



Trakya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
e-Dergi

Faculty of Economics and Administrative Sciences
E-Journal

Aralık 2020

ISSN 2147-2483

Cilt 9
Sayı 2

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
E-DERGİ

Cilt:9 Sayı:2 Aralık 2020

TRAKYA UNIVERSITY
ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
FACULTY E-JOURNAL
Volume:9 No:2 December 2020

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ E-DERGİ
Cilt:9 Sayı:2 Aralık 2020

ISSN:2147-2483

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

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-Dergi

Cilt:9 Sayı:2 Aralık 2020

TRAKYA UNIVERSITY
Economics And Administrative
Sciences Faculty E-Journal

Volume: 9 Number:2 December 2020



SÖBIAD

Dergi Sahibi/Owner

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER

Editör/Editor

Dr. Öğr. Üyesi Caner EKİZCELEROĞLU

Editör Yardımcısı /Assoc. Editor

Arş. Gör. Metehan KAPLAN

Yazım ve Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi İlker TOSUN

Yabancı Dil Editörü

Öğr. Gör. Fatma ÖZKAN

Dergi Yayın Kurulu /Editorial Board

Başkan/Chairman

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER

Üyeler/Members

Prof. Dr. Adil OĞUZHAN

Prof. Dr. Engin SANAL

Prof. Dr. Sibel TURAN

Doç. Dr. Cemile Arıkoğlu ÜNDÜCÜ

Doç. Dr. Nural YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer ÖZSOY

İletişim Adresi/Address

T.C. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Balkan Yerleşkesi Edirne/ TÜRKİYE

Tel: 0284 235 71 51 -52

Faks: 0284 235 73 63-18 57

DANIŞMA VE HAKEM KURULU

Prof. Dr. Sudi APAK

Esenyurt Üniversitesi

**Prof. Dr. Süleyman
ÖZDEMİR**

*Bandırma 17 Eylül
Üniversitesi*

**Prof. Dr. Abdülkadir
ŞENKAL**

Kocaeli Üniversitesi

**Prof. Dr. Sadi
UZUNOĞLU**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Cüneyt
AKALIN**

Arel Üniversitesi

**Prof. Dr. Gamze
YÜCESAN
ÖZDEMİR**

Ankara Üniversitesi

**Prof. Dr. Sinan
ÜNSAR**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Nurcan
METİN**

Trakya Üniversitesi

Prof. Dr. Metin ATEŞ

İstanbul Üniversitesi

**Prof. Dr. Canan
ÇETİN**

Marmara Üniversitesi

**Prof. Dr. O. Murat
KOÇTÜRK**

*Celal Bayar
Üniversitesi*

**Prof. Dr. Derman
KÜÇÜKALTAN**

Arel Üniversitesi

**Prof. Dr. Sibel
TURAN**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Hasan
Berke DİLAN**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Ayhan
GENÇLER**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Levent
ÜRER**

İstanbul Üniversitesi

**Prof. Dr. Bünyamin
BACAĞ**

*Çanakkale Onsekiz
Mart Üniversitesi*

**Prof. Dr. Mümin
ERTÜRK**

Altınbaş Üniversitesi

**Prof. Dr. Mahmut
BİLEN**

Sakarya Üniversitesi

**Prof. Dr. Selçuk
İPEK**

*Çanakkale Onsekiz
Mart Üniversitesi*

**Prof. Dr. Ayhan
UÇAK**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Selda
ÇAĞLAR**

Trakya Üniversitesi

Prof. Dr. Ersin KAVİ

Yalova Üniversitesi

**Prof. Dr. Fatma
LORCU**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Emel
GÖNENÇ GÜLER**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Engin
DEMİREL**

Trakya Üniversitesi

**Doç. Dr.
Abdurrahman
BENLİ**

Sakarya Üniversitesi

**Doç. Dr. Mustafa
ÖZKAN**

Giresun Üniversitesi

**Doç. Dr. Cemile
ARIKOĞLU
ÜNDÜCÜ**

Trakya Üniversitesi

**Doç. Dr. Kasırga
YILDIRAK**

Hacettepe Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Hakan
BEKTAŞ**

İstanbul Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Sedef
ZEYREKLİ YAŞ**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi
Mehmet GÜLER**

İstanbul Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Fatih
ÇAVDAR**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Özgür
ÖZDEMİR**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi
İskender GÜMÜŞ**

Kırklareli Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi
Nurettin Ozan
BAKIR**

Marmara Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Erkan
YILDIZ**

Başkent Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Caner
EKİZCELEROĞLU**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Togan
KARATAŞ**

Marmara Üniversitesi

BU SAYIDAKİ HAKEMLERİMİZ

Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Prof. Dr. Metin ATMACA
Çanakkale OnSekiz Mart Üniversitesi

Doç. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN
Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa HATİPLER
Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Simge ÖZER PINARBAŞI
İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Süleyman ÇAKIR
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İlke ORUÇ
Trakya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet ATALAY
Kırklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ACAR UĞURLU
İstanbul Arel Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Emine Serap KURT
Trakya Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Birleşik İmalatta Kapsamına Göre Maliyetleme Sistemleri ve Kâr Üzerine Etkileri: Un Fabrikalarında Bir Uygulama.....141-164

İlknur ERGİN

Kişilik Özellikleri, Hizmet Verme Yatkınlıkları ve Sosyal Kaytarma Davranışları Arasındaki İlişkiler: Trakya Bölgesi Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma.....165-184

Çiğdem ÖZKAN, Gülsevım YUMUK GÜNAY, Tülay DEMİRALAY

Kent Markalaşmasında Görsel Kimlik Unsurlarının Turizm Sektörü Çalışanları Tarafından Algılanması: Edirne İli Örneği.....185-202

Aslıhan ŞAYİN, Gülüm Burcu DALKIRAN

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Medikal Depo Yeri Seçimi..... 203-221

Selma YAPICI, Rabia YUMUŞAK, Tamer EREN

Sosyotropik Ve Otonomik Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Aracılık Rolü.....222-241

Sema POLATCI, Fatih SOBACI, Hande ÜNÜVAR

BİRLEŞİK İMALATTA KAPSAMINA GÖRE MALİYETLEME SİSTEMLERİ VE KÂR ÜZERİNE ETKİLERİ: UN FABRİKALARINDA BİR UYGULAMA

İlknur Ergün¹

ÖZ

Günümüzde işletmeler, kıyasıya bir rekabet içerisinde dirler. Bu ortamda başarılı olmak için üretim maliyetlerini ve işletme kârlarını doğru tespit etmek son derece önemlidir. Üretim maliyetleri, türleri itibarı ile birbirinden farklı niteliklere sahiptirler. Bu farklılıklar nedeni ile üretim maliyetlerinin, mamul maliyetine ne ölçüde dahil edileceği ile ilgili farklı görüşler ortaya çıkmakta ve tercih edilen anlayış doğrultusunda farklı maliyet hesaplamaları yapılmaktadır. Birbirine göre üstünlükleri ve sakıncaları bulunan maliyetleme sistemleri kullanılarak oluşturulan finansal tabloların kalemlerinde ortaya çıkan farklılıklar, dönem kârlarını da etkilemektedir.

Birleşik imalat, üretim sürecinde, aynı ilk madde ve malzeme kullanılarak aynı anda birden fazla mamul üretilen bir üretim şeklidir. Birlikte üretilen bu ürünlerin hepsi ana mamul olabileceği gibi ana mamul yanında yan mamullerin de üretilmesi mümkündür. Un üretimi yapan işletmelerde un yanında doğal olarak ortaya çıkan yan mamul kepektir. Birleşik imalatta mamul maliyetini hesaplamak özellikli bir durum arz etmektedir.

Çalışmada, birleşik üretim yöntemine göre üretim yapan üç un fabrikası ele alınmıştır. Söz konusu işletmelerin finansal verileri kullanılarak, üretim maliyetleri ve kârlarında oluşan farkları tespit etmek amacı ile tam, normal, değişken maliyetleme yöntemlerine göre yeniden hesaplama yapılmıştır. Uygulamanın sonucunda, satış, üretim ve stok miktarlarındaki farklılıklara bağlı olarak uygulanan yöntemlere göre işletmenin üretim maliyetlerinin, kârlarının ve birim maliyetlerinin değiştiği tespit edilmiştir. Yapılan uygulama ile teorik bilginin uygulama sonuçlarıyla karşılaştırılması da mümkün olmuştur. Bu şekilde farklı maliyet yöntemlerine göre hazırlanan kâr zarar tablolarını karşılaştırarak, yöneticilere karar verirken faydalı olacak bilgilerin sağlanacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Üretim maliyetleri, Birleşik imalat, Tam maliyet, Normal maliyet, Değişken maliyet

JEL Sınıflandırması: M42

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Bilim Dalı.
Öğretim Görevlisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, iergun@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4958-4815.

COSTING SYSTEMS IN COMBINED MANUFACTURING ACCORDING TO THE SCOPE AND ITS EFFECTS ON PROFIT: AN APPLICATION IN FLOUR FACTORIES

ABSTRACT

Today, firms are in a cutthroat competition with each other. To be successful in such an environment, it is extremely important to determine production costs and operating profits accurately. Production costs have different qualities in terms of their types. Due to these differences, different views come forward about how much the production costs will be included in the cost of the product and different cost calculations are made in line with the preferred understanding. The differences arising in the financial statement items created by using costing systems which have advantages and disadvantages compared to each other, affect the profit of the financial year.

Combined manufacturing is a form of production in which more than one product is produced simultaneously using the same first substance and material in the production process. All of these products which are produced together can be the main product, but also it is possible to produce by-products as well as the main product. Bran is a by-product that occurs naturally beside flour in enterprises producing flour. Calculating the cost of the product in the combined manufacturing requires special consideration.

In the study, three flour factories producing according to the combined production method are discussed. It has been recalculated in order to determine the differences in production costs and profits of the firms with full, normal and variable costing methods by using the relevant financial data of them. It has been determined that the production costs, profits and unit costs of the firms differ according to the applied method, depending on the differences in sales, production and stock quantities. In this way, it is thought that by comparing the profit and loss tables prepared according to different costing methods, useful information will be provided to the managers while making decisions.

Keywords: Production costs, combined production, full costing, normal costing, variable costing.

1. GİRİŞ

Üretim işletmeleri, mamul maliyetlerini belirlerken üretim maliyetlerini mamul ile ilişkilendirmede sorunlar yaşamaktadırlar. Faaliyet hacmine bağlı olarak maliyetler sabit ve değişken maliyetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak uygulamada sabit üretim maliyetlerinin, üretim maliyetine ne ölçüde katılması gerektiği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda da kapsamına göre maliyet yöntemleri çeşitlilik göstermektedir. Tam, normal, değişken, asal ve sadece ilk madde ve malzeme maliyetlerini dikkate alan maliyet yöntemi olarak adlandırılan bu yöntemler farklı usullerle genel üretim maliyetini üretim maliyetine dahil ettikleri için hazırlanan finansal tablolarda üretilen ve satılan mamul maliyeti, stokların tutarı ve işletme kârları da farklılaşmaktadır. Dolayısı ile birim üretim maliyeti de birbirinden farklı olmaktadır.

