iletişim kurulması,
- 4) Değişimi kabul etmek veya reddetmek.

Bagozzi, Kotler'in genel değişim konseptini açıklamak için kapsamlı bir teorik çalışma yapmıştır. Bagozzi'nin çalışmalarının temel noktası, değişim teorisini resmileştirme çabasıydı. Çıktılar, deneyimler ve eylemler olmak üzere üç bağımlı değişkeni ve dört belirleyici etken olan sosyal etki, sosyal aktör özellikleri, sosyal koşullar ve üçüncü taraf etkilerini kavramsallaştırmıştır (Shaw, 2007). Hunt (1983), pazarlamanın değişim ilişkilerini açıklamaya çalışan bir davranış bilimi olduğunu savunmuştur. Bu tanımdan, değiş tokuşları kolaylaştırmak veya tüketmek için dört temel fenomenden yola çıkılmıştır; (1) alıcıların ve (2) satıcıların davranışları, (3) alıcılar ve satıcılar arasında değişimin gerçekleştiği kurumsal çerçeve ve (4) tüm bu davranışların toplum üzerindeki sonuçları (Shaw ve Jones, 2003).

Houston ve Gassenheimer değişim okulunda, fikirler, kişilikler, organizasyonlar, değişim medyası, yerler, değişim deneyimleri ve değişimin sonuçları üzerinde durmuşlardır. Bunun sonucunda değişimi, diğer pazarlama teorilerinin entegre bir yapı oluşturmak için bağlandığı teorik merkez olarak hizmet edebileceği şeklinde tanımlamışlardır. Bu merkezin, kanallar arasında dolaşan mallar ve hizmetler dışında, kurumsal bağlam ve sosyal etkiye bakılmaksızın herhangi bir çift oyuncuyu kapsadığı görülmektedir (Ross ve Shaw, 1987).

Tüm bunlara ek olarak, pazarlamayı sosyal spektrumda uygulayarak, başka hiçbir fikrin popüler pazarlama anlayışını jenerik değişim kavramı kadar değiştirmedeği görülmüştür. Pazarlamacılara karşı saygısız bir tutumun yer ettiği bu dönemde, bu okul saygınlığı arttırmada önemli bir rol üstlenmiştir. Kuşkusuz bu algı genişletilmiş pazarlama yönetimi ve genel değişim ile değişmiştir (Shaw, 2012).

Değişim okulu, pazarlama pratiğini neredeyse tüm sosyal faaliyetlere genişletmiştir. Bu genel değişim politikası ise pazarlamanın tarihsel bağlamına uymamaktadır. Genel değişim, genel bir sosyoloji teorisi veya sosyal psikoloji teorisi için bir temel teşkil edebilir, ancak satıcı ve alıcıların temel iş kavramları, kâr motivasyonu ve ekonomik değerlendirme hariç tutulduğunda, sosyal değişimin kendi başına hizmet etmesi söz konusu değildir (Shaw, 2014).

1.9.Pazarlama Tarihi Okulu (Marketing History)

Pazarlama tarihi, zaman içinde uygulamaların ve tekniklerin, kavramların ve teorilerin ne zaman ortaya konulduğu ve geliştirildiğinin yanı sıra birbirleriyle etkileşimlerinin sorularını ele almaktadır. Pazarlama tarihini bir düşünce okulu olarak öneren ilk yazar E.T. Grether (1976)'dır. Pazarlama Dergisi, 1936 yılından 1976 yılına kadar pazarlama tarihi de dahil olmak üzere 12 kategoriye ayrılmıştır. Alman Tarihsel Ekonomi Okulu'ndaki kökenleri göz önüne alındığında (Jones ve Monieson, 1990), başka bir düşünce okulundan önce pazarlamada tarihsel bir yaklaşımın var olduğu söylenmektedir. Ancak, pazarlama tarihi yalnızca son 20 yıl boyunca bilim adamlarının ve araştırma yayınlarının aktif olduğu bir yapı haline gelmiştir (Shaw, 2002).

1930 ve 1960 arasında, pazarlama konusundaki tarihsel araştırmalar perakendecilik ve toptancılığın yanı sıra bu okulun gelişmesini sağlamıştır (Bartels, 1962; Converse, 1933, 1945, 1959; Hagerty, 1936; Litman, 1950; Maynard, 1941, 1941; Weld, 1941). Hotchkiss (1938), Pazarlama Dönüm Noktaları'nı kapsamları ve tarihsel perspektiflerinin belirleyici yönlerini ele alarak genel bir pazarlama öyküsü haline getirmiştir (Shaw, 1995).

1960'lardan itibaren pazarlama alanında daha bütünleştirici uygulamalar ve düşünceler etkili olmaya başlamıştır (Converse, 1959; Hollander, 1960, 1966). 1983 yılında,

Pazarlama Araştırma Çalıştayı, ilk olarak Kuzey Amerika'nın Michigan Eyalet Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Daha sonraları bu çalıştay iki yılda bir olacak şekilde düzenlenmiştir. 1989'a gelindiğinde, konferansın adı pazarlama tarihini dikkate alarak "Gelişmekte Olan Bir Disiplin" olarak değiştirilmiştir. 1990'ların sonuna gelindiğinde ise ismi "Pazarlamada Tarihsel Analiz ve Araştırma Konferansı (CHARM) olmuştur. Bilimsel kitaplarda ve önde gelen akademik dergilerde yayınlanan yayınların yanı sıra Macromarketing Dergisi'nde de düzenli bir bölüm olarak yer almıştır. Ayrıca 1999'da Pazarlamada Tarihsel Araştırmalar Derneği'nin kurulmasına neden olmuştur. CHARM toplantıları ve pazarlama tarihçilerinin katılımı ile birlikte sosyal, ekonomik ve iş dünyasına dair tartışma ve bilgiler işletme okullarında çalışanlara göre daha geniş bir yelpazede incelenmeye başlamış ve bu toplantılar okullara göre daha çok ön plana çıkmıştır. CHARM'a ek olarak, İngiltere merkezli CHORD (Perakendecilik ve Dağıtım Tarihi Merkezi) ve pazarlamada tarihsel araştırmaları içeren İş Tarihi Konferansı gibi tarihi inceleyen dernekler de ortaya çıkmıştır (Shaw, 2015).

Pazarlamadaki tarihsel araştırma metodolojik olarak olgunlaşma seviyesine gelmiştir (Brown ve diğerleri, 2001; Golder, 2000; Jones, 1993; Nevett, 1991; Smith ve Lux, 1993; Witkowski, 1993) ve çok çeşitli pazarlama düşüncelerini ve uygulamalarını kapsayacak şekilde genişlemiştir (pazarlama kavramını sosyal tarihten neredeyse ayırt edilemez kılacak kadar genişletilmiş). Tarihsel araştırmalar, 20. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Diğer ülkelerdeki pazarlama düşüncelerini ve uygulamalarını tanımlamak için Kuzey Amerika sınırlarının ötesine geçilmiş ve eski medeniyetlerden günümüze kadar gelmiş düşünürlerin fikirlerini ve daha önceki uygulayıcıların tekniklerini incelemiştir. Pazarlama uygulayıcıları, eleştirmenler ve düzenleyiciler tarafından biçimlendirilmesi, bilim adamlarının bilgilerine ek bir katkı sağlamıştır. Sonuç olarak, pazarlama tarihi okulu sayesinde pazarlama ve düşüncesinin tarihsel geçmişi ile ilgili araştırmaların çoğaldığı ve yaygınlaştığı görülmektedir (Shaw, Jones ve McClean, 2010).

2. Pazarlama Düşüncesi

20. yüzyılın başlarında, pazarlama düşüncesinin öncüleri, yeni çıkan pazarlama disiplini için yeni bir konu ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu ilk düşünürler, pazarlama bütünüün ayrılmaz parçaları olarak görülen yaklaşımlar, ortak işlevler, kurumlar, emtialar ve daha sonra bölgeler arası ticaret çerçevesinde çalışmıştır. 1950'lerin paradigma kayması yeni okulların çoğalmasına neden olmuştur. Bu okullar, pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışı, makro pazarlama, değiş tokuş ve pazarlama tarihidir (Shaw ve Tamilya, 2001). Disipline göre, okulların çoğu, diğer okullar veya birleşik bir bütün halinde bütünleşmelerine bakılmaksızın, kendi uzmanlık alanlarına dar bir şekilde odaklanmış olarak, kendi yaşamlarını geliştirmiştir (Bartels, 1988). Son 100 yıldaki

belirli okullardaki etkileyici bilgi birikimine rağmen, bir bütün olarak ele alınan pazarlama düşüncesinin durumu, 21. yüzyılın başında, 20. yüzyılın başlarında olduğundan daha fazla kargaşa içinde olduğu görülmektedir (Shaw ve Jones, 2005).

Öncelikle pazarlama düşüncesi için daha temel bir sorunun varlığı göze çarpmaktadır. Ne yazık ki, 1950'lerin paradigma değişiminde edinilen yararlı bilgilerin çoğu, 1970'lerin genişleyen paradigmasının belirsizliği ve genel doğası tarafından gizlenmiştir. Tek bir okulda görüldüğü zaman bu kadar endişe verici gözükme de birlikte ele alındığında, üç okuldaki genişletilmiş paradigma (pazarlama yönetimi, tüketici davranışı ve değişimi) insanlar arasındaki tüm sosyal etkileşimleri, ilişkileri ve değişimleri ortaya koymaktadır (Shaw ve Jones, 2003).

Bartels 1976 yılında yaptığı çalışmada, pazarlama düşüncesinin gelişimini farklı zaman dönemlerine ayırarak kavramsallaştırmıştır. Bu araştırma, disiplinin genişleyen paradigmayı sorgulamanın ve geleneksel iş alanını çağdaş pazarlama düşüncesi için kavramsal bir temel olarak yeniden ele alma zamanının geldiğini savunmuştur (Shaw ve Tamilia, 2001:161). Bartels, Pazarlama düşüncesi literatürünü, 1900'den 1970'lere kadar olan dönemi on birli yıllara bölerek tanımlamıştır.

1900-1910	The Period of Discovery	Ortaya Çıkarma Dönemi
1910-1920	The Period of Conceptualization	Kavramsallaştırma Dönemi
1920-1930	The Period of Integration	Entegrasyon Dönemi
1930-1940	The Period of Development	Gelişme Dönemi
1940-1950	The Period of Reappraisal	Yeniden Değerlendirme Dönemi
1950-1960	The Period of Reconceptualization	Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi
1960-1970	The Period of Differentiation	Farklılaşma Dönemi
1970'den beri	The Period of Socialization	Sosyalleşme Dönemi

Kaynak: Shaw ve Tamilia, 2001:160.

Bu yorum iki soruyu ele almaktadır. İlk olarak, pazarlama düşüncesinin tarihi ile pazarlama teorisinin gelişimi arasındaki ilişki nedir? İkincisi, neden bir sosyal bilim olarak pazarlamanın gelişimi için düşünce ve teori arasındaki etkileşim kritiktir? Potansiyel karışıklığı önlemek için görünüşte karmaşık kavramsal ilişkileri ele almak için en etkili yöntem, tartışılan terimleri anlayarak başlamaktır. İlk olarak, düşünce tanımlanır ve deneyimlerden ayırt edilir; o zaman pazarlama düşüncesinin tarihi, pazarlama pratiğinin tarihinden farklıdır. Bir teori tanımlaması yapıldıktan sonra, düşünce ve teori arasındaki benzerlik ve farklılıklar tartışılmaktadır. Bu ayrımlar, düşünce tarihi ile teorisinin gelişimi arasındaki ilişkiyi netleştirebilmelidir. Son olarak tartışma, pazarlamanın sosyal bir bilim olarak ilerlemesi için etkileşimlerinin kritikliğine dönüşmektedir (Shaw ve Jones, 2003).

Teorinin amacı, fenomeni sistematik olarak açıklamaktır (Blalock, 1969) ve teorik yapı, önermeler olarak ifade edilen çeşitli kavramlarla mantıksal olarak birbirleriyle ilişkilidir

ve ampirik düzenlenebilmektedirler. Düşünce ile teori arasındaki ortak unsur, kavramları yapı taşları olarak kullanmalarındır ancak her biri onları farklı şekilde kullanmaktadır (Shaw, 2007).

Pazarlama düşüncesinin tarihini incelemenin en önemli amacı, pazarlama teorisini oluşturmak için gerekli kavramları bir araya getirmektir. Bu süreç kritik bir öneme sahiptir çünkü teori geliştirmek ve test etmek bir bilimin zorunlu koşullarıdır ve bu nedenle, test edilebilir teori, pazarlamanın sosyal bir bilim olması için gerekli bir koşuldur (Shaw, Jones ve McClean, 2010).

Özetle, düşünce ve teori karşılıklı olarak birbiriyle ilişkilidir. Dixon 1976'da, Pazarlama Düşüncesi Tarihi ve Pazarlama Teorisinin Gelişimi Semineri'nde öğrencilerine, düşüncenin bittiği ve teorinin başladığı yerin tamamen açık olmadığını anlatmıştır. Pazarlama teorisini oluşturmak için mevcut kavramları anlamak ve pazarlama düşüncesi tarihini incelemek gerekir. Zamanla, teori oluşturma ve geliştirme süreci, pazarlama düşüncesi tarihinin bir parçası haline gelir. Bu düşünce teorisini döngüsü yenilenmeye devam ettikçe, pazarlamanın sosyal bilimi ilerlemeye devam edecektir (Shaw ve Wilkinson, 2011).

3. Tarihsel Arkaplan: Pazarlamanın Üç Paradigması

Paradigmalar genellikle bir disiplinin içindeki ilgili teorik konular hakkında düşünmek için kabul edilen çerçevelerdir. Pazarlama, 20. yy. başından hemen sonra akademik bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır (Bartels, 1968). Bu yüz yıllık süreçte pazarlama düşüncesinin üç paradigma ile geliştiği görülmektedir:

(1) Geleneksel paradigma,

(2) Alderson'ın (1957, 1958, 1964, 1965) makrodan mikro pazarlamaya (yönetim) geçiş paradigması,

(3) Kotler'ın (çeşitli yazarlar 1969 – Kotler 1972 ile birlikte) pazarlama / genel değişim paradigmasını genişletmesi (Shaw ve Jones 2005).

4. Pazarlama Sistemleri: Dördüncü Paradigma

Alderson tarafından keşfedilen paradigma kayması, geleneksel paradigmada ilk üç pazarlama düşüncesi okuluna ek olarak ortaya çıkmıştır (Sheth vd., 1988). Hatta bu kavram, pazarlama yönetimi ve pazarlama sistemleri okullarının açılmasına olanak sağlamıştır (Shaw ve Jones 2005). Pazarlama sistemi paradigması, hem pazarlama

teorisini (Hunt 1976) hem de genel pazarlama teorisini (Hunt 1983) geliştirmek için kabul edilen kriterleri karşılamaktadır (Shaw, 2013). Toplam pazarlama sisteminin verimliliğini ölçmeye yönelik formül, pazarda işlem gören ürünler ve hizmetler için toplam hane halkı talebini, toplam işletmelerin pazarlama çıktıları arzına bölünmesiyle elde edilmektedir (Shaw ve Tamilia, 2001). Yapılan çalışmaların amacı, pazarlama sisteminin genel bir teorisini oluşturmak için gerekli temel unsurları nelerin oluşturduğuna dair önemli bir bilgi olup olmadığını tespit etmektir. Pazarlama literatüründe yer alan çeşitli kavramlar, unsurlar, alt teoriler, bileşenler, açıklamalar ve içerikler pazarlama sistemindeki temel unsurların sistematik olarak organize edilebileceğinin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır (Jones ve Shaw, 2005).

Pazarlama sisteminin genel bir teorisini inşa etmek ve doğruluğunu kanıtlamak, pazarlama düşüncesinin gelişiminde son nokta olarak görülmektedir (Shaw, 2009). Yarım asırdan fazla bir süredir, pazarlama literatüründe fikirler oldukça değişkenlik göstermiştir. Yine de bu tartışmalar ve fikir ayrılıkları, pazarlama düşüncesinin gelişimi için önemli olmasının yanı sıra pazarlama sisteminin genel teorisini deneysel testler oluşturmaktadır (Jones ve Shaw, 2018). Sonuçta, bir bilginin mirası, çalışmanın sonraki nesiller üzerindeki etkisiyle ölçülmektedir (Shaw ve Jones, 2003). Alderson, disiplini bir ekonomi dalından, davranış bilimlerinin daha panoramik bir perspektifine genişletmiştir. Alderson'ın pazarlamacılığın işlevselci açıklaması, pazarlamadaki bilim tartışmasının, sınıflandırma düzeyinden teori düzeyine taşınmasını sağlamıştır (Shaw, 1995).

Alderson'ın, modern pazarlama düşüncesi okullarının çoğunun ortaya çıkmasında ya kurucu ya da güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, tüketici davranışı, pazar değişimi ve makro pazarlama gibi okulların açılmasında başrolde yer almaktadır (Shaw ve Jones, 2005). Bu nedenle paradigma kayması, modern pazarlama düşüncesi okullarını besleyen ve pazarlama düşüncesinde paradigma değişikliğine yol açan pazarlama disiplininin üç epik dönüşümüne dayandığı görülmektedir. Ayrıca Wroe Alderson "Modern Pazarlamanın Babası" onurlu unvanını sonuna kadar hak etmektedir (Jones ve Shaw, 2017).

5. Shaw'un Tüketici Davranışı ve Nostalji Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışması

Rutherford ve Shaw'un (2011: 164) yaptığı çalışma, nostalji kavramının kökeninden günümüze kadar olan tarihini gözler önüne sermektedir. Nostalji, kurbanlarını fizyolojik ve psikolojik olarak etkileyen, geçmişte daha keyifli bir döneme dönmek veya eve dönmek isteyen bir özlem arzusundan etkilenen tıbbi bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarındaki tartışma, nostaljik davranışa neden olduğu veya bu davranışı tetiklediği düşünülen değişkenlerin yanı sıra nostaljinin sonuçlarının da aynı zamanda izlenmesi yönünde olmuştur.

Tablo 1: Nostalji Kavramına Ait Yapılan Tanımlar

<i>Yazar</i>	<i>Nostalji Kavramının Tanımları</i>
Davis (1979: 18)	"Dün için özlem; "Şimdiki duruma veya yaklaşan duruma yönelik bazı olumsuz duygular bağlamında yaşanmış bir geçmişin olumlu tonda çağrışımı".
Belk (1990: 670)	"Bir nesne, sahne, bir koku veya müzik türü tarafından tetiklenebilen hüzünlü bir ruh hali".
Holbrook ve Schindler (1991: 330)	"Kişi gençken, ergenlikte, çocuklukta ve hatta doğumdan önce bile daha yaygın olan nesnelere yönelik bir tercih".
Baker ve Kennedy (1994: 169)	"Geçmişten bir deneyim, ürün veya hizmet için duyulan duygusal veya acı tatlı özlem".
Holak ve Havlena (1998: 218)	"Geçmişle ilişkili şeyler (nesnelere, kişiler, deneyimler, fikirler) üzerine yansımının ürettiği olumlu değerlere sahip, karmaşık bir duygu, duygu veya ruh hali".
Merriam-Webster (2007, m-v.com)	"Bir vatan hasreti hali; geçmiş bir döneme veya geri dönüşü olmayan bir duruma geri dönmek için hüzünlü veya aşırı duygusal bir özlem".

Kaynak: Rutherford ve Shaw, 2011: 159.

Tüketici araştırmaları, nostaljinin reklam, koku ve tüketim deneyimlerinin tetiklendiğini göstermiştir. Pozitif olarak nostalji ile ilgili olan bireysel kişisel özellikler arasında, birbirlerinden bağımsız olarak çalışan yaş ve nostalji eğilimi; materyalizm, üçüncü bir faktör olarak, negatif korelasyon göstermektedir. Süreksizlik veya önemli yaşam olayları, genellikle nostaljik davranış için bir katalizör görevi görmektedir. Nostalji, güçlü pozitif veya negatif duygular yaratmakla birlikte tercihlerin oluşmasını da etkilemektedir. Tarihsel analize dayanılarak, nostaljinin gerçekten tüketim davranışlarında güçlü bir satın alma nedeni olduğu sonucuna varılabilmektedir (Rutherford & Shaw, 2011: 164).

Sonuç

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana geldiği ve geliştiği düşünülen pazarlama kavramı üzerine birçok araştırma yapılmıştır ve pazarlama sisteminin genel bir teorisini inşa etmenin ve kavramı doğrulamanın, pazarlama düşüncesinin gelişiminde son sınırı temsil ettiği sonucuna varılmıştır. Pazarlama literatürü incelendiğinde geçmişten günümüze kadar pazarlamanın tarihi, düşüncesi, teorisi, gelişimi, bilim olup olmadığı vb. konular üzerinde yoğunlaştığı açık bir şekilde görülmekle birlikte pazarlama tarihinin milattan öncesine kadar dayandırıldığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak araştırmacılar geçmişten günümüze pazarlamanın gelişimini bölümlendirme ve kategorilendirme yöntemine giderek değişim dönemlerini ayrı ayrı araştırmışlardır. Pazarlamanın bir teoriye dayandırılabilmesi konusunda birçok araştırmacı hem fikirdir. Hali hazırda şu anda bile pazarlamanın diğer bilimleri etkilediği ve etkilendiği gerçeği yadsınamaz bir olgudur.

Shaw'un yaptığı araştırmalar dikkatli bir şekilde incelendiğinde prensip, düşünce, ilkeler ve bilime dayandırılan pazarlamanın mikro ve makro boyutlarıyla ele alındığında tüketiciler ve işletmeler için anahtar bir rol oynadığı görülmektedir. Shaw ayrıca pazarlamanın yönetimsel, ürün ve tüketici odaklılık yönüne yönelik araştırmalar da yaparak pazarlama tarihinin zeminini güçlendirmeye çalışmıştır. Bilim-sanat-felsefe üçlemesinin de araştırıldığı makalelerden, henüz kesin ve net bir olgunun

çıkarılamayacağı ancak pazarlamanın bu üç bileşeni de içerisinde bulundurduğu çeşitli örnekler ile tespit edilmiştir.

Genel olarak araştırmalardan 21. yüzyılda pazarlama üzerine yapılan tartışmaların giderek karmaşık bir hal aldığı görülmektedir. Çünkü günümüz dünyası sürekli gelişen ve değişen bir çevrenin içinde şekillenmektedir. Pazarlamaya konu olan 4P ise bu çevrenin içinde farklı boyutlara taşınmıştır. Bu nedenle bilim veya sanat ikilemine kesin bir yanıt verilememekle birlikte her ikisini de kapsadığı sonuçlarına ulaşılmaktadır. Ayrıca bilim ve sanat tanımlamalarının da geniş ölçüde tartışıldığı araştırma dünyasında aslında önemli olanın kavramın işlevselliği ve hangi olguları bünyesinde barındırdığıdır. Pazarlama bu açıdan değerlendirildiğinde çok geniş bir portföye sahip olduğu ve bilim olarak nitelendirilen birçok alanı geçmişten günümüze bünyesinde barındırdığı ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Tüm bunlara ek olarak Shaw, tüketiciler üzerine de farklı araştırmalar yapmış olup en dikkat çekici olanı nostalji kavramının tüketiciler üzerindeki etkilerini incelediği çalışmadır. Yaptığı çalışmasında, nostaljinin tüketiciler üzerinde etkilerinin olduğu ve müşterinin satın alma davranışlarına yön verdiği görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını neye göre verdikleri üzerine yaptığı çalışmalarında, değer kavramına değinmiş ve müşterilerin değer algılamalarının yüksek yatırımların yapılmasını olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ansary, E.A., Shaw, E.H. and Lazer, W. (2018). Marketing's Identity Crisis: Insights from the History of Marketing Thought, *Academy of Marketing Science Review*, 8(1): 5-17.
- Blaine, B. and Shaw, E.H. (2015). Net Transaction Value: A Model of High Involvement Decision Making in Buyer Choice Behavior, *Atlantic Marketing Journal*, 4(2): 1-19.
- Branchik, B.J. and Shaw, E.H. (2015). Net Transaction Value: A Model of High-Involvement Decision-Making in Buyer Choice Behavior, *Atlantic Marketing Journal*, 4(2): 1-20.
- Jones, D.G.B. and Shaw, E.H. (2002). A History of Marketing Thought, *Handbook of Marketing*, Barton Weitz, Robin Wensley (eds.), London: Sage Press, 2002: 39-65.
- Jones, D.G.B. and Shaw, E.H. (2006). Historical Research in the Journal of Macromarketing, 1981–2005, *Journal of Macromarketing*, 26(2): 178-192.
- Jones, D.G.B., Shaw, E.H. and Goldring, D.R. (2009). Stanley C. Hollander and the Conferences on Historical Research in Marketing, *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(1): 55-73.

- Jones, D.G.B. and Shaw, E.H. (2018). Avoiding Academic Irrelevance in the Marketing Discipline: The Promise of the History of Marketing Thought, *Journal of Marketing Management*, 34 (1-2): 52-62.
- Justin, H. and Shaw, E.H. (2017). An Empirical Test of a Theoretical Model of Problem Solving, *Journal of Customer Behavior*, 16(4): 371-393.
- Lazer, W. and Shaw, E.H. (1986). Product Life Cycle, *Handbook of Modern Marketing*, 2nd ed., Victor P. Buell, (ed.), McGraw-Hill, 1:151- 11.
- Lazer, W. and Shaw, E.H. (1987). How Older Americans Spend Their Money, *American Demographics*, 9(3): 36-41.
- Lazer, W., Shaw E.H. and Wee, C.H. (1989), *Proceedings of the World Marketing Congress, International Conference Series, Volume IV, Boca Raton, FL: Academy of Marketing Science, June 1989.*
- Lazer, W., Shaw, E.H. and Meadow, H.L. (1990). Income, Assets and Consumption: The Relative Well Being of Mature Consumers, *Proceedings of the Second Conference on the Quality of Life/Marketing Interface, February 1990.*
- Lazer, W. and Shaw, E.H. (2000). Global Marketing Management: At the Dawn of the New Millennium, *Journal of International Marketing*, 8(1): 65-77.
- Ross, J. and Shaw, E.H. (1987). Improving the Productivity of Service Organizations, *Industrial Management*, 29(5): 21- 25.
- Rutherford, J. and Shaw, E.H. (2011). What Was Old is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior, *Marketing History in the New World*, 15: 157-166.
- Samli, A.C. and Shaw, E.H. (1997). Strategic Business Units and Profit Centers Dichotomy: A Critical Distinction, *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference, Chicago, February 1997.*
- Samli, A.C. and Shaw, E.H. (2002). Achieving Managerial Synergism: Balancing Strategic Business Units and Profit Centers, *Journal of Market-Focused Management*, 5(1): 59-73.
- Shaw, E.H. and Dixon, D.F. (1980). Exchange: A Conceptualization, *Theoretical Developments in Marketing*, 2: 150-153.
- Shaw, E.H. (1983). Plato and the Socio-Economic Foundations of Marketing: An Historical Analysis in the Development of Macro-Marketing Thought, *Proceedings of the First North American Workshop on Historical Research in Marketing, 1983: 146-161.*
- Stanton, J.L., Lowenhar, J.A. and Shaw, E.H. (1984). Replication of a Choice Model, *Decision Sciences*, 9(1): 120-128.
- Shaw, E.H. (1987). Marketing Efficiency and Performance: An Historical Analysis, *Proceedings of the Third Conference on Historical Research in Marketing, 1987.*
- Shaw, E.H., Lazer W. and Smith, A.E. (1987). Macro Consumption Patterns of Black American Households, *Proceedings of the First Conference on Minority Marketing: Issues and Prospects, November, 1987: 3-7.*

- Shaw, E.H. (1988). Marketing Channels: Relationships and Performance, A Review, *Journal of Retailing*, 64(2): 1988.
- Shaw, E.H. (1990). A Review of Empirical Studies of Aggregate Marketing Costs and Productivity in the United States, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4): 285-292.
- Shaw, E.H. (1991). An Historical Analysis of the Four Utilities Concept and its Relevance for Modern Marketing Thought, *Proceedings of the Fifth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought*, Kellogg Center of Michigan State University, 19-20-21 April, 1991: 33.
- Shaw, E.H. (1993). A Review of Empirical Studies of Aggregate Marketing Costs and Productivity in the United States, *Marketing*, Stanley C. Hollander and Kathleen M. Rassuli (eds.), Vol. II, Brookfield, VT: Edward Elgar Publishing Co., 1993.
- Shaw, E.H. (1994). The Utility of the Four Utilities Concept, *Research in Marketing*, 6: 47-66.
- Shaw, E.H. (1995). The First Dialogue on Macromarketing, *Journal of Macromarketing*, Vol. 15(1): 7-20.
- Shaw, E.H. (1995). Lessons from the Past: Early Marketing Textbooks from the 16th to 18th Centuries, *Proceedings of the Seventh Conference on Historical Research in Marketing and Management Thought: Marketing history: Marketing's greatest experiment*, 1995: 59-70.
- Shaw, E.H. and Pirog III, S.F. (1997). A Systems Model of Household Behavior, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3): 17-30.
- Shaw, E.H. (1997). New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research: A Review, *Journal of Macromarketing*, 17(1): 132-36.
- Shaw, E.H. (1999). Smart Thinking for Crazy Times: A Review, *Journal of Business to Business Marketing*, 6(1): 89-93.
- Shaw, E.H. and Tamilia, R. (2001). Robert Bartels and the History of Marketing Thought, *Journal of Macromarketing*, 21(2): 132-38.
- Shaw, E.H. (2002). *Marketing To Win*, Copyright by Eric H. Shaw, 1-47.
- Shaw, E.H. and Alan, S. (2003). The History of Cigarette Advertising, *Encyclopedia of Advertising*, John McDonourgh and Karen Egolf (eds.), NY: Fitzroy-Dearborn Publishers, 1: 110-118.
- Shaw, E.H. (2003). A. Eicoff & Company: A History, *Encyclopedia of Advertising*, John McDonourgh and Karen Egolf (eds.), NY: Fitzroy-Dearborn Publishers, 2003, pp. 1: 520-522.
- Shaw, E.H. and Jones, D.G.B. (2003). The History of Schools of Marketing Thought, *Proceedings of the 11th Conference for Historical Analysis and Research in Marketing*, Shaw, Eric H. (editor) Boca Raton, FL: Association for Historical Research in Marketing, 2003: 38-51.
- Shaw, E.H. and Jones, B.D.G. (2005). A History of Schools of Marketing Thought, *Marketing Theory*, 5(3): 239-282.

- Shaw, E.H. and Goodrich, K. (2005). Marketing Strategy: From the History of the Concept to The Development of a Conceptual Framework, *Proceedings of the 12th Conference for Historical Analysis and Research in Marketing*, Leighann C. Nielson (editor), Long Beach, CA: Association for Historical Research in Marketing, 2005: 265-274.
- Shaw, E.H., Lazer, W. and Pirog III, S.F. (2007). Wroe Alderson: Father of Modern Marketing, *European Business Review*, 19(6): 440- 451.
- Shaw, E.H. (2007). A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought: A Review, *Journal of Macromarketing*, 27(2): 193-197.
- Shaw, E.H. (2009). A General Theory of Systems Performance Criteria, *International Journal of General Systems*, 38(8): 851-869.
- Shaw, E.H. (2009). Reflections on the History of Marketing Thought, *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2): 330-345.
- Shaw, E.H. (2010). Revisiting and Revising Alderson's Formula to Measure the Productivity of the Aggregate Marketing System, *Marketing Theory*, 10(4): 347-367.
- Shaw, E.H., Jones, D.G.B. and McClean, P.A. (2010). The Early Schools of Marketing Thought, *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Pauline Maclaran, Michael Saren Barbara Stern and Mark Tadajewski (editors), London: Sage Publications Ltd., 2010: 27-41.
- Jones, D.G.B., Shaw, E.H. and McClean, P.A. (2010). The Modern Schools of Marketing Thought, *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern and Mark Tadajewski (editors), London: Sage Publications Ltd., 2010: 42-59.
- Shaw, E.H. (2011). Reflections on the Dixon's Seminar: the Development of Marketing Thought and Theory, *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(1): 131-143.
- Shaw, E.H. and Wilkinson, I.F. (2011). The Timeless Intellectual Contributions of Donald F. Dixon, *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(1): 33-52.
- Shaw, E.H. (2011). A Comment on the Relationship between the History of Marketing Thought and the Development of Marketing Theory, *Marketing Theory*, 11(4): 491-495.
- Shaw, E.H. (2011). Marketing Myths and Marketing Realities: A Commentary on the Consumer as Voter, Judge and Jury, *Journal of Macromarketing*, 31(1): 100-104.
- Shaw, E.H. (2012). Marketing Strategy: From the Origin of the Concept to the Development of a Conceptual Framework, *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1): 30-55.
- Shaw, E.H. (2013). The Quest for a General Theory of the Marketing System, *Proceedings of the 16th Conference for Historical Analysis and Research in Marketing*, Leighann Neilson (Editor), Copenhagen, Denmark: Association for Historical Research in Marketing, May, 2013.

- Shaw, E.H. (2014). Historical Analysis in Marketing, Encyclopedia of Management, 3rd Edition, Marketing, Nick Lee and Andrew M. Farrell (Vol. Eds.), London, Wiley, 2014, 9: 236-237.
- Shaw, E.H. (2014). The Quest for a General Theory of the Marketing System, Journal of Historical Research in Marketing, 6(4): 523-537.
- Shaw, E.H. (2014). The Marketing Institution: An Analysis," Journal of Historical Research in Marketing, 6(3): 449-454.
- Shaw, E.H. (2015). Educational Lessons from the Past: Marketing Textbooks during the Age of Enlightenment (16th to 18th centuries), Journal of Historical Research in Marketing, 7(3): 389-406.
- Shaw, E.H. (2015). Teaching the Ph.D. History of Marketing Thought Course: An Approach, Journal of Historical Research in Marketing, 7(2): 256-271.
- Shaw, E.H. (2015). On the Origin of Marketing Systems, Proceedings of the 17th Conference for Historical Analysis and Research in Marketing, Leighann Neilson (Editor), Long Beach, CA: Association for Historical Research in Marketing, 28-31 May, 2015, California, USA.
- Shaw, E.H. (2016). Ancient and Medieval Marketing, Routledge Companion to Marketing History, Brian D. G. Jones and Mark Tadajewski (Eds.): 23-40.
- Shaw, E.H. (2019). Eric H. Shaw: Reflections on an Improbable Academic Career, Journal of Historical Research in Marketing, 11(1): 12-34.
- Sheng, S.Y. and Shaw, E.H. (2007). The Evil Trade that Opened China to the West, Proceedings of the 13th Conference for Historical Analysis and Research in Marketing, Blaine J. Branchik (editor) Durham, NC: Association for Historical Research in Marketing, 2007: 193-199.
- Witkovski, T., Twede, D. and Shaw, E.H. (2003). The Romance of Marketing History, Journal of Macromarketing, 23(2): 139-144.