Günümüzün rekabet ortamında işletme sahip ve yöneticilerinin geleceğe dönük karar vermelerinde işletme maliyetlerini doğru tespit edebilmeleri son derece önemlidir. Seçilen yönteme göre satışlar artarken mamul maliyetine yapılan yükleme nedeni ile işletme kârının azalması ya da mamul üretimi kârlı olarak gerçekleştirilirken işletmenin brüt kârının zarar olarak raporlanması maliyetlere verilen genişliğe göre kullanılan maliyet yönteminin yarattığı bir sonuçtur. Karar vericiler doğru kararlar alabilmek için bilgi ihtiyaçlarına uygun raporlamaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Üretim sürecinde, aynı ilk madde ve malzeme kullanılarak ve aynı üretim işlemleri gerçekleştirilerek aynı anda birden fazla ürün üretilebilir. Birlikte üretilen bu ürünler, her ürünün ana ürün olduğu ortak ürünler olabileceği gibi ana ürünün yanında yan ürün de olabilir. Böyle bir üretim sürecinde her ürün için maliyetlerin ayrı olarak belirlenmesi güç olabilir. Bu durumlarda maliyetler, ürünler arasında rasyonel ve tutarlı olarak dağıtılmalıdır (KGK, TMS 2, md:14). Birleşik imalat denilen bu üretim sürecinde mamullerin birbirinden ayrıldığı noktaya ayrışma noktası adı verilir ve bu noktaya kadar yapılan giderler ortaktır. Yan mamuller ise ana mamullerin üretimi sonucunda kendiliğinden ortaya çıkarlar ve ekonomik değer olarak ana mamullere kıyasla önemsiz değere sahiptirler. Yan mamullere, un imalatında ortaya çıkan kepek, şeker imalatında ortaya çıkan küspe örnek verilebilir (Karakaya, 2014: 296). Daha karmaşık üretim yapısına sahip olan işletmelerde maliyetleri mamuller ile ilişkilendirmek daha zor olabilir.

Çalışma üç bölümden oluşmakta olup, ilk bölümünde maliyetleme sistemleri tanıtılarak, yöntemlerin finansal tablolar üzerinde yarattığı farklılıklar anlatılmıştır. İkinci bölümde bileşik imalatta yan mamul elde eden bir işletmede üretim maliyetlerinin nasıl belirleneceğinden bahsedilmektedir. Son bölümde ise un üreten üç işletmede sabit ve değişken maliyetlerin ne ölçüde üretime katılacağına göre seçilen yöntemlerin üretim maliyetlerinde ve işletme kârlarında yarattığı farklılıklar hesaplanmıştır.

2. ÜRETİM MALİYETLERİ VE KAPSAMINA GÖRE MALİYETLEME SİSTEMLERİ

Üretilen mamullerin maliyeti, direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim maliyetleri olmak üzere üç ana maliyet unsurundan oluşmaktadır. Bu maliyet unsurlarından direkt ilk madde ve malzeme maliyetleri ile direkt işçilik maliyetleri üretim hacmine bağlı değişken maliyetlerdir. Genel üretim maliyetlerinin bir kısmı faaliyet hacmine göre değişen değişken maliyetlerden, bir kısmı ise faaliyet hacminden bağımsız olarak ortaya çıkan sabit maliyetlerden oluşmaktadır (Büyükmirza, 2017:492). Sabit ve değişken maliyet tanımında, faaliyet hacmi ölçüsü farklı olabilmesine rağmen maliyetlerin üretim miktarı karşısında gösterdiği davranışlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu ayırım, maliyet muhasebesinin yönetime karar alma konusunda vermesi gereken bilgiler açısından çok önemlidir. Örneğin düşük fiyatlı bir sipariş konusunda karar verirken, bu siparişin neden olacağı değişken ve marjinal maliyetleri bilmek son derece önemlidir (Bursal ve Ercan, 2015: 55)

a) *Sabit (Durağan) Maliyetler:* Geçerli faaliyet hacmi aralığında faaliyet hacmindeki değişimlerden etkilenmeyen maliyet türü sabit maliyetlerdir. Ancak belli bir faaliyet hacmi aşıldığında, sabit maliyetler de değişir. Bu nedenle sabit maliyetlerle ilgili analizler, geçerli aralık varsayımına dayanır (Lazol, 2015: 16).

b) *Değişken Maliyetler:* Geçerli faaliyet hacmi aralığında faaliyet hacmindeki değişimlere bağlı olarak toplam bazda değişme gösteren gider türü olup, toplam bazda faaliyet hacmindeki artış ve azalışa paralel olarak artmakta ve azalmaktadır. Direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik gibi giderler örnek verilebilir (Kaygusuz ve Dokur, 2014: 28).

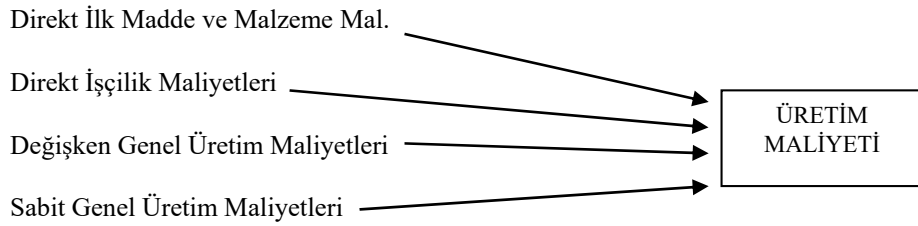
Sık karşılaşılan bir maliyet davranışı da yarı değişkenliktir. Yarı değişken maliyetler hem sabit hem de değişken gider olma özelliğine sahiptir. Bu maliyetler faaliyet hacminin sıfır olduğu noktada sıfır olmadıklarından değişken tanımına uymadıkları gibi, faaliyet hacmi ile değiştiklerinden sabit maliyet tanımına da uymazlar. Örneğin; tamir-bakım ekibi hiç faaliyet olmadığında da aylık ücretler ve malzemenin amortismanı yönünden sabit olarak ortaya çıkarken, faaliyet hacmi arttıkça ihtiyaç duyulan malzeme artacağından değişken gider özelliğini göstermektedirler (Bursal ve Ercan, 2015: 60-61).

Uygulamada, bu maliyet unsurlarının üretim maliyetleri kapsamına farklı tutarlarda girmesine yönelik görüşler bulunmakta dolayısı ile maliyetlerin kapsamını belirleyen çeşitli maliyetlendirme yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemler aynı zamanda yönetim muhasebesi amaçlı kâr raporlamasına imkan veren kâr zarar tablosu düzenlemelerini de sağlamaktadır. Maliyetlerin kapsamına göre maliyetlendirme yöntemleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karakaya, 2014: 323);

- a) Tam maliyet yöntemi
- b) Normal maliyet yöntemi
- c) Değişken maliyet yöntemi
- d) Asal maliyet yöntemi
- e) Direkt ilk madde ve malzemeye dayalı maliyet yöntemi

2.1. TAM MALİYET YÖNTEMİ

Bu yöntemde, üretim ile ilgili maliyetlerin tamamı (direkt ilk madde ve malzeme maliyeti, direkt işçilik maliyeti, değişken nitelikteki genel üretim maliyetleri ve sabit nitelikteki genel üretim maliyetleri), üretilen mamul maliyetine yüklenmektedir. Sabit veya değişken nitelikteki dönem maliyetleri ise üretilen mamullerle ilişkilendirme yapılmadan dönem gideri olarak raporlanmaktadır (Gökçen, Çelenk ve Horasan, 2017: 105). Yöntem şu şekilde şematize edilebilir;



Şekil 1: Tam Maliyet Yönteminde Üretim Maliyetine Dahil Edilen Dönem Maliyetleri

Dönem içinde ortaya çıkan maliyetlere üretim yapmak için katlanıldığından bu yöntemde sabit ya da değişken ayrımına bakılmaksızın, maliyetlerin tamamı üretilen mamullere ve varsa yarı mamullere yüklenmektedir. Genel üretim maliyetleri sabit ve değişken ayrımına tabi tutulmadığından yöntemin uygulanması son derece basittir (Büyükmirza, 2017:498).

Tam maliyet yönteminde sabit genel üretim maliyetleri (GÜM) tamamı ile mamullere yüklendiğinden, bir dönem üretilip de satılmayan mamullere isabet eden sabit GÜM, o dönemin kâr zarar tablosuna yansımamaktadır. Tersine, belirli bir dönemde üretimden çok satış olmuş ise dönemin kâr zarar tablosunda sadece o döneme ait sabit GÜM değil önceki dönemlerin sabit GÜM'leri de yüklenmektedir. Böylece bir dönemde stok değişmesi varsa, dönemin gelir tablosunda o dönemin sabit GÜM'ü, olması gerekenden daha az ya da daha fazla yüklenmiş olabilmektedir. Bu farklılaşma da doğal olarak dönem kârını da etkileyecektir (Bursal ve Ercan, 2015:416). Yöntemin bir diğer sakıncası ise üretim maliyetlerinin üretim hacmi ile ters yönde dalgalanmalar göstermesine neden olmasıdır. Özellikle mevsimlik üretim yapan işletmelerde daha yoğun hissedilen bu dalgalanmalar üretim hacmindeki değişimin derecesine göre önemli boyutlara ulaşabilmektedir. İşletmede sabit üretim maliyetlerinin miktarı arttıkça üretim hacmindeki değişikliklerin birim maliyetlerde yol açtığı dalgalanmalar çok daha şiddetli olmaktadır (Büyükmirza, 2017:498).

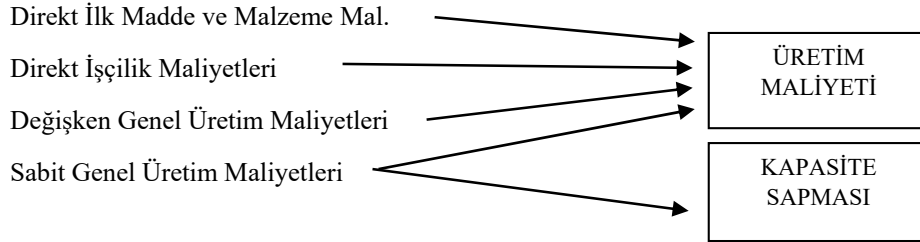
Tam maliyet yöntemine göre hazırlanan kâr zarar tablosu işletme dışına raporlamada kullanılır. Ancak hazırlanması daha kolay olduğu ve farklı bilgi üretmenin karışıklığa yol açacağı düşüncesi ile pek çok işletmenin, işletme içine raporlamada da bu yöntemi kullandığı görülmektedir. Uzun vadeli kararlarda yöneticiler için hem sabit hem değişken maliyetler önem taşıdığı için tam maliyet

yöntemi ile raporlama tercih edilmektedir. Ancak kısa dönemli kararlarda ve performans değerlendirmelerinde işletme yöneticilerini yanlış değerlendirmelere ve kararlara sevk edebileceği için kullanılması uygun bulunmamakta ve bilgi kullanıcılarını da yanlış yönlendirebileceği belirtilmektedir (Horngren vd., 2011: 309-310).

2.2 NORMAL MALİYET YÖNTEMİ

Direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve değişken genel üretim maliyetlerinin tamamını, sabit genel üretim maliyetlerinin ise kullanılan kapasiteye düşen kısmını üretim maliyetine yükleyen yöntemdir (Büyükmirza, 2017: 500).

Tam maliyet yöntemine yapılan eleştirilerin odak noktasında kapasitenin kullanımına ilişkin bir değerlendirme yapılmadan sabit üretim maliyetlerinin tamamen mamullere yüklenmesi yer almaktadır. Normal maliyet yönteminde, üretim maliyetleri hesaplanırken, kullanılan kapasiteye isabet eden sabit üretim maliyetleri dikkate alınmaktadır. Bu yöntemin tam maliyet yönteminden en önemli farkı kapasite sapmalarını dikkate alarak sabit maliyetleri yüklemesidir (Kaygusuz ve Dokur, 2014: 236). Tam maliyet yöntemi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;



Şekil 2: Normal Maliyet Yönteminde Üretim Maliyetine Dahil Edilen Dönem Maliyetleri

Bu yöntemde boş kapasite veya kapasitenin aşılma kısmına düşen sabit genel üretim maliyetleri kapasite sapması olarak ayrı kaydedilir. Normal maliyet yönteminde esas alınan, sabit genel üretim maliyetlerinin belli bir kapasite yaratmak veya var olan kapasiteyi sürdürmek için yapılması nedeniyle söz konusu maliyetlerin, üretim maliyetlerine kapasiteden yararlanma oranına göre yüklenmesinin uygun olduğu görüşüdür (Büyükmirza, 2017: 504).

Uluslararası muhasebe düzenlemeleri çerçevesinde hazırlanan TMS 2 Stoklar standardı, maliyetlerin belirlenmesinde normal maliyet yönteminin kullanılmasını önermektedir. Tek Düzen Hesap Planı Çerçevesi açısından boş kapasiteye ait sabit genel üretim maliyetleri 680 Çalışmayan Kısım Giderleri hesabında “olağandışı” raporlanırken TMS/TFRS kapsamında ise maliyetlerin raporlanmasında “olağandışı” sınıflandırılması yer almaz (Lazol,2015: 316-317). TMS/TFRS setinde normal maliyet yönteminden yararlanılması halinde maliyet kayıt sisteminde nasıl bir

düzenleme yapılması gerektiğine ilişkin yeterli açıklama sunulmamıştır (Gökçen ve Öztürk, 2017:112). Normal maliyet yöntemi ile üretim maliyetleri hesaplanırken dikkat edilecek konular şöyle ifade edilebilir (Kaygusuz ve Dokur,2014: 236);

a) Direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve değişken genel üretim maliyetleri, üretim maliyetinin hesaplanmasında değişken maliyet olarak dikkate alınmaktadır.

b) Sabit genel üretim maliyetlerinin kullanılan kapasiteye isabet eden kısmı, üretim maliyetinin hesaplanmasında kullanılmaktadır.

c) Kapasite kullanım oranı, normal kapasite düzeyi esas alınarak şöyle hesaplanır;

Kapasite Kullanım Oranı=Fiili Üretim Miktarı ÷ Normal Kapasite Düzeyi

d)Kullanılan kapasite, fiili üretim miktarını ifade etmektedir. Bu da normal kapasitenin altında veya üstünde gerçekleşebilir. Normal kapasitenin altında gerçekleşen fiili kapasite kullanılmayan kapasiteyi ifade edecektir.

e) Normal kapasitenin kullanılan kısmına ait sabit genel üretim maliyetleri, üretim maliyeti hesabına aktarılırken, geri kalan kısım kullanılmayan kapasite maliyeti olarak kâr zarar tablosunda çoğunlukla satılan mamul maliyetine ilave edilmektedir.

f) Fiili üretim miktarının normal kapasite düzeyini aşması durumunda sabit genel üretim maliyetleri, tam maliyet yönteminde olduğu gibi üretim maliyetinin hesaplanmasında kullanılır. Kapasite kullanım fazlasına isabet eden sabit genel üretim maliyetleri, gelir tablosunda satılan mamul maliyetinden indirilmektedir.

Bu yöntemin tam maliyet yöntemine üstünlüğü, üretim hacmindeki dalgalanmaların birim üretim maliyetlerini etkilemesine izin vermemesidir. Ancak normal maliyet yöntemi, tam maliyet yöntemine göre sabit ve değişken gider ayrımını gerektirdiği için daha külfetlidir. Diğer bir sakınca ise, dönem kârında meydana gelen tutarsızlık burada da ortaya çıkmaktadır. Çünkü olumsuz kapasite sapması satışların maliyeti hesaplanırken dikkate alındığında dönem kârı da bundan etkilenecektir (Büyükmirza, 2017: 504).

Normal maliyet yönteminde kullanabilecek kapasite türleri şöyle açıklanabilir (Büyükmirza, 2017: 527-528);

a) *Kuramsal (teorik) kapasite:* Günde 24 saat, yılda 365 gün hiç duraksama olmadan tam verimle çalışıldığında ulaşılabilecek maksimum faaliyet düzeyidir. Gerçek yaşamda ise bunun olması mümkün değildir.

b) *Pratik kapasite:* Teorik kapasitede azalma meydana getiren faktörlerin düşülmesi sonucu hesaplanır (Gökçen ve Öztürk, 2017:107). Çalışılan vardiya sayısına göre hesaplanan yıllık mesai süresinden hafta sonları ve tatiller, yıllık izinler, gün içerisindeki molalar, olağan bakım, ayar ve bekleme süreleri ve diğer normal kesintiler düşüldükten sonra kalan sürede tam verimle çalışılması halinde ulaşılabilecek maksimum faaliyet düzeyidir. Pratik kapasite Sanayi ve Ticaret Odası'ndan alınacak kapasite raporu ile de objektif bir biçimde belgelenebilir.

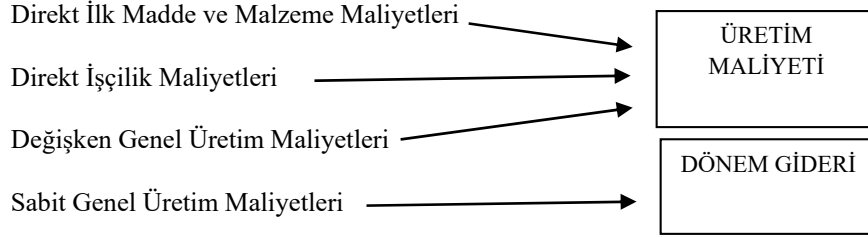
c) *Normal kapasite:* Konjonktürel dalgalanmalar ve satış trendleri dikkate alınarak uzun dönemler için belirlenmiş yıllık ortalama faaliyet düzeyidir. Bu kapasite, en az beş yıllık bir dönem dikkate alınarak saptanmaktadır. Bu kapasite türünde, ortalama faaliyet düzeyi dikkate alınacağından, ortalama altı ve üstü çalışılan dönemlerde kapasite sapsmaları meydana gelecektir. Ancak normal kapasiteyi esas alan maliyet

yöntemi, uzun dönemdeki beklentilere göre birim maliyetlerin ne olacağını ortaya koyarak, yönetimin uzun vadeli kararlarına ışık tutması açısından faydalıdır.

d)Beklenen kapasite: Cari yıl için planlanan faaliyet düzeyidir. İşletme bütçelerinde öngörülmuş faaliyet hacmi dikkate alınır. Beklenen kapasite her yıl yenileneceğinden, bu kapasiteye göre hesaplanan birim maliyetler planlanan üretime bağlı olarak yıldan yıla değişmektedir. Beklenen kapasitenin esas alındığı normal maliyet uygulamalarında aylık veya yıllık üretim dalgalanmalarında bazı aylarda olumlu ya da olumsuz kapasite sapmaları meydana gelecektir (Bursal ve Ercan, 2015:167).

2.3. DEĞİŞKEN MALİYET YÖNTEMİ

Sistemin esası, mamullere sadece değişken maliyetleri yükleyip, sabit maliyetleri tümüyle dönem gideri sayarak kâr ve zarar hesabına devretmektir. Bu anlamda, sistem tüm maliyetleri maliyet hesaplarına katan tam maliyetleme sistemlerinden ayrılan bir kısmi maliyet sistemidir (Bursal ve Ercan, 2015:407). Değişken maliyet yöntemi, işletme içine dönük raporlama amacıyla kullanılan ve katkı payı esasına dayalı bir yöntemdir. Bu şekilde işletme içindeki finansal bilgi kullanıcılarının karar verme aşamasında kullanılabilecekleri bilgileri de içermektedir (Gökçen vd., 2017:103).



Şekil 3: Değişken Maliyet Yönteminde Üretim Maliyetine Dahil Edilen Dönem Maliyetleri

Değişken maliyet yönteminde, üretilen mamullerin gerçek maliyetinin, o mamuller için yapılan değişken üretim maliyetlerinden oluştuğunu, bundan dolayı, dönem içinde faaliyet hacminden bağımsız ortaya çıkan genel üretim maliyetlerinin, üretim maliyetleri dışında tutulması gerektiği kabul edilmektedir (Demirci, 2009: 12).

Değişken maliyet yönteminin üstünlükleri şöyle sıralanabilir (Büyükmirza, 2017: 507);

1-Bu yöntemde, tam maliyetten farklı olarak, birim üretim maliyetleri üretim hacmindeki değişimlerden etkilenmez. Normal maliyette de değişken maliyette olduğu gibi üretim hacmindeki değişimler birim üretim maliyetini etkilemez.

2-Değişken maliyet yönteminde satışların maliyeti, doğrudan satış miktarına göre belirlendiğinden, dönem kârı satışlara bağlı olarak oluşmaktadır. Bu durumda satışlar artınca kâr artarken, satışlar düşüncü kâr azalmaktadır. Diğer yöntemlerde ise satışlar arttığı halde kârın azalması mümkündür.

3-Değişken maliyet yöntemi gelir-gider tablolarının "katkı tipinde" düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu şekilde hazırlanan tablolarda satılan mamullerin değişken üretim maliyetlerinden oluşan maliyeti ile değişken dönem giderleri satış gelirlerinden düşülerek toplam katkı payı hesaplanmaktadır. Sabit genel üretim maliyetleri de dahil olmak üzere tüm sabit giderler katkı payından sonra dikkate alınmaktadır.

2.4. ASAL MALİYET YÖNTEMİ

Bu yöntemde, üretilen mamullerin maliyetine sadece direkt ilk madde ve malzeme maliyetleri ve direkt işçilik maliyetleri yüklenmekte ve genel üretim maliyetlerinin tamamı maliyet kapsamı dışında bırakılmaktadır. Fakat genel üretim maliyetleri, mamul maliyetinde önemli bir paya sahip olduğundan, bu yöntemin pek uygulama alanı bulunmamaktadır (Çakıcı, 2006:104).

2.5. DİREKT İLK MADDE VE MALZEMEYE DAYALI MALİYET YÖNTEMİ

Süper değişken maliyetleme yöntemi olarak da adlandırılan bu yöntemin uygulamada yaygınlığı söz konusu değildir. Bu yöntem sadece direkt-değişken ilk madde ve malzeme giderlerini üretim maliyetine katmakta ancak direkt işçilik giderleri ile genel üretim giderlerini üretim maliyetine dahil etmemektedir (Karakaya, 2014:326).