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2021, Cilt 7, Sayı 10

10 İNOVASYON TÜRÜ MODELİ AÇISINDAN ETİCARET SİTELERİNİN ANALİZİ VE MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ THE ANALYSIS OF E-COMMERCE WEBSITES ACCORDING TO 10 INNOVATION MODEL AND BLUE OCEAN STRATEGY

Mustafa Şeref AKIN ¹

Özet

Makalede Larry Keeley önderliğinde Doblin inovasyon ve tasarım grubu tarafından geliştirilen 10 inovasyon türü tanıtıldı. On tür inovasyon modelinin üç temel ayağı üretimden (kar modeli, ağ, yapı, süreç), değer teklifinden (ürün performansı, ürün sistemi) ve kullanıcı deneyiminden (servis, kanal, marka, müşteri katılımı) oluşmaktadır. İnovasyonu türlere ayırmanın iki sebebi vardır: Birincisi inovasyonun şirketteki tüm departmanlarının sorumluluğunda olduğunu göstermektir. İkincisi sektörde bazı türlerde çok fazla yoğunluk varsa, ihtiyaç olan alanlara inovasyon kaynaklarını aktarmaktır. Böylece mavi okyanus strateji izlenebileceği teknik analiz yapılmaktadır. Bu çalışmada eticaret siteleri üzerine 10 inovasyon türü araştırması gerçekleştirildi. Eticaret sektöründe hangi alanda yoğunluk ve hangi alanda inovasyonda açıklık olduğu tespit edildi.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Bilgi Sistemleri, Gelişen Ekonomiler, Sınırlamalar

Abstract

The article introduced 10 types of innovation developed by the Doblin innovation and design group led by Larry Keeley. The three pillars of ten types of innovation models consist of production (profit model, network, structure, process), value proposition (product performance, product system) and user experience (service, channel, brand, customer involvement). There are two main purposes to divide innovation into types: The first is to show that innovation is the responsibility of all departments in the company. The second is to transfer innovation resources away from the areas where there is a lot of intensity in the sector. Thus, technical analysis can be made that can be applied to blue ocean strategy. In this study, research was carried out on e-commerce sites. It was determined in which area there is density and in which area there is openness in innovation through e-commerce industry.

Keywords: Accounting Information Systems, Developing Economies, Limitations

Giriş

Firmaların inovasyon yapma gayretleri ürün performansına odaklanma yönündedir (Akin, 2020). Bu nedenle şirketler Ar-Ge yatırımlarını ve çalışanlarını sıklıkla inovasyon için tek bileşen olarak görmekteler. Ancak ürünü çevreleyen alanlarda çok farklı kaynaklardan yenilik potansiyeli vardır (Brown, 2008, 2009; Kelley, 2005). On inovasyon türü, inovasyona daha geniş düşünülmesine yardımcı olmak için kullanışlı bir yöntemdir (Keeley vd., 2013). Bu makale “on inovasyon türünün” tanıtımı ve günümüzde

¹ Prof. Dr. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, msakin2010@gmail.com

önemi gittikçe artan eticaret üzerine analizi yapılmaktadır. Mavi okyanus iş stratejisini kullanarak eticaret sitelerinde izlenebilecek stratejiler belirlenmektedir. Makalenin önemli bir katkısı da, mavi okyanus stratejisinin uygulanabilmesi için öncü hazırlığı göstermesidir.

1990’lardan beri, inovasyon ve tasarım firması Doblin grubu Larry Keeley liderliğindeki ekip inovasyon çeşitleri üzerine çalışmaktadır. Doblin, dört büyük danışmalık firmasından biri olan Deloitte’in bir parçası olarak araştırmalarına devam etmektedir. Bugüne kadar yaptıkları inovasyon analizelerini, “On İnovasyonun Türü: Radikal Değişimler Disiplini” adlı bir kitapta toplamışlardır (Keeley vd., 2013).

On tür üç alana ayrılmıştır. Merkezde, temel ürün öğelerini ve ürünün nasıl düzenlendiğini ve entegre edildiğini gösteren **değer teklifi** bulunur (tablo 1). Solda, şirketin değer teklifini sunmak için **üretimini** nasıl düzenlendiğini göstermektedir. Sağda ise şirketin müşteriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu analiz eden **kullanıcı deneyimi** vardır (Woods, 2015). Her bir öğeye ayrıntılı olarak bir sonraki bölümde incelenmektedir

Tablo 1. 10 İnovasyon Türü

Üretim	Değer Teklifi	Kullanıcı Deneyimi
Kar modeli Ağ Yapı Süreç	Ürün performansı Ürün Sistemi	Servis Kanal (Channel) Marka Müşteri Katılımı

Kaynak: Keeley vd., 2013

On Tür İnovasyon Modelinin Açılımları:

On tür inovasyon modelinin üç temel ayağı üretim (kar modeli, ağ, yapı, süreç), değer teklifi (ürün performansı, ürün sistemi) ve kullanıcı deneyimi (servis, kanal, marka, müşteri katılımı) tanıtılmaktadır (Keeley vd., 2013; Kumar, 2012).

Kâr Modeli (profit): Kuruluşun ürettiği değeri nasıl kârlı hale getirilebileceğine odaklanılmaktadır (Blank, 2013). Çok yenilikçi bir ürün olması piyasada yüksek satış yapacağına garanti etmemektedir. Kar modeline örnek olarak Gillette’in, pahalı saplar ve jiletler yerine, sapların fiyatını çok indirmiş ve yedeklemek için satın alınan kaliteli jiletleri karlı fiyata piyasaya sürerek iş modelini geliştirmiştir. Böylece tüketicilere bıçakların az kullanımlık olduğunu ve keskinleştirilmelerinin ve bakımlarının yapılması gerekmediğini göstermiştir (Business model navigator, 2020). İnşaat endüstrisi için elektrikli el aletleri abonelik hizmeti sağlayan Hilti şirketlerin pahalı ekipmanların servis ve bakım ihtiyaçlarını ortadan kaldırmaktadır (Hiltigroup, 2020).

Ağ (Network): Bir şirketin tüm faaliyetleri tek başına yapması etkinlik ve verimliliği düşürmektedir. Başkalarıyla çalışarak yaratılan değer çoğalmaktadır. Bugün her zamandan çok ekonomideki aktörler birbirlerini bağlı ve firmaların başkalarıyla birlikte çalışması, süreçler, teknoloji veya marka güvenilirliği kazanması yolunda zorunlu hale gelmektedir. Açık inovasyon şirket dışındaki kişilerin beceri ve uzmanlıklarından yararlanması bir “ağ” inovasyonu biçimidir (Akin, 2020b). Uber, airbnb platformları ağ ekonomileri üzerine kuruludurlar (Penn ve Wihbey, 2016).

Yapı (structure): Şirketteki yetenek ve varlıkları nasıl düzenlendiği yapıyı oluşturmaktadır. Şirketin organizasyonu kuvvetli olduğunda rakiplerin kopyalaması çok zordur. Onkine müzik sitesi Spotify’da çevik (agile) esnek organizasyon yapısı 8 kişi ekiplerin farklı birimlerden gelerek oluşmaktadır. Talimatlar yerine taahhütlerle ilerlerler (Mankins ve Garton, 2017). Eticaret sitesi Zappos mutlu çalışan mutlu müşteri anlayışıyla çalışanlarına öncelik vermektedir (Hsieh, 2013). Zappos kuruluşundan itibaren şirket kültürünü oluşmasına gayret göstermektedir. Çalışanlara otonomi, eğlenceli iş yeri, iyi ücret ödeme, kullanıcıyı tatmin etme prensiplerini geliştirmektedir (Hsieh, 2013).

Süreç (process): Bir şirkette süreç ürün ve hizmetlerini üretmeye nasıl devam ettiğiyle ilgilidir. Toyota’nın yalın üretimi verimliliği arttırmaktadır (Lean Six Sigma, 2020). Zara, moda tedarik zincirini yeniden tasarlamasıyla perakende sektöründe ön plana çıkmakta ve kısa süre içinde taslaktan satışa geçen bir süreci başarmaktadır (Bonnetoi, 2012).

Ürün performansı (Product performans): Bir firmanın ürünlerinin performansı kalitesini ve özelliklerini göstermektedir (Zhang vd., 2019). Bu genellikle inovasyonun toplamı olarak kabul edilmekte ve Ar-Ge departmanında gerçekleşmektedir. Hâlbuki ürün performansı 10 inovasyon türünden sadece birisidir (Woods, 2015).

Ürün Sistemi (Product system): Ürün sistemi ürünü nasıl oluşturulduğuyla ilgilidir. Örneğin Linux açık kaynaklı bir yazılım üzerine kurulmuştur ve geliştiricilerin ürünü zenginleştirmek için eklentiler oluşturmalarına olanak tanınmaktadır (Wallen, 2018). Online biletlerin satın alınması ve check-in yapılması süreçlerinde kullanıcılar ürün ile ilgili taleplerini (hangi havalimanından uçuş başlayacak gibi) belirlemektedirler (Qteishat vd., 2014).

Servis (Service): Ürünün kolay, eğlenceli, hızlı sunulmasıdır. Zappos’da müşteri hizmetlerinde çalışanlar, müşterinin sorununu çözmek için inisiyatif kullanmaya yetkilidir (Hsieh, 2020). Daha önce yazılı bir metin üzerinden hareket etmezler.

Kanal (Channel): Müşteriyle nasıl bağlantı kurulduğunu kanal göstermektedir. Ağdan (network) farklıdır çünkü bu bağlantıları yapmak için kiminle çalışıldığıyla değil, bağlantı kurma yolları ile ilgilidir. Nike’ın NikeTown amiral gemisi mağazaları, ürün lansmanları ve basketbol profesyonelleri de dahil olmak üzere atletik personel ile alışveriş yapanlar için benzersiz bir deneyim sunmaktadır (Nike retail, 2020)

Marka (Brand): Marka temsil edilen değerleri gösterir veya müşteriler gözünde ayrıcalıklı bir yeri olabilir. Apple farklı düşünmeyi temsil etmektedir (Apple Macintosh, 1983). Intel güçlü bir marka olması sayesinde bir bilgisayar bileşenini o kadar değerli kılar ki kutuda “Intel içinde” ibaresinin olması tüm ürünün değerini yükseltir (Brandenburger ve Nalebuff, 1996).

Müşteri Katılımı: Müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını anlaşılmasını ve sonra elde edilen iç görümlere göre ürünün ve servisin şekillenmesidir. World of Warcraft yapan Blizzard Entertainment, müşteri katılımında uzmandır ve kullanıcıları yüzlerce saat boyunca neyin oynadığını ve onları diğer kullanıcılarla iş birliğine ve bağlantı kurmaya iten şeyin ne olduğunu anlamaktadır (Blizzard News, 2020).

Türlerin kombinasyonları: Bir şirket birden fazla yenilik türünü birleştirmek yönünde çalıştığında, genellikle güçlü sonuçlar üretmektedir. 2011 yılında yenilikçi kabul edilen

şirketler incelendiğinde, en iyilerinin diğerlerine göre iki kat daha fazla yenilikleri birbirilerini entegre ettikleri bulunmaktadır (Keeley et al., 2013).

S&P 500'deki şirketler karşılaştırıldığında, farklı türdeki inovasyonlarda başarılı olanların daha iyi finansal performans elde ettikleri kanıtlanmıştır (Keeley et al., 2013).

Nike Örneği

Özünde bir **ürün performansı** şirketi olan Nike, onlarca yıldır önde gelen spor giyim ve ekipmanlarını üretti. 1984'te Nike **markasını** (1) kuvvetlendirmek için basketbol yıldızı Michael Jordan'ı imzalayarak dikkat çekici bir yenilik gerçekleştirmektedir (Askinasi, 2019). Bu spor yıldızı onaylı trendi, Nike pazar hakimiyetini korumasına yardımcı olmak için bugün güçlü bir şekilde devam etmektedir.

1990'da, perakende **kanal** (2) yeniliği olan Niketown mağazaları açıldı. Bu mağazaların maliyetinden dolayı mal satarak yatırım getirisi üretmeyecekti. Bunun yerine bu girişimi reklam bütçesi tarafından finanse edildi; mağazalar **marka** (3) yeniliği oluşturmak için herhangi bir reklam kampanyasından daha fazla etki yapmaktadır.

Nike, spor giyim **üretim sistemine** (4) koşucuların ve sporcuların hareketlerini takip etmelerini sağlayan Nike+ 'ı piyasaya sürdü. Ayrıca Apple ürünleriyle entegre olması bir **ağ** (5) yeniliğidir. Bu adımlar on türün yarısına değinir ve sonuç olarak Nike sürekli olarak dünyanın önde gelen markalarından biri olarak kalmaktadır (Woods, 2015).

Etnografik Yöntem

Etnografik mülakat kullanıcıların iç dünyalarını ve ürünü kullanmalarındaki motivasyonlarını anlamak için kullanılmaktadır. Takip soruları ile duygusal ve bilişsel tepkiler bulunmaya gayret gösterilmektedir.

Mülakatın gayesi kullanıcıların hikayelerini toplamaktır. Kullanıcıların verdikleri duygusal tepkiler çok önemlidir. Özellikle onların üzerinden takip soruları sorulmaktadır. Etnografik mülakatta protokol listesindeki soruları sormaya çalışmak yerine kullanıcıların mülakatı yönlendirmelerine izin verilmelidir.

Sadece cevaplar değil, ses tonu ve jestler de kullanıcılar hakkında önemli ayrıntılar vermektedirler.

Mülakatta çözüm aranmamaktadır. Sorunlu alan keşfedilmektedir. İlk önce sorun tanımlanmaktadır.

Etnografik mülakatta Türkiye'de iş yapan e-ticaret siteleri hedef alındı (tablo 2). Çeşitli sitelerden alışveriş yapan Türkiye çapında 215 kişiyle görüşüldü. Yapılan görüşmelerden elde edilen iç görüler 10 inovasyon türüne göre ayrıştırıldı.

Tablo 2. Mülakat

<i>Protokol başlangıcı</i>	<i>Merhaba, adım Kullandığınız eticaret sitesini daha rekabetçi yapabilmek için sizden birkaç öneri ve fikir paylaşmanızı isteyeceğim. Bu mülakat yaklaşık 15-20 dakika sürecek. Mülakat boyunca, duruma aşına olmayan birine anlatıyormuş gibi davranmanızı istiyorum. Sizden öğrenmek için geldim. Mülakat için izniniz var mı? Mülakatı istediğiniz bir an kesebilirsiniz.</i>
<i>Isınma Turu</i>	<i>Benöğrencisiyim. İstanbul'da oturuyorum..... Sizde biraz kendinizden bahsedebilir misiniz? Nerelerden alışveriş yapıyorsunuz?</i>
<i>Ses alma</i>	<i>Seni daha iyi anlayabilmek için ses kaydı almamdan bir mahsur var mı? Benden ve ekipten başka kimse dinlemeyecek.</i>
<i>Yaşanmış son hadiseler (mülakat kuralları: açık uçlu, takip, somut, duygu ve bilişsel deneyim odaklı, kısa, evet/hayırlı cevaplar, genel/yorum sorusu sorulmayacak. Yönlendirmeden iyi dinleyici olunmalı)</i>	<i>Bana en son ne zaman eticaret sitesi üzerinden alışveriş yaptın anlatır mısın? (Örneğin n11'den almış olsun) Neden n11'i tercih ettin ve hangi ürünlerden aldın? N11'i hangi sıklıkla ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ediyorsun? Neden perakendeden almak yerine eticaret sitesini tercih ettin? N11 e-ticaret sitesinden yaşadığı bir memnuniyetsizlik var mı? N11 e-ticaret sitesinden yaşamış olduğu memnuniyetler neler? Memnuniyet veya memnuniyetsizliklerde neler hissettin? E-ticaret sitesinden karşılamak istediğin ama gerçekleştirmediğin bir alışveriş oldu mu?</i>
<i>Başka bir sitede yaşanan memnuniyet ve memnuniyetsizlik</i>	<i>Başka bir sitede yaşamış olduğun bir memnuniyet veya memnuniyetsizlik hikayen oldu mu? Anlatır mısın?</i>

<i>Diğer sorular</i> <i>Takip sorularını kullanınız.</i>	<i>Benim yerinde olsaydın sormam gereken ama atladığım bir soru oldu mu?</i>
<i>Sonuç</i>	<i>Mülakat toplanır. Teşekkür edilir.</i>

Bulgular: On Tür İnovasyon Modelinin Uygulaması ve Eticaret

On tür inovasyon modelinin üç temel ayağı üretim (kar modeli, ağ, yapı, süreç), değer teklifi (ürün performansı, ürün sistemi) ve kullanıcı deneyimi (servis, kanal, marka, müşteri katılımı) tanıtılmaktadır.

Kâr Modeli

Eticarete kar modeli şirketlerin lokasyon ve stok masraflarına girmeden indirimli satış yapmaktır. Ürün çeşitliliğinde uzun kuyruk iş modeliyle perakende sektöründe bir dükkândan çok daha fazla ürün bulundurmaktadır (Anderson, 2010). Ürünler arasında çeşitli kriterlere göre (marka, kalite, fiyat) karşılaştırma imkanını sağlamaktadır. Kullanıcıların mekanlarına ürünü göndererek konfor sağlamaktalar.

Aradığım her şeyi bulabiliyorum.

Web sitesine kayıtlı olduğum için bana özel indirimler ya da genel indirimlerden e-posta yoluyla haberdar oluyorum.

İnternette alışverişi rahatlığından dolayı seviyorum. Bir de bu salgın sürecinde ihtiyaçlarımı konforlu bir şekilde karşılamam büyük lüks.

İstedğim kıyafetleri bulabiliyorum. İşte, sporda giymek için herkesin zevkine göre ürünler var.

Alacağım bir ürün için birden fazla markanın ürünlerini seçenek olarak bulabiliyorum.

Bize ürünleri karşılaştırma imkanı sağlar.

Bahçe için mobilyalar var ve tasarımları güzel, renk tonlamaları oldukça iyi.

Çeyizlik ne ararsan var mağaza mağaza gezerek yorulup bir de istediğimi bulamayacağıma bir tıkla sipariş veriyorum. Her istediğim ürünü uygun fiyata bulabiliyorum.

Her kategori de birbirinden ilginç ve güzel yeni moda şeyler var ben ama en çok nostaljik olan ürünleri seviyorum. Ekstra sepette de indirim yapıyorlar.

Her aradığımı bulabiliyorum.

Fiyatı her bütçeye uygun o yüzden tercih ediyorum.

İndirimli ürünlerden marka saat aldım ve daha uyguna geldi.

Eczaneden 50 tl' ye aldığım yüz yıkama jelini 35 tl' aldım.

Uygun fiyata birden fazla ürün alabiliyorum.

Öğrenci olduğum için fiyatları benim için çok uygun.

Ağ (Network)

Eticaret siteleri kendileri ürün üretmemekte ve siparişleri dışarıdan tedarik etmekte. Farklı şehirlerden ve tedarikçilerden ürün gönderilmesinin kargolamada, iadelerde, ulaşım tarihlerinde çok sıkıntı çıktığı görülmektedir.

15 gün önce verdiğim bir sipariş vardı ve hala tedarik aşamasında görülüyor. Teslimat ve tedarik işlemleri çok yavaş.

Kişisel bakım ürünü almıştık iki tane biri bir gün öteki öbür gün geliyor aynı siteden sipariş veriyoruz ama ödemeler ayrı ayrı yapılıyor bu da sipariş vermekten vazgeçmeme sebep oluyor.

Aldığımız ürünlerin birini geri iade edebiliyoruz diğeri için kimseye ulaşamıyoruz.

Gömlek siparişi verdim ama gelen ürün defolu çıktı, satıcıya durumu bildirdiğim halde geri dönüş yapılmadı.

Yapı (structure)

Kullanıcıların ihtiyaçlarına hızlı ve esnek cevap verme yeteneği kazandırılmalıdır.

Aradığımda hep 15. Sıradayım ama bazen 25 dakika sonra bazen de 2 dakika sonra bağlandım.

Her aradığımda en 15 dakika bağlanamıyorum ve bağlandığımda 1 dakika olmadan bağlantı kesiliyor.

XXXX.com'dan 9.04.2020 tarihinde bulaşık makinası sipariş verdim. 3 gün içinde teslimat yazıyordu. 10.04.2020 internet takipte kargoya verildi diye belirtildi. Katakulli yaptılar teslimatı 21 olarak çevirdiler. 21 itibaren XXXX.com'u düzenli olarak aradım. Beni Horoz lojistiğe yönlendirdiler. Horoz Lojistikte Ankara'ya gidecek kamyonu 10'nunda XXXX.com'un teslim etmesi gerektiğini ama etmediğini bildiriler. 30 gündür halen gelmedi. Bulaşık makinesiz kaldık. Kendi satmış oldukları ürünün akıbetinden bihaberler. Bunca online satışın altından nasıl kalkıyorlar?

Masa setinin masasını göndermemişlerdi. Bir daha asla alışveriş yapmam

Süreç (process)

Kullanıcı açısından süreci dört aşamada görülmektedir: Satın almaya karar, satın alma, kargoyu bekleme ve ürün teslimi, ürün deneme (tutma, değiştirme, iade). Kar modelinde eticaret sitelerinin ürün çeşitliliği ve ayrıştırmadaki başarılarından bahsedildi. Satın alma marka bölümünde değinilmektedir. Kargo konusunu kanal bölümünde işlenmektedir. Burada değiştirme işlemleri konusundaki sıkıntılara değinilmektedir.

Satın aldığım ürünlerden 3 tanesinde problem yaşadım. Yaşadığım problemde ya param iade edildi ya da bana aynı üründen tekrar gönderdiler.

Aldığım ürünü beğenmediğim için değişim yapmak istedim. Müşteri hizmetlerini aradım fakat bağlanma süresi çok uzun sürdü. Aldığım kıyafeti iade yapmak istedim ve ürünü geri yolladım. İade işlemi çok uzun sürdü ve paramı uzun süre sonrasında geri yatırdılar.

Ürünler kaliteli, beğeniyorum. Fakat değişim yapmak istediğim ürünlerde yetkiliye ulaşmam bile zor oluyor. Değişim süreside uzun sürüyor.

Ürün performansı (Product performans)

Marka güvenilirliğini sağlayan sitelerde güvenilirlik, kaliteli ürün sunma, farklı fiyat teklifleri, estetik (tasarım, renkler) konularında yüksek performans sağladıkları tespit edildi.

İnternet alışverişlerimin hemen hemen hepsini yaptığım güvenilir bir portal.

Site dizaynı, kullanılan renkler, çarpıcılıklar adeta kullanıcıları alışveriş yapmaya teşvik ediyor.

Farklı sitelerden veya yüz yüze alışverişlerden farklı olarak neredeyse her gün hatırı sayılı indirimler uygulanıyor.

İnternet alışverişlerimin hemen hemen hepsini yaptığım güvenilir bir portal.

Her kesimin alışveriş yapabileceği, her karaktere uygun ürünler bulunuyor.

Birçok ürüne kaliteli, güvenilir ve en kolay yoldan ulaşabiliyoruz.

Her marka ve her kategoriden ürün mevcut.

Çağrı merkezi ve online mesajlaşma servisleri sorunlarımızı genellikle çözüme kavuşturmaya çalışıyor.

Tüm ani ve sürekli ihtiyaçlarıma hızlı şekilde ulaşabiliyorum.

Ürünlerini son derece kaliteli buluyorum.

Müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir site olarak görüyorum.

Ürünleri daha estetik ve ilgi çekici buluyorum.

Ürün çeşitliliği fazla ve aradığımız ürünü hemen bulabiliyoruz.

Fiyat konusunda ürünler cazip. Her bütçeye hitap eden bir site.

Bazı zamanlarda indirimlerin yapılması siteye girme sebeplerimden olup bu sebeple takip ettiğim bir site olarak nitelendirebilirim.

Tasarım konusunda günümüze uygun tarzda ürünler üretiliyor.

Ürünün teslim edilmesi sürecinde bilgilendirilmesi kolaylık sağlıyor.

Ürün Sistemi (Product system)

Ürün sisteminde sorunlar tespit edildi: Ürün çeşitliliği karşısında karar alma konusunda kullanıcılar tereddütte düşmekte, indirimlerin gerçekliğini sorgulamaktalar, ürünlerin montaj edilerek gelmemesi, sitedeki stok bilgilerin yanlışlığı, paketlemede özensizlik sayılabilir.

TV ünitesi alacağımız zaman o kadar çeşit arasından hangisi alsak diye baya düşünmüştük.

Gerçekten çok fazla çeşit var.

Çok fazla indirim uygulanıyor. Bu yönünden seviyorum. Fakat alacağım bir porselen takımındaki indirim uygulaması eski fiyatını arttırıp onun üzerinden indirim yapılmıştı. Yani fiyat yine aynıydı ve bu resmen kandırmacaydı.

Favorilerime eklediğim bir ürün vardı. Fiyatının düşmesini bekliyordum fakat indirim zamanı baktığımda eski fiyatını 2 katına çıkarıp indirimi onun üzerinden sağlamışlardı. Bu çok yanlış bence.

Bazı ürünlerde surf satmaları için indirim yazısını olduğunu görüyorum. Ya gerçekten indirim uygulansın ya da indirimsiz olarak satılsın. İnsanları yanıltmak hoş değil.

Evime aldığım ürünler montajlı bir şekilde elime ulaşmıyor. Haliyle bu durum beni biraz sıkıntıya sokuyor.

İnternette alışveriş yapmaktan hoşlanmıyorum aldığım ürüne dokunup mutlaka incelemem gerekiyor.

İndirim başlığı var ama indirim yok.

Gelen ürünlerden 2 tanesi kırıldı. Paketleme konusunda daha titiz olunmalı.

Stokta 20 adet yazmasına rağmen yoktu. Baymak elektrikli şofben sipariş vermiştim. Bana mazeret olarak üretici kutusuna sigorta koymamışsın dediler. Sigorta istemiyorum dedim. Sigortasız garanti dışı kalır dediler. Garanti de istemiyorum dedim. Gönderemeyiz dedi. Üretici firmayı aradım ürünlerle ilgili bir sıkıntı olduğunu kalite kontrol departmanı incelediğini ve hafta sonu belli olacağını ve sonrasında bayilere kargolanacağını beyan etmiştir. Bu durumu açık açık XXX.com'a rapor ettim hem mesaj hem canlı destek hem de telefonlaşarak ama ürün satışı kapatmadılar. Öylece duruyor acil ihtiyaç olduğundan bu ürünü alanlar mağdur ediliyor.

Servis (Service)

Kullanıcılar online servisin sağladığı kolaylık, çeşitlilik, indirim fırsatı, her an alışveriş imkânı, marka çeşitliliği, müşteri hizmetlerinden memnuniyet duymaktalar.

Önceden bir ürüne ulaşmak için sürekli mağaza mağaza dolaşıyordum ama e-ticaret siteleri sayesinde oturduğum yerden sipariş verip yine oturduğum yerden verdiğim siparişi teslim alıyorum.

Küçük bir şehirde yaşadığım için burada her istediğim ürünlere ulaşamıyorum. E-ticaret siteleri ile tanıştığım zaman bulamadığım bütün ürünleri hatta her ürünü oradan söylüyorum artık.

Genellikle kitap aldığım için önceden kırtasiye kullanıyordum ama şimdi bu online mağazalar sayesinde daha çok kitaba ve çeşitliliğe ulaşıyorum. E-ticaret siteleri yerel mağazalara göre hem uygun fiyat veriyor hem de kampanya ve ürün çeşitliliği ile biz kitap severle Müşteri hizmetlerinden haberdarım. Aldığım bir ürünü iade etmek için görüşüm çok ilgili ve iş bitiriciler.

Müşteri hizmetleri çalışanları çok yardım sever ve kibar.

Web sitesi içerisindeki marka çeşitliliği ürünlerin fiyatlarını kıyaslamamda çok yardımcı oluyor.

Özel günlerde ve sitenin kendi belirlediği günlerde mega indirimler olabiliyor.

Dekorasyon ürünlerini çok seviyorum.

En son müzik aleti aldım kalitesine elime ulaşma süresine hayran kaldım hem de bu salgın sürecinde.

Ödemelerimi genelde kredi kartıyla gerçekleştiriyorum. Güvenli ödeme sistemi kullanıyor olmaları siteye olan güvenimi arttırıyor.

En çok oturduğum yerden cep telefonumla siteye erişim sağlıyorum.

Ürünlerin görselleri ve elime ulaşan ürünleri karşılaştırdığımda aynı ve kaliteli olduğunu görünce siteye olan güvenim arttı.

Alışveriş memnuniyetimi sitede yorum olarak dile getirip çevreme de olumlu geri bildirimler yaptım.

Ürünlerin sürekli güncel olması dolayısıyla tercih ediyorum.

En çok dekorasyon ürünlerini tercih ediyorum.

Hobilerim arasında alışveriş yapmak var. Genel de ihtiyaç dışı alışveriş yapıyorum.

En çok tekstil ürünlerini seviyorum.

Black friday gibi özel günlerde olan indirimleri asla kaçırmam.

İndirimleri gerçek ve çok yararlı buluyorum.

En çok ayakkabı ve çanta alıyorum.

Her gün yapılan uygulamaya özel 11/11 indirimlerini mutlaka göz atıyorum. Şuan yaşadığımız salgından dolayı mağazalara gidemiyoruz o yüzden internette alışveriş yapıyorum daha kolay.

Çalıştığım için zamanım olmuyor alışveriş yapmaya.

Mağazalar da sıra beklemek yerine herşeyin ayağıma gelmesini tercih ettiğim için siteden alıyorum.

Her an alışveriş imkânı sağladığı için buradan alıyorum.

Birçok markanın ürünü var. Özellikle giyim konusunda aradığım ürünleri rahatlıkla buluyorum.

Ben genelde kozmetik ürünlerimi bu siteden alırım. Her markanın ürünü mevcut. Bu yüzden memnunum.

Kanal (Channel)

Eticaret alışverişlerinin en büyük sorun teslimatta yaşanan sorunlardır. Kargolarda gecikmeler ya da eksik ürün göndermelere sıklıkla karşılaşılmaktadır. Eticaret siteleri kargo sorununu kişisel bir sorun olarak görmekteler. Ayrıca başkasının ürettiği ürünle ilgili bir sorunda bunu yine sitenin bir önceliği olarak algılanmamaktadır.

XXXXX.com ile alakalı kötü bir yorum yapacak olursak edindiğim bilgiler doğrultusunda birçok insan kargoların geç gelişinden şikayet etmektedir onun dışında olumsuz herhangi bir yorumla karşılaşmadım.

XXXX.com'dan kitaplık siparişi verdim. Kargomun geç gelmesine rağmen ürününde memnun kaldım.

Bağlama siparişi verdim fakat kargo sırasında ürünle ezilme meydana gelmiş. Satıcıya aradığım bu durumu bildirdiğim halde bana geri dönüş sağlanmadı.

Hepsijet ile yapılan dağıtımları tercih ediyorum çünkü diğer kargo şirketleri hepsijet kadar dikkat ve özen göstermiyorlar.

Siparişi için verilen tahmini süre içinde gelmediği gibi ürünün malzemeleri eksik gönderilmiş. Bunun üzerine XXXX sitesinin müşteri hizmetlerini aradım ve müşteri hizmetlerine bağlanma sürem çok uzun sürdü! Müşteri hizmetleri ile görüşmesine rağmen sorun çözümsüz kaldı. Başka bir satıcıdan sipariş edilmesi istendi. Ürün stoklarda tükenmiş.

Kolye sipariş etmiştim fakat onun kargosu çok geç geldi.

Telefon aksesuarı sipariş ettim aradan 10 gün geçmesine rağmen hala ürün kargoda beklediği iletiliyor.

Sitesinde aldığı ürünün eve teslim olarak sipariş ettim ancak kargo şirketinin adrese getirmedi. Bu konu için kargoyu aradım "Geldik Evde Yoktunuz" gibi sorumluluktan kaçınan doğru olmayan sözler sarf ettiler.

Kötü durum olarak geçen ay birkaç kpss kitabı sipariş verdim ve sipariş verdiğim günden iki hafta geçmesine rağmen benimle anca iletişime geçiyorlar ve bir kitabın stokta bulunmadığı bilgisini iletiliyorlar ve aynısını tekrar tekrar yapmaya başladılar son zamanlarda ben üç aydır kitap sipariş veriyorum ama stokta kitap buldurmadıklarından dolayı kitapların elime ulaşması haftalar alıyor. Önceden kargocular kitabı getirmezdi şimdi ise kitap tedarik edilemediğinden dolayı gecikme yaşıyorum. Bunlar yüzünden eski usule geri döndüm tekrar kütüphane ve kırtasiyeden kitap alıyorum.

Kargo mesaj çektii şimdi şubeden alınmak üzere şubeye ulaşmıştır. 3 gün içinde gelip alabilirsiniz diye. Ankara'da oturanlar bilir ben Batıkent'te oturuyorum ve gidip almam gereken yer ise Pursaklar. Arabam yok ve gidip alabilmem için hem 1 saat gidiş-1 saat dönüş olmak üzere 2 saatimi hem de 15 TL dolmuş ücretini ödemem gerekiyor ki ben böyle bir şey talep etmedim.

Aldığım ürün 1 aydan fazla bir süre geçmesine rağmen elime ulaşmamıştı.

Kargo takibinde kargom yolda görünüyordu fakat bana gelen mailde gelen mesajda kargom teslim edildi görünüyordu.

Kargom çok uzun süre gelmedi. Kargo şirketini aradım ulaşamadım bir türlü. Sitenin müşteri hizmetlerini aradığımda satıcı firmaya şikayetimin taraflarınla ileteceğini belirtmişlerdi.

Bir sıkıntı yaşamadım her aradığımda müşteri hizmetleri gerekli ilgiyi gösterdiler fakat kargo şirketi için aynı şeyleri söylemeyeceğim. Kargo şirketlerinden dolayı düşüncelerim olumsuz yönde oldu siteye karşı.

Aldığım ürün deforme olmuş şekilde gelmişti. Kargo şirketinin dikkatsiz ve özensizliğinden dolayı.

YYYY.com kargo ile çalıştıkları için artık asla sipariş vermeyeceğim. Zaten siparişler elimize ulaşmıyor.

Verilen siparişim 3 haftadır teslim edilemiyor gözüküyor.

Sipariş verdiğim ürün 28 haziranda teslim edilecek gözüküyor. Çin'den sipariş versem daha erken gelir.

Ürünü web'den sipariş edeli 8 gün oldu hiçbir bildirme yok. Ürünü Alibaba'dan sipariş etsem daha erken gelirdi.

İnternette asla sipariş verilmemesi gereken bir firma. 15 gün önce ürünü teslim alacağım mağazaya ulaştığı bilgisi geldi, mağazaya gittiğimde böyle bir ürünün olmadığını söylediler. Bir haftadır ürünün nerde olduğunu bulmaya çalışıyorum.

En son bir t-shirt aldım elime 2 haftada anca ulaştı. Geç geldiği yetmediği gibi üzerine yanlış ürün göndermişler. Bu durum beni çok üzdü çok severek almıştım çünkü iade edeceğim.

Kargom belirlenen zamanda elime ulaşmadı.

Marka (Brand)

Kullanıcılar eticaret platformu markalarını çok iyi tanımaktalar. Kullanıcıların marka alışkanlığı oturmuştur. Neden tercih ettiklerini net bir şekilde ifade etmekte.

Trendyol'u ve kalitesini seviyorum. Çünkü ürünün elime ulaşacağı konusunda şimdiye kadar bir sorun yaşamadım.

Trendyol iyi bir site. Fakat ben Hepsiburada'nın hizmetine daha çok güveniyorum.

Ben hizmetinin daha kaliteli olduğunu gördüğüm için Hepsiburada'dan alışveriş yaparım.

N11.com'un uygulamasını kullanmak çok kolay.

N11'deki fiyatlar bana daha cazip geliyor.

Müşteri Katılımı

Markalı eticaret sitelerinde müşteri memnuniyeti yüksek ama katılımı zayıftır. Kullanıcıların eticaret siteleriyle iletişimleri zayıf ve tek taraflıdır.

Alışveriş yapmak çok keyifli geliyor. Aradığım her şey var ve çok hızlılar.

Sevdiklerimi hediye almak için tercih ettiğim bir e-ticaret sitesi.

Anneler günü için anneme XXX'den çok uyguna bir fincan takımı aldım çok memnun kaldım. Herkes bayıldı.

Geçenlerde aldığım üründe bir sorun yaşamıştım. Mail adresimden bana özür mahiyetinde hediye çeki gönderilmiş.

YYY'den 20.05.2018'da dolap aldım. Kapakları camdandı. 22.05'de teslimat sırasında ürüne bakmadım. 24.05'de açtım ve cam kapaklardan biri kırık. 25.05'de müşteri hizmetlerini aradım. Ama teslimat öncesi mi kırıldı ben mi açarken kırdım bilmiyorum. Bunu sorsalar verecek cevabım yok. Benden kapağın resmini istediler ve eksper göndereceklerini söylediler. 27.05'de telefonla arandım ve eksper beklerken, kapağı göndereceklerini söylediler. Gün içinde evde olduğumu teyit ettikten sonra kapak kısa süre sonra geldi. Nakliyeciyi görevi olmamasına rağmen kapağı kendi taktı ve kırık olanı da aldı. Hukuki hakkı varken müşterilerine zorluk çıkartan firmalar varken, en ufak bir mecburiyeti olmadan tüketicinin yanında olan ZZZZ'ye teşekkür ediyorum ve herkese tavsiye ediyorum.

Mavi Okyanus Stratejisi: İnovasyon Fırsatı Analizi

Rekabette iki temel strateji vardır: rekabeti kısıtırmak ve rekabeti anlamsız hale getirmektir (Kim ve Mauborgne, 2004; Kişi, 2017; Ağraş vd., 2017).

Kızıl Okyanus, rekabetin kızışmasını sembolize ederken, endüstrilerin tümünde mevcuttur. Endüstrinin sınırları belirlenmiş ve kabul edilmiştir. Oyunun rekabet kuralları bilindir. Amacı rekabete galip gelmek, değer-maliyet değiş tokuşu yapmaktadır. Mevcut talebi kendi için kullanmaya odaklanır. Pazar kalabalıklaştıkça, kar ve büyüme olasılığı azalır (Kim ve Mauborgne, 2004).

Mavi Okyanus, açılmamış pazar alanı, talep yaratma ve yüksek karlı büyüme fırsatı olarak tanımlanır. Amacı rekabeti anlamsız kılmak, değer-maliyet değiş tokuşunu yıkmaktır. Mavi okyanus stratejisini uygulayan firma rekabetten uzaklaşarak, oyunun kurallarını belirlenmeyi beklemektedir (Kim ve Mauborgne, 2004).

Araştırmanın ışığında, önce yoğun olarak inovasyonun gerçekleştiği alanlar analiz edilmektedir. Burada eticaret sektöründe yoğun rekabete girilmiş, yeniliklerin ağırlıkları olarak gerçekleştikleri alanlardır (tablo 3). Kar modeli, üretim performansı, servis ve markada inovasyonda yoğunlaşmıştır. Kullanıcı tarafından tatmin noktasına varılmıştır. Mavi okyanus stratejisinde yoğunluk taşıyan bu bölgelere daha fazla inovasyon yapılmasından kaçınılması önerilmektedir.

Tablo 3. Yoğun İnovasyonun Gerçekleştirildiği Alanlar

Yoğun	Fiyat, kalite çeşitliliği yeterince oluşmuş.	Güvenilirlik, kaliteli ürün sunma, farklı fiyat teklifleri, site estetiği (tasarım, renkler) beğenilmektedir.	Online servisin sağladığı kolaylık, çeşitlilik, indirim fırsatı, her an alışveriş imkanı, marka çeşitliliği, müşteri hizmetlerinden memnuniyet duymaktalar.	Kullanıcılar eticaret platformu markalarını çok iyi tanımaktalar. Kullanıcıların alışkanlığı oturmuştur. Neden tercih ettiklerini net bir şekilde
-------	--	---	---	---

				ifade etmekte.
Kısmen				
Düşük				
	Kar Modeli	Ürün performansı	Servis	Marka

Ağ, süreç (değiştirme) ve müşteri katılım alanlarında kısmen inovasyonlar gerçekleştirilmiş ama kullanıcılar halen beklenti halindedirler.

Kısmen İnovasyonun Gerçekleştirildiği Alanlar

Yoğun			
Kısmen	Ürün tedarikçileri yeterince mevcut ama eticaret platformuyla tedarikçiler arasında ilişkiler kopabilmekte, bilgi açığı olmaktadır Ürün bilgisi, teslimatı, servisi takip edilmekte gecikmeler yaşanmaktadır.	Değiştirme veya iade imkânı mevcuttur. Ancak kullanıcı bu süreçlere girdiğinde beklemedik birçok sorun ortaya çıkmaktadır: Muhatap bulamama, geç para iadesi, mal değiştirmenin kabul edilmeyen ürün gibi.	Markalı eticaret sitelerinde müşteri memnuniyeti yüksek ama katılımı zayıftır. Kullanıcıların eticaret siteleriyle iletişimi zayıf ve tek taraflıdır.
Düşük			
	Ağ	Süreç (değiştirme)	Müşteri Katılımı

Esas inovasyonda büyük kaynak ayrılması gereken alanlar yapı, kanal ve ürün sistemleridir. Kullanıcılar müşteri hizmetlerinden, kargolamadan ve ürün bilgilendirmeden ciddi sorunlar yaşamaktalar.

Düşük Seviyede İnovasyonun Gerçekleştirildiği Alanlar

Yoğun			
Kısmen			
Düşük	Müşterinin sorununu çözmek yerine telefonla konuşma hizmeti sağlayıcısı durumundalar. Sorumluluk sahibi değiller. Kullanıcıya karşı hassas değiller. Halbuki kullanıcının problemini anında çözüme ulaştırma veya ne zaman çözüleceği bilgisini sağlamaları gereklidir.	Eticaret alışverişlerinin en büyük sorunu teslimattan yaşanan sorunlardır. Kargoda gecikmeler ya da eksik ürün göndermelere sıklıkla karşılaşılmaktadır. Eticaret siteleri kargo sorununu kişisel bir sorun olarak görmemekteler. Ayrıca başkasının	Ürün çeşitliliği konusunda kullanıcılar tereddütte düşmekteler. İndirimlerin gerçekliğini sorgulamaktalar. Montaj edilerek gelmemesi, stok bilgilerin yanlışlığı, paketlemede özensizlik ürün sistemindeki bazı eksiklere örnek olarak sayılabilir.

		ürettiği ürünle ilgili bir sorunda bunu yine sitenin değil üreticinin ana sorunu olarak algılamaktadırlar.	
	Yapı	Kanal	Ürün sistemi

Sonuç

Dobley inovasyon firmasının Keeley liderliğinde on tür inovasyon modeli geliştirildi. Bir endüstride sadece ürün performansına odaklanmak yerine farklı fırsatları yakalanması gerektiği gösterilmektedir. Modelin üç temel ayağı üretim (kar modeli, ağ, yapı, süreç), değer teklifi (ürün performansı, ürün sistemi) ve kullanıcı deneyimidir (servis, kanal, marka, müşteri katılımı).

On tip inovasyonda fikir bulma yaklaşımı geleneksel Ar&Ge merkezli yaklaşımlardan farklıdır. Ar-Ge, ürün performans yenilikleri için tipik bir kitle olsa da insan kaynağının **yapı**; satış ve finans kâr; pazarlama marka ve müşteri bağlılığı yenilikleri için çok faydalıdır.

En yenilikçi kuruluşlar çalışanlarına, ekiplerine ve sistemlerine güvenmektedirler. İnovasyon yalnızca bilim insanlarının ve mühendislerin işi değildir; bütün bir işletmenin ve liderliğinin işidir.

10 inovasyon türü modelinde faydalanmanın şirketlere katkısı endüstride hangi alanlarda fırsatlar olduğunu görebilmektir. Sonucunda kıt kaynakları en yüksek getiri sağlayacak şekilde yatırım yapılmalıdır. Bu yaklaşımda mavi okyanus stratejisinin ön gördüğü üzere, firmaları amansız rekabet bölgesinden kurtarıp, rakiplerin olmadığı, kazançlı fırsatlara yönlendirir.

Modelin tüketiciye yönelik satış yapan eticaret sitelerinin üzerinden analizi yapıldı. Bunu gerçekleştirirken kullanıcılarla etnografik mülakatlar gerçekleştirilip, yaşadıkları deneyimler soruldu. Elde edilen çıkarımlar 10 inovasyon türüne göre gruplandı. Büyük memnuniyet veya fazla şikâyetin olduğu kategoriler inovasyonda yoğunluk veya düşüklük yaşandığı anlaşıldı. Memnuniyet ve şikâyetin karışık olduğu alanların ise kısmen inovasyon yapıldığı ortaya çıktı.

Mavi okyanus stratejisinden yola çıkarak, eticaret platform şirketlerine öncelikle yapı, kanal ve ürün sistemlerine sonrasında da ağ, süreç (değiştirme) ve müşteri katılımına odaklanmaları önerilebilir. Ürün çeşitliliği artırmakla fazla gayret harcamamaları gerekmektedir. Zira kullanıcılar ürün çeşitliliğinden tatminkarlar ama ürünler arasında doğru seçimi yapmada tereddüt yaşamaktadırlar (ürün sistemi).

Sisteme yeni giren bir eticaret platformunun mal çeşidini sağlaması gerekmeyeceği yönünde bir çıkarım elde edilmemelidir. Bilakis ürün çeşitliliği artık endüstrinin bir normudur. Sadece daha çok çeşit sağlamanın rekabetçi avantaj getirmeyeceği anlaşılmaktadır.

Tüketiciye yönelik ürün satan eticaret endüstrisinde marka doyumuna gelinmiştir. Bu kadar güçlü markaların (hepsiburada, n11, trendyol gibi) olduğu bir rekabetçi oligapol

piyasasına giriş oldukça zordur. Hem girişimci hem de yatırımcı açısından iki seçenek mevcuttur; niş bir tüketici piyasası (araba lastiği, özel tasarım kolye gibi) ve üreticiye yönelik (business to business) piyasalar (fintek, server hizmeti gibi).

Model ve yapılan araştırmalar ışığı altında yeni zamanda Türkiye giren dünya devi Amazon üzerine şu değerlendirme yapılabilir (Çalışkan, 2018). Marka bilinirliği sayesinde marka kriterini hızlıca aşacaktır. Kısa vadede mal çeşitliliği açığını kapatmaya çalışacaktır. Sonrasında eksik alanlara yenilikçi çözümler getiremezse piyasadan sadece küçük bir pay alarak kalacağı tahmin edilebilir. Kurumsal firmaların daha yüksek maliyetle çalıştırdıkları göz önüne alınacak olursa, karı düşük kalabilir. Amazon Türkiye'nin bunu aşmasının yolu, kullanıcıların sıkıntı yaşadıkları alanlarda çözümleri sunarak satış miktarını arttırmasıdır. Örneğin müşteri deneyimi konusunda hangi farklılığı getirmektedir? Kargoda gecikmelerin nasıl önüne geçecektir?

KAYNAKÇA

- Ağraş, S., Atbaş, F., Şeyba, E. (2017). Mavi Okyanus Stratejisi: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi,2(2): 126-144,
- Akın M.S. (2020a). Ürün, Kullanıcı Ve Müşteri Odaklı Yaklaşımların Karşılaştırılması. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 6, 5-46.
- Akın, M.S. (2020b). Açık İnovasyonun Kurgulanması Ve Türkiye'deki Kısıtlı Gelişmeler. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 15, 29-39.
- Anderson, C. (2010). The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand. Cornerstone Digital. Apple macintosh (1983). Macintosh Production Introduction Plan
<http://web.stanford.edu/dept/SUL/library/mac/primary/docs/pip83.html>
- Askinasi, R. (2019). Photos show the rise and fall of Nike's iconic Air Jordan sneakers — and how the shoes are making a comeback 16 years after Michael Jordan's retirement <https://www.businessinsider.com/nike-jordan-brand-rise-and-fall-history-2019-5#in-1984-nike-teamed-up-with-michael-jordan-to-launch-jordan-brand-a-brand-of-shoes-and-athletic-wear-built-around-the-player-at-the-time-nike-was-a-struggling-brand-selling-running-shoes-with-an-idea-to-reinvent-itself-as-a-company-for-athletic-stars-1>
- Blank, S., (2013), “Why the Lean Start-Up Changes Everything”, Harvard Business Review, cilt 4 No. 2, s. 34-40.
- Blizzard News (2020). News. <https://news.blizzard.com/en-us>
- Bonnefoi, Tatiana. (2012). Demand Forecast for Short Life Cycle Products: Zara Case Study. MIT Thesis.
- Brandenburger, A., Nalebuff, B (1996). Inside Intel. Harvard Business Review, November–December <https://hbr.org/1996/11/inside-intel>
- Brown, T. (2008), “Design Thinking”, Harvard Business Review, cilt 5 No. 3, s. 56-65

Brown T. (2009), Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, New York: Harper Business.

Business Model Navigator. (2020). Gillette. <https://businessmodelnavigator.com/case-firm?id=39>

Çalışken, N. (2018). Amazon'dan alışveriş yapmadan önce bilmeniz gereken her şey <https://www.haberturk.com/amazon-turkiye-acildi-iste-tum-ozellikleri-2147761-ekonomi>

Hiltigroup (2020). Hilti Worldwide. <https://www.hilti.group/content/hilti/CP/XX/en.html>

Hsieh, T. (2013). Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose Grand Central Publishing.

Keeley, K. , Walters, H., Pikkell, R. , Quinn, B.(2013). Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs. Wiley; 1 edition.

Kelley, T. ve Kelly, D. (2014), Yaratıcı Özgüven, İstanbul: Optimist yayınları.

Kelley, T. (2005), The Ten Faces of Innovation, New York: Doubleday.

Kim, W.C. ve Mauborgne, R. (2004). Mavi Okyanus Stratejisi, HBR's 10 Must Reads Strategy, (M. İnan, Çev.), İstanbul: Optimist.

Kişi, Y . (2017). Etkili Rekabet İçin Mavi Okyanus Liderliği . Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (4) , 202-210 .

Kumar, V. (2012), 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization, Chicago: Wiley.

Lean Six Sigma (2020). Toyota Production System.

<https://www.leansixsigmadefinition.com/glossary/toyota-production-system/>

Lei Z, Xuening C, Hansi Ch, Bo Y. (2019) A data-driven approach for the optimisation of product specifications. International Journal of Production Research 57, 3, 703-721.

Liedtka, J., King, A. ve Bennett, K. (2014), Solving Problems With Design Thinking, New York: Columbia Business School.

Luma Institute, (2012). Innovating for People-Handbook of Human-Centered Design Methods, Chicago: Luma.

Luma Institute, (2014). Innovation Taxonomy. Harvard Business Review, Jan-Feb.

Mankins, M and Garton, E. (2017). How Spotify Balances Employee Autonomy and Accountability. Harvard Business Review, Şubat, <https://hbr.org/2017/02/how-spotify-balances-employee-autonomy-and-accountability#:~:text=Its%20more%20than%20%2C000%20employees,and%20principles%20without%20sacrificing%20accountability.>

Nike Retail (2020). Nike Retail. <https://www.nike.com/tr/retail/s/niketown-london>

Penn, P and Wihbey, J. (2020). Uber, Airbnb and consequences of the sharing economy: Research roundup. <https://journalistsresource.org/studies/economics/business/airbnb-lyft-uber-bike-share-sharing-economy-research-roundup/>

Qteishat, M. K., Alshibly, H.H., Al-ma'aitah, M.A: (2014). The Impact Of E-Ticketing Technique On Customer Satisfaction: An Empirical Analysis. Journal of Information Systems and Technology Management Online Version. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-17752014000300519&script=sci_arttext

Wallen, J (2018). 5 Tools Linux Development. <https://www.linux.com/training-tutorials/5-essential-tools-linux-development/>

Woods, T. (2015). The Ten Types of Innovation Framework - and How to Use It <https://blog.hypeinnovation.com/using-the-ten-types-of-innovation-framework>



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2021, Cilt 7, Sayı 10

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZEL BİR EĞİTİM KURUMUNDA BİR ARAŞTIRMA ¹

THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR: A RESEARCH IN A PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTION

Kübra Seynem ÇER²

Cafer Şafak EYEL³

Özet

Bu çalışmada, özel bir eğitim kurumunda çalışmakta olan öğretmenler özelinde beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle beş faktör kişilik özellikleri ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ardından araştırma kapsamında oluşturulan anket formu 338 öğretmen üzerinde uygulanmıştır. Katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek üzere John, Donahue ve Kentle (1991) tarafınca geliştirilen, Alkan (2007) tarafınca Türkçe diline uyarlanan 44 maddelik ve beş boyuttan oluşan Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışlarını ölçmek üzere Podsakoff, Mackenzie, Moorman ve Fetter (1990) tarafınca geliştirilen 24 maddelik ve beş boyuttan meydana gelen Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma neticesinde beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği, özellikle sorumluluk kişilik özelliğinin tüm örgütsel vatandaşlık davranışı faktörleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Kişilik Özellikleri, Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Örgütsel Vatandaşlık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Abstract

Within the scope of this study, the effect of five big personality traits on organizational citizenship behaviour was investigated in case of teachers working at a private education institute. In this regard, firstly literature review was made about five big personality traits and organizational citizenship behaviour. Then, the survey questionnaire prepared about the research was conducted on 338 teachers. In order to determine personality traits of teachers, Five Big Personality Traits Scale developed by John, Donahue and Kentle (1991) with 44 statements as 5 dimensions and adjusted into Turkish by Alkan (2007) was used. Furthermore, in order to measure organizational citizenship behaviours of the respondents, Organizational

¹ Bu çalışma, 2020 yılı Ocak ayında Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans tez savunmasını yaparak tez sürecini tamamlamış olan Kübra Seynem Hacıahmetoğlu tarafından Dr. Cafer Şafak EYEL danışmanlığında hazırlanmış olan "Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Eğitim Kurumunda Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, seynemhao@gmail.com; ORCID: 0000-0001-5287-674X

³ Dr., Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, cafersafak.eyel@ou.bau.edu.tr; ORCID: 0000-0002-2391-6316

Citizenship Behaviour Scale developed by Podsakoff, Mackenzie, Moorman and Fetter (1990) with 24 statements as 5 dimensions was used. As the result of the research, it was found that five big personality traits have effect on organizational citizenship behaviour, and especially conscientiousness personality trait has significant and positive effects on all organizational citizenship behaviour factors.

Keywords: Personality, Personality Traits, Five Big Personality Traits, Organizational Citizenship, Organizational Citizenship Behaviour

Giriş

Çalışanların kişilik durumları, işletmeler için farklı açılardan değerlidir. Özellikle de çalışanların işletme ile olan etkileşiminde, kişilik unsuru bir uyum ya da uyumsuzluk nedeni olabilmektedir. Örgütsel vatandaşlık kavramı, söz konusu uyum ya da uyumsuzluğun ne boyutta olduğunun anlaşılması adına işletmelerin ve çalışanların değer verdikleri bir kıstastır. İşletme yönetimlerinin en önemli beklentisi, çalışanlarının kendileri ile uyumlu ve koordineli olarak çalışması iken örgütsel vatandaşlığın olumlu yönde konuşlandırılması, işletme-çalışan uyumunu tetiklemektedir. Aksi bir durum ise çalışanların işletmeleri ile aralarındaki ilişkinin kopuk olmasına neden olmaktadır. Nihai olarak işletme yönetimlerinin uygulamaları kadar çalışanların kişiliklerine dair unsurlar da örgütsel vatandaşlık duygusunun ya da düşüncesinin varlığı açısından belirleyicidir.

Araştırma kapsamında, özel bir eğitim kurumunda çalışan öğretmenler bağlamında beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca beş faktör kişilik özellikleri ile örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarına verilen yanıtlar arasında katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık bulunup bulunmadığının araştırılması da bir diğer araştırma amacını teşkil etmektedir.

İnsanların sahip oldukları kişilik özellikleri hem gündelik yaşamdaki insan ilişkilerinde hem de iş yaşamlarında diğer çalışanlar ve örgütleriyle olan ilişkilerinde önemli yere sahiptir. Nitekim herhangi bir örgütte çalışmakta olan kişilerden, o örgütün normları, kuralları ve kültürüne uygun şekilde davranış sergilemeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda, çalışanların kişilik özellikleri ile çalıştıkları örgütün birbirine uyumlu olması, işyerinde etkinlik ve verimliliğin sağlanması hususunda önemlilik arz etmektedir. Literatürde kişilik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışma kapsamında eğitim sektöründe kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasıyla hem literatüre katkıda bulunulacak hem de araştırmanın bulguları, eğitim kurumlarına hangi kişilik özelliklerine sahip eğitimcileri istihdam etmeleri gerektiği hususunda yol gösterecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Kişilik Özellikleri

Bireylerin ortaya koymuş oldukları tutum, davranış ve düşünceler, büyük ölçüde onların, diğer bireylerden ayrılmalarına imkân sağlayan unsurları teşkil etmektedir. Her bireyin sahip olduğu farklı özellikler, onları kendileri yapan unsurlar olmaktadır. Kişilik, bu noktada değerlendirmeye tabi tutulan bir kavramdır. Kişilik, bir bireyi, diğerlerinden

ayıran, farklı kılan ve insanlar nezdinde bir kimlik oluşmasına yardımcı olan özelliklerinin bütününe ifade etmektedir (Horzum, Ayas ve Padır, 2017).

McCrae ve Costa (1990) kişiliği; duygu, düşünce ve davranışların ortaya konması sürecinde ortaya çıkan bireysel farklılıkların ortaya koyduğu ve bireylerin kararlı davranış sergiledikleri bir psikolojik yapı olarak tanımlamaktadır. Robbins ve Judge (2012) kişiliğin bir reaksiyon unsuru olduğunu dile getirmektedirler. Araştırmacılara göre kişilik, bireyin çevresindeki bireylere ve çevresindeki olaylara karşı bir tepki gösterme şeklidir. Bu şekilde birey, karşısındakiler ile bir iletişim kurma şansını elde etmektedir.

Kişilik konusunda yapılan araştırmalarda, birçok farklı araştırmacının, kendi yaklaşımlarına dayalı birçok farklı değerlendirme dikkati çekmiştir. Bu değerlendirmeler, araştırmacıların kendi deneyim ve kendi gözlemlerine dayanmakla birlikte onların bazı önerilerini de içermektedir. Fakat literatürde, kişilik araştırmaları konusunda belki de en fazla ön plana çıkan ve dikkati çeken kuram, Beş Faktör Kişilik Modeli'dir. Beş faktör kişilik modeli, son derece geniş bir yelpazede gözlenebilen kişilik özelliklerinin ve değerlerinin belirli gruplar içerisine entegre edilmesi ve bu şekilde de farklı değerlendirmeler içerisinde bulunan araştırmacıların belirli bir alan dahilinde bir araya gelmesini amaçlamaktadır. Bu model, bireylerin kişilik özellikleri ile davranışları arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde ele alınmasına olanak sağlaması sebebi ile birçok araştırmacı tarafından öncül bir model olarak ele alınmaktadır (Horzum ve ark., 2017).

Beş Faktör Kişilik Özellikleri modeli, insanlar arasındaki farklılıkların aslında sadece onların kişilikleri ile ilintili olduğunu ortaya koymaktadır. Modelde amaç, mümkün olduğunca insanların psikolojik yapılarına odaklanmak ve bu sayede onların kişiliklerinin aslında psikolojik etmeneler ile şekillendiğini ortaya koymaktır (Merdan, 2013). McRea ve Costa (2003) ile Burger'ın (2006) araştırmalarının ve değerlendirmelerinin önemli yer tuttuğu ve son halini vermiş oldukları beş faktör kişilik analizinde ön plana çıkan kişilik özellikleri dışadönüklük, yumuşak başlılık, özdenetim, nörotizm ve deneyime açıklık olarak değerlendirilmektedir.

Dışadönük bir insanda gözlemlenen en önemli özellikler, fiziksel ve ruhsal olarak kendisini göstermektedir. Buna göre dışadönük bireyler, sıcak kanlı, sevecen, sosyalleşmeye yatkın ve tüm bu duyguları ile davranışlarını jest ve mimikleri ile belli edebilen bireylerdir. Bu sayede, söz konusu bireylerin, çevreleri ile daha yakın ve daha nitelikli ilişkiler kurması mümkün hale gelmektedir. Tam tersi bir durumda olan, daha doğrusu dışarıya ile ilişkileri kısıtlı olan bireyler, çevreleri yakınlaşma ve ortak hareket etme konusunda zorluklar yaşamaktadırlar. Dışadönük insanlar, bu konuda sorunlar yaşayanlara göre daha aktif ve çevrelerinde daha fazla insan bulunan bireylerdir (Horzum ve ark., 309).

Büyük ölçüde ahlaki değerler üzerine odaklanan uyumluluk, bireylerin çevrelerine karşı davranışlarındaki niyeti ön plana çıkarmaktadır. Buna göre uyumlu bireyler dürüst, uysal, yumuşak başlı ve mümkün olduğunca, kendilerinin olduğu kadar çevrelerinin de iyiliğini düşünen bireylerdir. Bu kişilik yapısına sahip olan bireyler, gerginlikten uzak durmak sureti ile sakin ve sorunların, gerginliklerin çözümüne odaklı olarak hareket etmektedirler. Bu yaklaşımları, onların, çevreleri ile olan ilişkilerinin son derece ılımlı ve onları da rahatlatıcı şekilde hareket ettirmektedirler (Tatar ve ark., 2014).

Bireyler için belki de en önemli hususların başında gelen sorumluluk, bireylerin kendilerini doğru şekilde kontrol etmeleri adına önem arz eden bir husustur. Gergin, sıkıntılı ve stresli süreçlerde çok daha fazla önem kazanan sorumluluk unsuru, bireylerin kendi kontrol mekanizmalarını geliştirmiş olmaları ile doğrudan ilintilidir. Söz konusu bireyler, son derece odaklı bir şekilde hareket ederek önlerinde bulunan süreçleri nitelikli bir şekilde değerlendirmekte, karşılaştıkları olayları çözüme kavuşturmak adına olaylara odaklanmakta ve hedeflerin gerçekleşmesi adına konsantrasyonu yüksek bir şekilde çalışmaktadır (Horzum ve ark., 2017).

Duygusal dengesizlik ya da duygusal tutarsızlık olarak da adlandırılabilir olan nevroitiklik, bireyin hayat akışı içerisinde stabil bir tutum ve davranışlar silsilesi belirlememesi ile ilgilidir. Bir başka deyişle bireyler, nevroitiklik sorununun söz konusu olduğu süreçte, hayatlarının aktif alanlarının hiçbirinde güvenilir, tutarlı, inandırıcı, stabil, kalıcı, kabul edilebilir ve ortak olarak hareket edilmesine imkân sağlayacak şekilde hareket edememektedirler. Bu durum, onların hayat akışı içerisinde toplumun geri kalanıyla nitelikli ilişkiler kurmalarının önüne geçmekte ve onların toplumdan izole birer birey olarak göstermektedir. Gerçekçilikten uzak, kendisini tam olarak ifade edemeyen bireylerin oluşturduğu nevroitiklik davranışına mensup olanların grubu, araştırmacılar açısından zorlu bir değerlendirme grubudur (Tatar ve ark., 2014).

Hayatının her alanında, farklı deneyimler yaşamak konusunda eğilimleri bulunan bireyleri içerisinde bulunduran deneyimlere açıklık kişiliğinde keşfetmek ve öğrenmek önemli davranışlar ve faaliyetlerdir. Bu nedenledir ki bu kişilik modeli içerisinde yer alan bireylerin hemen hepsi entelektüel, bilgili ve öğrenmek kadar öğretmek konusunda da istekli olan bireylerden oluşmaktadır. Analitik düşünme konusunda yatkın eğilimleri bulunan bu bireyler, içerisinde buldukları durumun şartlarını ve hayatın getirdiklerini geniş bir perspektiften değerlendirme ve buna göre bir davranış biçimi sergileme konusunda beceriklidirler (Apan ve Ercan, 2017).

1.2. Örgütsel Vatandaşlık

Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgüt ile üyeleri arasındaki ilişkinin belki de en güçlü ve en etkili olduğu davranış biçimidir. Kavramsal olarak bakıldığında örgütsel vatandaşlık, bireyin, örgütünün kendisine vermiş olduğu görevi ve kendi için belirlemiş olduğu rolü benimsemekle birlikte bu rolün üzerinde sorumluluklar almaya çalışması ve belirli zamanlarda fedakârlık yapmak sureti ile kendi kapasitesinin üzerine çıkmasıyla oluşan davranış biçimidir. Kimi örgüt üyeleri için kurumsal anlamda sağlanan destek sadece rutin bir görevlendirme olurken, kimi örgüt üyeleri için konu çok daha geniş ölçekli ve çok daha derin olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin neticesinde ise üst düzeyli sorumluluk almak belki de en önemli unsurdur (Sezgin, 2005).

Kavramı geliştiren kişi olarak Organ (1988), örgütsel vatandaşlığı tanımlarken, bireylerin konuya dair bakış açılarını ve sergiledikleri davranışların biçim ve yönünü incelemiştir. Buna göre örgütsel vatandaşlık, genel çerçevede, bir örgütün, üyelerine sağlamış olduğu imkân ve fazladan sunmuş olduğu fırsat, ödüllendirme vb. unsurların dışında, örgüt üyelerinin, herhangi bir karşılık, ödül ya da kazanç sağlama beklentisi olmadan, normalde göstermeleri beklenen performanstan daha fazlasını ortaya koymaları sonucu ortaya çıkan bir davranıştır (akt. Kaya, 2013).

Örgütsel vatandaşlık davranışı beş boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu boyutlar; yardımseverlik, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenlik şeklindedir (Podsakoff ve ark., 1990). Örgüt içi dayanışma açısından önemli bir davranış olan yardımseverlik, örgüt içerisinde yeni olan bir çalışanın sürece, çevreye ve işe alışması adına kendisine gereken desteğin her anlamda sağlanmasıdır. Genel olarak örgütler, yoğun bir tempoda çalışmaları vesilesiyle yeni çalışanların sürece hızlı bir şekilde adapte edilmesi, pratikte örgütler için ciddi bir zaman kazancıdır. Buna paralel olarak örgütler, mevcut süreçte, istihdam ettikleri bireylerin gelecekte hazır olacakları zaman zarfını kısaltmak, böylelikle çalışanlarının verimlilik düzeylerini hızlı bir şekilde arttırmak istemektedirler (Sharma ve Jain, 2014).

Örgüt içerisinde hem çalışanlar hem de yöneticiler açısından önem arz eden bir konu olarak vicdanlılık, işe ve çalışana saygı ile ilintili bir kavramdır. Öncelikli olarak çalışanların, kendi aralarındaki iletişim süreçlerinde ve iş ile olan etkileşimlerinde, mümkün olduğunca vicdanlı ve görev bilinci yüksek şekilde çalışmaları önem arz etmektedir. Bu şekilde, çalışanların işe karşı olan saygılarının netleşmesi söz konusudur. Öte yandan çalışanların karşısında yöneticilerin, çalışanları motive etmek adına dürüst ve adaletli bir şekilde çalışmalarının yanı sıra çalışanların performanslarına dair vicdanlı bir tutum sergilemek durumundadırlar (Titrek, Bayrakçı ve Zafer, 2009).