Çalışmada, yaygın kullanılmaları nedeni ile tam, normal ve değişken maliyetleme ile ilgili uygulama yapılmıştır.

3. ÜRETİM MALİYETLERİNİN YAN MAMULLERE DAĞITIMI

İşletmelerin amacı esas mamulleri üretmek iken, bu üretim sürecinde kendiliğinden ortaya çıkan ve esas mamullere kıyasla satış değeri oldukça az olan mamuller yan mamul olarak adlandırılmaktadır. Yan mamuller için başlıca iki muhasebeleştirme yöntemi vardır (Bursal ve Ercan, 2015:328);

- Yan mamul fiilen satılıncaya dek dikkate alınmadığı yöntem.
- Yan mamul üretildikçe muhasebe açısından dikkate alındığı yöntem.

Esas mamul ve yan mamul arasında muhasebe yöntemleri açısından temel fark ise, yan mamullere bileşik maliyetlerden pay verilmemesidir. Hangi muhasebe yöntemi kullanılırsa kullanılsın, yan mamuller, maliyetler cinsinden değil satış değerleri cinsinden dikkate alınmaktadırlar (Bursal ve Ercan, 2015:328). TMS 2 md.14'te, yan ürüne maliyetten pay verilmesi durumunda "Net Gerçekleşebilir Değer Yöntemi" nin kullanılması öngörülmüştür. TMS 2 md.8'de net gerçekleşebilir değer, "işin normal akışı içinde, tahmini satış fiyatından, tahmini tamamlanma maliyeti ve satışı gerçekleştirmek için gerekli tahmini satış giderleri toplamının düşülmesi ile elde edilen tutar" olarak tanımlanmaktadır. Yan mamullerin maliyeti ölçülürken ayrışma noktasından sonra yapılacak tahmini ek giderler ve satış için yapılması olası giderler dikkate alınarak, tahmini satış fiyatından indirilmektedir (Özerhan ve Yanık, 2015:

163). Bulunan tutar ana ürünün maliyetinden düşülmektedir. TMS 2 md.14'te bu şekilde yapılan hesaplama ile ana ürünün defter değeri maliyetinden önemli ölçüde farklılık göstermediği belirtilmektedir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Birleşik imalatta ve un fabrikalarında meydana gelen üretim maliyetlerin tespit edilmesi ve maliyetleme sistemleri hakkında yapılmış çalışmalar incelendiğinde, un fabrikalarında üretim maliyetlerin belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmalarının sınırlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte bu konuda incelenen benzer çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

Baysak ve Gökçen (2019) bir et entegre tesisinde üretilen ürünlerin maliyetlerini belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmada, birleşik ve yan mamullerin ortak maliyetlerden alacakları paylar hesaplanırken, üretim şekli, üretim tipi, piyasa şekilleri ile kullanılacak tekniğin pratik olmasına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yan mamullerde üretimin ayrılma noktasından sonra ek işlem yapıyorsa ek işlem maliyetlerinin dikkate alındığı net satış hasılatı yöntemini, ek işlem maliyetine gerek olmayan yan mamuller için satış hasılatı yönteminin kullanılmasını uygun bulmuşlardır. Benzer şekilde Gersil ve Dedeoluk (2015) ise Aydın ilinde ham pamuk yağı, pamuk çekirdeği, küspe ve pamuk çekirdeği kapçığı üretimi yapan bir işletmede birleşik maliyet dağıtım yöntemlerinin karşılaştırılması amacı ile çalışma yapmışlardır. Ortak ürünlerde ayrılma noktasından sonra ek maliyetler söz konusu olduğu için piyasa değeri yöntemini yerine net satış değeri veya satış hasılatına göre kuramsal maliyet yöntemlerinden birinin kullanılmasını önermişlerdir. Albez (2010) yan mamullerin muhasebeleştirilmesi ile ilgili yaptığı çalışmada, yan mamullere toplam üretim maliyetinden pay verilerek diğer stoklar hesabında gösterilmesinin daha uygun olacağını belirtmiştir. Başka bir çalışmada da Çalıyurt (2008) ayçiçek yağı üretimi yapan firmaların üretim sürecini tanıtarak, yan ürünü olan küspenin muhasebe kayıtlarına alınmasını incelemiştir. Çalışmada küspe maliyeti hesaplanırken, net satış değerinin ana mamul üretim maliyetinden indirilmesi, net satış tutarının ana mamul satış maliyetinden indirilmesi ve satış değerini esas alan diğer yaklaşımların kullanılmasının uygun olacağı sonucuna varmışken, Öztürk (2002) ise üretim işletmelerinde ortak ve yan mamullerin maliyetlerinin belirlenmesi sırasında kullanılacak yöntemin üretimin doğasına uygun seçilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Birleşik imalatta maliyetleme sistemleri ve bu sistemelerin uygulanması sonucunda ortaya çıkan farklılıkları karşılaştıran çalışmalar da sınırlı olmakla birlikte maliyetleme sistemlerinin karşılaştırılmasına ilişkin çalışmalar literatürde yer almaktadır.

Gönen (2019), BOBİ FRS açısından satışların maliyetlerini inceleyerek tam maliyet yönteminin, normal maliyet yöntemine göre farklı şekilde hesaplama yapılarak satışların maliyetini oluşturması nedeni ile üretim kapasitesinin altında faaliyette bulunan işletmelerde satışların maliyetlerinin hesaplanmasında önemli farklılıkların ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu farklılıkların da brüt kâr üzerinde önemli etkiler meydana getirdiği için bilgi kullanıcılarının ekonomik kararlar alırken yanılmalarına sebep olduğu iddia edilmektedir. Yükçü vd. (2018) ise normal maliyetlemenin teori ve uygulaması hakkında yaptıkları çalışmalarında örnek bir işletme üzerinde tam, değişken, direkt malzemeye dayalı maliyetleme ve normal maliyetleme yöntemlerini esas alarak birim maliyetleri hesaplamış ve muhasebeleştirme kayıtlarını yapmışlardır. Uygulamacılara, normal maliyet sisteminde kullanılmayan kapasiteye ilişkin maliyetlerin “680- Çalışmayan Kısım Gider ve Zararları” hesabında izlemeleri önerilmektedir. Yereli vd. (2012) tarafından maliyetlerin tespitinde normal maliyet yöntemini, TMS 2 Stoklar standardı ve Vergi Usul Kanunu düzenleme karşılaştırması yapılarak farklılıkları tespit etmek amacı ile bir tekstil işletmesinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın sonucunda tam ve normal maliyet açısından üç çeşit farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklar, normal maliyet yönteminde, giderlerin sabit ve değişken olarak ayrıldığı ancak tam maliyette bunun gerekli olmadığı, tam maliyet yönteminde maliyet hacmi ile orantılı olarak birim maliyetlerin sürekli değişerek normal maliyet yöntemine kıyasla sorunlar meydana getirdiği, normal maliyet yönteminde olumlu veya olumsuz kapasite sapmalarının ortaya çıktığı şeklinde ifade edilmiştir. Akgün (2012) ise TMS 2 Stoklar standardı kapsamında tam ve normal maliyetlere göre düzenlenen gelir tablolarını bir un fabrikasından elde edilen verilerle karşılaştırmıştır. Burada birleşik imalata ait ürün maliyetleri yeniden hesaplanmadan veri olarak kullanılmış ve tam ve normal maliyet yöntemi ile hazırlanan gelir tabloları karşılaştırılmıştır. Fiili üretimin kapasiteye yakın olması halinde tam ve normal maliyete göre hesaplanan sonuçların birbirine yakın iken, kapasitenin altında üretim yapıldığında farklılaştığı tespit edilmiştir. Demirci (2009) tarafından diğer çalışmalardan farklı olarak şeker fabrikasında değişken maliyet yönteminin yönetim kararlarına etkisi araştırılarak, değişken maliyetlerinin sabit maliyetlere göre daha çok olduğu işletmelerde bu yöntemin kullanılmasının daha faydalı olacağı belirtilmiştir.

Yapılan araştırmalarda, birleşik imalatta yan mamul ve ana mamul maliyetinin tespit edilmesi ve maliyetleme sistemlerinin ortaya çıkardığı farklılıkları tespit etmeye yönelik çalışmalar ele alınmıştır. Ancak ülkemizde önemli bir sektör olan un imalatı yapan işletmelerin ürün maliyetlerinin tespit edilip, sabit ve değişken maliyet ayrımı yapılarak tam, normal ve değişken maliyet yöntemleri ile hazırlanmış faaliyet sonuçlarını içeren çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle çalışma sonuçlarının kullanıcılara ve işletmelerdeki karar alıcılara faydalı olabileceği düşünülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada, kapsamına göre maliyetlere verilen genişlikler uyarınca işletmelerin kâr zarar tablosunda meydana gelen farklılaşmalar, kâr ve satılan malın maliyetindeki değişimler incelenerek işletme yöneticilerinin daha kapsamlı bilgi sahibi olması, işletmelerindeki fiili durumu farklı açılardan görmeleri için bilgi üretilmesi amaçlanmıştır. Ülkemizde imalat sektöründe un imalatı oldukça önemli bir yere sahip olup, Ulusal Hububat Konseyi'nin 11 Şubat 2019 tarihli 2018 Hububat Sektörel Değerlendirme Paneli Sonuç Raporuna göre Türkiye, yıllık yaklaşık 3,5 milyon ton un ihracatı ile dünyada birinci sırada yer almaktadır (Hububat sektörel değerlendirme, 2019). Ülkemizde çeşitli büyüklüklerde un üreten işletmeler bulunmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde fiyatlama kararlarını doğru vermek önemli olmaktadır. İşletme yöneticilerinin fiyatlama kararlarında ve rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olması bakımından söz konusu sektörde maliyet çalışmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Birleşik ve yan mamullerin maliyetlerinin hesaplanması maliyet muhasebesinin en karmaşık konularından biri olup un fabrikalarında yapılan imalat bu maliyetlerin hesaplanmasını gerektiren bir üretim biçimidir. Bunun yanında uygulanan maliyetleme yöntemine göre birim maliyetler ve işletme kârları da farklılaşmaktadır. Bu farklılıkları tespit edebilmek amacıyla çalışmada üç un fabrikası seçilerek, işletme verileri incelenmiştir. Seçilen işletmelerin toplam ve birim üretim maliyetlerinde ve dolayısı ile kârlarında oluşabilecek farklılıkları tespit etmek amacı ile dönem başı ve dönem sonu stoklarının miktarları ile kapasite kullanım oranlarının birbirinden farklı olmasına dikkat edilmiştir. Bu özellikleri taşıdığı düşünülen Tekirdağ ve Kırklareli illerinde bulunan ve un üretimi yapan üç işletmenin 2019 yılı Ocak ayına ait verileri incelenmiştir. Öncelikle elde edilen veriler kullanılarak kâr zarar tablosu üzerinde tam, normal ve değişken maliyetleme sistemlerine göre meydana gelen değişimleri tespit edilmek amacıyla işletmelerin satılan mamul maliyeti tablosu hazırlanmıştır. Ardından araştırma kapsamında dikkate alınan işletmelerin Ocak ayı için kâr zarar tabloları oluşturulmuş ve oluşturulan tablolar karşılaştırılarak meydana gelen farklılıklar incelenmiştir.