Örgüt içerisindeki tüm bireylerin, birbirleri ile iletişim süreçlerinde önem arz eden bir husus olarak nezaket, sürecin işleyişi açısından psikolojik bir etkidir. Çalışanlar, birbirlerine karşı nezaket çerçevesinde iş ilişkilerini yürüttükleri süre zarfında, bu nezaket yapısı, onların iletişim süreçlerinin kaliteli bir şekilde gelişmesine yardımcı olacağı gibi örgüt içerisindeki ortamın da pozitif bir biçimde oluşturulmasına imkân sağlayacaktır. Bu nedenle örgütler, çalışma ortamı içerisinde nezaket odaklı iletişim süreçlerinin oluşturulmasını telkin etmek, desteklemek ve aksi durumlar karşısında önlem almak durumundadır (Bitmiş, Sökmen ve Turgut, 2014).

Büyük ölçüde ülke için önem arz eden bir kavram olarak sivil erdem, bireylerin, toplum için faydalı işler yapma bilincinin bir göstergesi olmaktadır. Öte yandan, örgüt ortamı içerisinde sivil erdem, tıpkı topluma olduğu gibi örgüte faydalı işler yapmak adına bir bilinç gelişiminin ön plana çıkarmaktadır. Buna göre çalışan bireyler, işlerini doğru şekilde yapmak, sorumluluk almak, sorun çözmek, çevreleri ile yardımlaşma vb. eylemler ile birlikte bir sivil erdem bilincini sahip olacak ve örgütlerine doğru ve nitelikli bir şekilde hizmet etmiş olacaklardır (Titrek ve ark., 2009).

Örgütlerin içerisinde, çalışmak adına zorlu birçok farklı durum ortaya çıkmaktadır. Kimi zaman çalışanlar, bu durumdan ziyadesi ile rahatsız olmaları nedeni ile serzenişlerini dile getirmekte ve böylelikle de işin yapılması adına çeşitli engeller ortaya çıkmaktadır. Fakat centilmenlik, bu tip zorlukların göz ardı edilerek sorunların çözülmesi adına çalışanların serzenişte bulunmamaları, aksine, süreci kabullenmek sureti ile örgütleri için gerekli olan tüm unsurları sürece aktarmak sureti ile sorumluluk almalarıdır. Bir başka açıdan bakıldığında centilmenlik, çalışanların örgütlerine yararlı olabilecek, ancak kendileri için zorlu ola süreçleri herhangi bir şekilde sorgulamadan fedakârlık yapmalarıdır (Sharma ve Jain, 2014)

1.3. Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

Literatürde kişilik özellikleri ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisine yönelik olarak yapılmış çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Organ ve Lingl (1995) tarafından yapılan çalışmada kişilik ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde, sorumluluk kişilik özelliği ile örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından vicdanlılık arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Neuman ve Kickul (1998) tarafından yapılan çalışmada; sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin tüm örgütsel vatandaşlık boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Singh ve Singh (2009) tarafından kişilik özellikleri ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi saptamak üzere gerçekleştirilen çalışmada, kişilik özelliklerinden sorumluluk ve dışa dönüklüğün örgütsel vatandaşlık davranışının beş boyutu ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Uyumluluk kişilik özelliğinin ise, sivil erdem haricindeki bütün örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarıyla pozitif ilişkisi bulunmuş; nevrotiliğin centilmenlik, yardımseverlik ve nezaket arasında ile negatif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kıvanç-Sudak (2011) tarafından yapılan çalışmada, kişilik özellikleriyle örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi incelenmiş ve uyumluluk, sorumluluk, nevrotilik, ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Yeke (2015) tarafından yapılan çalışmada, kişilik özelliklerinden sorumluluk ve dışa açıklığın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Göksal (2017) tarafından öğretmenler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, kişilik özelliklerinin tümünün, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

2. Yöntem

2.1. Evren ve Örneklem

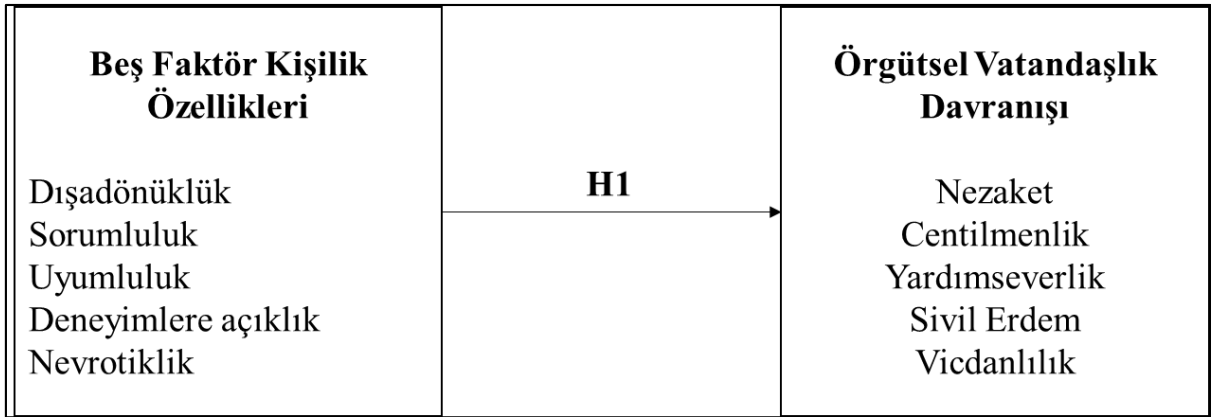
Bu çalışmada genel evreni, Türkiye’de özel eğitim-öğretim kurumlarında görev yapmakta olan öğretmenler oluşturmaktadır. Çalışma evreni olarak, Türkiye’de önde gelen özel bir eğitim-öğretim kurumu seçilmiş ve bu doğrultuda, kolayda örnekleme tekniğinden faydalanarak, bu kurumda çalışan 338 öğretmen üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu eğitim kurumunun seçilmesi noktasında, araştırmacının bu kurumda görev yapıyor olması etkili olmuştur. Anketin öğretmenler üzerinde uygulanması hususunda kurumdan sözlü onay alınmış, kurumun isminin belirtilmemesi koşuluyla anket için izin verilmiştir. Anket uygulaması 25 Eylül 2019 ile 25 Kasım 2019 tarihlerinin arasında yapılmıştır. Anket uygulaması için katılımcıların sözlü rızaları alınmış ve katılımcılar ankete gönüllü olarak katılım göstermişlerdir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet açısından 251’i (%74,3) kadın, 87’si (%25,7) erkektir. Yaş gruplarına göre 23 kişi (%6,8) 18-25 yaş grubunda, 176 kişi (%52,1) 26-34 yaş grubunda, 106 kişi (%31,4) 35-44 yaş grubunda, 33 kişi (%9,8) 45 ve üzeri yaş grubundadır. Medeni durum bakımından 144 kişi (%42,6) bekar, 194 kişi (%57,4) evlidir. Kıdem açısından 53 kişi (%15,7) 3 yıldan az süredir, 90 kişi (%26,6) 3-6 yıldır, 195 kişi (%57,7) 6 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. Aylık gelire göre 107 kişi (%31,7) aylık 3.000 TL’den az, 211 kişi (%62,4) 3.000 TL – 6.000 TL arasında, 20 kişi (%5,9) 6.000 TL’den fazla gelire sahiptir. Pozisyon bakımından 312 kişi (%92,3) öğretmen, 26 kişi (%7,7) müdür veya müdür yardımcısıdır. Kurumda çalışma süresi açısından 229 kişi

(%67,8) 3 yıldan az süredir, 83 kişi (%24,6) 3-6 yıldır, 26 kişi (%7,7) 6 yıldan fazla süredir aynı kurumda çalışmaktadır.

2.2. Araştırma Modeli

Kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada bağımsız değişken kişilik özellikleri, bağımlı değişken ise örgütsel vatandaşlık davranışıdır. Bu doğrultuda meydana getirilmiş olan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan araştırma modeli çerçevesinde şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a: Beş faktör kişilik özelliklerinin nezaket üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b: Beş faktör kişilik özelliklerinin centilmenlik üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1c: Beş faktör kişilik özelliklerinin yardımseverlik üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1d: Beş faktör kişilik özelliklerinin sivil erdem üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1e: Beş faktör kişilik özelliklerinin vicdanlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmada birincil veriler elde edebilmek üzere nicel veri toplama tekniklerinden anket kullanılmış ve 3 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır.

Anketin ilk kısmında, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek üzere yedi sorudan (cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, kıdem, aylık gelir, pozisyon ve kurumda çalışma süresi) meydana gelen Kişisel Bilgi Formu yer almıştır.

İkinci kısımda, katılımcıların kişilik özelliklerini tespit etmek için John, Donahue ve Kentle (1991) tarafınca geliştirilen, Alkan (2007) tarafınca Türkçe diline uyarlanan Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 44 ifadeden meydana gelmekte olup, 5’li Likert sistemiyle ölçülmektedir. Ölçekte dışa dönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık olmak üzere beş boyut yer almaktadır.

Anket vasıtasıyla toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde; Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği boyutlarına ilişkin tanımlayıcı bulgular elde edilmiştir. Buna göre; en yüksek ortalamaya sahip olan boyut $\bar{x}=4,4116$ ortalamayla sorumluluktur. Bunun ardından sırasıyla $\bar{x}=4,2498$ ortalamayla uyumluluk, $\bar{x}=3,9932$ ortalamayla deneyimlere açıklık, $\bar{x}=3,8473$ ortalamayla dışadönüklük ve $\bar{x}=2,2241$ ortalamayla nevroitiklik gelmektedir. Ölçeğin boyutları üzerinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinde ise; dışadönüklük boyutunun güvenilirliği 0,764; uyumluluk boyutunun güvenilirliği 0,684; sorumluluk boyutunun güvenilirliği 0,731; nevroitiklik boyutunun güvenilirliği 0,768 ve deneyimlere açıklık boyutunun güvenilirliği 0,798 şeklinde tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,741'dir.

Üçüncü kısımda, katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışlarını tespit etmek için Podsakoff, Mackenzie, Moorman ve Fetter (1990) tarafınca Organ'ın (1988) boyutları temel alınarak geliştirilen 24 maddelik Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yardımseverlik, nezaket, centilmenlik, vicdanlılık ve sivil erdem olmak üzere beş boyut yer almaktadır.

Anket vasıtasıyla toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde; Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği boyutlarına ilişkin tanımlayıcı bulgular elde edilmiştir. Buna göre; en yüksek ortalamaya sahip olan boyut $\bar{x}=4,5740$ ortalamayla centilmenliktir. Bunun ardından sırasıyla $\bar{x}=4,5296$ ortalamayla vicdanlılık, $\bar{x}=4,5118$ ortalamayla yardımseverlik, $\bar{x}=4,3373$ ortalamayla nezaket ve $\bar{x}=4,3314$ ortalamayla sivil erdem gelmektedir.

Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği'ne ilişkin olarak gerçekleştirilmiş olan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin bulguları Tablo 1'de yer almaktadır. Ölçek üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi esnasında, en uygun sonuçlara ulaşabilmek üzere faktör yükü 0,50'den düşük olan yedi madde ölçekten çıkarılmıştır.⁴ Faktör analizinde KMO değerinin 0,869 çıkmış olması ($>0,500$) örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılabilmesi noktasında yeterli olduğunu; Ki-Kare (2062,788) ve sigma (0,000) değerleri ise ($p<0,05$) ölçeğin faktör analizi yapılması hususunda uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi neticesinde, orijinal ölçekle uyumlu şekilde beş faktör elde edilmiştir. Bunlar sırasıyla nezaket (NE), centilmenlik (CE), yardımseverlik (YA), sivil erdem (SE) ve vicdanlılık (Vİ) şeklindedir. Açıklanan toplam varyans %63,887'dir. Nezaket faktörü varyansın %15,18'ini, centilmenlik faktörü %14,31'ini, yardımseverlik faktörü %13,76'sını, sivil erdem faktörü %11,95'ini, vicdanlılık faktörü %8,69'unu açıklamaktadır. Tabloda ayrıca güvenilirlik düzeyleri de görülmektedir. Buna göre; nezaket faktörünün güvenilirliği 0,775; centilmenlik faktörünün güvenilirliği 0,752; yardımseverlik faktörünün güvenilirliği 0,766; sivil erdem faktörünün güvenilirliği 0,721; vicdanlılık faktörünün güvenilirliği 0,637'dir. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,876 şeklinde tespit edilmiştir.

⁴ "V3: Fazladan molalar vermem.", "CE1: Grupta her zaman başkaları tarafından idare edilmesi gereken, açıkları kapatılması gereken biriyimdir.", "V4: Kimsenin farkında olmadığı zamanlarda bile şirket kurallarına uyarım.", "V1: Dürüst bir çalışmanın dürüst bir karşılığı olduğuna inanırım.", "SE1: Kurumdaki değişiklikleri sürekli takip ederim.", "A2: Her zaman çevremdekilere yardım etmeye hazırım.", "A4: İşle ilgili problemleri olanlara kendi isteğimle yardım ederim."

Tablo 1: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Kod	İfade	NE	CE	A	SE	V	Güvenilirlik	Ölçek
NE2	Davranışlarımın iş arkadaşlarım üzerindeki etkisini göz önünde bulundururum	0,766					0,775	0,876
NE4	Diğer çalışanlarla sorun oluşmaması için önlemler alırım	0,755						
NE5	Eylemlerimin iş arkadaşlarım üzerindeki etkisini göz önünde bulundururum	0,714						
NE1	Diğer çalışanlarla sorun oluşmaması için önlemler alırım	0,677						
CE3	Pireyi deve yaparım		0,766				0,752	
CE5	Kurumun yaptıklarında her zaman kusur bulurum		0,744					
CE4	Olumlu yönlere odaklanmak yerine her zaman hata ararım		0,714					
CE2	Önemsiz konularla ilgili şikayet ederek çok zaman kaybederim		0,697					
A3	İşe gelememiş bir kişiye yardım ederim			0,677			0,766	
NE3	Başkalarının haklarına tecavüz etmem			0,672				
A5	Yeni gelenlerin ortama alışmalarına zorunlu olmadığım halde yardım ederim			0,650				
A1	İş yükü ağır olan diğer çalışanlara yardım ederim.			0,639			0,721	
SE2	Katılımı zorunlu olmayan fakat önemli görülen toplantılara katılırım				0,821			
SE3	Katılımı zorunlu olmayan fakat kurum imajı için önemli olan görevleri üstlenirim				0,705			
SE4	Kurumsal duyuru, not vb. materyalleri okur ve takip ederim				0,577			
V2	İşe devamlılığım standartların üzerindedir					0,872	0,637	
V5	Görev bilinci en yüksek çalışanlardan biriyim					0,641		
Açıklanan Varyans		15,18%	14,31%	13,76%	11,95%	8,69%	Toplam % 63,887	

KMO: 0,869; Ki-Kare: 2062,788, sd: 136; Sig.: 0,000

Araştırmada anket formu aracılığıyla elde edilen birincil verilerin analizi noktasında SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır. Bu doğrultuda, analiz sürecinde frekans analizi, betimleyici analizler, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3. Bulgular

Bu bölümde, beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi bulunup bulunmadığını tespit etmek üzere gerçekleştirilmiş olan çoklu regresyon analizlerinin bulgularına yer verilmiştir. “*H1: Beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.*” ana hipotezine ilişkin bulgulara ulaşmak üzere H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e alt hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 2’de “*H1a: Beş faktör kişilik özelliklerinin nezaket üzerinde anlamlı etkisi vardır.*” hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, model anlamlı çıkmıştır (F=24,54; $p_{\text{model}}=0,000$). Modelin açıklayıcılık oranı (düzeltilmiş R^2) %25,90’dır. Uyumluluk özelliği nezaket üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,313$; $t=5,101$; $p=0,000$), deneyimlere açıklık özelliği nezaket üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,224$; $t=4,212$; $p=0,000$), sorumluluk özelliği nezaket üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,128$; $t=2,146$; $p=0,033$) sahiptir. Dışadönüklük ($p=0,942$) ve nevroitiklik ($p=0,843$) kişilik özelliklerinin ise nezaket üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, “*H1a: Beş faktör kişilik özelliklerinin nezaket üzerinde anlamlı etkisi vardır.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 2: Nezaket Faktörüne Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: Nezaket	Beta	t değeri	p-değeri	F-değeri	Düz. R^2	Model p-değeri
Dışadönüklük	-0,004	-0,073	0,942	24,54	%25,90	0,000
Sorumluluk	0,128	2,146	0,033			
Uyumluluk	0,313	5,101	0,000			
Deneyimlere Açıklık	0,224	4,212	0,000			
Nevrotiklik	0,012	0,199	0,843			

Tablo 3.’te “*H1b: Beş faktör kişilik özelliklerinin centilmenlik üzerinde anlamlı etkisi vardır.*” hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, model anlamlı çıkmıştır (F=38,976; $p_{\text{model}}=0,000$). Modelin açıklayıcılık oranı (düzeltilmiş R^2) %36,00’dır. Uyumluluk özelliği centilmenlik üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,299$; $t=5,237$; $p=0,000$), sorumluluk özelliği centilmenlik üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,294$; $t=5,306$; $p=0,000$), nevroitiklik özelliği centilmenlik üzerinde negatif ve anlamlı etkiye ($\beta=-0,185$; $t=-3,443$; $p=0,001$) sahiptir. Dışadönüklük ($p=0,160$) ve deneyimlere açıklık ($p=0,912$) kişilik özelliklerinin ise centilmenlik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, “*H1b: Beş faktör kişilik özelliklerinin centilmenlik üzerinde anlamlı etkisi vardır.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.: Centilmenlik Boyutuna Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Centilmenlik	Beta	t-değeri	p-değeri	F-değeri	Düz. R ²	Model p-değeri
Dışadönüklük	-0,074	-1,407	0,160	38,976	%36,00	0,000
Sorumluluk	0,294	5,306	0,000			
Uyumluluk	0,299	5,237	0,000			
Deneyimlere Açıklık	0,005	0,111	0,912			
Nevrotiklik	-0,185	-3,443	0,001			

Tablo 4.'te "*H1c: Beş faktör kişilik özelliklerinin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.*" hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, model anlamlı çıkmıştır (F=34,948; p=0,000). Modelin açıklayıcılık oranı (düzeltilmiş R²) %33,50'dir. Uyumluluk özelliği yardımseverlik üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,353$; t=6,066; p=0,000), sorumluluk özelliği yardımseverlik üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,267$; t=4,727; p=0,000), deneyimlere açıklık özelliği yardımseverlik üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,222$; t=4,423; p=0,000) sahiptir. Dışadönüklük (p=0,144) ve nevroitiklik (p=0,106) kişilik özelliklerinin ise yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, "*H1c: Beş faktör kişilik özelliklerinin yardımseverlik üzerinde anlamlı etkisi vardır.*" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4: Yardımseverlik boyutuna yönelik regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken: Yardımseverlik	Beta	t-değeri	p-değeri	F-değeri	Düz. R ²	Model p-değeri
Dışadönüklük	-0,078	-1,464	0,144	34,948	%33,50	0,000
Sorumluluk	0,267	4,727	0,000			
Uyumluluk	0,353	6,066	0,000			
Deneyimlere Açıklık	0,222	4,423	0,000			
Nevrotiklik	0,089	1,623	0,106			

Tablo 5'te "*H1d: Beş faktör kişilik özelliklerinin sivil erdem üzerinde anlamlı etkisi vardır.*" hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, model anlamlı çıkmıştır (F=27,422; p=0,000). Modelin açıklayıcılık oranı (düzeltilmiş R²) %28,20'dir. Uyumluluk özelliği sivil erdem üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,374$; t=6,192; p=0,000), sorumluluk özelliği sivil erdem üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,255$; t=4,335; p=0,000) sahiptir. Dışadönüklük (p=0,328), deneyimlere açıklık (p=0,059) ve nevroitiklik (p=0,247) kişilik özelliklerinin ise sivil erdem üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, "*H1d: Beş faktör kişilik özelliklerinin sivil erdem üzerinde anlamlı etkisi vardır.*" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5: Sivil Erdem Boyutuna Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sivil Erdem	Beta	t değeri	Sig.	F değeri	Düz. R2	Sig.
Dışadönüklük	-,054	-,979	,328	27,422	%28,20	0,000
Sorumluluk	,255	4,335	,000			
Uyumluluk	,374	6,192	,000			
Deneyimlere Açıklık	,099	1,898	,059			
Nevrotiklik	,066	1,160	,247			

Tablo 6’da “H1e: Beş faktör kişilik özelliklerinin vicdanlılık boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, model anlamlı çıkmıştır (F=22,864; p=0,000). Modelin açıklayıcılık oranı (düzeltilmiş R²) %24,50’dir. Sorumluluk özelliği vicdanlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,346$; $t=5,747$; $p=0,000$), deneyimlere açıklık özelliği vicdanlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye ($\beta=0,142$; $t=2,651$; $p=0,000$) sahiptir. Dışadönüklük ($p=0,160$), uyumluluk ($p=0,105$) ve nevrotiklik ($p=0,447$) kişilik özelliklerinin ise vicdanlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, “H1e: Beş faktör kişilik özelliklerinin vicdanlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6: Vicdanlılık Boyutuna Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Vicdanlılık	Beta	t değeri	Sig.	F değeri	Düz. R2	Sig.
Dışadönüklük	0,080	1,409	0,160	22,864	%24,50	0,000
Sorumluluk	0,346	5,747	0,000			
Uyumluluk	0,101	1,625	0,105			
Deneyimlere Açıklık	0,142	2,651	0,008			
Nevrotiklik	0,044	0,761	0,447			

Gerçekleştirilen hipotez testleri neticesinde; H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e alt hipotezleri kısmen kabul edilmiş olduğundan, “H1: Beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, özel bir eğitim kurumunda görev yapmakta olan öğretmenler bağlamında, beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu incelemeyi yapabilmek için, örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin her bir faktör için ayrı analizler gerçekleştirilmiştir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin nezaket üzerinde etkisi bulunup bulunmadığına ilişkin olarak gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; uyumluluk, deneyimlere açıklık ve sorumluluk kişilik özelliklerinin, nezaket üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulguya göre; uyumlu, sorumluluk sahibi ve deneyimlere

açık olan bireylerin, iş arkadaşlarıyla iyi ilişkiler kurmaya ve sorun yaşamamaya gayret gösterdikleri yorumu yapılabilir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin centilmenlik üzerinde etkisi bulunup bulunmadığına ilişkin olarak gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; uyumluluk, sorumluluk ve nevrotilik kişilik özelliklerinin, centilmenlik üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulguya göre; uyumlu, sorumluluk sahibi ve nevrotilik bir yapıya sahip olmayan bireylerin, kurumun işlerinde kusur ve hata aramadığından ve şikâyet etmediklerinden bahsedilebilir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin yardımseverlik üzerinde etkisi bulunup bulunmadığına ilişkin olarak gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; uyumluluk, sorumluluk ve deneyimlere açıklık kişilik özelliklerinin yardımseverlik üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulguya göre; uyumlu, sorumluluk sahibi ve deneyimlere açık olan bireylerin, iş arkadaşlarına yardımcı olma eğiliminde olduklarından söz edilebilir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin sivil erdem üzerinde etkisi bulunup bulunmadığına ilişkin olarak gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin sivil erdem üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulguya göre; uyumlu ve sorumluluk sahibi bireylerin, kurumdaki zorunlu olmayan toplantılara katılım gösterip, kurumsal imaj açısından önemli olan görevleri üstlenmeye meyilli oldukları yorumu yapılabilir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin vicdanlılık üzerinde anlamlı etkisi bulunup bulunmadığına ilişkin olarak gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; sorumluluk ve deneyimlere açıklık kişilik özelliklerinin vicdanlılık üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulguya göre, sorumluluk sahibi ve deneyimlere açık olan bireylerin görev bilinçlerinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme üzerinde kısmi ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, literatürdeki önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir (Göksal, 2017; Kıvanç-Sudak, 2011; Neuman ve Kickul, 1998; Organ ve Lingl, 1995; Singh ve Singh, 2009; Yeke, 2015). Ayrıca özellikle sorumluluk kişilik özelliğinin tüm örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu da önemli bir bulgu niteliğindedir. Zira çalışanların pozitif örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri hususunda mutlaka sorumluluk bilincine sahip olmaları gerektiği anlaşılmaktadır.

Bu araştırma, konu bazında beş faktör kişilik özellikleri ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile sınırlıdır. Bu bağlamda araştırma, çalışma kapsamındaki zaman diliminde erişilebilmiş olan kaynaklar ile sınırlıdır. Araştırma, kapsam bazında özel bir eğitim kurumunda görev yapmakta olan 338 öğretmenin, uygulanan anket formuna vermiş oldukları yanıtlarla sınırlı durumdadır. Dolayısıyla çalışma, örneklem bazında öğretmenler ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada zaman sınırlılığı mevcuttur. Anket uygulaması öğretmenler üzerinde 25 Eylül 2019 ile 25 Kasım 2019 tarihlerinin arasında gerçekleştirilmiştir.

İleride yapılabilecek olan çalışmalarda farklı eğitim-öğretim kurumlarında da benzer araştırmalar gerçekleştirilerek, eğitim-öğretim sektöründe hangi kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışının üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ile ilgili genellemeler yapılabilir. Ayrıca eğitim dışı sektörlerde de örgütsel vatandaşlık

davranışının oluşumunda hangi kişilik özelliklerinin ön planda olduğu ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Çalışma neticesinde ayrıca eğitim kurumlarına yönelik öneriler de sunulabilir. Zira bu çalışmada özellikle sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemekte oldukları bulgusu elde edildiğinden, eğitim kurumlarının işe alımlarda öğretmen adaylarının sorumluluk bilincine sahip ve uyumlu bireyler olmalarına dikkat etmeleri, önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alkan, N. (2007). *Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. Ankara: Yayınlanmamış Araştırma.
- Apan, M. ve Ercan, S. (2017). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisinin Yol Analizi ile Belirlenmesi: Lisans Düzeyindeki İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 177-202, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf/issue/32570/361882>
- Bitmiş, M. G., Sökmen, A. ve Turgut, H. (2014). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Yeniden Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 1-14, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287218>
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*, İ. Deniz ve E. Sarıoğlu (Çev.). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Göksal, M. (2017). *Sınıf Öğretmenlerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Horzum, M. B., Ayas, T. ve Padır, M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408, DOI: 10.19126/suje.298430
- John, O. P., Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory*. Berkeley: University of California Institute of Personality and Social Research.
- Kaya, Ş. D. (2013). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. *Türk İdare Dergisi*, (476), 265-287, <http://www.tid.gov.tr/Makaleler/%C3%96rg%C3%BCtsel%20Vatanda%C5%9F%C4%B1k%20Davran%C4%B1%C5%9F%C4%B1.pdf>
- Kıvanç-Sudak, M. (2011). *Kişilik Tipleri, Duygusal Zeka, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. Jr. (1990). *Personality in Adulthood*. Guilford Press.
- Merdan, E. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı ile İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (7), 140-159, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/84416>

- Neuman, G. A. ve Kickul, J. R. (1998). Organizational Citizenship Behaviors: Achievement Orientation and Personality. *Journal of Business and Psychology*, 13(2), 263-272, <https://doi.org/10.1023/A:1022963108025>
- Organ, D. W. (1988). *Issues in Organization and Management Series. Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books.
- Organ, D. W. ve Lingl, A. (1995). Personality, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 135(3), 339-350, <https://doi.org/10.1080/00224545.1995.9713963>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H. ve Fetter, R. (1990). Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior. *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142, [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(90\)90009-7](https://doi.org/10.1016/1048-9843(90)90009-7)
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış*, İ. Erdem (Çev.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sezgin, F. (2005). Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 317-339, DOI:10.17152/GEFD.40380
- Sharma, V. ve Jain, S. (2014). A Scale For Measuring Organizational Citizenship Behavior in Manufacturing Sector. *Pacific Business Review International*, 6(8), 57-62, http://www.pbr.co.in/2014/2014_month/feb/9.pdf
- Singh, A. K ve Singh, A. P. (2009). Does Personality Predict Organisational Citizenship Behaviour among Managerial Personnel. *Journal of The Indian Academy of Applied Psychology*, 35(2), 291-298, https://www.researchgate.net/profile/Dr_Akhilendra_Singh/publication/235944341_Does_Personality_Predict_Organisational_Citizenship_Behaviour_among_Managerial_Personnel/links/0912f514984ba05327000000/Does-Personality-Predict-Organisational-Citizenship-Behaviour-among-Managerial-Personnel.pdf
- Tatar, A., Bildik, T., Saltukoğlu, G. ve Güler-Dinçel, M. (2014). Klinik Olmayan Örneklemde Beş Faktör Kişilik Envanteri Belirti Tarama Amaçlı Kullanılabilir mi?: Ön Çalışma. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (4), 181-199, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/73086>
- Titrek, O., Bayrakçı, M. ve Zafer, D. (2009). Öğretmenlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Görüşleri. *Akademik Bakış*, (17), 1-28, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868263.pdf>
- Yeke, S. (2015). *Çalışanların Kişilik Özellikleri, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tutkunluğu Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2021, Cilt 7, Sayı 10

ÖĞRETMENLERİN ÖRGÜTSEL GÜÇ MESAFESİ ALGILARININ İNCELENMESİ (DİYARBAKIR İLİ ÖRNEĞİ)

AN INVESTIGATION OF TEACHERS 'PERCEPTIONS OF ORGANIZATIONAL POWER DISTANCE (THE SAMPLE OF DİYARBAKIR)

Mahmut ÇAVDAR ¹

Özet

Bu araştırmanın amacı, öğretmenlerin örgütsel güç mesafesine ilişkin algılarını belirlemek ve çeşitli değişkenler (cinsiyet, meslekteki görev süresi, görev yapılan eğitim kademesi vb.) açısından incelenmektir. Araştırmanın çalışma evrenini, Diyarbakır ili Merkez ilçelerindeki öğretmenler oluşturmaktadır. Tesadüfi biçimde seçilen 117'si kadın (%46.80) ve 133'ü (%53.20) erkek olmak üzere toplamda 250 öğretmen ise araştırmanın örneklemini meydana getirmektedir. Araştırmanın verileri 2019-2020 eğitim öğretim yılı bahar döneminde Örgütsel Güç Mesafesi Ölçeği ile toplanmıştır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin güç mesafesi algılarına bakıldığında, genel olarak düşük güç mesafesi sergiledikleri görülmektedir. Boyutlar bazında incelendiğinde öğretmenlerin güç mesafesi algıları; gücü kabullenme boyutunda orta derecede, güce razı olma ve gücü araçsal kullanma boyutlarında düşük, gücü meşrulaştırma boyutunda ise çok düşük düzeyde çıkmıştır. Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algılarında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Görev yapılan eğitim kademesi açısından incelendiğinde ise gücü kabullenme ve gücü meşrulaştırma boyutlarında anlamlı fark olmadığı saptanmıştır; gücün araçsal kullanımı ile güce razı olma boyutlarında ise görev yapılan eğitim kademesine göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algıları ile meslekteki görev süreleri arasındaki ilişki incelendiğinde gücün araçsal kullanımı ile meslekteki görev süresi arasında negatif yönde ve zayıf olmakla birlikte istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat bu ilişki çok zayıf olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı çıksa da pratikte anlamlı olduğunu ifade etmek pek de mümkün değildir. Meslekteki görev süresinin, örgütsel güç mesafesinin diğer boyutlarıyla ilişkisi ise istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt, Güç, Örgütsel Güç Mesafesi

Abstract

The purpose of this study is to determine teachers' perceptions of organizational power distance and to examine various variables (gender, tenure in the profession, education level served, etc.). The survey related to subject consists of the teachers that worked in the central districts of Diyarbakir. A total of 250 teachers 117 female (%46.80) and 133 male (%53.20) who were randomly selected to make up the sample of the research.

¹ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, mahmutcavdar21@gmail.com

Considering the power distance perceptions of the teachers participating in the study, it is seen that they generally exhibit low power distance. When examined on the basis of dimensions, teachers' perceptions of power distance; in the dimension of acceptance of power is medium, low in acceptance and instrumental use of power, and very low in the dimension of legitimizing power. No significant difference was found in terms of the gender variable of the perceptions of power distance. When it was examined in terms of the education level served, it was found that there was no significant difference in the dimensions of accepting power and legitimizing power organization and in the dimensions of instrumental use of power and consent to power, a significant difference was found according to the education level served. When the relationship between teachers' perceptions of organizational power distance and their tenure in the profession was examined, a statistically significant relationship was found between the instrumental use of power and tenure in the profession, albeit negatively and weakly. However, since this relationship is very weak, although it is statistically significant, it is not possible to state that it is meaningful in practice. The relationship between tenure in the profession and other dimensions of organizational power distance was not found to be statistically significant.

Keywords: Organization, Power Organizational, Power Distance

1.GİRİŞ

Okul yöneticilerinin, çalışanları etkileyebilmek için kullandığı güç kaynakları ile sergilediği davranışlar, çalışanlar ile arasındaki ilişkinin gücünü, çalışanların örgüte ilişkin algısını ve başarısını etkilemektedir (Altınkurt, Yılmaz, Erol ve Salalı,2014). Bazı eğitim kurumlarının çalışanlarında okula aidiyet anlamında zayıf bir kültür vardır. Bu okullarda yönetici ile öğretmen ve öğrenci arasındaki iletişim zayıf ve bağlar zedelenmiştir. İletişim yetersiz ve motivasyon düşük, moraller en alt seviyededir. Birliktelik yoktur. Üyeler arasında sevgi, saygı ve birbirini kabullenme zayıflamıştır. Okullarda yüksek güç mesafesine neden olan bu durum aidiyet duygusunun tamamen yitirilmesine ve yabancılaşmaya sebebiyet vermektedir. 2023 Vizyon Belgesinde de yönetici ve öğretmenlerin algılarına ve aitlik duygularına değinilmiş olup; mevcut insan kaynaklarından en verimli şekilde yararlanabilmek için aidiyet duygusunu güçlendirecek adımlar atılması gerektiğine gönderme yapılmıştır. Aidiyetin güçlenmesi için ise öğretmen ve yöneticilerin hakları konusunda gerekli duyarlılığın gösterileceği vurgulanmıştır (2023 Vizyon Belgesi).