4.3. YÖNTEM

Çalışmada örnek olay yöntemi kullanılmış olup, işletme ile ilgili veriler, “Belge İnceleme”, “Görüşme” ve “Gözlem” teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma için literatür taraması yapıldıktan sonra gerekli bilgileri almak için işletmeler ziyaret edilmiştir. Öncelikle üretim süreci gözlemlenmiş, gerekli raporlar incelenmiş ve ilgililere sorular sorularak bilgi alınmıştır.

4.4 İŞLETME HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE MAMUL MALİYETİNİ BELİRLEME

Alan araştırması yapılan işletmeler, adlarının açıklanmasını istemediğinden çalışmada A, B ve C işletmesi olarak bahsedilecektir. Bu işletmelerde çoğunlukla

sipariş üzerine çalışılmaktadır ve lüks, ekmeklik ve mantılık olarak adlandırılan üç tip un üretilmektedir. Üretim sürecinde dört çeşit buğday kullanılmaktadır. Experya, Flamura 85, Pehlivan ve Golya olarak adlandırılan buğdaylar teslim alınırken önce laboratuvar tahlilleri yapılmakta ve kalitesine göre üç gruba ayrılmaktadır. En yüksek kaliteye sahip birinci grup, lüks un, orta kalitedeki ikinci grup un, ekmeklik ve düşük kaliteli üçüncü grup un ise mantılık, bisküvilik un üretiminde kullanılmaktadır. Teslim alınan buğday depo alanında veya silolarda cinslerine göre depolanmaktadır. Belirli oranlarda üretim sürecine alınan buğdaylar öncelikle elekten geçirilip, yıkanmakta ve belli bir nem derecesine kadar aktarma deposunda bekletilmektedirler. Yeterli nem derecesine ulaşıldığında kırma aşamasına geçilmektedir. Kırma makinalarında işlemden geçip kırılan buğdaylar bu aşamaya kadar hep aynı üretim sürecinden geçmektedirler. Kırma işlemi gerçekleştikten sonra ürün un ve kepek olarak ayrılmaktadır. Paketleme aşamasında ise un borular vasıtası ile paketleme makinalarına gelip burada çuvalara doldurularak ağızları dikilmektedir. Ardından müşteriye teslim edilecek olanlar nakliye için kamyonlara yüklenirken henüz teslim edilmeyecek olanlar depolarda stoklanmaktadır. Buğday kırıldığında unun yanında zorunlu olarak ortaya çıkan yan ürün ise kepektir. Bir birim buğdaydan A, B ve C işletmelerinde yaklaşık %78 oranında un elde edilmekte ve %22 oranında da kepek zorunlu olarak ortaya çıkmaktadır. C işletmesi yurt içine mal satmanın yanında yurt dışına da buğday ihraç etmektedir. İşletmelerin aylık buğday kırma kapasiteleri şöyledir;

A: 4.166.500kg B:4.300.000kg C:5.400.000kg

İşletmelerin ay içerisinde gerçekleşen mamul miktar değişimleri aşağıda verilmektedir;

Tablo 1: Dönemde Mamul Miktar Değişimi (Kg)

Miktar (kg)	A	B	C
Dönem Başı Mamul Stok	355.000	390.000	-
Üretilen Mamul	4.029.285	3.141.340	2.594.950
Satılan Mamul	4.020.455	3.490.000	2.193.400
Dönem Sonu Mamul Stok	363.830	41.340	401.550

İşletmelerin ay içerisinde gerçekleşen maliyet bilgileri de Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: A, B, C İşletmelerinin Ocak Ayı Maliyet Verileri

Ocak Ayı Maliyetleri (TL)	A	B	C
---------------------------	---	---	---

Direkt İlk Madde ve Malz. Maliyetleri	3.818.851,07	3.011.242,26	2.518.836,71
Direkt İşçilik Maliyetleri	44.180,00	40.500,00	41.595,00
GÜM Sabit Maliyetler	39.771,86	53.220,92	109.038,03
GÜM Değişken Maliyetler	65.732,86	40.621,41	57.831,19
Pazr. Sat. ve Dağıtım Sabit Maliyetleri	39.356,14	27.607,92	24.708,82
Pazr. Sat. ve Dağ. Değişken Maliyetleri	77.501,00	55.415,28	243.702,30
Genel Yönetim Sabit Maliyetler	17.450,00	24.174,00	40.556,31
D.Başı Tam Maliyet Stok Tutarı	340.800	426.100	-
D.Başı Normal Maliyet Stok Tutarı	339.000	425.500	-
D.Başı Değişken Maliyet Stok Tutarı	337.250	421.000	-

A işletmesi dönem bilgileri;

Ocak ayı dönem başı mamul stok 355.000kg'dır ve tamamı undur. Ay içerisinde yapılan üretim 3.142.842 kg un ve 886.443 kg kepektir. Ocak ayında 3.134.012 kg un satılmıştır. Dönem sonu un stoku ise 363.830 kg'dır. Ocak ayında üretilen kepeğin tamamı satılmıştır. Kepeğin net gerçekleşebilir değeri 0,60TL/kg olarak tespit edilmiştir. Bu durumda ay içerisinde üretilen kepeğin net gerçekleşebilir değeri 531.865,80TL olarak hesaplanmaktadır.

B işletmesi dönem bilgileri;

B işletmesi dönem başı mamul tamamı un olmak üzere stok 390.000kg'dır. Ay içerisinde 2.450.245kg un ve 691.095 kg kepek üretilmiştir. 2.798.905kg un ve üretilen kepeğin tamamı satılmıştır. Dönem sonu itibarı ile un stoku 41.340kg'dır. Kepeğin net gerçekleşebilir değeri 0,64TL/kg olarak tespit edilmiştir. Bu durumda ay içerisinde üretilen kepeğin net gerçekleşebilir değeri 442.300,80TL olarak hesaplanmaktadır.

C işletmesi dönem bilgileri;

C işletmesinin dönem başı mamul stoku bulunmamaktadır. Ay içerisinde 2.024.061kg un ve 570.889 kg kepek üretilmiş, 1.622.511kg un ve üretilen kepeğin tamamı satılmıştır. Dönem sonu itibarı ile un stoku 401.550kg'dır. Kepeğin net gerçekleşebilir değeri 0,65TL/kg olarak tespit edilmiştir. Ay içerisinde üretilen kepeğin net gerçekleşebilir değeri 371.078TL olarak hesaplanmaktadır.

4.3.1 Tam Maliyet Yöntemine Göre Finansal Tablo Hazırlama

Tam maliyet yöntemine göre hazırlanan satılan mamul maliyeti Tablo 3'te ve kâr zarar tabloları ise Tablo 4'te yer almaktadır. Görüldüğü gibi bu yöntemde dönem içerisinde gerçekleşen üretim giderlerinin tamamı üretim maliyetlerinin içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3: Tam Maliyet Yöntemine Göre Satılan Mamul Maliyeti (TL)

	A	B	C
DİMM	3.818.851,07	3.011.242,26	2.518.836,71
Direkt İşçilik	44.180,00	40.500,00	41.595,00
Genel Üretim Maliyeti	105.504,72	93.842,33	166.869,22
Üretilen Mamul Maliyeti	3.968.535,79	3.145.584,59	2.727.300,93
Mamul Stoklarında Değişim	*(57.011,72)	**380.489,58	***(467.444,36)
Satılan Mamul Maliyeti	3.911.524,07	3.526.074,17	2.259.856,57

A İşletmesi dönem maliyet verileri kullanılarak Ocak ayı satılan mamul maliyeti aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

Un Birim Maliyeti: (Üretilen Mamul Maliyeti-Kepek Net Gerçekleşebilir Değer) / Üretilen Miktar

Un birim maliyeti: $(3.968.535,79 - 531.865,80) / 3.142.842\text{kg} = 1,0934\text{TL/kg}$

D. sonu un stok (TL) = $363.830 \times 1,0934 = 397.811,72\text{TL}$

**Mamul stok değişim:* $(D. başı stok - D. sonu stok) = 340.800\text{TL} - 397.811,72\text{TL} = (57.011,72)\text{TL}$

B İşletmesinin dönem maliyet verileri kullanılarak Ocak ayı satılan mamul maliyeti aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

Un birim maliyeti: (Üretilen Mamul Maliyeti-Kepek Net Gerçekleşebilir Değer) / Üretilen Miktar

Un birim maliyeti: $(3.145.584,59 - 442.300,80) / 2.450.245\text{kg} = 1,1033\text{TL/kg}$

D. sonu un stok (TL) = $41.340\text{kg} \times 1,1033 = 45.610,42\text{TL}$

***Mamul stok değişim (D.bası stok - D.sonu stok) =* $426.100,00\text{TL} - 45.610,42\text{TL} = 380.489,58\text{TL}$

C işletmesi dönem maliyet verileri kullanılarak ocak ayı satılan mamul maliyeti aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

Un birim maliyeti: (Üretilen Mamul Maliyeti-Kepek Net Gerçekleşebilir Değer) / Üretilen Miktar

Un birim maliyeti: $(2.727.300,93 - 371.078) / 2.024.061\text{kg} = 1,1641\text{TL/kg}$

D. sonu un stok (TL) = $401.550\text{kg} \times 1,1641 = 467.444,36\text{TL}$

****Mamul stok değişim (D. başı stok - D. sonu stok):* $0\text{TL} - 467.444,36\text{TL} = (467.444,36)\text{TL}$

Tablo 4: Tam Maliyet Yöntemine Göre Kâr Zarar Tablosu (TL)

	A	B	C
--	---	---	---

Satışlar	4.329.022,10	3.852.200,00	2.749.515,00
Satışların Maliyeti	3.911.524,07	3.526.074,17	2.259.856,56
Brüt Kâr	417.498,03	326.125,83	489.658,44
Faaliyet Giderleri	134.307,14	107.197,20	308.967,43
GYG	17.450,00	24.174	40.556,31
PSDG	116.857,14	83.023,20	268.411,12
Faaliyet Kârı =Dönem Kârı	283.190,89	218.928,63	180.691,01

4.3.2 Normal Maliyet Yöntemine Göre Finansal Tablo Hazırlama

Normal maliyet yöntemine göre düzenlenen finansal tablolar aşağıda yer almaktadır;

Tablo 5: A İşletmesi Normal Maliyet Yöntemine Göre Ocak Ayı Satılan Mamul Maliyeti Tablosu

	Maliyet (TL)	Üretim Miktarı/Kapasite	Birim maliyet
Direkt İlk Madde ve Malzeme	3.818.851,07	4.029.285,00	0,9478
Direkt İşçilik	44.180,00	4.029.285,00	0,0110
GÜM Değişken	65.732,86	4.029.285,00	0,0163
GÜM Sabit	39.771,86	4.166.500,00	0,0095
Üretilen Mamul Maliyeti: 4.029.285x0,9846=3.967.234,01TL Kepek Maliyeti:531.865,80TL Un Maliyeti : <u>3.435.368,21TL</u> Toplam : 3.967.234,01TL		Birim maliyet	0,9846
		Üretilen Mamul Maliyeti	3.967.234,01TL
		DB Mamul Stok (+)	339.000,00TL
DS Mamul Stoku Miktarı	363.830kg	DS Mamul Stok (-)	397.666,19TL
Satılan Mamul Miktarı	4.020.455kg	Satılan Mamul Maliyeti	3.908.567,82TL
Üretim/Kapasite=Kapasite kullanım oranı 1-Kapasite kullanım oranı=Boş kapasite		Kapasite Sapması (Olumsuz)	1.309,80TL

Olumsuz kapasite sapması şöyle hesaplanmıştır;

$$4.029.285/4.166.500=0,96706 \text{ (Kapasite kullanım oranı)}$$

$$1-0,96706=0,03293 =\text{Boş kapasite}$$

$$\text{Kapasite sapması: Sabit GÜM} \times \text{Boş Kapasite Oranı: } 39.771,86 \times 0,03293=1.309,80\text{TL}$$

Un Birim Maliyeti: Üretilen Mamul Maliyeti-Kepek Net Gerçekleşebilir Değer/Üretilen Miktar

Un Birim Maliyeti: 3.967.234,01-531.865,80/3.142.842kg=1,0930TL/kg

Dönem Sonu Un Stok: 363.830kgx1,0930=397.666,19TL

Tablo 6: B İşletmesi Normal Maliyet Yöntemine Göre Ocak Ayı Satılan Mamul Maliyeti Tablosu

	Maliyet (TL)	Üretim Miktarı/Kapasite	Birim maliyet
D.İlk Madde ve Malzeme	3.011.242,26	3.141.340,00	0,9586
Direkt İşçilik	40.500,00	3.141.340,00	0,0129
GÜM Değişken	40.621,41	3.141.340,00	0,0129
GÜM Sabit	53.220,92	4.300.000,00	0.0124
Üretilen Mamul Maliyeti: 3.141.340x0,9968=3.131.287,71TL Kepek Maliyeti:442.300,80TL Un Maliyeti :2.688.986,91TL Toplam :3.131.287,71TL		Birim maliyet	0,9968
		Üretilen Mamul Maliyeti	3.131.287,71
		DB Mamul Stok (+)	425.500,00
DS Mamul Stoku Miktarı	41.340kg	DS Mamul Stok (-)	45.366,52
Satılan Mamul Miktarı	3.490.000kg	Satılan Mamul Maliyet	3.511.421,19
Üretim/Kapasite=Kapasite kullanım oranı 1-Kapasite kullanım oranı=Boş kapasite		Kapasite Sapması (Olumsuz)	14.343,04TL

Olumsuz kapasite sapması şöyle hesaplanmıştır;

$3.141.340/4.300.000=0,7305$ (Kapasite kullanım oranı)

$1-0,7305 =0,2695=Boş kapasite$

Kapasite sapması: Sabit GÜM X Boş Kapasite Oranı: 53.220,92 x0,2695=14.343,04TL

Un Birim Maliyeti: Un maliyeti- Kepek Net Gerçekleşebilir Değer/Üretim Miktarı

Un Birim Maliyeti: 3.131.287,71-442.300,80/2.450.245kg=1,0974TL/kg

Dönem Sonu Un Stok:41.340kgx1,0974=45.366,52TL

Tablo 7: C İşletmesi Normal Maliyet Yöntemine Göre Ocak Ayı Satılan Mamul Maliyeti Tablosu

	Maliyet (TL)	Üretim Miktarı/Kapasite	Birim maliyet
D.İlk Madde ve Malzeme	2.518.836,71	2.594.950	0,9707
Direkt İşçilik	41.595,00	2.594.950	0,0160

GÜM Değişken	57.831.19	2.594.950	0,0223
GÜM Sabit	109.038,03	5.400.000	0.0202
Üretilen Mamul Maliyeti: 2.594.950x1,0292=2.670.722,54TL Kepek Maliyeti:371.078TL Un Maliyeti :2.299.644,54TL Toplam :2.670.722,54TL		Birim maliyet	1,0292
		Üretilen Mamul Maliyeti	2.670.722,54
		DB Mamul Stok (+)	0
DS Mamul Stok Miktarı	401.550kg	DS Mamul Stok (-)	456.200,96
Satılan Mamul Miktarı	2.193.400kg	Satılan Mamul Maliyeti	2.214.521,58
Üretim/Kapasite=Kapasite kullanım oranı 1-Kapasite kullanım oranı=Boş kapasite		Kapasite Sapması (Olumsuz)	56.640,21

Olumsuz kapasite sapması şöyle hesaplanmıştır;

$2.594.950/5.400.000=0,4805$ (Kapasite kullanım oranı)

$1-0,4805 =0,5194=Boş kapasite$

Kapasite sapması: Sabit GÜM X Boş Kapasite Oranı: $109.038,03 \times 0,5194=56.640,21TL$

Un Birim Maliyeti: Un maliyeti- Kepek Net Gerçekleşebilir Değer/Üretim Miktarı

Un Birim Maliyeti: $2.670.722,54 - 371.078 / 2.024.061kg=1,1361TL/kg$

Dönem Sonu Un Stok: $401.550kg \times 1,1361=456.200,96TL$

Tablo 8: Normal Maliyet Yöntemine Göre Kâr Zarar Tablosu (TL)

	A	B	C
Satışlar	4.329.022,10	3.852.200,00	2.749.515,00
SMM	3.908.567,82	3.511.421,19	2.214.521,58
Brüt Kar	420.454,28	340.778,81	534.993,42
Faaliyet Giderleri	134.307,14	107.197,20	308.967,43
Faaliyet Kârı	286.147,14	233.581,61	226.025,99
Diğer Faaliyet. Olağan Gider (Olumsuz kapasite sapması)	1.309,80	14.343,04	56.640,21
Olağan Kâr=Dönem Kârı	284.837,34	219.238,57	169.385,78

4.3.3 Değişken Maliyet Yöntemine Göre Finansal Tablo Hazırlama

Değişken maliyet yöntemine göre düzenlenen finansal tablolar aşağıda yer almaktadır;

Tablo 9: A İşletmesi Değişken Maliyet Yönteminde Ocak Ayı Satılan Mamul Maliyeti Tablosu

	Toplam Üretim Maliyeti (TL)	Ocak Ayı Üretim Miktarı (kg)	Birim üretim mal. (TL/kg)
D. İlk Mad. ve Mal.	3.818.851,07	4.029.285,00	0,9478
Direkt İşçilik	44.180,00	4.029.285,00	0,0109
GÜG Değişken	65.732,76	4.029.285,00	0,0163
DS Mamul Stok: 363.830 kg	Birim Maliyet		0,9750TL/kg
	Üretilen Mamul Maliyeti		3.928.763,83
	D.başı mamul (+)		337.250,00
	DS Mamul Stok (-)		393.227,46
	Satılan Mamul Maliyet		3.872.786,37

Ocak ayı satılan mamul maliyeti hesaplamaları;

Değişken Un Birim Maliyeti: Un maliyeti- Kepek Net Gerçekleşebilir Değer/Üretim Miktarı

Değişken Un Birim Maliyeti: $3.928.763,83-531.865,80/3.142.842=1,0808TL/kg$

D. Sonu Un Stok (TL): $363.830kg \times 1,0808TL=393.227,46TL$

Tablo 10: B İşletmesi Değişken Maliyet Yönteminde Ocak Ayı Satılan Mamul Maliyeti Tablosu

	Toplam Üretim Maliyeti (TL)	Ocak Ayı Üretim Miktarı (kg)	Birim üretim mal. (TL/kg)
D. İlk Mad. ve Mal.	3.011.242,26	3.141.340	0,9586
Direkt İşçilik	40.500,00	3.141.340	0,0129
GÜM Değişken	40.621,41	3.141.340	0,0129
DS Mamul Stok: 41.340 kg	Birim Maliyet		0,9844
	Üretilen Mamul Maliyeti		3.092.363,67
	D.başı mamul (+)		421.000,00
	DS Mamul Stok (-)		44.713,34
	Satılan Mamul Maliyet		3.468.650,33

Ocak ayı satılan mamul maliyeti hesaplamaları;

Değişken Un Birim Maliyeti: Un maliyeti- Kepek Net Gerçekleşebilir Değer/Üretim Miktarı

Değişken Un Birim Maliyeti: $3.092.363,67-442.300,80/2.450.245kg =1,0816TL/kg$

D.Sonu Un Stok (TL): $41.340kg \times 1,0816=44.713,34TL$

Tablo 11: C İşletmesi Değişken Maliyet Yönteminde Ocak Ayı Satılan Mamul Maliyeti Tablosu

	Toplam Üretim Maliyeti (TL)	Ocak Ayı Üretim Miktarı (kg)	Birim üretim mal. (TL/kg)
D. İlk Mad. ve Mal.	2.518.836,71	2.594.950	0,9707
Direkt İşçilik	41.595,00	2.594.950	0,0160
GÜG Değişken	57.831,19	2.594.950	0,0223
DS Mamul Stok: 401.550 kg	Birim Maliyet		1,0090
	Üretilen Mamul Maliyeti		2.618.262,90TL
	D.başı mamul (+)		-
	DS Mamul Stok (-)		445.800,81TL
	Satılan Mamul Maliyet		2.172.462,09TL

Ocak ayı satılan mamul maliyeti hesaplamaları;

Değişken Un Birim Maliyeti: Un maliyeti- Kepek Net Gerçekleşebilir Değer/Üretim Miktarı

Değişken Un Birim Maliyeti: $2.618.262,90 - 371.078 / 2.024.061 \text{ kg} = 1,1102 \text{ TL/kg}$

D.Sonu Un Stok (TL): $401.550 \text{ kg} \times 1,1102 = 445.800,81 \text{ TL}$

Tablo 12: Değişken Maliyet Yönteminde Katkı Tipi Kâr Zarar Tablosu (TL)

	A	B	C
Net Satışlar	4.329.022,10	3.852.200,00	2.749.515,00
Satışların Değişken Maliyeti	3.876.528,34	3.468.650,33	2.172.462,09
Brüt Katkı Payı	452.493,76	383.549,67	577.052,91
Değişken Dönem Giderleri	77.501,00	55.415,28	243.702,30
Net Katkı	374.992,76	328.134,39	333.350,61
Sabit Dönem Giderleri	96.578,00	104.997,84	174.303,16
Faaliyet Kârı=Dönem Kârı	278.414,76	223.136,55	159.047,45

4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Uygulama sonuçları Tablo 13'te verilmiştir. Çalışmada, faaliyet kârı, satılan mamul maliyeti ve birim maliyetler üzerine olan etki değerlendirildiğinden bu konulardaki uygulama sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13: Uygulama Bulguları Özet Tablosu

TL	A	B	C
Satışlar	4.329.022,10	3.852.200,00	2.749.515,00
SMM (Tam Maliyet)	3.911.524,07	3.526.074,17	2.259.856,56
SMM (Normal Maliyet)	3.908.567,82	3.511.421,19	2.214.521,58
SMM (Değişken Maliyet)	3.876.528,34	3.468.650,33	2.172.462,09
Faaliyet Kârı (Tam Maliyet)	283.190,89	218.928,63	180.691,01
Faaliyet Kârı (Normal Maliyet)	286.147,14	233.581,61	226.025,99
Olağan Kâr/Dönem Kârı (Normal Maliyet)	284.837,34	219.238,57	169.385,78
Faaliyet Kârı (Değişken Maliyet)	278.414,76	223.136,55	159.047,45
Un Birim Maliyet (Tam)	1,0934	1,1033	1,1641
Un Birim Maliyet (Normal)	1,0930	1,0974	1,1631
Un Birim Maliyet (Değişken)	1,0808	1,0816	1,1102
D.başı stok (Tam)	340.800,00	426.100,00	0
D.sonu stok (Tam)	397.811,72	45.610,42	467.444,36
D.başı stok (Normal)	339.000,00	425.500,00	0
D.sonu stok (Normal)	397.666,19	45.366,00	456.200,96
D.başı stok (Değişken)	337.250,00	421.000,00	0
D.sonu stok (Değişken)	393.227,46	44.713,34	445.800,81

4.6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Üç farklı işletmenin finansal tablo verileri karşılaştırıldığında, aşağıda belirtilen sonuçlar elde edilmiştir.