Okulların başarıyı yakalamasında ve ideal eğitim ortamlarının oluşmasında okul müdürlerinin yöneticilik anlayışı ve öğretmenlerin bu konudaki algıları oldukça önemlidir.Güç mesafesi hem toplumsal hem de örgütsel sorunların saptanmasında açısidan son derece önemlidir. Bu kapsamda araştırmada örgütsel güç mesafesi konusunda odaklanılmış ve konu hakkındaki kuramsal çerçeveye aşağıda yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde, araştırmanın kavramsal çerçevesine, temel kavram ve terimlerin açıklanmasına yer verilmiştir.

2.1. Güç Terimi

Güç ile ilgili geçmişteki ve günümüzdeki çalışmalar incelendiğinde, çeşitli tanımları olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kutanış, 2003:144). Güç kavramının ne anlama geldiği ile ilgili tartışmalar bugün hala devam etmektedir. Güç kavramıyla ilgili bazı tanımların birbirinden farklı; bazı tanımların ise birbirini tamamlar nitelikte olduğu görülmektedir (Meydan, 2010:21). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre (URL-1) güç; fizik, düşünce ve ahlak bakımından bir tesir yapabilme veya herhangi bir tesire mukavemet gösterebilme kabiliyetini ifade etmektedir. Güç, toplumlarda önem verilen bir kavram olmasına rağmen insanlar tarafından bu kavrama farklı anlamlar yüklenilmektedir (Bayrak, 2001: 21).

Kutanış (2003) göre güç, sosyal bir kavramdır. Her birey diğer bireyler üzerinde bir güce sahiptir. Güç kavramı kişilerarası etkileşimi tanımlar. Güç mutlak değildir. Güç ilişkileri zamana ve kişilere göre farklılık gösterebilir (Kutanış, 2003: 145). Sosyal bir kavram olan güç (Polat, 2010) etkileşimin olduğu her yer ve zamanda kendini gösterir (Bağcı ve Bursalı, 2011). Sosyal yaşamda fazlasıyla bilinen ama konuşulmayan “güç” olgusu toplumsal ve bireysel pek çok durumu etkileyerek şekil vermektedir (Kemikkıran, 2015: 318). Koçel’e (2014) göre güç, ilişkisel bir kavram olduğundan bireyler arasındaki ilişkilerle ortaya çıkar. Bireyin gücü başka bir bireyle ilişki kurduğu zaman anlaşılabilir.

Güç, ilişkisel bir kavram olduğu için başkalarını kendi istediği şekilde davranmaya yöneltilme yeteneğidir (Bayrak, 2001). Güç, bir işi yapabilme ve sonuç elde edebilme becerisidir (Horner, 1997). Bursalıoğlu gücü, bireylerin diğer bireyleri harekete geçirebilmesi, ödülleri kontrol altında tutabilme becerisi ve amaca götüren bir araç, yetkiyi de bu aracı kullanma hakkı olarak tanımlayarak, yasal ve yasal olmayan güç kaynaklarının varlığını ifade etmiştir (Bursalıoğlu 2010:180). Güney’e göre güç, bir insanın kendi istediği bir kuralı uygulaması ve emirlerini yerine getirmesi için diğer kişileri etkileme yeteneğidir (Güney, 2006:19). Bir insanın güç sahibi olduğunu söyleyebilmek için, başka insanların davranışları üzerinde etkili olup olmadığına bakmak gerekir. Diğer insanların davranışları üzerinde etkiye sahip kişilerden güç sahibi olarak bahsedilebilir. Tek başına bir bireyin gücünden bahsedemeyiz. Çünkü güç toplum içinde ortaya çıkmaktadır (Güney, 2006: 8).

Gücün üç temel özelliği vardır. Birincisi; bir kişinin gücü başka kişilere göre farklı değerlendirilir. İkincisi; etkileyen ve etkilenen kişi ve kişiler tarafından birlikte belirlenir. Güç dengelidir. Üçüncüsü; güç sadece kabul edildiği bölgede etkilidir. Standart bir güç tipi yoktur (Güney, 2006). Belli bir gücün kullanılmasıyla insan davranışları etkilenip istenilen yönde şekillendirilir. Böylece insan yönetimi gerçekleşir (Şimşek, 2005). Güç, yöneticilerin yönetim işlevini yerine getirebilmesi için önemlidir. Bir yöneticinin yeterli ölçüde güç kaynağına sahip olmadan astlarını yönlendirmesi ve kontrol altına alması olanaklı değildir. (Ertekin ve Ertekin, 2003).

Örgütsel davranışta güç, yapılması istenen bir işi başka bir kişiye yaptırabilme veya o işin istenilen şekilde yerine getirilmesini sağlayabilme yeteneği olarak tanımlanır. Bu durumda gücün önemini başkalarının davranışları üzerinde kontrol sahibi olabilme becerisi oluşturmaktadır (Schermerhorn vd., 2000). Gücün birtakım temel özellikleri vardır (Özkalp ve Kirel, 2001):

Güç, sosyal bir kavram olarak, insanlar arası etkileşimi ifade eder.

Güç, mutlak değildir. Güç ilişkileri zamana ve kişilere göre değişiklik gösterebilir.

Güç ve otorite kavramları aynı şey değildir, gücün yasal hali otoritedir.

2.2. Güç Türleri / Boyutları

Weber'e (2012) göre güç, toplumsal yaşamda bir insanın hangi kaynaktan gelirse gelsin direnmeyle karşılaştığı anda o direnmeyi istediği yöne yönlendirebilme durumunda olmasıdır. Bireyin örgütsel yaşamdaki davranışları güç ilişkisine göre biçimlenmektedir. Her türlü örgütsel davranışın arkasında güç ilişkileri vardır. Güç, gücü elinde bulunduranın gücü kullanma şekline, güç sahibinin maiyetindeki çalışanlarla girmiş olduğu iletişim ve etkileşime (Aslanargun ve Eriş, 2013:208), yöneticilerin pozisyonlarına ve kişisel özelliklerine (Karaman, 2008) göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Meydan ve Polat (2010), yaptığı çalışmada güç kaynaklarını atasözleriyle ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda yasal güce örnek olarak "Buyuran ağız yorulmazmış", zorlayıcı güce "korku dağları düz yol eder", Ödüllendirme gücüne "Başaran bal yer, başarmayan yal yer", uzmanlık gücüne örnek olarak "Anlayana uşak ol, anlamayana efendi olma" şeklinde vurgu yapıldığını ifade etmiştir.

Güç kaynakları ilgili farklı sınıflandırmalar olup bunlar içerisinde en çok kabul gören sınıflandırma Bertram Raven ve John French tarafından yapılan beşli sınıflandırmadır. Bu beşli sınıflandırmaya göre güç kaynakları ödüllendirme gücü, uzmanlık gücü, yasal güç, zorlayıcı güç ve karizmatik güçtür (Koçel, 2014).

2.2.1. Yasal Güç

Geleneksel yaklaşıma göre yöneticilerin kullandığı güçler, makama bağlanmış olup yukarıdan aşağıya kademelere devredilir. Bir makama gelen kişi, o makamın sahip olduğu güçleri de kazanmış olur. Yöneticilerden genel olarak buldukları makama uygun kararlar vermeleri astların da verilen bu kararlara uymaları beklenir (Bursalıoğlu, 2010). Otorite ya da yetki anlamına gelen yasal güç (Altinkurt ve Yılmaz, 2012:1834), bir örgüt üyelerinin, yönetici pozisyonunda çalışanların kendi davranışlarını etkileme hakkına sahip olduklarını düşünmeleriyle alakalıdır. Bu güç türü, atama ya da seçimle bir pozisyona getirilen bir kişiye verilmiş olan biçimsel yetkiyi de ifade etmektedir (Şimşek, 2005).

Resmi grup ve örgütlerde en çok kullanılan güç kaynağıdır. Kişi örgütteki konumuna bağlı olarak, örgüt ve kaynaklarını kullanan ve kontrol eden resmi otoriteyi temsil etmektedir. Ödül gücü ve baskı gücüne kıyasla daha kapsamlı olan tasal güç (Robbins ve Judge, 2013), etki alanının daralmaması için zorlama ve ödüllendirme gücü ile desteklenmelidir (Erdoğan, 1997: 23). Yasal güç, kişinin sahip olduğu özelliklerden çok (Erdoğan, 1997: 23) yöneticinin yer aldığı resmi konumdan güç alır. Örgüt içindeki her birey yöneticinin emir verme yetkisinin bulunduğunu ve kendilerinin de buna uymak zorunda olduğunu bilir (Hoy ve Miskel, 2010:209).

Yasal güç, yönetilenin yöneticiden yani güç sahibi kişiden gelen talimat veya değişim taleplerini yerine getirme yükümlülüğüne dair inancı ile ilişkili bir güç kaynağıdır. Bu inanç yapıları resmi organizasyonlarda şemalar veya görev tanımları ile oluşturulabileceği gibi biçimlendirilmemiş yapılarda sosyal normlar, gelenekler, adetler gibi yollarla oluşturulabilir (Bolelli, 2017:101). Karmaşık örgütlerde yasal gücün alanı belirsizdir. Ast ve üst ilişkileri üstü kapalı olduğundan çatışma yaşanmasına izin vermez (Hitt vd, 2005). Ancak bir örgütte pozisyonun sağladığı hak ve yetkiler tam olarak belirtilmemiş ve makam sahibi kişiler tarafından tam kullanılamazsa, yönetimde bir boşluk meydana gelecek, örgütte bulunan başka kaynaklar bu gücü kullanma eğiliminde olacaktır (Bayrak, 2001: 25). Ayrıca Altinkurt ve Yılmaz (2012: 388) yasal gücün aşırı kullanılmasının yöneticilerde otoriterleşmeye; astlarda ise direnmelere, iş doyumsuzluğuna ve çatışmalara yol açabileceği ifade etmiştir.

2.2.2. Zorlayıcı Güç

Zorlayıcı güç, yöneticilerin çalışanları arzu edilmeyen davranışları nedeniyle maddi ya da manevi zorlamalarını yanısıdır. Bu güç ödül gücünün zıttı olup korkuya dayanmaktadır (Altinkurt ve Yılmaz, 2012). Örneğin bir öğretmenin yöneticiye karşı ceza korkusu ile itaat etmesi zorlayıcı gücü, ödüle ulaşmak için itaat etmesi ise ödül gücünü gösterir (Hoy ve Miskel, 2010).

Zorlayıcı güç, astın kendisinden beklenenleri yerine getiremediğinde üst tarafından cezalandırılacağı (French ve Raven, 1959: 614), fiziksel olarak acı çekeceği, engelleneceği, güvenlik veya temel fizyolojik ihtiyaçlardan yoksun kalacağı kaygısı sonucunda meydana gelebilir (Kırel, 1998:14). Örgütlerde uygulanması istenmemesine rağmen fiziki güç kullanımı, zorlayıcı gücün en belirgin örneklerindedir. Buna karşın, örgütlerde oluşan davranışlardan önemli kısmı zorlayıcı güçle açıklanmıştır. Örneğin, çalışanların çoğu zaman işine zamanında gelmesi, yöneticilerin kendilerini azarlamalarından kaçınmak istemeleriyle açıklanabilir. Zorlayıcı güç yasal olarak kullanıldığında, yöneticilerin otoritesini artırabilmektedir (Erdoğan, 1997: 23). Ancak sık ve gereksiz kullanımı durumunda motivasyonda düşüşe ve buna bağlı olarak verimliliğin azalmasına sebep olur (Erarslan, 2004).

Zorlayıcı güç sürekli kullanıldığında insanları rahatsız eder, incitir, kontrolü zorlaştırır (Kırel, 1998). Dolayısıyla zorlayıcı güç, meydana getireceği bu olumsuz sonuçlara dikkat edilerek uygulanmalıdır (Erdoğan, 1997: 23). Neden olabileceği olumsuzluklara rağmen zorlayıcı güç, örgütsel hayatın bir gerçeğidir ve belirli durumlarda gayet etkili bir yöntem olabilmektedir. Ancak yine de yöneticiler, çalışanlar üzerindeki etkilerini yalnızca zorlayıcı güce dayandırmaktan kaçınmalıdır (Denhardt vd. 2002: 247). Yöneticiler örgüt içerisinde diğer bireylerin ihtiyacı olan bir bilgiye sahip olarak, onları kendine bağımlı hale getirebilir. Kısaca zorlayıcı güç kilit bilgiyi elde bulundurarak da kazanılabilir (Robbins ve Judge, 2013).

Zorlayıcı gücün mutlaka kişiye fiziksel bir acı verecek şekilde olması şart değildir. Sosyal hayatta; acı çekmektirme, endişe yaratma ya da hareketleri kısıtlama şeklinde kendini gösterebilmektedir. Örgütlerde ise işten soğutma, rütbe düşürme, işe son verme, olumsuz eleştiri yapma, ödülün mahrum bırakma, öncelikleri kaldırma, yetkileri

kısıtlama, çeşitli uyarı cezaları uygulama, kişiyi ifşa etme, maaş ve ücretlerde kesinti yapma (Karaman, 2008), sözlü azar, istenmeyen iş ödevleri, sıkı denetimler, inatçı tatbikler, zam artışlarının göz ardı edilmesi (Hoy ve Miskel, 2010: 209) fiziksel güç kullanma, red/kabul görmeme, örgütle ilişkisi kesme gibi maddi ve manevi cezalandırmaları içermektedir (Koçel, 2014: 652).

2.2.3. Ödüllendirme Gücü

Ödüllendirme gücü, bir yönüyle yasal güçle iç içedir (Altinkurt ve Yılmaz, 2012: 1834) ve yöneticiler için uygulanması en kolay olan güç türüdür (Yücel, 1999: 170) Bu güç türü, bir yöneticinin ödüle bağlı olarak astlarını etkileme gücünü ifade eder (Berberoğlu, 2004) Kişilerin, karşısında bulunan kişi/gruba ödüller sunması (Erdoğan, 1997: 22) veya hoş olmayan çalışma koşulları ya da zorunlu fazla mesai gibi istenmeyen sonuçların ortadan kaldırılması ödüllendirme gücü kapsamında ifade edilebilecek uygulamalardandır (Wagner ve Hollenbeck, 2010: 216). Liderin ödül gücünü etkili bir biçimde kullanması; i)övgü, atama ve yüksek ücret gibi çalışanların değer verdiği ödülleri sunabilecek durumda olmasına ve ii) çalışanların ancak arzu edilen davranışları göstermeleri durumunda ödülen ulaşabilecekleri ve ödürlerden faydalanma ihtimallerinin yüksek olduğuna inanması koşullarına bağlıdır (Aldemir, 1983: 62-63).

Bu güç yöneticiler için önemli bir motive aracı olup (Bayrak, 2001: 30). Ödül gücünün ölçüsü iyi ayarlanmalıdır (Altinkurt vd., 2014: 27). Ödül gücünün sürekli kullanılması çalışanların doyumlarını olumsuz yönde etkileyip duyarsızlaşmalarına neden olabilir (Bakan ve Büyükmeşe, 2010: 76). Ödüllendirme gücü etkililiğini ödüllerin çekiciliğinden ve adil dağılımından alır (Hoy ve Miskel, 2010: 208). Ödüllerin etkisi işgörenler için ne kadar fazla ise yöneticilerin ödüllendirme gücü o kadar artmaktadır (Buchanan ve Huczynski, 1997: 607). İşgörenlerin arzu edilen davranışlar için ödüllendirileceklerine dair algısına dayanan (Rahim, 2009: 22) ödüllendirme gücü maddi kaynaklar kullanılarak yapılabileceği (Erarslan, 2004) gibi övgü ya da tanınma gibi manevi ödüllerle de olabilmektedir (Kondalkar, 2007: 210).

2.2.4. Karizmatik Güç / Özdeşlik / Benzeşme/Referans Gücü

Bir kişide başka bir kişinin beğendiği, çekici bulunduğu özellikler varsa ve bundan dolayı bu kişi ona bağlanmış ise veya ona benzemeye çalışıp o kişi ile bütünleşiyorsa, bu bireyin taşıdığı güç karizmatik güç şeklinde tanımlanır (Özkalp ve Kırel, 2001) Referans gücü de denilen karizmatik gücün kaynağı oluşturan iki temel unsur vardır. Bunlardan birincisi taklit etmek, ikincisi ise kişinin kendisini bir başkası ile tanımlaması ya da özdeşleştirmesidir (Bolelli, 2017: 116). Çalışanların, kendileri için çekici olan lidere benzemeye ve onu memnun etmeye çalışmaları, onları yönetici tarafından kolaylıkla etkilenir duruma getirir (Koçel, 2014).

Beğenilen özellikleri veya çekici kaynakları olan bir kişiyle özdeşleşmeye dayanan (Robbins ve Judge, 2013), karizmatik güce sahip olan insanlar farklı kişilik özellikleri ve iletişim becerileri sayesinde çevreleri tarafından saygı duyulan, beğenilen ve örnek alınan kişilerdir (Hoy ve Miskel, 2010: 209). Bu kişiler kendisini örnek alan kişilerin

ihtiyaçlarına ve duygularına samimi bir şekilde ilgi gösterir, onlara saygı duyar ve adil davranırsa karizmatik gücünü artırır (Çetin, 2015: 445). Karizma gücü sayesinde yönetici diğer güç türlerine sahip olmasa bile çalışanlarını kesin bir şekilde kendisine bağlayıp tereddütsüz itaatlerini sağlayabilir (Güleç, 2010: 44). Bu nedenle karizmatik gücün en etkili güç olduğu ifade edilmektedir (Bayrak 2001: 28).

Bu güç kaynağının kullanım alanı; devleti yöneten kişilerde başta olmak üzere sanayi kuruluşlarında, dini cemaatlerde ve sanat dünyasında gözlenebileceği gibi, yakın çevremizde oluşturduğumuz resmi olmayan gruplar içerisinde de görülebilir (Karaman, 2008). Geliştirilmesi zor olan karizmatik güç bir kez kullanıldıktan sonra özellikle eğitim sektöründe istenilen hedeflerin gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Bakan ve Büyükbeşe, 2010).

2.2.5.UzmanlıkGücü

Uzmanlık gücü, örgütü yönlendiren kişilerin bilgi, deneyim ve uzmanlıklarına dayanır. Bugüç, örgütün verimli olmasında etkili bir araçtır. Çünkü çalışanları yönlendirecek olan kişi uzmanlık ve deneyimine ne kadar önem veriyorsa ve o alanda ne derece yetkinse çalışanların ondan etkilenmesi kolay ve olumlu yönde olacaktır. Bu durum da örgütün verimliliğini arttırmakta ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Altınkurt ve Yılmaz, 2012; Eraslan, 2004; Başaran, 2000). Tüm güç kaynaklarında olduğu gibi burada da diğer bireylerin algısı önemlidir. Eğer birey bilgili, deneyimli ve özel yetenekli olarak algılanıyorsa, o birey diğer bireyleri rahatlıkla etkileyebilecektir (Koçel, 2014). Ayrıca bireyin sahip olduğu bilginin, o işin gerçekleştirilmesi için gerekli olması da önemlidir (Erdoğan, 1997:24).

Yöneticinin beceri, bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan bir güç türü (Bayrak, 2001) olan uzmanlık gücüne astlar da sahip olabilir (Hoy ve Miskel, 2010). Nitelik açısından en kıymetli ve en demokratik güç olarak değerlendirilen bu güce sahip olmak için zengin veya fakir, zayıf veya güçlü olmak önemli değildir (Peker ve Aytürk, 2000). Özellikle bilgiye dayalı örgütlerde astlar sahip oldukları uzmanlık bilgileri sayesinde aralarındaki ücret ve otorite farklılığına rağmen üstleri kadar söz sahibi olabilmektedir (Bayrak, 2001). Son yıllarda teknik konulardaki uzmanlıkların artmasıyla astların yöneticiler üzerindeki etkililiği de artmıştır (Karaman, 2008).

Yöneticinin sahip olduğu ve paylaştığı bilgi, uzmanlık gücünün sınırlarını çizer. Modern okul örgütlerinde uzmanlık gücü okul yöneticisinin eğitim durumuna ve tecrübelerine bağlıdır (Altınkurt ve Yılmaz, 2012). İyi derecede uzmanlık yeteneği ve gücüne sahip olan yöneticilerin öğretmenlerin bağlılığı, motivasyonu ve memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Uzmanlık gücü öğretmenlerin uyma davranışlarının yanı sıra memnuniyetlerini de artırmaktadır (Koşar ve Çalık, 2011).

Son olarak, bu beş güç türü örgütsel ve kişisel güç olmak üzere iki kategoriye daha ayrılır: Ödül gücü, zorlayıcı güç ve yasal güçler örgütsel güç kategorisinde yer alır. Karizmatik güç ve uzman gücü daha çok bireysel özelliklere dayanır ve bundan dolayı kişisel güç başlığı altında konumlandırılır (Hoy ve Miskel, 2010: 210).

2.3. Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli ve Güç Mesafesi Kavramı

Kültür, toplumları ve örgütleri etkileyen önemli bir unsurdur. Bundan dolayı toplumsal ve örgütsel düzeyde çok sayıda incelemeye konu olmuştur. Hofstede'in modeline ve güç mesafesi kavramına geçmeden önce kültür ve örgüt kültürü kavramlarına kısaca değinmenin konunun anlaşılması bakımından faydalı olacağı öngörülmektedir.

TDK'ya göre kültür,tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (URL-1). House vd.'ne göre kültür, belirli bir topluluk üyelerinin ortak tecrübeleri sonucu paylaştıkları değerler, inançlar, kimlikler, hevesler ve önemli olayların anlamlandırılmasıdır (Akt. İslamoğlu ve Börü, 2005: 71). Hofstede (2011) göre kültür, bir grubu diğer bir gruptan ayıran değerlerin zihinsel programlanmasıdır.Ayrıca kültürün sosyal katılımın bir sonucu olduğunu söylemektedir. Kültürün, Latince'de toprak kültürünü içine alan "edere-cultura" sözcüğünden temel aldığı ileri sürülmektedir (Oğuz, 2011: 125).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı gibi kültürün pek çok anlamı vardır. Ancak kültür sözcüğü, "örgüt" sözcüğü ile birlikte kullanıldığında tanımlaması daha güç olan bir kavrama dönüşmektedir (Yağmurlu, 1997: 718). Kültür gibi örgüt kültürünün de tanımı konusunda farklı görüşler ileri sürülmüştür. Dinçer (1998), örgüt kültürünü; örgüt içerisinde bireylerin davranışlarına yön veren normlar, paylaşılan değerler ve inançlar dizisi olarak tanımlamıştır. TDK'ya göre örgüt kültürü, çalışan kişilerin davranışlarını ve çalışılan yerin genel görüntüsünü biçimlendiren, simgeler aracılığıyla hem öğrenilebilen hem de öğretilen, kuşaktan kuşağa aktarılan, değişebilir nitelikteki değer, düşünce ve kurallar bütünüdür (URL-1). Örgütler çoğunlukla içerisinde yer aldıkları toplumun kültürel ortamından etkilenmektedir. Örgüt kültürü, örgüt içerisindeki bireylerin davranışlarına yön veren değerlerin, inançların ve alışkanlıkların toplamıdır (Dursun, 2013:45). Çatıkoğlu'na (2006: 3) göre örgüt kültürü; örgüt içinde yer alan bireylerin davranışlarına yön veren normlar, paylaşılan değerler ve inançlar dizisidir.

Örgütteki bireylerin paylaştıkları değerler, standartlar, normlar, inançlar ve anlayışlar bütünü olarak ifade edilen örgüt kültürü üzerine Hofstede'nin yaptığı çalışmalar, alanyazında önemli bir yere sahiptir (Öncül, Deniz ve İnce, 2016: 256).Hollandalı sosyal bilimci Hofstede, 1967 ile 1973 tarihleri arasında çokuluslu bir şirket olan IBM'de psikolog olarak çalıştığı süre içerisinde 40'tan fazla ülkede 100 binin üzerinde IBM çalışanına uyguladığı anketler ile yaptığı araştırmalardan elde ettiği bilgileri analiz ederek ulusal kültürün örgütsel kültür üzerindeki etkilerini incelemiştir (Sarıoğlu 2014: 30).

Hofstede'nin kültürel farklılıklar ile ilgili yaptığı çalışma bugüne kadar yapılan en kapsamlı deneysel çalışma olarak değerlendirilmektedir (Eğinli ve Çakır, 2011:39-40).Araştırma sonucundaHofstede, çalışanların ortak problemler karşısında ürettikleri çözümlerin farklı olmasını, insanların içselleştirdikleri değerlerin içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenmesiyle açıklamıştır. Böylece her ülkenin kendine ait kültürünün, örgütleri ve yönetimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır.Bu çalışma sonucunda ortaya konulan kültürel boyutlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik-dişillik, bireycilik-toplulukçuluk olarak sıralanmaktadır (Gürbüz ve Bingöl, 2007:70-71).1980 yılında Kanadalı Psikolog Bond, Hofstede'in daha önce yaptığı çalışmayı temel alarak

dört boyuta, “kısa dönemli/uzun dönemli odaklanma” şeklinde beşinci bir boyut eklemiştir. 2000 yılında ise Bulgar araştırmacı Minkov, Hofstede’in Dünya Değerleri Araştırması’na göre bu beş boyutu yeniden değerlendirmiş ve altıncı boyut olan “heveslilik ve kısıtlılık” boyutunu dahil etmiştir (Hofstede, 2011: 7).

Hollandalı sosyal psikolog olan Mulder, güç mesafesi kavramını ilk kez astlar ve üstler arasındaki duygusal mesafeyi tanımlamak için kullanmış ve güç mesafesini aynı sosyal sistem içinde yer alan daha az güçlü birey ile daha güçlü birey arasındaki eşitsizlik derecesi olarak tanımlamıştır (Mulder 1977: 90). Mulder (1977: 92-93)’egöre güçlü bireyler, kendileri ile güçlü kişiler arasındaki güç mesafesini sürdürmek ya da arttırmak için çaba gösterirken güçsüz bireyler, kendileri ile güçlü kişiler arasındaki güç mesafesini azaltmak için çabalar.

Hofstede (2011), güç mesafesini bir ülkedeki herhangi bir kurum veya örgütte güç bakımından diğer üyelere göre alt düzeydeki kurum veya örgüt üyelerinin gücün eşit olmayan bir biçimde dağıtıldığını düşünme ve kabul etme derecesi olarak tanımlamıştır. Hofstede’den sonra 61 ulustan elde edilen veriler ile kültür ve liderlik üzerine araştırma yapan GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness)’a göre güç mesafesi, bir örgütün ya da toplumun üyelerinin gücün eşit olmayacak bir biçimde dağıtılmasının beklendiği ve kabul edildiği derecedir (House vd., 2002: 5).

2.4. Güç Mesafesinin Tanımı ve Türleri

Kaynağı ve türü ne olursa olsun, güç toplumda mesafe oluşmasına neden olmaktadır. Gücün sonucunda toplumda oluşan mesafe toplumun özelliğine göre şekillenerek zaman içinde bireyler tarafından kabul edilir (Çetinoğlu ve Büber, 2012: 199). Bu örgüt, çıkar amaçlı bir araya gelmiş bir ticari örgüt veya hiçbir ticari kaygısı olmayan sivil toplum kuruluşu da olabilir (Erdoğan vd, 2008). Akyol’a (2009) göre; güç mesafesi örgütlerde ve toplum içinde güç dağılımındaki eşitsizliğin algılanışıyla ilişkilidir. Hofstede’in, ulusal kültürü tanımlamada kullandığı boyutlardan biri olan güç mesafesi, toplum ve örgüt içinde, sosyal eşitsizliğin ve sosyal ilişkilerde hiyerarşinin ne düzeyde kabul gördüğünü göstermektedir (Macit, 2010: 33).

Hofstede’e göre gücün eşit olmayan dağılımı her kültürde mevcuttur. Fakat bu eşitsizliğin düzeyi kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Güç mesafesi insan topluluklarının güçten, yönetimden daha uzak üyelerinin değerlendirmesine dayanılarak açıklanmaktadır. Ancak gücün, iktidarın nasıl ve hangi tarzda dağıtıldığı ise normal olarak daha güçlü ve yönetime daha yakın olan üyelerin davranışlarına göre, başka bir ifadeyle, yönetenlerin bakış açılarına dayanılarak yapılmaktadır (Şahin, 2012: 56-57).

Bir toplumda daha az güce sahip olan bireylerin güç dağılımındaki eşitsizliği kabul etme ve bunu normal olarak görme derecesi olan güç mesafesi, insanların eşit olmadığı gerçeğiyle nasıl başa çıktıkları temel sorusuna çeşitli ülkelerden elde edilen cevapların oluşturduğu aralığı yansıtmaktadır. Her ne kadar insanların dünyaya eşit olarak geldikleri, insanların birtakım ortak evrensel haklarının olduğu kabul edilse de bir toplumda insanlar, sahip oldukları fiziksel özellikler, zihinsel kapasiteler, gelir durumu, eğitim düzeyi, mensup olduğu toplumsal sınıf, aile, statü, meslek gibi yönlerden farklılaşabilmektedir (Ertürk, 2014: 44). Güç mesafesi, bir toplumda gücün nasıl dağıldığını göstermekte olup,

farklılık ve eşitsizliklerin kültürün üyeleri tarafından onaylanma, uygun görülme ve kabul edilme derecesini ifade eder (Yakut, 2012: 120). Kısacası güç mesafesi, bir toplumun otoriteyi, güç farklılıklarını ve statü ayrıcalıklarının kabul etme ve onaylama derecesini yansıtmaktadır (Carl, Gupta ve Javidan, 2004: 513).

Yönetici ve işgören arasındaki ilişkiyi belirleyen en önemli unsur güç mesafesi olup (Fock, Hui, Au ve Bond, 2012: 5). Güç mesafesinin derecesi üstler ve astlar arasındaki bilgi aktarımının niteliğini de gösterir (Bialas, 2007: 107). Yöneticilerin çalışanlara otokratik mi yoksa babacan mı yaklaştığı; örgütle ilgili kararların alınmasında üstlerin tek başına mı karar verdiği, yoksa astlarına mı danıştığı güç mesafesi ile ilgilidir (Yeloğlu, 2011, 166).

Güç mesafesi, demokratik bir örgüt yapısının oluşmasını ve işgörenlerin karar verme sürecine katılımını engelleyebilmektedir (Ghosh, 2011: 89). Gücü elinde bulunduranlar, güçlerini ve egemenlik alanlarının kapsamını genişletmek isterken, yönetilenler bu egemenlik alanlarını daraltmaya çalışmaktadır. Bu durum yönetilenler ve yönetenler arasında çatışmaya neden olurken, belli bir zaman diliminden sonra uzlaşma yaşanmaktadır. Bu uzlaşmanın olduğu yere denge noktası denir. Eşitliğin denge mesafesine olan uzaklığına güç mesafesi denir. Bu aynı zamanda grup ve toplumun eşitsizliği benimseme derecesi olarak da adlandırılmaktadır (Doğan, 2012: 67).

Toplumlar ve örgütlerde hiyerarşi ve güce dayalı olan eşitsizliğin bireyler tarafından ne ölçüde kabul edilebilir olduğunu ifade eden güç mesafesini, yüksek güç mesafesi ve düşük güç mesafesi olmak üzere iki kategoride sınıflandırılabiliriz. Güçten kaynaklanan ayrıcalıkları en aza indirmeye çalışan toplumlar güç mesafesinin düşük olduğu kültürü; gücün kurumsallaştırıldığı toplumlar ise güç mesafesinin yüksek olduğu kültürü temsil etmektedir (Terzi, 2004: 68). Güç mesafesinin düşük ya da yüksek olduğu kültürler; bireylerarası eşitliğe verilen önem, bireylerin gelir seviyeleri ve hayat tarzları arasındaki farklar, yönetim içerisindeki hiyerarşik yapı, bireyler tarafından kullanılan güç kaynakları, katılım ve karar verme sürecinde ayırt edici bir özellik taşır (Sıgır ve Tıgılı: 2006:330).

2.4.1. Yüksek Güç Mesafesi

Güç mesafesi düzeyi yüksek olan toplum ya da örgütlerde statü, konum, unvan, pozisyon gibi unsurlara çok önem verilir, ast-üst arasındaki mesafe çok fazla hissedilir. Eşitsizlikler fazla olup, bu durum örgüt tarafından kasıtlı olarak istenen bir durumdur. Güç ve refah seviyesindeki eşitsizlikler yöneticiler ve örgütün en alt kademesinde çalışanlar tarafından kabul edilir. Yöneticiler buyuran ve otokrattır. İş görenler ise sıkı bir biçimde yönetilmeyi bekler (Akyol, 2009). Güç mesafesi düzeyinin yüksek olduğu örgütlerde, kabuledilen eşitsizlik düzeni bireyin bağımlılık yönündeki isteklerini doyurarak bireyegüvende olduğu hissini uyandırır (Akyürek, 2001). Güç mesafesi yüksek olantoplumlar gücü göstermek için statü önemli olduğundan çalışanların kendilerine ait bir yeri vardır. Güç merkezileştiği için çalışanlar yöneticinin emirleriyle hareket ederler (Altay, 2004). Yöneticiler ve çalışanlar eşit olmadıklarını baştan kabul etmişlerdir. Ast-üst ilişkisinin yüksek bir piramidi andırdığı, yukarıya doğru iletişimin zayıf olduğu, eşitsizlik üzerine kurulmuş bir yapıdır. Yüksek güç mesafesinin olduğu örgütlerde çalışanların verilen

emirleri yapmaları beklenmekte, yapmadıkları veya yapamadıkları tespit edilirse, ya ödülünden yoksun bırakılmakta ya da cezalandırılmaktadırlar. Ücret sistemleri en üst ve en alt arasında büyük farklar olacak şekilde düzenlenir. Üstlere maaş haricinde özel oda, makam aracı, lojman gibi birtakım ayrıcalıklar verilir (Bedük ve Ertürk, 2015).