1) Üretim satışlardan fazla olduğu ve buna bağlı olarak stokların arttığı dönemlerde, tam ve normal maliyet yöntemlerine göre hesaplanan kârlar, değişken maliyet yöntemine göre hesaplanan kârdan yüksek olmaktadır. C İşletmesi, Ocak döneminde 2.594.950kg üretim yapmış ve bunun 2.193.400kg'ını satmıştır. Dönem başında stok bulunmayan işletmede dönem sonu stokları 401.550kg olarak gerçekleşmiştir. C İşletmesinin faaliyet kârlarına bakıldığında, tam maliyet yönteminde 180.691,01TL, normal maliyet yönteminde 226.025,99TL ve değişken maliyet yönteminde 159.047,45TL olarak oluştuğu ve en düşük faaliyet kârının, değişken maliyete göre hesaplanan faaliyet kârı olduğu görülmektedir.

Bunun nedeni, değişken maliyet yönteminde sabit genel üretim maliyetlerinin dönemin gideri kabul edilerek tamamen kâr zarar tablosunda ilgili dönemde gider kaydedilmesi ve stokların maliyetine yüklenmemesidir. Bu nedenle de

satılan mamul maliyeti daha yüksek olarak gerçekleşir ve kâr azalır. Ancak, tam ve normal maliyet yöntemlerinde sabit genel üretim giderlerinin, üretilen mamul maliyetine yüklenmesi nedeni ile bir kısmı stoklarla birlikte bilançoya aktarılmakta ve dönem kârı bu iki yöntemde daha yüksek olmaktadır.

2) Üretimin satışlardan az olduğu ve buna bağlı olarak stokların azaldığı bir dönemde, tam ve normal maliyet yöntemine göre hesaplanan kârlar, değişken maliyet yöntemine göre hesaplanan kârlardan düşük çıkmaktadır. B İşletmesi, Ocak döneminde, dönem başında 390.000kg devreden mamule ilave olarak dönem içerisinde 3.141.340kg üretim yapmış ve satışları 3.490.000kg olarak gerçekleştirmiştir. Stokları azalarak dönem sonunda 41.340kg'a düşmüştür. B İşletmesinin Ocak ayı dönem kârlarına bakıldığında tam maliyet yönteminde 218.928,63TL, normal maliyet yönteminde 219.238,57TL ve değişken maliyet yönteminde 223.136,55TL olduğu ve en yüksek dönem kârının değişken maliyete göre hesaplanan dönem kârı olduğu görülmektedir.

Tam ve normal maliyet yönteminde önceki dönemlerden devreden stoklar içerisinde yer alan ve o dönemde satılan stoklar içerisinde bulunan sabit giderler de bu dönemin maliyetine yüklenmesi nedeni ile satılan mamul maliyeti yükselmekte ve tam ve normal maliyet ile oluşan kârlar azalmaktadır.

3) Mamul stoklarındaki değişimin kapasitenin altında veya kapasiteye yakın üretim yapılması durumlarında dönem kârı üzerindeki etkisi ise daha farklı olmaktadır. Stokların arttığı dönemde kapasitenin altında üretim yapılması durumunda tam maliyette, kapasitenin üzerine çıkılması durumunda ise normal maliyette hesaplanan kârlar üzerindeki etki daha şiddetlidir. C İşletmesinin Ocak ayında kapasite kullanım oranı yaklaşık %48 olup, stokları artmıştır. Tam maliyet ile hesaplanan faaliyet kârı, normal maliyet değişken kârına göre %6,7 ve değişken maliyet kârına göre ise %13,6 daha fazla olmaktadır.

Kapasite miktarında üretim yapıldığı dönemlerde ise tam ve normal maliyet yöntemlerine göre hesaplanan faaliyet kârları eşit olmaktadır. Ocak ayında yaklaşık %97 kapasite ile çalışan A İşletmesinde tam ve normal maliyet yöntemlerine göre hesaplanan faaliyet kârları (tam maliyet: 283.190,89TL iken normal maliyet 286.147,14TL) birbirine oldukça yakındır.

4) İşletmeler fiyatlandırma kararı verirken birim mamul maliyetleri önemli olmaktadır. Tablo 13'e bakıldığında değişken maliyete göre hesaplanmış birim maliyetlerin en düşük olduğu da görülmektedir. Bu yöntemde hesaplanan birim maliyet dikkate alınarak müşterilere yapılacak iskontolarda daha rasyonel kararlar alma imkânı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgün, A.İ., (2012 Ocak). “TMS-2 Stoklar standardı kapsamında tam ve normal maliyete göre düzenlenen gelir tablolarının karşılaştırılması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:7, (Sayı:2), 229-246
- Albez A., (2010 Ocak). “Yan mamullerin muhasebeleştirilmesine ilişkin öneriler”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:14, (Sayı:2), 301-314
- Baysak İ. A., Gökçen, G. (2019 Ocak). “Birleşik imalatta ortak ve yan mamullerin maliyelerinin hesaplanması ve entegre et tesisinde bir uygulama”, *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, Cilt:2, (Sayı:1), 38-66
- Bursal, N., Ercan, Y. (2015). *Maliyet Muhasebesi İlkeler ve Uygulamalar*, 11. Basım, İstanbul, Der Yayınları
- Büyükmirza, H. K. (2017). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Tekdüzene Uygun Bir Yaklaşım Sistemi*, 22. Basım, Ankara, Gazi Kitabevi
- Çakıcı, C. (2006, Haziran). "Süper değişken maliyetleme (throughput costing)", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı:30, 102-111
- Çalıyurt, K. (2008, Ocak). “Ayçiçek yağı sanayii işletmelerinde üretim süreci ve yan ürün maliyetlerinin hesaplanması”, *The Journal of Accounting and Finance*, Sayı:39, 84-91
- Demirci, D. (2009). *Değişken maliyet sisteminin yönetim kararlarına etkisi ve şeker fabrikası uygulaması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, Ankara
- Gersil, A., Dedeoluk Öz, A. (2015, Mayıs-Haziran).” Birleşik maliyet dağıtım yöntemlerinin karşılaştırmalı analizi”, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı:129, 15-36
- Gökçen, G., Çelenk, H., Horasan, E., (2017). “Yönetim Muhasebesi ve Uygulamaları”, 2. Basım, İstanbul, Beta Yayınevi
- Gökçen, G., Öztürk, H., (2017). “Tam maliyet ve normal maliyet yöntemlerinin UFRS (TFRS) ve BOBİ FRS’ deki düzenlemeler çerçevesinde incelenmesi”, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 2, (Sayı:2), 105-114
- Gönen, S., (2019 Ocak). “Satışların maliyetinin BOBİ FRS açısından değerlendirilmesine ilişkin örnek olay çalışması”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt:8, (Sayı:1), 11-22
- Horngren, C.T, Datar, M.S. Rajan, M. (2011). “*Cost Accounting A Managerial Emphasis*”, 14. Edition, New Jersey, Prentice Hall

- Karakaya, M., (2014). “*Maliyet Muhasebesi*”, 6.Baskı Ankara, Gazi Kitabevi
- Kaygusuz, S.Y. ve Dokur, Ş., (2014). “*Maliyet Muhasebesi*”, 2. Baskı, Bursa, Dora Yayınevi
- KGK, *TMS 2 Stoklar*, (Erişim Tarihi:15 Ocak 2020),
<https://www.kgk.gov.tr/>
- Lazol, İ., (2015). “*Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*” Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Özerhan, Y., Yanık, S., (2015). “*Açıklamalı ve Örnek Uygulamalı Türkiye Muhasebe Standartları, Türkiye Finansal Raporlama Standartları*”, 2. Baskı, Ankara, Türmob Yayınları
- Öztürk, V., (2002). “Üretim işletmelerinde ortak ve yan ürünlerin maliyetlerinin belirlenmesi ve muhasebeleştirilmesi”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (Sayı:2), 1-19
- Ulusal Hububat Konseyi, “*UHK 2018 hububat sektörel değerlendirme paneli sonuç raporu*”, (Erişim Tarihi:04 Haziran 2020)
<http://www.uhk.org.tr/tr/wpcontent/uploads/2020/05/uhk2018hububatdegraporu.pdf>
- Yereli, N. A., Kayalı, N., Demirlioğlu, L., (2012, Mart-Nisan). “Maliyetlerin tespitinde normal maliyet yöntemi: Tms 2 stoklar standardı ile vergi mevzuatının karşılaştırılması ve uyumlaştırılması”, *Mali Çözüm Dergisi*, (Sayı:110) Yıl:21, 21-41
- Yükçü, S., İçerli M., Y., Yükçü, C., (2018). “Normal maliyetlemenin teori ve uygulaması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:10, (Sayı:2), 499-511 DOI: 10.20491/isarder.2018.441,

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, HİZMET VERME YATKINLIKLARI VE SOSYAL
KAYTARMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: TRAKYA BÖLGESİ
KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Çiğdem ÖZKAN¹, Gülsevim YUMUK GÜNAY², Tülay DEMİRALAY³

Öz

İşgücüne dayalı üretimin gerçekleştiği konaklama işletmelerinin hem rekabet güçlerini hem de karlılıklarını arttırabilmek için yüksek performans gösteren çalışanlara ihtiyacı vardır. Çalışanların kendilerinden beklenen performansı gösterebilmeleri kişilik özellikleri, işe yönelik yetkinlikleri ve grup ortamında gösterecekleri davranışlara göre değişebilmektedir. Özellikle de misafir ile yüzyüze iletişimin ağırlıkta olduğu konaklama işletmeleri çalışanlarının sergiledikleri davranışlar, hem çevresel hem de genetik faktörlerden etkilenecek şekilde oluşan kişilik özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Çalışmada konaklama işletmesi çalışanlarının kişilik özellikleri hizmet verme yetkinlikleri ve sosyal kaytarma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu amaçla Trakya bölgesinde yer alan 62 konaklama işletmesinde çalışan 292 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda, hizmet verme yetkinliği ile sosyal kaytarma arasında ilişkiye rastlanmamış ancak hizmet verme yetkinliği ile kişilik özellikleri (dışa dönüklük hariç) ve bazı kişilik özellikleri (nevrotiklik ve gelişime açıklık) ile de sosyal kaytarma arasında ilişkiler bulunmuştur. Path analizi sonucunda hizmet verme yetkinliğinin gelişime açıklık kişilik özelliğini olumlu yönde, nevrotik kişilik özelliğini ise olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca sosyal kaytarma bağımlı değişkeninin nedensellik ilişkisi açısından hem gelişime açıklık hem de nevrotik kişilik özelliğinden olumlu yönde etkilendiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler:Kişilik, Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Hizmet Verme Yetkinliği, Sosyal Kaytarma Davranışı, Konaklama İşletmeleri.