Güç mesafesi astlar ile üstler arasındaki statü farklılıklarını kabullenme düzeyidir. Güç mesafesi düzeyi yüksek olduğunda astlar ile üstler arasında düşünce alışverişi tercih edilmemekte, otokratik ve babacan bir yönetim tarzı benimsenmektedir (Yüksel, 2006: 173). Bu nedenle bu tür toplumlar patronlar, rütbeliler üst makamlarda bulunmaktadır ve haklı çıkmaları için doğruyu bilmek zorunluluğu gerekmemektedir. Çünkü onların haklılıkları, sahip oldukları güçten kaynaklanmaktadır (Sargut, 2015). Astların üstlerine karşı aşırı derecede bağlılıkları söz konusudur. Ayrıca dayanışma ve ters düşme arasında gözle görülür bir kutuplaşma bulunmaktadır. Astlar ile üstler arasındaki duygusal mesafe arttığında ise astlar üstlerine kolayca ulaşamamakta ve onlara itirazda bulunamamaktadır. Güç mesafesinin fazla olduğu kültürler otorite, uyum, boyun eğme, uygun davranış, denetleme, sosyal hiyerarşi, dayanışma, işbirliği ve koordinasyon gibi özellikler ile şekillenmektedir. Bu tür toplumlarda farklı sınıf statülerini, gücün bireyler arasında eşitsiz dağılımını ve hiyerarşik yapılanmayı kabullenme eğilimi yüksektir (Şahin, 2012: 56-57).

Güç Mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda, örgütler katı bir merkezileşme içerisinde olup piramitsel bir örgütsel yapıya sahiptirler. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda çok sayıda denetleyici kadrosu bulunmakta, maaşlarda büyük farklılıklar görülmektedir. Ayrıca beyaz yakalıların mavi yakalılara göre daha yüksek statüye sahip oldukları görülmektedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumların örgütlerinde resmi iletişim yukarıdan aşağıya doğrudur. Bu toplumlarda belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi aracılığıyla azaltılır. Kimin kimler üzerinde yetkisi olduğunun net bir biçimde belirlenmesi, güç mesafesini de büyüten bir durumdur (Korkmaz, 2009:32-34). Yüksek güç mesafesi görülen örgütlerde, bir konuma başvuruda önemli olan güçlü ve sözü geçebilecek birini bulabilmektir. Zira bilgi ve beceriye dayalı işe alımın gerçekleştirilemeyeceğine dair inanç bulunmaktadır. Gayret ve çalışma başarısının anahtarı olarak gözükmemektedir. (Sargut, 2015:198).

Hofstede'e (2011) göre yüksek güç mesafesine sahip toplumların özellikleri aşağıda sıralanan şekilde belirtilebilir.

Güç, toplumun temel bir gerçeği olarak iyi ile kötünden daha önceliklidir.

Güç haklar üzerinde egemen olması nedeniyle gücü elinde bulunduran haklı ve iyi olandır.

Az sayıda insan özgür olduğu toplumda insanların çoğunluğu birbirlerine bağımlı haldedir. Hiyerarşi, varoluşsal eşitsizlik demektir.

Eşitsizlik düzeninin egemen olduğu bir dünyada herkes hak ettiği yerde bulunmaktadır. Güçlüler ve güçsüzler bu düzenin korumasındadır.

Toplumun alt tabakasındakiler ile üst tabakasındakiler birbirlerini farklı sınıflarda görürler.

Güçlüler mümkün olduğu kadar etkileyici görünmeye çalışırlar.

Güçlüler ve güçsüzler arasında görünmeyen bir çatışma mevcuttur. İnsanların birbirine güvensizliğinden güçlü ve güçsüzler arasında iş birliği gerçekleşmez.

Politik ve sosyal sistemi değiştirmenin yolu tepedeki insanların değiştirilmesidir.

2.4.2. Düşük Güç Mesafesi

Düşük güç mesafesi; astlar ve üstlerin birbirlerinin eşit olduklarını kabul ettikleri, hiyerarşik yapının yalnızca rollerin bir eşitsizliği olduğu, kolaylık için bu şekilde düzenlendiği ve rollerin değişebileceği, merkezîyetçi olmayan, hiyerarşinin yayvan bir piramit biçiminde olduğu ve denetçi personel sayısının son derece az olduğu yapılardaki durumu anlatmaktadır. Düşük güç mesafesinin olduğu kurumlarda, üst ve ast arasındaki maaş farkı azdır ve çalışanların nitelikleri yüksektir. Üstler için imtiyazlar istenmeyen bir durumdur. Herkesin aynı tuvalet, garaj ve kafeteryayı kullanması beklenir. Astlar üstlere kolayca ulaşılabilen ve üstler demokratik bir yönetim şekli sergilemektedir (Çelik, 2007:39).

Güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda; toplumdaki eşitsizlikler azaltılmış, toplumsal sınıfın alt katmanındakiler ile üst katmanındakiler birbirlerini insan olarak göreyek eşit haklara sahip olduklarını düşünmektedirler. Gücün kullanımı sorgulanabilmekte, bir sosyal sistemi değiştirmenin yolu gücü yeniden dağıtmaktan geçmekte olup güçlü ve güçsüzler arasında gizli bir uyum söz konusudur. Güçsüzler arasındaki işbirliği dayanışma temelinde oluşabilmektedir. Güç mesafesinin düşük olduğu toplumlardaki örgütlerde, esnek bir merkezileşme, basık bir örgütsel yapı, az sayıda denetleyici personel, cüzi bir ücret farklılığı vardır(Korkmaz, 2009: 33-34).

Güç mesafesi düşük olan toplumlarda çocukların birey olmasına önem verilir. Çocukların en kısa sürede kendi hayatlarının kontrolünü ellerine almaları için çaba harcanır. Çocuklar, ailelerinin düşünceleriyle uyuşmasa bile kendi düşüncelerini söylemeyi erken yaşta öğrenirler. Çocuklar yetiştiğinde artık ebeveynler ile çocuklar arasında çocuk-ebeveyn ilişkisi değil, iki yetişkin insan ilişkisi gelişir ve çocuklar bağımsızlaşarak önemli kararlarını ebeveynlerine danışmadan ya da onlardan izin almadan alırlar(Akyürek, 2001).

Düşük güç mesafeli toplumlarda yöneticiler, kendilerinin de desteğe ihtiyaçlarının olduğunu açık bir şekilde belirtirler. Astlar, üstlerin yaptığı yakın denetimden rahatsız olurlar. Astlar genellikle katılımcı üstleri tercih ederler. Ayrıca astlar üstleriyle zıtlasmaktan korkmadıkları gibi bundan da kaçınmazlar. Çalışanlar için bağlılık önemlidir ve çalışma ortamında işbirliğiyle işler yürütülmeye çalışılır (Yeşil, 2012: 51). Bu sistemler katılımcı sistemler olduğundan yönetilenler tekliflerde bulunabilir, düşüncelerini açıklayabilir ve inisiyatif kullanabilirler(Doğan, 2012: 68).

Örgütler düşük güç mesafesine sahipse, gücün tek bir elde ve merkezde toplanması hoş görülmez ve iş görenler alınan kararlarda söz haklarının olmasını isterler (Rodrigues, 1998: 31 akt. Gürbüz ve Bingöl, 2007: 71). Düşük güç mesafesinde, iş görenler gücün eşit bir şekilde dağılmasını isterler ayrıca statü göstergelerinin ve ayrıcalıkların olmasını istemezler (Uslu ve Ardıç, 2013: 317). Sosyal anlamdaki eşitsizlik çok düşük seviyeye indirilmiştir ve hiyerarşinin kolaylaştırıcı bir özellik taşıdığına inanılır(Yeşil, 2012: 51).

Toplumlar içerisinde planlanan ve ulaşılmak istenen hedeflerin başarıya ulaşması güç mesafesinin düşük olmasına bağlıdır. Zira, çalışan bireylerin alınacak kararlar hakkındaki düşüncelerini söylemeleri ve alınan kararlara ortak olmaları çok önemlidir. Çünkü dünyada başarıyı elde etmiş olan kurumlarda düşük güç mesafesinin olduğu görülmüştür (Dursun, 2013:53).

Hofstede'e göre (2011) düşük güç mesafesine sahip toplumların özellikler aşağıda sıralanan şekilde belirtilebilir:

Toplumda var olan eşitsizlikler minimuma indirilmiştir.

Toplumsal sınıfın alt ve üst tabakasındaki insanlar, birbirlerini kendileri gibi insanlar olarak görmektedirler.

Gücün kullanımı hukuksaldır, iyiyi ve kötüyü ayırt edebilmeye dayanmaktadır.

Sosyal sistemi değiştirmenin yolu güç dağılımını yeniden belirlenmekten geçmektedir.

Güçlüler ve güçsüzler arasında gizli bir uyum söz konusudur.

Hiyerarşi rollerin eşitsizliği anlamını taşır ve herkes tarafından kabul edilebilir bir biçimde oluşturulmaktadır.

Güçlü insanlar güçlerini baskı aracı olarak kullanmazlar hatta sahip olduklarından daha az güçlü görünmeye çalışmaktadırlar.

Değişik güç seviyesindeki insanlar kendilerini güvende hissederler.

2.5. Örgüt ve Güç Mesafesi

Toplumların birer parçası olan örgütlerde, kişilerin yeteneklerindeki ve gücün dağılımındaki eşitsizlik kaçınılmaz olarak bütün toplumlarda görülür. Gücün iş görenler arasında eşit olmayan bir biçimde dağılımı örgütlerin temelini oluşturur. Örgütün sahip olduğu kültürel özellikler, örgütün yapısının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Eğer bir örgütte güç farklılıklarının fazla olduğu bir kültür etkiliyse merkezi bir yapı oluşur, güç farkının az olduğu bir kültür etkiliyse merkezi olmayan bir yapı oluşmaktadır (Gümüştekin ve Emet, 2007:99).

Güç mesafesinin yüksek olduğu örgütlerde çalışanlar tarafından kime itaat edileceği bilinir. Yukarıdan aşağıya biçimsel iletişim söz konusudur. Yatay iletişim söz konusu değildir. Bu tür yapılarda belirsizliği azaltan güç mesafesidir. Bireyler arasında etkililik düzeyleri açıkça belirlenmiştir. Örgütte güç mesafesinin büyüme nedeni örgütü yönetenlerin veya patronların sözlerinin yasa yerine geçmesidir (Sargut, 2015: 183).

Yüksek güç mesafesi olan örgütlerde işveren ve iş görenlerin ilişkisi genel olarak güçlü duygusal bir bağ içermekte olup bu konuyla ilgili olarak, Philippe d'Iribarne'nin (1989:77), Fransa, Amerika ve Hollanda'da bulunan üretim tesislerindeki insan ilişkileri ile ilgili çalışması önemlidir. Fransa'daki ast-üst ilişkileri duygusallık içermektedir ve üstlere karşı beslenen duygular büyük hayranlıktan ciddi nefret boyutlarına dönüşebilmektedir. Ancak böyle bir duruma Amerika ve Hollanda'da rastlanmamıştır. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere yüksek güç mesafesine sahip Fransa'da bağımlılık konusunda insanların arasında ciddi anlamda bir kutuplaşma bulunmaktadır. Peter

Smith'in yaptığı araştırmada ise yüksek güç mesafesine sahip ülkelerde çalışanlar astlarına ve kendilerine güvenmek yerine, üstlerine ve resmi kurallara güvendikleri tespit edilmiştir (Akt. Hofstede vd., 2010:73-75).

Düşük güç mesafesi olan örgütlerde, çalışanlar alınan kararlara kendilerinin de katılmaları gerektiğine inanmakta olup gücün merkezde toplanmasını hoş karşılamazlar (Rodrigues, 1998). Düşük güç mesafesinin olduğu örgütlerde yöneticiler ve çalışanlar arasındaki eşitsizlik çok az, merkezileşme ve hiyerarşi minimum düzeydedir. Örgüt olanakları tüm üyelere eşit bir şekilde paylaşmıştır. Yöneticiler, denetleyici ve itaat edilmesi gereken kişiler değil de daha çok çalışanlarına rehberlik eden demokrat kişiler olarak algılanırlar (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005).

Güç mesafesinin düşük olduğu örgütlerde, hiyerarşik yapının eşit olmayan rollerine karşın, üstler ve astlar birbirlerini eşit olarak görmektedirler. Bu ilişki türünde insanlar, rollerin her an değişebileceğini, bugün ast olanın yarın üst olabileceğini bilir. Örgütlerde katı bir merkezîyetçilik yoktur, alçak bir hiyerarşik piramit ve çok az sayıda denetim yapan personel vardır. Maaşlar arasındaki fark oranı daha küçüktür. Üst statülerdekilerin ayrıcalığı kabul görülmemektedir. Buldukları statülerine bakılmaksızın tüm çalışanlar aynı park alanlarını aynı tuvaletleri ve aynı kafeteryaları kullanmaktadır. Yöneticiler astları için her an ulaşılabilir kimseler olup ve ideal patron bilgili, yetenekli ve saygı duyulan bir demokrattır. Astlar işlerini etkileyecek kararlar alınmadan, kendilerine de danışılmasını beklemektedirler, fakat daima son sözün üstlerinde olduğunu da kabul ederler (Hofstede, 1991:36).

Güç yalnız başına iyi veya kötü olarak tanımlanamaz. Gücün etkili bir şekilde nasıl kullanılacağına yöneticiler karar vermelidir. Örgütsel amaçların gerçekleşmesinde yöneticilerin güç kullanımındaki başarı ve başarısızlıkları etkili olmaktadır. İçerisinde birçok değişkenin bulunduğu gücü, çalışanları örgüt amaçlarına sevk edebilmek için yönetici etkili bir biçimde kullanmalıdır. Yöneticilerin gücü kullanması çalışanları zorlama demek olmamalı, amaç çalışanları harekete geçirmek, özgüvenlerini artırmak olmalı böylece örgüt hedeflerine ulaşma artsın (Bayrak, 2001: 38).

2.6. Örgütsel Güç Mesafesinin Bileşenleri

Güç Mesafesine ait bileşenler "Gücü Kabullenme", "Gücü Araçsal Kullanma", "Gücü Meşrulaştırma" ve "Güce Razi Olma" şekline ifade edilir. Yorulmaz vd. (2018) tarafından yapılan bu sınıflama kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Gücü meşrulaştırma, iş görenlerin örgüt içerisindeki eşit olmayan güç dağılımını meşru bir temele oturtarak bu durumu rasyonelleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Gücü meşrulaştırma, bir tür ego savunma sistemidir. Şöyle ki toplumun veya örgütün doğası gereği eşitsiz bir yapıdan oluştuğuna inancını savunur. Gücün meşrulaştırılması aynı zamanda, yöneticinin kullandığı gücün yasal kabul edilen kurallar ve düzenlemeler aracılığıyla meşrulaştırılmasıdır (Giddens & Sutton, 2016, akt: Yorulmaz vd., 2018). Bir başka deyişle, güç kullanımının yasal temellere dayanması sebebiyle çalışanlarca kolay kabul edilebilen bir olgu olması ile ilgilidir (Beetham, 2013, akt: Yorulmaz vd., 2018). Bireylerin gücü meşrulaştırmasına kişilere atfedilen yüksek statü ve kültürel inançlar neden olabilmektedir (Berger, Ridgeway, Fisek, & Norman, 1998, Akt: Yorulmaz vd.,

2018). Örgüt içerisindeki eşit olmayan uygulamaların ve bazı kişilere verilen ayrıcalıkların normal karşılanması gücün meşrulaştırılmasına örnek teşkil etmektedir.

Gücü araçsal kullanma, arzulanan hedeflere ulaşmak için etik ilkelere önem verilmemesi durumudur (Tsahuridu, 2007, akt: Yorulmaz vd, 2018). Bu anlamda örgüt içerisinde gücün araçsal kullanımı, çalışanların üstlerine yakın olarak ve gerektiğinde rol yaparak işlerini kolayca yürütebileceklerini düşünmeleriyle ilgilidir. Gücü araçsal kullanan çalışanlar, yöneticilerine yakın olduklarında bir kazanç sağlayacaklarını düşünür. Çalışanların gücü araçsal kullanmalarının nedenleri içerisinde, kariyerlerinde sıkıntı yaşamama ve beklentilerini kolay bir şekilde elde etme arzusu gösterilebilir (Giddens & Sutton, 2016, akt: Yorulmaz vd., 2018). Gücün araçsal kullanımı birey tarafından normal kabul edilse bile, araçsallığın toplumda kabul görmesi çeşitli sorunlara işaret eder. Gücün araçsal kullanımı ahlaki bir sorundur. Gücün araçsal kullanımının meşrulaştığı toplum veya örgüt iklimleri bozulmuş bir bürokrasinin en önemli göstergesi olarak nitelendirilebilir. Nitekim Sejersted (1996) araçsallığı hasta bir toplumun en önemli belirtisi olarak göstermektedir (akt: Yorulmaz vd., 2018).

Çalışanların örgüt içinde eşit olmayan güç dağılımını kabullenmesi ile alakalı olan gücü kabullenme, alt kademedeki çalışanların, üstlerinin görüş ve düşüncelerine konumundan dolayı önem vermesi ve saygı duyması anlamına gelir. Gücü kabullenme, meşrulaştırılmış gücün özümsemesi, artık kritiğini yapmadan kabul edilmesi hatta bir kural haline gelmesidir. Hofstede'ye (1983) göre güç mesafesi yüksek toplumlardaki kişiler, gücün eşit olmayan bu dağılımını normal ve kabul edilebilir olarak görür (Akt: Yorulmaz vd., 2018). Gücün eşit olmayan dağılımının normal karşılandığı toplumlarda, bireyler kararların kendilerine göre güçlü gruplar tarafından verilmesini beklemekte, aksi hallerde rahatsızlık duymaktadır (Randolph & Sashkin, 2002, Akt: Yorulmaz vd., 2018). Güç eşitsizlikleriyle ilgili toplumsal kabulün örgütlere yansımaları da aynı şekildedir. Yöneticinin güç kullanımının ve gücün eşit olmayan dağılımının çalışanlar tarafından kabul edilmesi ast-üst ilişkisine dayanan örgüt yapısını meydana getirir (Meydan, Basım & Başar, 2014, Akt: Yorulmaz vd., 2018).

Çalışanların yönetimin uygulamalarını değiştirebileceğine yönelik inançlarının düşük olması veya muhtemel risk faktörleri nedeniyle duruma uyum sağlamaları güce razı olma olarak ifade edilir. Güce razı olma, risk düzeyinin yüksek olduğu toplum ve örgütlerde korku kültürünün bir belirtisi olarak düşünülebilir. Güce olan inanmışlık, güce razı olmanın, gücü kabullenmeden farklıyla alakalıdır. Gücü kabullenmede, kişi, gücü özümsemiş ve olduğu gibi kabul etmektedir. Güce razı olma ise bir tür baş etme yöntemi olarak görülebilir. Yani kişi güc sahibinin yaptıklarını benimsememekte fakat karşı da çıkmamaktadır.

2.7. Güç Mesafesi ile İlgili Araştırmalar

Geçmişten günümüze kadar birçok araştırmanın konusu olmuştur. Güç mesafesi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde; örgütsel kültürün diğer faktörleriyle ele alındığını veya diğer örgütsel davranış türleri ile birlikte ele alındığını görülmektedir. Güç mesafesi ile ilgili alanyazındaki araştırmaları bir kısmı aşağıda özetlenmiştir:

Akyürek (2001), Türk Silahlı Kuvvetlerinde güç mesafesini ve iletişime etkisini incelemiştir. Araştırma spnucunda çalışanların orta düzeyde bir güç mesafesi derecesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Altay (2004), güç mesafesi, erkeklik-dişilik ve belirsizlikten kaçınma özellikleri ile başarı arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Çalışmada başarı algıları farklı olan kız ve erkek öğrencilerle hangi kültürel özelliklerin farklı değerlendirildiği üzerinde durularak; bu özelliklerin dikkate alınmasının örgütlerin performanslarına olumlu katkı yapacağı düşünülmüştür.

Terzi (2004) tarafından yapılan, “Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada kültürler arasında var olduğuna inanılan farklılaşmanın boyutlarından güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma özelliklerinin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda öğretmen adaylarının belirsizlikten kaçınma düzeyleri “çok” olarak bulunurken güç mesafesi değerleri ise “orta” düzeyde bulunmuştur. Kız öğrencilerin belirsizlikten kaçınma düzeyleri erkek öğrencilerden yüksek, erkek öğrencilerin ise güç mesafesine yönelik değerleri kız öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır.

İslamoğlu ve Börü (2005), güç mesafesi ve güven arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, çalışanlar tarafından tercih edilen güç mesafesi ile örgütte var olan güç mesafesi arasındaki uyumun güveni etkilediğini ve aralarında yüksek oranda bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. .

Uzun ve Tamimi (2007), örgüt kültüründe güç mesafesi boyutunu metaforlarla incelemiştir. Araştırma, Gaziantep’te tekstil sektöründeki bir firmada çalışan işçiler üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların büyük bir kısmı örgütsel güç mesafesine yönelik olumlu metaforlar kullanmıştır.

Gürbüz ve Bingöl (2007) tarafından yapılan “Çeşitli örgüt yöneticilerinin güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, eril-dişil ve bireyci-toplulukçu kültür boyutlarına yönelik eğilimleri üzerine görgül bir araştırma ” adlı çalışma, farklı farklı sektörlerde çalışan 146 yöneticinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, yöneticilerin genel olarak yüksek güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma eğiliminde oldukları, dişil değerlere önem verdikleri ve toplulukçu kültürel değerleri benimsedikleri saptanmıştır.

Erdoğan, Yaman, Şentürk ve Kalyoncu(2008), Web Tabanlı Eğitimde Güç Mesafesi: Bilgi Üniversitesi Örneği adlı çalışmalarında web tabanlı eğitim ortamlarındaki güç mesafesi düzeyini öğrencilerin bakış açıları ve algıları kapsamında incelemiştir. Araştırma sonucunda web tabanlı eğitimde öğrencilerin güç mesafesi algılarının düşük düzeyde olduğu ve öğretim elemanları ile iletişim kurmakta veya öğretim elemanlarına ulaşmada hiçbir zorluk yaşamadıkları tespit edilmiştir.

Akyol (2009) örgütsel güç mesafesi ile örgüt içerisindeki liderlik tarzları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada örgütteki güç mesafesi düzeyi ile tepe yöneticinin iş odaklı liderlik tarzını sergileme düzeyi arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaman ve Irmak (2010) tarafından yapılan çalışmada öğretmenlerin düşünceleri alınarak yöneticiler ile öğretmenler arasındaki güç mesafesi incelenmiştir. Araştırma için İstanbul'daki iki Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi'nde görev yapan on dört öğretmen ile görüşme yapılmıştır. Araştırmada yöneticilerle öğretmenler arasındaki güç mesafesinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Altinkurt ve Yılmaz'ın (2012) yaptığı çalışmada Okul yöneticilerinin kullandığı güç kaynakları ile öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, öğretmenler yöneticilerin güç kaynaklarının tümünü yüksek düzeyde kullandıklarını belirtmiş ve en fazla kullanılan gücün yasal güç; en az kullanılan gücün ise ödül gücü olduğunu savunmuşlardır.

Deniz (2013), Okullarda Güç Mesafesi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki" adlı tez çalışmasında amaç ilköğretimde görev yapan öğretmenlerin okulda algıladıkları güç mesafesi ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırma sonucunda öğretmenlerin okulda algıladıkları güç mesafesi arttıkça, öğretmenlerin algıladıkları örgütsel bağlılık düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Uslu ve Ardıç (2013),güç mesafesinin örgütsel güveni ve örgütsel güven boyutlarını etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç kapsamında bir devlet üniversitesinde çalışan 329 akademik ve idari personel ile çalışılmıştır. Araştırma sonucunda güç mesafesi ile örgütsel güven pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Çiçek-Sağlam, Yorulmaz, Türkkaş-Anasız, Çolak ve Dumlu (2018) yaptıkları çalışmada eğitim fakültelerinde çalışan akademik personelin güç mesafesi algılarının örgütsel sessizlikleri üzerindeki rolünü konu edinmiştir. Araştırmada akademik personelin güç mesafesi algıları orta düzeyde bulunmuştur ve güç mesafesi algısı örgütsel sessizliğin kabullenici sessizlik ve savunma amaçlı sessizlik boyutları üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Yorulmaz, Çolak, Altinkurt ve Yılmaz'ın (2018) çalışması, öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi konusundaki algılarını saptamak için kullanılacak bir ölçek geliştirmeye yönelik olup çalışmanın sonucunda öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algılarını belirlemede kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

Göl Dede (2019) ilköğretim ve ortaokulda görev yapan öğretmenlerin güç mesafesi algıları ile örgütsel sessizlikleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucunda, öğretmenlerin güç mesafesi algılarının, örgütsel sessizlik düzeylerini tüm boyutlarda anlamlı bir biçimde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ersoy (2019), öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algıları ile örgütsel sinerji düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve örgütsel güç mesafesi ile örgütsel sinerji arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varmıştır.

2.8. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algılarının belirlenmesi ve çeşitli değişkenler açısından amaçlanmaktadır. Güç mesafesi hem toplumsal hem de örgütsel sorunların saptanmasında önemli bir yapıdır. Bu anlamda, bir örgüt içindeki çalışanların örgütsel güç mesafesi algılarının tespiti önemlidir ve örgüte ilişkin muhtemel

problemlerin nasıl aşılabileceğine yönelik kayda değer veriler sağlayabilir. Alanyazında öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algılarını incelemeye dönük çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde örgütsel güç mesafesinin çoğunlukla tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmada ise örgütsel güç mesafesi için Yorulmaz, Çolak, Altinkurt ve Yılmaz (2018) tarafından geliştirilen ölçekte tanımlanan gücü kabullenme, gücü araçsal kullanma, güce razı olma ve gücü meşrulaştırma boyutları esas alınmıştır. Bu yönüyle araştırma alanyazındaki mevcut çalışmalardan farklıdır ve dolayısıyla araştırmanın özgün değerinin olduğu düşünülmektedir.

2.9. Sınırlılıklar

Araştırma, 2019-2020 eğitim-öğretim yılında, Diyarbakır ili Kayapınar ilçesinde, devlet okullarında görev yapan ilkökul, ortaokul, lise öğretmenlerinden alınan verilerle sınırlıdır.

2.10. Sayıtlar

Katılımcıların, ölçek üzerinde kodlama yaparken kendi durumlarını yansıtan seçenekleri gerçekçi ve doğru şekilde yansıttıkları kabul edilmiştir.

2.11. Araştırmanın Alt Problemleri

Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algılarını belirlemeyip çeşitli değişkenler açısından incelemeye yönelik bu çalışmada aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır:

Öğretmenlerin güç mesafesi algıları ne düzeydedir?

Öğretmenler örgütsel güç Mesafesinin alt boyutlarına ne şekilde cevapvermiştir?

Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesine ilişkin görüşleri i) cinsiyetlerine, ii) mesleki görev sürelerine ve iii) çalıştıkları eğitim kademe göre farklılık göstermekte midir?

3.YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma herhangi bir müdahaleye yer vermeksizin mevcut durumu olduğu gibi ortaya koyma ve örneklemden elde edilen bulgulardan yola çıkarak çalışma evreni hakkında genellemelere varma esasına dayalıdır. Dolayısıyla çalışma, tarama türünde bir araştırma özelliği taşımaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini, Diyarbakır ili Merkez ilçelerindeki öğretmenler oluşturmaktadır. Tesadüfi biçimde seçilen 117'si kadın (%46.80) ve 133'ü(%53.20)

erkek olmak üzere toplamda 250 öğretmen ise araştırmanın örneklemini meydana getirmektedir. Örneklemdaki öğretmenlerin yaşları 24 ile 57 arasında ($\bar{X}= 36.98$), mesleki görevler süreleri ise 1 ile 40 yıl arasında ($\bar{X}= 13.07$) değişmektedir. Örneklemden 22 farklı branşta öğretmen bulunmakta ve bu öğretmenlerin 100'ü (%40) ilköğretim, 100'ü (%40) ortaokul ve 50'si (%20) ortaöğretimde kademesinde görev yapmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın verileri, Yorulmaz, Çolak, Altınkurt ve Yılmaz (2018) tarafından geliştirilen Örgütsel Güç Mesafesi Ölçeği ile toplanmıştır. Beşli Likert tipi bir derecelemeye sahip olan ölçek, dört faktör altında toplanan 20 maddeden oluşmaktadır. Yorulmaz vd.'nin(2018) ölçeğin psikometrik özellikleri için rapor ettiği sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Örgütsel Güç Mesafesi Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri (Yorulmaz vd., 2018)

Boyut (Madde Sayısı ile birlikte)	Örnek Madde	Faktör Yükleri		AFA'da açıklanan varyans	DFA'da ulaşılabilir uyum indeksleri	Cronbach Alfa
		AFA	DFA			
Güçü kabullenme (6 madde)	Yöneticilerin bazı imtiyazlara sahip olmasını normal karşılarım	.57 ile .82 arasında	.57 ile .76 arasında	% 14.68		.79
Güçü araçsal kullanma (5 madde)	İşlerimi kolaylaştırmak için yöneticilerle yakın olmaya çalışırım.	.58 ile .69 arasında	.42 ile .66 arasında	% 13.28	$\chi^2/sd=2.29$ GFI=.90 AGFI=.96 RMSEA=.07	.77
Güçü meşrulaştırma (3 madde)	Yöneticilere yakın kişilerin, bazı imtiyazlara sahip olmasını normal karşılarım.	.62 ile .81 arasında	.61 ile .77 arasında	% 12.22	SRMR=.07 CFI=.95 NNFI=.95 NFI=.92	.74
Güce razı olma (6 madde)	Sonuç kaçınılmaz ise yöneticilere itiraz etmenin bir anlamı yoktur.	.53 ile .76 arasında	.53 ile .77 arasında	% 16.37		.80

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri 2019-2020 eğitim öğretim yılı bahar döneminde toplanmıştır. Veri toplama işlemine başlanmadan önce ölçeği geliştiren araştırmacılar ile elektronik posta yoluyla iletişime geçilip örgütsel güç mesafesi ölçeğinin kullanılabilirliğini dair onayları alınmıştır. Sonrasında Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'nın 03.04.2020 tarih ve 39310 sayılı yazısıyla araştırma için gerekli olan etik kurul izni alınmıştır. Etik kurul izninin alınmasını takiben ölçeğin başına öğretmenlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik maddeler eklenerek veri toplama sürecine geçilmiştir. Veri toplama aşamasında öğretmenlere çalışmaya katılımının gönüllülük esasına dayalı olduğu, toplanan verilerin sadece bilimsel amaçla kullanılacağı ve başka herhangi bir kurum ya da kişiyle kesinlikle paylaşılmayacağı ifade edilmiştir. Veri toplama süreci sonunda, 250 öğretmenden toplanan verileri içeren bir veri setine ulaşılmıştır.

3.5. Verileri Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizine başlanmadan önce, hangi istatistiksel testin kullanılması gerektiğine karar vermek amacıyla verilerin nasıl bir dağılıma sahip olduğu test edilmiştir. Bu amaçla ölçeğin her bir boyutu için hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmış ve elde edilen katsayılar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırma Verilerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Boyut	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Gücü kabullenme	-.09	-.530
Gücü araçsal kullanma	.89	.483
Gücü meşrulaştırma	.86	.411
Güce razı olma	.08	-.768

Tablo 2’de görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık katsayıları ölçekteki boyutların tümünde ± 1 aralığı içinde kalmaktadır. Büyüköztürk (2010) çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 aralığı içinde kalmasını, verilerin normalden önemli bir sapma göstermediğinin işareti olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir. Araştırmada, öğretmenlerin örgütsel güç mesafesinin farklı boyutlarına yönelik algılarının ne düzeyde olduğunu saptamak amacıyla betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Öğretmenlerin ölçekten aldıkları puanların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi; görev yaptıkları okul kademesine göre değişip değişmediği ise tek yönlü varyans analizi (OneWay ANOVA) ile incelenmiştir. ANOVA sonucunda anlamlı farkın belirlendiği durumlarda farkın kaynağını ortaya koymak üzere Post Hoc (Scheffe) testi ile ikili karşılaştırmalar yürütülmüştür. Örgütsel güç mesafesi algısı ile meslekteki görev süresi arasındaki ilişki ile Pearson Momentler çarpımı korelasyonu ile incelenmiştir. Uygulanan istatistiksel analizlerin tamamı SPSS paket programında gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular, yanıt aranan alt problemlerin sırasına uygun biçimde aşağıda sunulmuştur. Öncelikle öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi ölçeğinden aldıkları puanlara ilişkin betimsel istatistikler hesaplanmış ve ulaşılan çıktılar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Öğretmenlerin Örgütsel Güç Mesafesi Algılarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyut	\bar{X}	Standart sapma	Yorum
Gücü kabullenme	2.67	.67	Orta
Gücü araçsal kullanma	1.92	.81	Düşük
Gücü meşrulaştırma	1.77	.64	Çok Düşük
Güce razı olma	2.37	.78	Düşük

Tablo 3 incelendiğinde gücü kabullenme boyutuna ilişkin ortama değerler diğer üç boyuta kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3'e göre, öğretmenlerin gücü orta düzeyde kabullendiği belirlenmiştir. Gücü kabullenme boyutunu güce razı olma ve sonrasında gücü araçsal kullanma boyutlarının izlediği tespit edilmiştir. Bu iki boyut için hesaplanan aritmetik ortama değerleri, öğretmenlerin güce razı olma ve gücü araçsal kullanma düzeylerinin düşük olduğunu yansıtmaktadır. Hesaplanan ortalama açısından son sırada gücü meşrulaştırma boyutunun yer aldığı saptanmış ve öğretmenlerin gücün meşrulaştırılmasını kabul düzeylerinin çok düşük olduğu anlaşılmıştır.

İkinci alt problem kapsamında, öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algılarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik bağımsız gruplar t-testi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Öğretmenlerin Örgütsel Güç Mesafesi Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar t-testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	\bar{X}	Standart sapma	t	df	p
Gücü kabullenme	Kadın ¹	2.63	.69	-.82	248	.41
	Erkek ²	2.70	.65			
Gücü araçsal kullanma	Kadın	1.93	.73	.17	248	.87
	Erkek	1.91	.88			
Gücü meşrulaştırma	Kadın	1.72	.59	-1.12	248	.26
	Erkek	1.81	.68			
Güce razı olma	Kadın	2.40	.81	.76	248	.45
	Erkek	2.33	.75			

$n_1=117, n_2=133$

Tablo 4'egöre örgütsel güç mesafesinin hiçbir boyutunda cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farka rastlanmamıştır. Diğer bir deyişle cinsiyetin öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algılarında etkili bir değişken olmadığı saptanmıştır.

Cinsiyet değişkeninin ardından öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algılarının görev yapılı eğitim kademesi açısından farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Öğretmenlerin Örgütsel Güç Mesafesi Algılarının Görev Yapılan Eğitim Kademesi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	\bar{X}	Standart sapma	F	sd	p
Gücü kabullenme	İlkokul ¹	2.57	.70	2.18	2-247	.12
	Ortaokul ²	2.77	.62			
	Ortaöğretim ³	2.65	.67			
Gücü araçsal kullanma	İlkokul ¹	1.73	.80	4.62	2-247	.01
	Ortaokul ²	2.06	.83			
	Ortaöğretim ³	2.02	.73			
Gücü meşrulaştırma	İlkokul ¹	1.67	.68	2.24	2-247	.11
	Ortaokul ²	1.86	.58			
	Ortaöğretim ³	1.79	.68			
Güce razı olma	İlkokul ¹	2.14	.77	7.19	2-247	.00
	Ortaokul ²	2.52	.75			
	Ortaöğretim ³	2.51	.75			

n₁=100, n₂=100 ve n₃=50

Tablo 5'e göre; öğretmenlerin örgütsel güç mesafesine yönelik algıları görev yaptıkları eğitim kademesi açısından incelendiğinde gücü kabullenme ve gücü meşrulaştırma boyutlarında anlamlı farka rastlanmamıştır. Öğretmenlerin gücün araçsal kullanımını ile güce razı olma boyutlarından aldıkları puanların ise görev yaptıkları eğitim kademesine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Anlamlı farkın kaynağını test etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre; farkın kaynağını gücün araçsal kullanımını boyutunda ilkokul-ortaokul; güce razı olma boyutunda ise ilkokul-ortaokul ile ilkokul-ortaöğretim karşılaştırmaları oluşturmuştur.

Araştırmada yanıt aranan son alt problem öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algıları ile meslekteki görev süreleri arasında nasıl bir ilişki bulunduğu. Bu ilişki korelasyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Öğretmenlerin Örgütsel Güç Mesafesi Algıları ile Meslekteki Görev Süreleri Arasındaki İlişki

	Meslekteki Görev Süresi
Gücü kabullenme	r=-.09 , p = .18
Gücü araçsal kullanma	r =-.17 , p = .01
Gücü meşrulaştırma	r= -.02, p = .74
Güce razı olma	r =-.12 , p = .06

Tablo 6 incelendiğinde gücün araçsal kullanımı ile meslekteki görev süresi arasında negatif yönde ve zayıf olmakla birlikte istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Meslekteki görev süresinin, örgütsel güç mesafesinin diğer boyutlarıyla ilişkisi ise istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algılarının incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular ilgili literatür ışığında tartışılmıştır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin güç mesafesi algılarına bakıldığında, genel olarak düşük güç mesafesi sergiledikleri görülmektedir. Huang ve diğerleri (2005) yaptıkları araştırmada düşük güç mesafesine sahip ülkelerde katılımcı bir iklimin çalışanları, görüşlerini dile getirmeye teşvik ettiğini gözlemlemiştir. Yüksek güç mesafesine sahip ülkelerde ise eğer örgütte çok güçlü bir katılımcı iklim varsa çalışanların görüşlerini söylemeye istekli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Boyutlar bazında incelendiğinde öğretmenlerin güç mesafesi algıları; gücü kabullenme boyutunda orta derecede, güce razı olma ve gücü araçsal kullanma boyutlarında düşük, gücü meşrulaştırma boyutunda ise çok düşük düzeyde çıkmıştır. Öğretmenlerin gücü kabullenme düzeylerinin diğer boyutlara göre görece yüksek çıkması, öğretmenleri yönetime katmadığının bir işareti olarak yorumlanabilir ya da öğretmenlerin “Yeter ki okulda sorun çıkmasın, ben itaat ederim.” düşüncesinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Akyol’un (2009) yaptığı ve çalışanların yöneticilerle ilgili görüşlerini değerlendirdiği araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiş olup orta katılımcıların güç mesafesi algılarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi düzeyleri cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, hiçbir boyutta anlamlı farka rastlanmamıştır. Bu bulgu alanyazındaki araştırmalar ile aynı doğrultudadır. Altınkurt ve Yılmaz’ın (2012) araştırmasında, katılımcıların okul yöneticilerinin kullandıkları güç kaynaklarına ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Deniz’in (2013)’in çalışmasında da öğretmenlerin algıladıkları güç mesafesi cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesine yönelik algıları görev yaptıkları eğitim kademesi açısından incelendiğinde gücü kabullenme ve gücü meşrulaştırma boyutlarında anlamlı farka rastlanmamıştır. Gücün araçsal kullanımı ile güce razı olma boyutlarında ise görev yapılan eğitim kademesine göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Anlamlı farkın kaynağını test etmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre; farkın kaynağını gücün araçsal kullanımı boyutunda ilkökul-ortaokul; güce razı olma boyutunda ise ilkökul-ortaokul ile ilkökul-ortaöğretim karşılaştırmaları oluşturmuştur. Araştırma bulgularına paralel şekilde Altınkurt ve Yılmaz’ın (2012) araştırmasında da görev yaptıkları eğitim kademesinin öğretmenlerin güç mesafesine yönelik algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmış; ilkökul öğretmenlerine kıyasla ortaokul öğretmenlerinin okul yöneticilerinin güç kaynaklarını daha fazla kullandığı görüşünde oldukları ortaya konulmuştur.

Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algıları ile meslekteki görev süreleri arasındaki ilişki incelendiğinde gücün araçsal kullanımı ile meslekteki görev süresi arasında negatif yönde ve zayıf olmakla birlikte istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Fakat bu ilişki çok zayıf olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı çıksa da pratikte anlamlı olduğunu ifade etmek pek de mümkün değildir. Meslekteki görev süresinin, örgütsel güç mesafesinin diğer boyutlarıyla ilişkisi ise istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgu, Altinkurt ve Yılmaz'ın (2012) çalışmasında ulaşılan sonuçlar ile çelişmektedir. Altinkurt ve Yılmaz'ın (2012) araştırmasında kıdem değişkenine güç mesafesine yönelik algılar üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Şöyle ki 11–20 yıl kıdeme sahip öğretmenlerin 10 yıl ve daha az kıdeme sahip öğretmenlere göre okul yöneticilerinin güç kaynaklarını daha fazla kullandığı görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Yine Titrek ve Zafer'in (2009) çalışmasında ulaşılan sonuçlar da bu araştırma bulgularından farklıdır. Titrek ve Zafer'in (2009) araştırmasına göre kıdemi 16 yıl ve üzerinde olan öğretmenler, mesleki kıdemi 1-10 yıl arasındaki öğretmenlere kıyasla okul yöneticilerinin örgütsel güç düzeylerini daha olumlu bir biçimde algılamaktadır. Bununla birlikte alanyazında araştırma bulguları ile örtüşen sonuçlara ulaşılan çalışmalar da bulunmaktadır. Deniz'in (2013) çalışmasında öğretmenlerin güç mesafesi algıları ile kıdem değişkeni arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

5.1. Sonuç

Araştırmaya katılan öğretmenlerin güç mesafesi algıları, gücü kabullenme düzeyinde; güce razı olma, gücü araçsal kullanma ve gücü meşrulaştırma boyutlarına göre daha yüksektir. Öğretmenler, yöneticilerinin kendileri ile ilgili düşüncelerini önemsemektedirler. Çatışma yaşamamak için yöneticilerinin bekledikleri davranışları sergilemektedirler. Öğretmenlerin güç mesafesi algılarında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesine yönelik algıları görev yaptıkları eğitim kademesi açısından gücü kabullenme ve gücü meşrulaştırma boyutlarında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Öğretmenlerin gücün araçsal kullanımı ile güce razı olma boyutlarından aldıkları puanlar görev yaptıkları eğitim kademesine göre farklılaşmaktadır. Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi algıları ile meslekteki görev süreleri arasında gücün araçsal kullanımı ile meslekteki görev süresi arasında negatif yönde ve zayıf olmakla birlikte istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Meslekteki görev süresinin, örgütsel güç mesafesinin diğer boyutlarıyla ilişkisi istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

5.2. Uygulamaya ve İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler

Okul müdürleri için liderlik, etkili iletişim teknikleri, kurum kültürü gibi konularda hizmet içi eğitimler verilerek okullarında daha iyi çalışma ortamları ve düşük güç mesafesi düzeyinin olduğu bir kurum kültürü yaratmaları sağlanabilir. Okul yöneticilerine ve Milli Eğitim Bakanlığı içerisindeki diğer yöneticilere, “Güç Mesafesi” kavramıyla ilgili eğitim ve seminerler düzenlenerek, konu hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Okul müdürleri, makamlarını ve yetkilerini daha doğru kullanabilir ve öğretmenler fikirlerini daha özgürce paylaşabilirler.

Bu araştırmanın çalışma evrenini 2019-2020 eğitim öğretim yılında Diyarbakır ili Merkez ilçelerindeki ilkokul, ortaokul ve ortaöğretim görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Farklı illerde de buna benzer çalışmalar yapılarak öğretmen görüşleri incelenebilir. Araştırma öğretmenlerin görüşleri belirlenerek yapılmıştır. Bu araştırmanın benzeri okul müdürlerinin görüşleri incelenerek de yapılabilir. Benzer bir çalışma özel okullarda görev yapan öğretmenler ya da üniversitelerde çalışan görev öğretim elemanları üzerinde yürütülebilir. Böylece devlet okulları, özel okullar ve üniversitelerin karşılaştırması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, Ş. (2009). Örgüt kültüründe güç mesafesi ve liderlik ilişkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Akyürek, S. (2001). Türk Silahlı kuvvetlerinde güç mesafesi ve iletişime etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Aldemir, M. C. (1983). Yöneticilerin Güç Tipleri İle İşe Yabancılaşma ve İş Doyumu Arasındaki İlişkiler, Amme İdaresi Dergisi.
- Altay, H. (2004). Güç mesafesi, erkeklik-dişilik ve belirsizlikten kaçınma özellikleri ile başarı arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1), 301-321.
- Altınkurt, Y. ve Yılmaz, K. (2012). Okul yöneticilerinin kullandığı güç kaynakları ile öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 12(3), 1833-1852.
- Altınkurt, Y., Yılmaz, K., Erol, E. ve Salalı, E., T. (2014). Okul müdürlerinin kullandığı güç kaynakları ile öğretmenlerin örgütsel sinizm algıları arasındaki ilişki. Journal of Teacher Education and Educators, 3(1), 25-52.
- Aslanargun, E. ve Eriş, H. M. (2013). Öğretim elemanlarının sınıf yönetiminde kullandıkları güç türleri ölçeğinin geliştirilmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 207-220.
- Bağcı, Z., ve Bursalı, M. Y. (2011). Yöneticilerin güç kaynaklarının çalışanların örgüte bağlılıkları üzerine etkisi: Çalışanların algılamalarına bağlı analitik bir inceleme. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 9-21.
- Bakan, İ. ve Büyükmeşe, T. (2010). Liderlik türleri ve güç kaynaklarına ilişkin mevcut-gelecek durum karşılaştırması: Eğitim kurumu yöneticilerinin algılarına dayalı bir alan araştırması. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(19), 73-84.
- Başaran, İ.E. (2000). Örgütsel davranış insanın üretim gücü. (3. Baskı). Ankara: Feryal.
- Bayrak, S. (2001). “Yönetimde bir ihmal konusu olarak güç ve güç yönetimi” – II-. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6,(1), 23-42.

- Bedük, A.ve Ertürk, E. (2015). Sosyal mübadele teorisi bağlamında güç mesafesi ve örgütsel adalet algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. İşletme Bilimi Dergisi, 3(1), 1-19.
- Berberoğlu, G. (2004). Yönetim ve Organizasyon. Koparal, C. (Editör). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1457, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 774.
- Bialas, S. (2007). Power Distance as a determinant of Relations Between Managers And Employees in The Enterprises With Foreign Capital. Journal of Intercultural Management, 1(2), 106-107.
- Bolelli, M. (2017). Güç ile Yönetim. 1. Baskı. İstanbul: Abaküs Yayıncılık.
- Buchanan, D., ve Huczynski, A. (1997). Organizational Behavior an Introductory Text. Prentice Hall Europe.
- Bursalıoğlu, Z. (2010). Okul yönetiminde yeni yapı ve davranış (15.Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Carl, D., Gupta, V. and Javidan, M. (2004). Power distance. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman and V. Gupta (Eds.), Leadership, culture, and organizations: The GLOBE study of 62 societies. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 513–563.
- Çatıkoğlu M. E. (2006). “Kurum Kültürü, Motivasyon ve İş Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırmalı Analizi”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Çelik, Mazlum. (2007). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı –Bir Uygulama-, Atatürk Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Çetin, Ş. (2015). Örgütlerde Güç ve Politika. Ü. Sığı ve S. Gürbüz (Ed.). Örgütsel Davranış içinde. İstanbul: Beta Basım Yayın, 432-480.
- Çetinoğlu, T. ve Büber, R. (2012) Ostim Organize Sanayi Bölgesi’nde Girişimcilik Açısından Kültür ve Kişilik Özelliklerinin Analizine Yönelik Bir Alan Araştırması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33, 193-210.
- Denhardt, R. B., Denhardt, J. V. & Aristigueta, M. P. (2002). Managing Human Behavior in Public and Nonprofit Organizations. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Deniz, A. (2013). “Okullarda Güç Mesafesi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Teftişi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul.
- Doğan, B. (2012). Örgüt kültürü. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dursun, İ. T. (2013). Örgüt Kültürü ve Strateji İlişkisi: Hofstede’nin Boyutları Açısından Bir Değerlendirme. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi. 1(4), 43-56.

- Eğinli Temel A. ve Çakır Yaygıl S. (2011). "Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansımaları", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3(2), 37-50.
- Erarşlan, L. (2004). Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar ve Yeni Liderlik Paradigmasının Analizi. Milli Eğitim Dergisi, 162.
- Erdoğan, B. (1997). Örgütsel Güç ve Politika. Yönetim Dergisi. 8(26), 21-31.
- Erdoğan, İ. (1997). İşletmelerde davranış. İstanbul: Dönence Basım Yayın.
- Erdoğan, Y., Yaman, E., Şentürk, Ö. ve Kalyoncu, E. (2008). Web tabanlı eğitimde güç mesafesi: Bilgi Üniversitesi örneği. Değerler Eğitimi Dergisi, 6(15), 115-137.
- Ertekin, Y., ve Ertekin, G. Y. (2003). Örgütsel politika ve taktikler. Ankara: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü. Akt. KOŞAR, Serkan. İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Gücü Kullanma Stilleri İle Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Ertürk, E., (2014), Sosyal Mübadele Teorisi Bağlamında Güç Mesafesi Ve Örgütsel Adalet Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi, Selçuk Üniversitesi, SBS, İşletme Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Fock, H., Hui, M. K., Au, K., ve Bond, M. H. (2012). Moderation Effects of Power Distance on the Relationship Between Types of Empowerment and Employee Satisfaction. Journal of Cross-Cultural Psychology, 44(2), 281-298.
- French, J. R., & Raven, J. a. (1959). The bases of social power. D. Cartwright, Studies in social power içinde, (s. 150-167). Michigan, MI:University of Michigan.
- Ghosh, A. (2011). Power Distance in Organizational Contexts-A Review of Collectivist Cultures. The Indian Journal of Industrial Relations, 47(1), 89- 101.
- Güleç, E. (2010), Kişilik Yapısı ve Örgüt İçerisindeki Güç Mesafesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Gümüştekin, G.E. ve Emet, C. (2007). Güçlendirme Algılarındaki Değişimin Örgütsel Kültür ve Bağlılık Üzerindeki Etkileşimi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(17),90-116.
- Güney, S. (2006). Davranış Bilimleri, 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gürbüz, S. ve Bingöl, D. (2007). "Çeşitli Örgüt Yöneticilerinin Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Eril-Dışıl ve Bireyci-Toplulukçu Kültür Boyutlarına Yönelik Eğilimleri Üzerine Görgül Bir Araştırma", Savunma Bilimleri Dergisi, 6(2).68-87.
- Hitt, M. A., Black, J. S. and Porter, L. W. (2005). Management (International Edition). USA: Pearson Prentice Hall".
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, Online Readings in Psychology and Culture, 2(1),7.
- Hofstede, G. (1991). Cultures and Organizations: Software of the Mind. London: McGraw Hill. Book Company.

- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw Hill.
- Horner, A. (1997). Güç: Güç sahibi olma isteği ve güce sahip olmaktan korkma (Çev. Semra Kunt). Ankara: HYB Yayıncılık.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P. and Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to Project GLOBE. *Journal of World Business*, 37(1), 3-10.
- Hoy, W.K. & Miskel, C.G. (2010). Eğitim yönetimi; Teori, süreç ve uygulama (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Huang, X. Van De Viliert, E., & Van Der Vegt, G. (2005). Breaking the silence culture stimulations of participation and employee opinion withholding cross-nationally. *Management and Organizational Review*, 1(3), 459-482.
- İslamoğlu, G. ve Börü, D. (2005). Kadınlar ve Erkekler Açısından Örgütsel Güç Aralığı. *Öneri Dergisi*. 6.(24), 71-87.
- Karaman, A. (2008). *Profesyonel Yöneticilerde Güç Yönetimi*. Konya: Eğitim Akademi
- Kemikkıran, N. (2015). Güç Mesafesi Yüksekse Eşitsizlik miistenir?. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 317-344.
- Kirel, Ç. (1998), Örgütlerde Güç Kullanımı Çalışanların Algıladıkları Güç ve Tepkileri Üzerinde Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:113, Eskişehir*.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kondalkar, V. (2007). *Organizational behaviour*. New Delhi: New Age International.
- Korkmaz, A. (2009). İnşaat Sektöründe Lisans Eğitimi ve Sonrasında Mesleki Kültürlerin Karşılaştırılması, Çukurova Üniversitesi FBE, İnşaat Mühendisliği ABD, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Koşar, S. ve Çalık, T. (2011). “Okul Yöneticilerinin Yönetimde Gücü Kullanma Stilleri ile Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17(4), 581-603.
- Kutanış, R. Ö. (2003). “Örgütlerde Davranış Bilimleri”. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Macit, G. (2010), İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Meydan, H. C. (2010). Örgüt Kültürü, Örgütsel Güç ve Örgütsel Adalet Algılarının Bireyin İş Tatmini ve Örgüte Bağlılığı Üzerine Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Meydan, C. H., ve Polat, M. (2010). “Liderlerin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(04), 123-140.

- Milli Eğitim Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı. (2018). 2023 Eğitim Vizyon Belgesi, Ankara.
- Mulder, M. (1977). The Daily Power Game. Leiden, Netherlands: Martinus Nijhoff.
- Oğuz, E. S. (2011). “Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı”, Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28(2), 123-139.
- Öncül, M. S., Deniz, M. ve İnce, A. R. (2016). Hofstede'nin Örgüt Kültürü Modelinin Potansiyel Girişimcilerin Yetiştirdiği Çevresel Özellikler Kapsamında Değerlendirilmesi. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 255-269.
- Özkalp E. ve Kirel, Ç. (2001). Örgütsel davranış. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim-Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, Yayın No:149.
- Peker, Ö. ve Aytürk N. (2000). Etkili yönetim becerileri. Ankara: Yargı.
- Polat, S. (2010). Okul öncesi yöneticilerinin kullandıkları yönetsel güç kaynaklarına ilişkin öğretmen algıları ile öğretmen motivasyonu arasındaki ilişki. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rahim, M. A. (2009). Bases of leader power and effectiveness. B. Wisse, & D.Tjosvold içinde (224-243), Power and interdependence in organizations. New York:Cambridge University Press.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A., (2013), Örgütsel Davranış, 14. Baskı, (Çeviren:Yalçın, A., Ed. İnci Erdem), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Rodrigues, C. A. (1998). Cultural Classifications of Societies and How They Affect Cross-Cultural Management. Cross Cultural Management: An International Journal. Vol: 5 (3), pp: 31-41.
- Sargut, A. S. (2015). Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sarioğlu, M.K. (2014). Örgüt kültüründe Hofstede modeli ile öğrenen organizasyon arasında ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma.Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Schermerhorn, J. R., Jr., Hunt, J. G., ve Osborn, R. N. (2000). Organizationalbehaviour (7th ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc. Akt. KOŞAR, Serkan.İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Yönetimde Gücü Kullanma Stilleri İle Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Sığrı, Ü. ve Tıgılı, M. (2006). Hofstede' nin Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutunun Yönetsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 21,(1), 327-342.
- Şahin, S. (2012). Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman,İngiliz Ve Rus Turistlerin Algılamaları, Balıkesir Üniversitesi Sbe, Turizmİşletmeciliği Ve Otelcilik Abd, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Şimşek, M. Ş. (2005). Yönetim ve organizasyon (8. Baskı). Konya: Günay Ofset.

- Terzi, A. R. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 6(2), 65-76.
- Titrek, O. ve Zafer, D. (2009). “İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Kullandıkları Örgütsel Güç Kaynaklarına İlişkin Öğretmen Görüşleri”. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 15(4), 657-674.
- Turan, S., Durceylan, B. ve Şişman, M. (2005). Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi. 7(13),181-202.
- URL-1: <https://sozluk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 04.03.2020).
- Uslu, A. ve Ardıç, K. (2013). Güç mesafesi örgütsel güveni etkiler mi. AfyonKocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(2), 313-338.
- Uzun Ö. ve Tamimi, Y. (2007). Örgüt kültüründe güç mesafesi boyutunun metaforlarla analizi (Tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir işletme örneği). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 221-246.
- Wagner, J., & Hollenbeck, J. (2010). Organizational behavior, securing competitive advantage. New York: Routledge.
- Weber, M. (2012). Bürokrasi ve Otorite. (Çev: H. Bahadır Akın). Ankara: Adres Yayınları.
- Yağmurlu, A. “Örgüt Kültürü: Tanımlar ve Yaklaşımlar”, http://politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/52/1/45_asli_yagmurlu.pdf. (erişim tarihi:06.04.2020).
- Yakut, H. (2012). Örgütsel Davranışta Kültürler Arası Etik Çalışmaları Üzerine Bir Eleştiri. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(15), 115-125.
- Yeloğlu, Hakkı Okan. (2011). Türk Toplumsal Kültürünün Örgüt Yapılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(4), 153-170.
- Yeşil, S. (2012). Türkiye'nin ulusal kültürel özellikleri ve yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişki açısından bir değerlendirme. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(17), 33-62.
- Yorulmaz, Çolak, Altinkurt ve Yılmaz. (2018). Örgütsel Güç Mesafesi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. Trakya Eğitim Dergisi. 8(4), 671-686.
- Yücel, R. (1999). Gücün örgüt yönetimindeki etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Birimler Dergisi, 4(4),167-179.
- Yüksel, Ö., (2006), Davranış Bilimleri, Gazi Kitabevi, Ankara



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2021, Cilt 7, Sayı 10

KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ: ÇELİK ÜRETİM İŞLETMESİNDE BİR UYGULAMA

RESOURCE CONSUMPTION ACCOUNTING: AN APPLICATION IN CERAMIC PRODUCTION ENTERPRISE

Neslihan DERELİ¹

Özet

Gelişen teknoloji ve pazar ortamı, işletmelerin rekabet koşullarında geri kalmamak amacıyla maliyetleme sistemlerine verdikleri önemi arttırmıştır. Geleneksel maliyetleme sistemleri otomasyonun artmasıyla birlikte yeterli bilgiyi işletme yöneticilerine sağlayamamıştır. Bu sebeple 1980lerden itibaren yeni maliyetleme yöntemi arayışına girilmiştir. Faaliyete Dayalı Maliyetleme (FDM) sistemi bu arayışın parçalarından birisidir. Ancak daha sonra FDM'nin bazı eksiklikleri nedeniyle Alman Maliyet Muhasebesi (Grenzplankostenrechnung-GPK) ile "Faaliyete Dayalı Maliyetleme" sistemlerinin birleşmesiyle, maliyet dağıtımında kaynaklara odaklanan ve atıl kapasiteyi dikkate alan "Kaynak Tüketim Muhasebesi" (KTM) ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda çelik üretimi yapan bir işletmede faaliyete dayalı maliyetleme ve kaynak tüketim muhasebesinin uygulanarak ortaya çıkan maliyetler karşılaştırılmıştır. Böylece üretilen ürünlerin gerçek maliyetleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kaynak Tüketim Muhasebesi, Faaliyete Dayalı Maliyetleme, Atıl Kapasite.

Abstract

Developing technology and market environment have increased the importance of costing systems for companies to not stay behind in competitive conditions. Conventional costing systems have not been able to provide sufficient information to business managers with increased automation. For this reason, the search for new costing method has been started since 1980s. The Activity Based Costing (ABC) system is a part of this quest. However, with the combination of German Cost Accounting (GCA) and Activity Based Costing systems due to some deficiency of ABC, Resource Consumption Accounting (RCA) that focuses on resources and considers idle capacity, has emerged. In our study, the costs incurred by applying ABC and RCA in a ceramic manufacturing company were compared. Thus, the actual costs of products were tried to determined.

Keywords: Resource Consumption Accounting, Activity Based Costing, Idle Capacity

¹ Universidad Azteca, smmmneslihandrl@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7944-148X>

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte emek yoğun işletmelerin yerini daha çok makinelerin kullanıldığı işletmeler almakta ve hata günümüzde artık robot üretimlere geçildiği görülmektedir. Makine ve robotların üretim safhasında aktif rol alması, daha az işçi çalıştırılması açısından maliyet sistemindeki işçilik giderlerinin payını azaltırken, daha çok elektrik, amortisman ve bakım onarım gibi genel üretim giderlerinin payını arttırmıştır. Genel üretim giderleri mamullere dağıtım anahtarları vasıtasıyla yüklenebildiği ve giderler arasında büyük bir paya sahip olduğu için maliyetleme hatalarına sebebiyet verebilmektedir. Bu durumda işletmeler maliyetlerinin etkin kontrolü için yeni maliyet sistemlerine ya da mevcut maliyet sistemlerinin iyileştirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel maliyet sistemlerinden daha etkin ve başarılı olan faaliyete dayalı maliyetleme sistemi de bunlardan biridir.

Faaliyete dayalı maliyet; çağdaş maliyet yöntemlerinden biri olup, bir ürün veya hizmetin maliyetinin tespit edilmesinde faaliyetleri esas alan, maliyetleri daha doğru ve güvenilir şekilde hesaplayan maliyet sistemidir. Her ne kadar geleneksel yöntemlere göre daha doğru ve güvenilir bir sistem olsa da işletmelerde beklenen ilgiyi bulamamıştır (Küçük, 2017: 2). Bunun sebebi ise çok faaliyetli işletmelerin sistemlerinin oluşturulmasında sıkıntılar yaşanması, hesaplamalara atıl kapasitenin dâhil edilmemesi, sürdürülebilir olmaması ve pahalı bir sistem olması olarak yorumlanmaktadır (Aktaş, 2013: 56).

1990'lı yıllarda yeni bir maliyet sistemi olan "Kaynak Tüketim Muhasebesi" kullanılmaya başlamıştır. Kaynak tüketim muhasebesi Alman maliyet sisteminin kaynak odaklı bakış açısından yola çıkarak kaynakları birçok şekilde sınıflandırmak suretiyle dağıtmayı esas almaktadır. Kaynak tüketim muhasebesi, kaynak maliyetlerini sabit ve değişken olarak sınıflandırarak ve atıl kapasite maliyetlerini tespit ederek ürünlerin maliyetlerine yüklemektedir (Küçük, 2017: 356).

Çalışmamızda çelik üretimi yapan bir işletme üzerinde faaliyete dayalı maliyetleme ve kaynak tüketim muhasebesini uygulayarak ortaya çıkan maliyetlerin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmamızda önce faaliyete dayalı maliyetleme ve kaynak tüketim muhasebesi teorik olarak açıklanmış, uygulama bölümünde ise işletmeden elde edilen veriler ile faaliyete dayalı maliyetleme ve kaynak tüketim muhasebesi uygulanarak, ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılmıştır.

2. FAALİYETE DAYALI MALİYETLEME

Teorik olarak faaliyete dayalı maliyetleme sisteminin ilk bahsedildiği ortam Harvard İşletmecilik Okulu olmuştur. 1986 yılında Cooper ve S.Robert Kaplan tarafından geliştirilmiş ve "Örnek Olaylar" diziniyle literatüre kazandırılmıştır (Gutnu, 2013: 14). Faaliyete dayalı maliyetleme sistemi; işletmenin varlıkları, etkinlikleri, maliyet etkenlerini ve bunların sonuçlarına ilişkin verileri yönetimin kullanılabilceği biçimde hazırlayan ve düzenleyen bir muhasebe bilgi sistemidir.

Faaliyete dayalı maliyetleme sisteminin temeli oluşturan bazı kavramlar şunlardır;

Kaynak: Kaynaklar, faaliyetleri oluşturabilmek adına başvuru alan ya da yönetilen ekonomik unsur ve maliyetlerin asıl kaynağını oluşturan faktörlerdir (Bekçioğlu, Gürel vd., 2014: 21). İşletmeyi oluşturan bu kaynaklar; işgücü, ilk madde ve malzeme, amortisman, kira gibi kullanılacak etkenlerdir.

Faaliyet: İşletmede kaynakları harcayan, işin yürütülmesini sağlayan ve sonunda maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olan işlemlerdir (Bekçioğlu, Gürel vd., 2014: 21). Bir işletmede gerçekleşen faaliyetlere malzemenin satın alınması, muayene edilmesi, depolanması, üretime sevk edilmesi, makinelerin ayarlanması, hammaddenin makine işlemine tabi tutulması gibi pek çok eylem örnek olarak verilebilir (Özkan, 2011: 82).

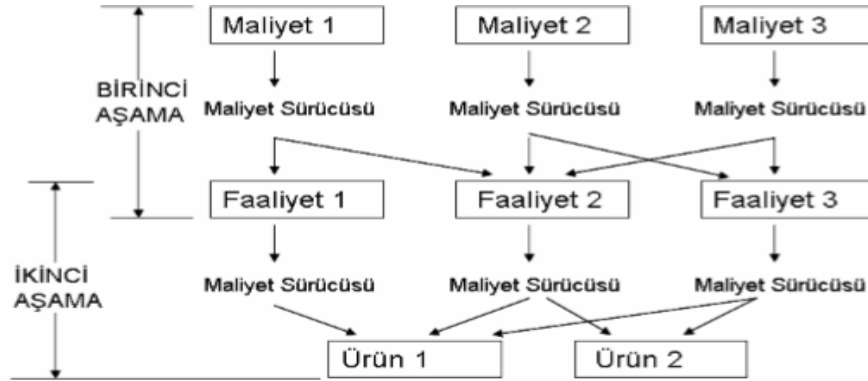
Faaliyet Merkezleri: Faaliyet merkezleri işletme için önem taşıyan maliyet havuzlarının bir araya gelmesiyle oluşan yerlerdir. Aynı maliyet etkenlerini temsil eden maliyetlerin bir araya geldiği yer maliyet havuzu olarak tanımlanabilir (Bekçioğlu ve Gürel vd., 2014: 22).

Maliyet Havuzu: İşletme kaynaklarının faaliyetler tarafından harcanan toplam tutarının faaliyetler bazında belirlenmesine maliyet havuzu oluşturma işlemi denilmektedir (Dumanoğlu, 2005: 109).

Maliyet Etkenleri: Literatürde maliyet etkenleri, maliyet sürücüsü, maliyet taşıyıcısı, faaliyet ölçütü olarak gösterilebilir. Faaliyete dayalı maliyetleme yöntemi ile literatüre kazandırılan maliyet etkeni, geleneksel maliyetleme yöntemindeki dağıtım anahtarını yerine kullanılmaktadır. (Gupta ve Galloway, 2003: 132).

2.1. Faaliyete Dayalı Maliyetleme Yönteminin Tasarımı

İki aşamalı bir süreçten oluşan faaliyet tabanlı maliyet yönetim, ilk defa Cooper tarafından tanımlanmıştır. Cooper birçok çağdaş maliyet muhasebesi yöntemlerinin temelini bu süreç olduğunu savunmaktadır (Küçük, 2017: 21).



Şekil 1. İki Aşamalı Faaliyete Dayalı Maliyetleme Yöntemi

Kaynak: (Kılınç, 2017: 54)

1. Aşama: Faaliyetlerin belirlenmesi,
2. Aşama: Faaliyet etkenlerinin tespiti,
3. Aşama: Faaliyet maliyetlerinin hesaplanması,
4. Aşama: Faaliyet merkezlerinin (havuzlarının) belirlenmesi,
5. Aşama: Maliyetlerin faaliyet merkezlerine (havuzlarına) aktarılması,
6. Aşama: Maliyetlerin mamul ya da hizmetlere yüklenmesi.

Faaliyete dayalı maliyetleme yönteminin tasarımında ilk aşamada faaliyetler belirlenir ve bu faaliyetlerin maliyetleri maliyet havuzlarına dağıtılır. Önce faaliyetler gruplara ayrılmaktadır. Bölümler ilgili maliyetlerden oluşmaktadır. Faaliyetler ayrı ayrı gruplandıktan sonraki adım homojen maliyet havuzları tanımlamaktır. Faaliyetleri maliyet havuzlarına dağıtırken dikkat edilecek hususlardan biri de aynı maliyet havuzunda yer alacak faaliyetlerin mantıksal olarak birbirleriyle ilgili olması ve bu faaliyetlerin tüm ürünler için aynı tüketim oranına sahip olması gerekmektedir. Tasarımın ikinci aşamasında, her bir maliyet havuzunda toplanan maliyetler ürünlere aktarılır. Bu aktarma işleminin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için öncelikle her ürünün tükettiği kaynak miktarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu tespit yapıldıktan sonraki aşamada, birinci aşamada hesaplanan yükleme oranı ve bu ölçüler kullanılarak maliyetler ürünlere dağıtılacaktır (Unutkan, 2010: 95).

3. KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ

Kaynak tüketim muhasebesi Almanya'nın ileri maliyetleme sistemlerinden Grenzplankostenrechnung yöntemi (Marjinal Planlamaya Dayalı Maliyet Muhasebesi) ile

faaliyete dayalı maliyetleme yöntemlerinin bir araya gelmiş halidir. Kaynak tüketim muhasebesini diğer yöntemlerden ayıran temel özelliklerinden bazıları; atıl kapasitenin dikkate alınması, amortismanların hesaplanmasında tarihi maliyetleri değil de yerine koyma maliyetlerinin kullanılması ve çeşitli düzeylerdeki maliyet bilgilerini gözlemleme ve gruplara ayırarak izleme özelliğidir.

Kaynak tüketim muhasebesinin üç ana özelliği bulunmaktadır. Bunlar; (Özyapıcı, 2012: 8):

- İşletmedeki kaynaklara ve bu kaynakların tüketimine odaklanmaktadır.
- Miktar tabanlı bir sistemdir.
- Maliyet yapısı üzerine odaklanmaktadır.

Kaynak tüketim muhasebesi, atıl kapasiteyi dikkate almaktadır ancak maliyetlerini mamullere dağıtmaz. Kaynak tüketim muhasebesi atıl kapasite maliyetlerini dönem giderlerine aktarır. Böylelikle kapasite durumlarına ve süreç değerlendirmelerine yardımcı olan bir sistem olmaktadır (Küçük, 2017: 62). Sonuç olarak, kaynak tüketim muhasebesi maliyetleri minimize etmek, geliri ve kar durumunu maksimize etmek, kapasiteden elde edilecek verimin artırılması için güvenilir ve doğru bilgiye ulaşmada yardımcı olan ve rekabetin yoğun yaşandığı pazar ortamında başarıyı hedefleyen bir yönetim muhasebesi yöntemidir. Bu yöntem kaynak kapasitesini verimli kapasite, verimsiz kapasite ve atıl kapasite olarak ayıran bir yöntemdir (Başçil, 2017: 31).

3.1. Kaynak Tüketim Muhasebesinin Tasarımı

Kaynak tüketim muhasebesinde ilk aşama, Direkt İlk Madde ve Malzeme Giderleri, Direkt İşçilik Giderleri ve Genel Üretim Giderlerinin kaynak havuzları oluşturularak ayrılması ve bu kaynak havuzlarına aktarılmasıdır. Sonraki aşamada ise kaynak havuzlarındaki bu giderler kaynak etkenleri vasıtasıyla değişken ve sabit maliyet olarak ayrılmaktadır. Kaynak havuzları için direkt niteliğe sahip olanlar birincil maliyet, dağıtım vasıtasıyla ortaya çıkanlar ise ikincil maliyet olarak ayrılır. İkiye ayrılan maliyetlerden sabit maliyetler ise tekrar değişken ve atıl kalan kapasite olarak ayrıştırılır. Değişken maliyetler faaliyetlere aktarılır, oradan da mamullere yüklenir.

4. KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ VE FAALİYETE DAYALI MALİYETLEMENİN KARŞILAŞTIRILMASI

Faaliyete dayalı maliyetleme yöntemindeki bazı eksiklikler yeni bir maliyetleme modeli ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda geliştirilen maliyetleme yöntemlerinden birisi de kaynak tüketim muhasebesidir. Kaynak tüketim muhasebesi tasarım aşamalarında da görüldüğü gibi faaliyete dayalı maliyetleme yönteminden fazla bir değişikliğe gidilmeden temel değerini dikkate alarak geliştirilmiştir. Kaynak tüketim

muhasebesi faaliyete dayalı maliyetlemeyi tamamlayan bir yöntemdir. Kaynaklara farklı bakış açısı getiren kaynak tüketim muhasebesi kaynak maliyetlerini faaliyetlere doğrudan dağıtmayıp, önce kaynak havuzlarında toplamakta, oradan da faaliyetlere aktarmaktadır. Faaliyete dayalı maliyetleme ise, dağıtımı iki aşamada gerçekleşmektedir. Önce kaynak maliyetlerini faaliyetlere oradan da maliyet objesi olarak ürünlere dağıtmaktadır. Bu farklılıkların sonuçları maliyet hesaplamalarında açık olarak görülmektedir (Sözen, 2017: 241-242).

Kaynak tüketim muhasebesi, maliyet merkezleri arasında kaynak bağımlılığı olduğunu varsaymakta ve maliyet merkezi havuzlarını tespit ederek bireysel maliyet unsurlarını orada toplamaktadır. Faaliyete dayalı maliyetleme yöntemi ise tamamı yüklenmiş kaynak maliyetlerini hesaba katmadan kaynaklardan faaliyetlere ve maliyet merkezlerine doğru maliyetleri azaltarak ilerlemektedir (Öğünç, 2017: 88).

Faaliyete dayalı maliyetleme sistemi, işletmelerin uzun dönemde alacakları kararları için fayda sağlayabilir. Örneğin; üretim sürecinde bir değişiklik yapmak gibi uzun dönemde verilebilecek bir karar için gerekli ve doğru bilgiye ulaşılabilir. Ancak kısa dönemde alınması gereken kararlar için yanlış veya eksik sonuçlar verebilmektedir. Maliyetleri sabit ve değişken olarak ayıran kaynak tüketim muhasebesinin, teknolojik ve yönetsel uzmanlık söz konusu olduğunda işletmenin alacağı kararları destekleme ve bütçeye odaklı kontrol için daha uygun olduğu görülmektedir (Perkins ve Stovall, 2011: 50).

Bu iki sistemin ortak noktası ise sürece olan bakış açılarıdır. Faaliyete dayalı maliyetlemede maliyetlerin mamuller için değil, faaliyetlerin yürütülmesi için gerçekleştiği ve mamullerin ise bu faaliyetlerden yararlanarak ortaya çıktığı tezinden hareket edilmektedir. Bu açıdan maliyetler, önce faaliyetlere yüklenerek, her bir faaliyetin maliyeti hesaplanmakta ve daha sonra da her bir faaliyetin maliyetinden mamullere pay verilmektedir. Kaynak tüketim muhasebesi ise teorik açıdan bu bakış açısına göre hareket etse de faaliyetlere nazaran kaynakları temel almaktadır (Köse ve Ağdeniz, 2015: 53).

5. UYGULAMA

Çalışmamızın bu bölümünde bir çelik fabrikasından alınan 2020 Aralık verilerine göre faaliyete dayalı maliyetleme ve kaynak tüketim muhasebesi yöntemleri uygulanarak ortaya çıkan maliyetler karşılaştırılmaktadır.

5.1. Uygulamanın Amacı ve Sınırlılıkları

Bu uygulamanın amacı, çelik üretimi yapan bir işletmenin verileri dikkate alınarak kaynak tüketim muhasebesi ve faaliyete dayalı maliyetleme yöntemi uygulanarak ortaya çıkan maliyet bilgilerinin karşılaştırılmasıdır. Bu uygulamada Sivas ilinde bulunan ve çelik üretimi yapan bir işletme ele alınmıştır. İşletme yöneticileriyle yapılan görüşmede

2020 Aralık ayı verilerine ulaşılmış ancak yıllık bazda verilere ulaşamamıştır. Çalışmamızda işletmeden alınan verilerdeki rakamlar şirket yönetiminin isteği üzerine yuvarlanarak kullanılmıştır.

5.2. İşletme Hakkında Genel Bilgiler

Uygulamanın yapıldığı işletme, çelik üretimi yaparak ürünlerini Türkiye'nin ve dünyanın birçok yerine satışa sunmaktadır. 2012 yılında üretim faaliyetine başlayan işletme 220.000 m²lik bir alanda faaliyetlerine devam etmektedir. 900 kişinin istihdamını sağlayan işletme dünya standartlarına uygun bir şekilde yıllık 18 milyon m² üretim gerçekleştirmektedir.

5.3. Faaliyete Dayalı Maliyetlemenin Uygulanması

Çalışmamızda öncelikle işletmede faaliyete dayalı maliyetleme uygulanmıştır. Uygulamanın ilk aşamasında faaliyetler belirlenmiş, belirlenen faaliyetlerin etkenleri tespit edilerek maliyetleri hesaplanmıştır. Daha sonraki aşama ise faaliyet havuzlarının oluşturulması ve maliyetlerin faaliyet havuzuna aktarılmasıdır. En son aşamada da maliyetler ürünlere aktarılarak maliyet bilgilerine ulaşılmaktadır.

5.3.1. Faaliyetlerin Belirlenmesi

İşletmeden alınan bilgilere göre üretimde gerçekleşen faaliyetler; kesme, kaynak, delme, boyama ve sevkiyat olmak üzere 5 ana kalemden oluşmaktadır.

5.3.2 Kaynakların ve Kaynak Etkenlerinin Belirlenmesi

İşletme Aralık 2020 döneminde toplamda 19.224.166 TL'lik maliyete katlanmıştır. İşletmeden alınan verilerine göre Tablo 1'de kaynaklar ve kaynak maliyetleri gösterilmiştir. Faaliyete dayalı maliyetleme sisteminde bundan sonraki aşama kaynak etkenlerinin faaliyetlerdeki tüketim miktarının belirlenmesidir.

Tablo 1. Kaynaklar ve Kaynak Maliyetleri

Kaynaklar	Maliyet Tutarları	Kaynak Etkenleri
Yedek Parça Kullanımı	1.180.000	Belirlenen Oran
Ambalaj Malzemeleri Toplamı	1.577.000	Belirlenen Oran
İşletme Malzemeleri Toplamı	786.000	Belirlenen Oran
Diğ. İşletme Malzemeleri Toplamı	72.600	Faaliyet Oranı
İşçi-Memur Ücret Ödemeleri	610.000	İşçilik Saati
İşçilik Kanun ve Statüye Bağlı Ödemeler	280.000	İşçilik Saati
Elektik-Doğalgaz-Akaryakıt Giderleri	5.230.000	Tüketim Miktarı
Bakım Onarım Giderleri	207.000	Bakım-Onarım Saati
Taşeron Giderleri	21.110	Faaliyet Oranı
Sigorta Giderleri	38.900	Kapladığı Alan

5.3.3. Kaynak Etkenlerinin Faaliyetlerdeki Tüketim Miktarının Belirlenmesi

Çalışmanın yapıldığı işletmede ilgili dönemde işletmede toplamda 2 212 işçilik saati harcanmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi, en büyük pay Kaynak bölümünde gerçekleşmiştir. İşletmenin en büyük bölümü ise boyama bölümüdür. Boyama bölümü aynı zamanda en çok bakım onarım saatinin harcandığı bölüm olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Kaynak Etkenlerinin Faaliyetlerdeki Tüketim Miktarı

Kaynaklar Faaliyetler	Kesme	Kaynak	Delme	Boyama	Sevkiyat	Toplam
İşçilik Saati	780 (i.s)	942 (i.s.)	290 (i.s.)	45 (i.s.)	115 (i.s.)	2.212
Belirlenen Oran	11%	19%	26%	23%	21%	100%
Faaliyet Oranı	5%	9,50%	29,50%	17%	39%	100%
Bakım-Onarım Saati	21 (b.o.s)	98 (b.o.s.)	146 (b.o.s.)	119 (b.o.s.)	60 (b.o.s)	444 (b.o.s.)
Tüketim Miktarı (M ³)	1.560.000 m ³	570.000 m ³	2.160.000 m ³			4.290.000 m³
Kapladığı Alan (M ²)	17.000 m ²	4.200 m ²	13.000 m ²	17.200 m ²	7.000 m ²	58.400 m²

5.3.4. Kaynakların Kaynak Etkenleri Aracılığıyla Yükleme Oranlarının Belirlenmesi

Kaynakların kaynak etkenleri aracılığıyla yükleme oranları bulunurken kaynaklar için katlanılan maliyet tutarları kaynak etkenlerine oranlanarak yükleme oranlarına ulaşılmıştır. Tablo 3'te işçilik saatindeki maliyet tutarları, işçi-memur ücret ödemeleri, işçilik kanun ve statüye bağlı ödemeler ve sosyal giderlerdeki maliyet tutarları toplanarak bulunmuştur.

Tablo 3. Kaynakların Kaynak Etkenleri Vasıtasıyla Yükleme Oranlarının Belirlenmesi

Kaynak Etkenleri	Maliyet Tutarları		Kaynak Etkenleri		Yükleme Oranları
İşçilik Saati (i.s.)	912.850	/	2212	=	412,68
Belirlenen Oran (B.o.)	3.543.000	/	1 (B.O)	=	35.430
Faaliyet Oranı (F.O)	93.710	/	1 (F.O.)	=	937,10
Bakım-Onarım Saati (B.O.S.)	207.000	/	444 (B.O.S.)	=	466,22
Tüketim Miktarı (m ³)	5.230.000	/	4.290.000 m ³	=	1,22
Kapladığı Alana (m ²)	1.376.160	/	58.400 m ²	=	23,56

5.3.5. Kaynak Maliyetlerinin Faaliyetlere Dağıtılması

Kaynak maliyetlerinin faaliyetlere dağıtım sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. Örneğin, bakım onarım gideri kaynak faaliyetinde 98 bakım onarım saati bazında 45.689,19 TL olarak dağıtılmıştır. Yani kaynak faaliyetinde gerçekleşen bakım onarım saati toplam faaliyetlerde gerçekleşen bakım onarım saatine bölünür ($98/444=0,22$), bu oran bakım onarım gideri için katlanılan maliyet tutarı ile çarpılmıştır ($207.000*0,22=45.689,19$).

Tablo 4. Kaynak Maliyetlerinin Faaliyetlere Dağıtımı

Kaynak Etk. Faaliyetler	Kesme	Kaynak	Delme	Boyama	Sevkiyat	Toplam
İşçilik Saati (İ.S.)	321.891,05	388.745,34	119.677,44	18.570,64	63965,53	912,850
Belirlenen Oran (%)	389.730	673.170	921.180	814.890	744.030	3.543.000
Faaliyet Oranı (%)	4.685,50	8.902,45	27.644,45	15.930,70	36.546,90	93.710
Bakım-Onarım Saati (B.O.S)	9.790,54	45.689,19	68.067,57	55.479,73	27972,97	207.000
Tüketim Miktarı (M ³)	1.901.818,18	694.895,10		2.633.286,71		5.230.000
Kapladığı Alan (M ²)	400.565,41	98963,22	306.314,73	405.277,94	164938,70	1.376.060
TOPLAM	3.028.480,68	1.910.366,31	1.442.884,19	3.943.435,72	1.037.454,09	11.362.620

5.3.6. Faaliyet Etkenlerinin Belirlenmesi

Faaliyete dayalı maliyetleme sisteminin bu aşamasında faaliyetlerde toplanan maliyetlerin ürünlere dağıtılması için faaliyet etkenleri belirlenmiştir. Örneğin, kesme hazırlama faaliyetinde çelik için gereken malzenin kg.ları üzerinden faaliyet etkenleri belirlemiştir. Kaynak faaliyetinde ise kaynak yapmaya giren ürün çeşidi baz alınmıştır. Delme ve boyama faaliyetlerinde ürün adedi m² cinsinden alınmıştır. Sevkiyat faaliyetinde sevkiyat adedi m² cinsinden alınarak hesaplama yapılmıştır.

Tablo 5. Faaliyet Etkenlerinin Belirlenmesi

Faaliyet Etkenleri	1.Sınıf Çelik	2.Sınıf Çelik	3.Sınıf Çelik	Toplam
Kesme (Malzeme Kg)	264.000 Kg	1.212.000 Kg	346.000 Kg	1.822.000 Kg
Kaynak (Ürün Çeşidi)	4	8	3	15 Çeşit
Delme (Ürün Adedim ²)	501.667 m ²	969.366 m ²	489.401	1.960.434 m ²
Boyama (Ürün Adedi m ²)	497.965	962.117	480.690	1.940.772 m ²
Sevkiyat (Paketleme Adedi m ²)	475.746	886.398	467.917	1.830.061 m ²

5.3.7. Faaliyet Etkenleri Aracılığıyla Yükleme Oranlarının Belirlenmesi

Faaliyet maliyetleri faaliyet etkenlerinin toplam miktarına bölünerek yükleme oranları bulunmaktadır. Örneğin sevkiyat faaliyetinde toplam maliyet 1.037.454,09 TL toplam sevkiyat adedi 1.830,061 m² ye bölünerek 0,5669 yükleme oranına ulaşılmıştır.

Tablo 6. Faaliyet Etkeni Vasıtasıyla Faaliyet Yükleme Oranlarının Belirlenmesi

Faaliyetler	Faaliyet Maliyetleri		Faaliyet Etken Hacmi		Yükleme Oranları
Kesme	3.028.480,68	/	1.822.000	=	1,6622
Kaynak	1.910.366,31	/	15	=	127.537,754
Delme	1.442.884,19	/	1.960.434	=	0,7360
Boyama	3.943.435,72	/	1.940.772	=	2,0319
Sevkiyat	1.037.454,09	/	1.830.061	=	0,5669
TOPLAM	11.362.620				

5.3.8. Faaliyet Maliyetlerinin Ürünlere Yüklenmesi

Faaliyet maliyetlerinin yükleme oranları ile ürünlere yüklenmesi Tablo 7’de hesaplanmıştır. Örneğin Tablo 5’de Kesme faaliyetinde 1.sınıf için belirlenen faaliyet etkeni yükleme oranı ile çarpılarak 1.sınıf çeliğin maliyeti belirlenmiştir ($1,6622 \times 264.000 = 483.813,89$ TL). Toplam 11.362.620 TL tutarındaki maliyetin 2.598.981,70 TL tutarındaki kısım 1.sınıf, 6.204.283,93 TL tutarında ki kısım 2.sınıf, 2.559.335,26 TL tutarındaki kısım ise 3.sınıf ürününe aittir.

Tablo 7. Faaliyet Maliyetlerinin Ürünlere Yüklenmesi

Faaliyetler	Yükleme Oranları	1.Sınıf	2.Sınıf	3.Sınıf	Toplam
Kesme	1,6622	438.813,89	2.014.554,66	575.112,14	3.028.480,68
Kaynak	127.537,754	509.431,02	1.018.862,03	382.073,26	1.910.366,31
Delme	0,7360	369.228,13	713.455,73	360.200,33	1.442.884,31
Boyama	2,0319	1.011.810,23	1.954.916,16	976.709,33	3.943.435,72
Sevkiyat	0,5669	269.698,44	502.495,35	265.260,21	1.037.454
Toplam		2.598.981,70	6.204.283,93	2.559.335,26	11.362.620

5.4. Kaynak Tüketim Muhasebesinin Uygulanması

İşletmeden alınan 2020 yılı Aralık ayı verilerine göre kaynak tüketim muhasebesi uygulanmıştır.

5.4.1. Kaynakların, Kaynak Etkenlerinin, Kaynak Havuzlarının Belirlenmesi

Kaynakların maliyet tutarları ve bu maliyetlerin orantısal ve sabit maliyet olarak ayrımı Tablo 8’de sınıflandırılmıştır. Kaynakların kaynak havuzları belirlenmiş ve kaynak etkenleri de tespit edilmiştir.

Tablo 8. Kaynak Havuzlarının-Kaynak Etkenlerinin-Maliyet Türlerinin Belirlenmesi

Giderler	Maliyet	Sabit Maliyet	Orantısal Maliyet	Kaynak Etkileri	Kaynak Havuzu
Yedek Parça Kullanımları	1.180.000,00		1.180.000,00	Belirlenen Oran	Malzeme Havuzu
Ambalaj Maliyet Toplamı	1.577.000,00		1.577.000,00	Belirlenen Oran	
İşletme Maliyet Toplamı	786.000,00		786.000,00	Belirlenen Oran	
Diğer İşletme Maliyet Toplamı	72.600,00		72.600,00	Faaliyet Oranı	Diğer Maliyetler Kaynak Havuzu
Taşeron Giderleri	610.000,00		610.000,00	Faaliyet Oranı	
İşçi-Memur Ücret Giderleri	280.000,00	280.000,00		İşçilik Saati	İşçilik Kaynak Havuzu
İşçilik Kanun ve Statüye Bağlı Giderler					
Sosyal Giderler	207.000,00		207.000,00	İşçilik Saati	
Elektik-Doğal Gaz-Akaryakıt Giderleri	21.110,00		21.110,00	Tüketim Miktarı	Enerji kaynak Havuzu
Bakım-Onarım Giderleri	38.900,00	38.900,00		Bakım-Onarım Saati	Bakım-Onarım Kaynak Havuzu
Sigorta Giderleri	136.160,00		136.160,00	Kapladığı Alan	Bina ve Makine Kaynak Havuzu
Kira Giderleri	22.850,00		22.850,00	Kapladığı Alan	
Amortisman Giderleri	1.201.000,00		1.201.000,00	Kapladığı Alan	
TOPLAM	11.362.620,00	5.548.900,00	5.813.720,00		

Kaynak tüketim muhasebesinde önemli olan işletmenin gerçekte ne kadar kapasitesi olduğudur. Bunun için işletmenin teorik ve pratik kapasiteleri belirlenmelidir. Tablo 9’da bu kapasiteler belirlenerek sabit ve orantısal maliyet oranları saptanmıştır.

Tablo 9. Kaynak Havuzlarının Kapasiteleri, Sabit ve Orantısal Maliyet Oranları

Kaynak Havuzları	Toplam Maliyet	Sabit Maliyet	Orantısal Maliyet	Teorik Kapasite	Pratik Kapasite	Sabit Maliyet Oranı	Orantısal Maliyet Oranı	Sabit+ Orantısal Toplam
Malzeme H.	3.543.000	-	3.543.000	100%	80%	-	4.428.750,0	4.428.750,0
Diğer Mal. K. H.	93.710	-	93.710	100%	80%	-	117.137,50	117.137,50
İşçilik K. H.	912.850	890.000	22.850	2.215 (i.s)	1.987 (i.s)	402.35	11,50	413.85
Enerji K. H.	5.230.000	-	5.230.000	4.290 m ³	4.000 m ³	-	1,31	1,31
Bakım-Onarım K. H.	207.000	207.000	-	444 (b.o.s)	404 (b.o.s.)	466.22	-	466.22
Bina ve Makine K.H.	1.376.060	1.337.160	38.900	5.8400 m ²	57.900m ²	43.70	0,67	23,570

Tablo 9’da, işletmenin sabit maliyeti teorik kapasiteye bölünerek sabit maliyet oranı; orantısal maliyeti ise pratik kapasiteye bölünerek orantısal maliyet oranı bulunmaktadır. Örneğin, işçilik kaynak havuzunun sabit maliyeti olan 890.000 TL 2215 teorik işçilik saatine bölünerek 402,35 sabit maliyet oranı bulunmuştur. Aynı işçilik havuzunda 22.850 TL olan orantısal maliyet 1987 pratik işçilik saatine bölünerek 11,50 orantısal maliyet oranına ulaşılmıştır.

5.4.2. Kaynak Etkenlerinin Tüketim Miktarlarının Belirlenmesi

İşletmenin faaliyetlerde tüketilen kaynak etkenlerinin atıl kapasiteleri çıkartılarak net miktarları belirlenerek Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Havuzlarda Tüketilen Kaynakların Faaliyetlerdeki Dağılımı

KAYNAK HAVUZU	Kesme	Kaynak	Delme	Boyama	Sevkiyat	TOPLAM
FAALİYETLER	Hazırlama					
Malzeme Havuzu	7%	15%	22%	19%	17%	80%
Diğer Maliyet Kaynak Havuzu	1%	6%	26%	13%	35%	80%
İşçilik Kaynak Havuzu	735 (i.S)	897 (i.s)	245 (i.s.)	-	110 (i.s.)	1.987
Enerji Kaynak Havuzu	1.560.000 m ³	280.000 m ³	2.160.000 m ³	-	-	4.000.000 m³
Bakım-Onarım Kaynak Havuzu	20 (b.o.s)	90 (b.o.s)	130 (b.o.s)	105 (b.o.s.)	59 (b.o.s.)	404 (b.o.s)
Bina-Makine Kaynak Havuzu	17.000 m ²	4.200 m ²	12.700 m ²	17.000 m ²	7.000 m ²	57.900 m²

5.4.3. Kaynak Havuzlarındaki Maliyetlerin Faaliyetlere Dağıtılması

Kaynak havuzlarında toplanan maliyetler, yüklenme oranlarına göre faaliyetlere dağıtılarak Tablo 11’de gösterilmiştir. Bina-makina kaynak havuzu için, Tablo 9’da sabit ve orantısal maliyet oranı toplamı 23,57 olarak hesaplanmıştır. Böylece Kesme faaliyeti için maliyetler $23,57 \times 17.000\text{m}^2 = 400.663$ TL olarak, Kaynak faaliyeti için $23,57 \times 4.200\text{m}^2 = 98.987$ TL olarak, Delme faaliyeti için $23,57 \times 12.700\text{m}^2 = 299.319$ TL olarak, Boyama faaliyeti için $23,57 \times 17.000\text{m}^2 = 400.663$ TL olarak ve Sevkiyat faaliyeti için $23,57 \times 7000\text{m}^2 = 164.979$ TL olarak hesaplanmıştır.

Tablo 11: Maliyetlerin Faaliyetlere Dağıtılması

Kaynak Havuzu Faaliyetler	Kesme	Kaynak	Delme	Boyama	Sevkiyat	TOPLAM
Malzeme H.	310.012,50	664.312,50	974.325,00	841.462,50	752.887,50	3.543.000,00
Diğer Maliyet K. H.	1.171,37	6.442,56	29.870,06	15.227,88	40.998,13	93.710,00
İşçilik K. H.	304.180,16	371.223,95	101.393,39		45.523,26	822.320,76
Enerji K. H.	2.039.700,00	366.100,00	2.824.200,00			5.230.000,00
Bakım-Onarım K. H.	9.324,32	41.959,46	60.608,11	48.952,70	27.506,76	188.351,35
Bina-Makine K. H.	400.663,00	98.987,00	299.319,00	400.663,00	164.979,00	1.364.611,00
TOPLAM	3.065.051,35	1.549.025,47	4.289.715,56	1.306.306,08	1.031.894,65	11.241.993,11

5.4.4. Faaliyetlerin Faaliyet Etkenleri Aracılığıyla Yükleme Oranlarının Belirlenmesi

Faaliyet yükleme oranlarının belirlenmesi için faaliyet maliyetlerinin faaliyet etkenlerine bölünmesi gerekmektedir. Bunun için Tablo 5’deki faaliyet etkenlerinin belirlenmesi için tespit edilen verilerden yararlanılmıştır. Tablo 12’de görüldüğü üzere örneğin boyama faaliyeti için, boyama maliyeti olan 1.306.306,08 TL tutarının toplam ürün adedine (m²)

1.940.772 bölünmesiyle 0,673 yükleme oranı meydana gelmektedir. boyama faaliyeti için 1.sınıf çelik maliyeti ise $0,673 \times 497.965 \text{ m}^2 = 335.173,22 \text{ TL}$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 12. Faaliyetlerin Faaliyet Etkenleri Vasıtasıyla Yükleme Oranlarının Belirlenmesi

<u>Faaliyetler</u>	<u>Faaliyet Maliyetleri</u>		<u>Faaliyet Yükleme Oranları</u>		<u>1.Sınıf</u>	<u>2.Sınıf</u>	<u>3.Sınıf</u>
Kesme	3.065.051,35	/	1,682	=	444.112,84	2.038.881,72	582.056,99
Kaynak	1.549.025,47	/	103.268,39	=	413.073,56	826.147,12	309.805,17
Delme	4.289.715,56	/	2,188	=	1.097.720,56	2.121.114,19	1.070.880,77
Boyama	1.306.306,08	/	0,673	=	335.173,22	647.587,38	323.545,66
Sevkiyat	1.031.894,65	/	0,563	=	268.253,28	499.802,78	263.838,84
TOPLAM	11.241.993,11				2.558.333,46	6.133.533,19	2.550.127,43

5.4.5. Atıl Kapasitenin Belirlenmesi

Tablo 13 incelendiğinde, atıl kapasitenin işçilik havuzu, bakım onarım kaynak havuzu ve bina- makine kaynak havuzunda fark yarattığı ve bu sebeple maliyetin daha düşük çıktığı görülmektedir.

Tablo 13. Kaynak Tüketim Muhasebesine Göre Maliyet Sonuçları

<u>Kaynak Havuzları</u>	<u>Katlanılan Maliyet</u>	<u>Dağıtılan Maliyet</u>	<u>Atıl Kapasite</u>
Malzeme Havuzu	3.543.000,00	3.543.000	-
Diğer Mal.Kay.Havuzu	93.710,00	93.710	-
İşçilik Havuzu	912.850,00	822.321,07	90.528,93
Enerji Havuzu	5.230.000,00	5.230.000	-
B.O. Kaynak Havuzu	207.000,00	188.351,35	18.648,65
B.M. Kaynak Havuzu	1.376.060,00	1.364.612	11.448,29
TOPLAM	11.362.620,00	11.241.993,11	120.626,89

5.5. Faaliyete Dayalı Maliyetleme ve Kaynak Tüketim Muhasebesinin Maliyetlerinin Karşılaştırılması

Çalışmanın son aşamasında her iki yöntemle göre işletmenin ürettiği üç ürün olan 1.sınıf çelik, 2.sınıf çelik ve 3. sınıf çelik toplam maliyetleri belirlenmiştir. Tablo 14'de

görüldüğü üzere ürünlerde ortaya çıkan atıl kapasite farkı iki sistem arasındaki maliyet sonuçlarını etkilemektedir. Ürünler incelendiğinde atıl kapasite farkı en çok 2. sınıf çelik ortaya çıkarken, bu fark en az 3.sınıf çeliğe hissedilmiştir.

Tablo 14. Faaliyete Dayalı Maliyetleme ve Kaynak Tüketim Muhasebesinin Maliyetlerinin Karşılaştırılması

Ürünler	FTM Sistemine Göre Maliyet	KTM Sistemine Göre Maliyet	Atıl Kapasite
1. Sınıf Çelik	2.597.185,98	2.558.333,46	38.852,52
2. Sınıf Çelik	6.200.942,98	6.133.533,19	67.409,79
3. Sınıf Çelik	2.564.521,98	2.550.127,43	14.394,55
Toplam	11.362.620	11.241.993,11	120.626,89

6. SONUÇ

Çalışmamızda çelik üretimi yapan işletme yöneticileri ile görüşülerek elde ettiğimiz veriler yardımıyla, faaliyete dayalı maliyetleme ve kaynak tüketim muhasebesi sistemleri uygulanarak maliyet sonuçlarını karşılaştırılmıştır. Faaliyete dayalı maliyetleme sistemi uygulanırken, öncelikle işletmenin maliyetleri belirlenmiş ve belirlenen maliyetlerin etkenleri ortaya konulmuştur. Bu etkenler aracılığıyla faaliyetlere dağıtılmıştır. Daha sonra faaliyetler faaliyet etkenleri aracılığıyla ürünlere yüklenmiştir. Çalışmanın diğer aşaması olan kaynak tüketim muhasebesinde ise farklı olarak maliyetler sabit ve orantısal maliyet olarak sınıflandırılarak dağıtılmış, sabit maliyet teorik kapasite dikkate alınarak sabit maliyet oranları belirlenmiştir. Orantısal maliyet ise pratik kapasite dikkate alınarak belirlenmiştir.

İşletmenin genel üretim giderleri toplamda 11.362,620 TL dir. Kaynak tüketim muhasebesi uygulandığında bu giderin %1’lik kısmı atıl kapasite olarak ortaya çıkmıştır. Faaliyete dayalı maliyetleme ve kaynak tüketim muhasebesinin karşılaştırılması sonucu birim maliyet farklılıklarına bakıldığında en çok fark 67.409,79 TL ile 2.sınıf çelik olmuştur. 1.sınıf çelikde ise farklılık 38.852,52 TL, 3.sınıf çelik ise 14.394,55 TL dir. Toplamda farklılık 120.626,89 TL dir. Kaynak tüketim muhasebesinin kaynak havuzlarında ortaya çıkan atıl kapasiteye bakılacak olduğunda işçilik havuzunda 90.528,93 TL tutarında bir fark, bakım onarım havuzunda 18.648,65 TL tutarında bir fark ve bina makine havuzunda ise 11.448,29 TL’lik bir fark meydana gelmiştir. Bu farklılık kaynak tüketim muhasebesinin giderleri direk ürünlere yüklememesinden kaynaklanmaktadır. Kaynak tüketim muhasebesi kullanılmayan kapasiteleri maliyetlemeye dahil etmemektedir. Dolayısıyla kaynak tüketim muhasebesi ile faaliyete dayalı maliyetleme arasında gözle görülür bir maliyet farklılığı oluşmaktadır.

Sonuç olarak, işletmeler ortaya çıkan maliyet sonuçlarına göre yönetsel kararlarını vermektedirler. İşletmelerin ürettikleri ürünlerin maliyetlerini doğru ve güvenilir bir şekilde ölçmeleri ürün planlaması ve karlılık analizleri açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple işletmeler daha detaylı maliyetleme sistemlerine ihtiyaç duymaktadır. Maliyet hesaplarırken işletmelerin atıl kapasitesini de dikkate alan kaynak tüketim muhasebesi, geleneksel maliyetleme ve faaliyete dayalı maliyetleme sistemlerine nazaran ön plana çıkmaktadır. Ancak çeşitli ürün yelpazesine ve kaynağa sahip işletmeler bu kadar detaylı bir maliyetleme sistemini yönetmede ve uygulamada sıkıntı yaşayabilmektedirler. Detaylı ve daha doğru sonuçlara ulaşmak isteyen işletmelerde doğru planlama ile kaynak tüketim muhasebesinin uygulanmasının işletmelerin yararına olacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

- Bekçioğlu, S., Gürel, E., Kızıyalçın, A. (2014). “Faaliyet Tabanlı Maliyetleme: Zeytin Sektörü Uygulaması”. Muhasebe Ve Finansman Dergisi, Sayı:62, ss.19-36.
- Gutnu, M. M. (2013). Faaliyete Dayalı Maliyetleme Ve Faaliyet Analizi: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılınc, M. (2017). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Geri Dönüşüm Sektöründe Kullanılması: Demir Geri Kazanım Sektöründe Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurtlu, A. (2016). “Kaynak Tüketim Muhasebesi: Silah Fabrikası Örneği”, Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz s.9(3), ss. 1-14.
- Küçük, H. (2017). Modern Maliyetleme Tekniği Olarak Kaynak Tüketim Muhasebesi Bir İşletme Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Öğünç, H.(2017). Kaynak Tüketim Muhasebesi Yaklaşımının Karşılaştırmalı Analizi Ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.