**THE RELATIONSHIPS BETWEEN PERSONALITY TRAITS, SERVICE
ORIENTATIONS AND SOCIAL LOAFING BEHAVIORS: A RESEARCH ON THE
ACCOMODATION ESTABLISHMENTS IN THRACE REGION**

Abstract

Accommodation establishments in which labor-intensive production occurs need high-performing employees to increase both their competitiveness and profitability. The employee's ability to show expected performance may vary according to their personality traits, professional orientations and behaviors in the group environment. The behaviors of the employees in the accommodation establishments where face-to-face communication with the

¹ T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YL. Mezunu, ccig23@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8990-8645

² T.Ü. Uygulamalı Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, gulsevimyumuk@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6184-0714

³ T.Ü. Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, tulaydemiralay@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8284-6699

guest is dominant may change depending on personality traits that are influenced from both environmental and genetic factors. The study examined the relationships between the personality traits, service orientations and social loafing behaviors of the employees in the accommodation establishment.

Therefore, the data obtained from 292 participants working in 62 accommodation establishments in Thrace Region were analyzed. As a result of the correlation analysis, no relationship was found between service orientation and social loafing but there were relationships between service orientation and personality traits (excluding extroversion), and some personality traits (neuroticism and openness) and social loafing. The result of the path analysis has showed that service orientation affects openness personality trait positively, but neuroticism personality trait negatively. Also, it is understood that social loafing, the dependent variable, is positively affected by both openness and neuroticism personality traits in terms the causality relation.

Key Words:Personality, Five-Factor Personality Traits, Service Orientation, Social Loafing Behaviors, Accommodation Establishments

1.GİRİŞ

Hizmet sektörünün önemli bir parçasını oluşturan konaklama işletmelerinin, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirlik için günümüz teknolojik gelişmelerine ve hızlı değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu konaklama işletmeleri kendilerinden beklenen taleplere yönelik hizmetlerin sunumunda çalışanlarına büyük sorumluluklar yüklemektedir. Soyut üretimin gerçekleştiği bu hizmet sunum süreçlerinde konaklama işletmesi çalışanlarının hem işletme içindeki davranışları hem de müşterilere yönelik hizmet kalitesi oldukça önemlidir. Çalışanların sahip olduğu bilgi, beceri ve çalışma motivasyonları, performanslarını sergilemede en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla bu bilgi, beceri ve motive olma gücü doğuştan ya da sonradan kazanılmış kişilik özellikleriyle ilgili olduğu söylenebilir.

Çalışanların kendilerine özgü kişilik yapıları bir taraftan çalışma ortamlarındaki hizmet verme yatkınlıklarına bir taraftan da grup ortamında gösterecekleri olumlu veya olumsuz davranışlara sebebiyet verebilmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri gibi müşteri memnuniyetinin misafir ile yüzyüze çalışan insan kaynağına bağlı olduğu ortamlarda çalışanların kişilik özellikleri çok daha ön planda yer almaktadır. Bu sebeple çalışan personelin hizmet verme yatkınlığı ve grup görevlerinde yeterli çabayı gösterecek kişilik özelliklerinin aranması tercih edilen işletme politikaları haline gelmektedir.

Çalışmada ilk olarak kişilik özellikleri, hizmet verme yatkınlığı ve sosyal kaytarma davranışı kavramlarının incelendiği literatür taraması detaylı olarak ele alınmıştır. Ardından uygulamaya yönelik olarak amaç ve metodolojiye yer verilmiş ve son olarak elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Kişilik Özellikleri

Kişilik; duygular, sosyal bakış açısı, beklentiler, düşünce kalıpları, kişilik tasarımları, değerleri, motivasyonları ve tutumları besleyen ve etkileyen birbiriyle

tutarlı biçimde, zaman içinde sergilenen davranışlardan meydana gelmiştir. Kişilerin sahip olduğu çeşitli öğeler, nitelikler ve uyarlamalardan dolayı, psikolojinin temel direği olan kişilik, bireylerin özünü oluşturmada ve onları anlamada önemli bir görev üstlenmektedir. Dolayısıyla bireylerin kişilik kümeleri ve nitelik boyutları, kişinin evren ile nasıl bir etkileşim içerisinde olacağına göstergesidir (Bean, 2015:10).

1930'lardan günümüze kadar psikolojinin bir dalı olarak ele alınan kişilikle alakalı birçok varsayımdan sözedilebilir. Latince "persona" kelimesinden gelen kişilik kavramı, bir tiyatro oyununda bulunan aktörlerin kullandığı "maske" ile ilişkilendirilmiştir (Schultz ve Schultz, 2005:9). Yunan tiyatrosunda, aktörlerin sergileyeceği rollerin fazla oluşu sebebiyle *persona* denen maskeler kullanarak, farklı karakterleri seyircilere yansıtmışlardır (Engler, 2009:4). Günümüzde ise persona kelimesinden gelen kişilik terimi ile kişilerin topluma karşı oynadığı rol (kendini ifade etme şekli) açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda mevcut kişilik tanımında insanların bireyleri nasıl etkiledikleri, kendilerini nasıl değerlendirdikleri ve gördükleri, iç/dış ölçülebilir özelliklerinin neler olduğu ile birey-durum etkileşiminin nasıl gerçekleştiği, açıklanmak istenmiştir (Horney, 1999:56).

Kişiliğin, yaklaşık 70 yıl öncesine dayanan ve en yaygın tanımı, Gordon Allport tarafından yapılmıştır. Allport kişiliği; "çevreye özgü ayarlamalarını belirleyen psikofizik sistemlerinin bireyin içindeki dinamik organizasyonu" olarak ele almıştır. Kişilerin birbiriyle nasıl bir etkileşim içinde olacağı ve başkalarına karşı nasıl tepki vereceği gibi izlenimlerin bütünü olarak düşünülmesi, özellikle de bireyin ortaya koyduğu ölçülebilir özelliklerden kaynaklandığını göstermektedir (Akt. Robbins ve Judge, 2013:167).

Kişilik psikologları kişiliğin tanımı konusunda ortak bir görüşe sahip olmasalar da, kişiliğin karakteristik yollarla harekete geçmeye ve düşünmeye yatkınlığının bir "eğilim" olduğu konusunda ortak bir varsayımı kabul etmişlerdir. Psikologlar, kişiliği karakterize eden mizaçlarına ya da özelliklerine göre bireysel farklılıkları açıklamaya çalışmışlardır. Kişilik özelliklerine bakılarak, kişilerin çeşitli durumlar karşısında nasıl bir tavır sergileyeceği konusunda tahminler yürütülebileceği kabul edilmiştir. Bu sebeple kişilik gözlemlenemeyen bir yapıda olduğundan teorisyenler bireylerin mizaçlarını ya da kişilik özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır (Wagstaff, 1998:7).

Coon (1997), çalışmasında dört temel kişilik kuramlarından söz etmektedir. Bunlar; psikoanalitik, hümanistik, davranışsal ve özellik kuramlarıdır. Psikoanalitik kuram, özellikle bireyin içsel mücadele ve çatışmalarına odaklanmıştır. Hümanistik kuram, özel deneyim ve kişisel gelişime yön verirken davranışçı kuramlar, dış çevre ve öğrenme ile koşullanmanın etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Özellik kuramları ise, kişiliği meydana getiren özelliklerin neler olduğu ve aktif davranışlarla ne şekilde ilişkilendirildiğini incelemeye almıştır (Koca, 2016:30).

Kişiliğin ölçülebilmesi ve tanımlanabilmesinde pekçok teorisyen tarafından çeşitli görüşler ortaya konulmuştur. Özellikle beş faktör kişilik modeli kişiliğin değerlendirilmesinde sıkça kullanılan yaklaşımlardandır. Beş faktör kişilik modeli özellik yaklaşımının bir alt boyutu olarak, kişilerin kendilerini ve diğer bireyleri tanımlayabilmek için kullanılan sıfatlardan oluşmuştur (Doğan, 2013:57). Bu

özellikler sorumluluk (özdisiplin), nevroitiklik (duyusal istikrar), uyumluluk, gelişime açıklık ve dışadönüklük olmak üzere beş faktörde geleneksel olarak sıfatlandırılmış ve her biri farklı kişilik özelliğini temsil etmektedir (Goldberg, 1990:1217).

Sorumluluk kişilik boyutu organize, güvenilir, sorumluluk sahibi ve yaptığı işte ısrarcı olarak değerlendirilmektedir. Bu özelliği düşük olan bireyler güvenilmez, dikkat dağıtıcı ve dağınık olarak nitelendirilmiştir (Robbins ve Judge, 2013:170). Nevrotiklik boyutu keder, öfke, suçluluk, korku ve utanç gibi olumsuz etkilerle karşı karşıya kalmış bireylerin sergilediği özellikleri ifade eder. Nevrotikliğin üst sınırında olan bireyler, irrasyonel fikirlere sahiptirler, dürtüleri kontrol etme olasılıkları azdır ve negatif duyguların adaptasyonlarına engel olması sebebiyle stresle başa çıkabilme olasılıkları daha düşük olduğu söylenebilir. Nevrotizmin alt sınırında yer alan kişiler ise duyuşsal olarak daha kararlı oldukları görülmektedir (Muilenburg-Trevino, 2009:26). Uyumluluk kişilik özelliği sevecen, iyi huylu, sempatik, cömert, sıcakkanlı gibi niteliklerle ifade edilirken, alt sınırında olan bireyler için düşmanca, cimri, soğuk ve acımasız gibi sıfatlarla karakterize edilmektedirler. (Church, 993:9). Gelişime açıklık özelliklerini taşıyan bireyler ise, yeni deneyimler edinmeye, yeni düşünceler oluşturmaya ve yaratıcı özelliklere sahip olma yöneliminde olduğu söylenebilir. Evrenin sunduğu olanakları alma, işleme ve tartma arzusu taşımaktadırlar. Aynı zamanda, deneyimleme isteği yüksek bireyler diğerlerinden daha derin ve çeşitli duygulara sahip kişilerin taşıdığı özellikleri içermektedirler (Mohan ve Mulla, 2013:21). Son olarak dışadönüklük boyutu aktif, olumlu, enerjik, baskın karakterli, sosyal ve girişken özellikleri ifade etmektedir (Benet-Martinez ve John, 1998:730).

Nevrotiklik ve dışa dönüklük, her iki si de orta ile güçlü sayılabilecek genetik etkiler taşıdığını ve çevre ile etkileşiminin oldukça az olduğunu veya hiç olmadığını gösteren kapsamlı genetik araştırmaların konusu olmuştur (Kandler ve Papendick, 2017:2; Ashill, Semaan, Gibbs and Gazley, 2020:1217). Buna karşılık, açıklık, anlaşılabilirlik ve vicdanlılığın çok az genetik etkiye sahip olduğu ve daha çok sosyalleşme süreçleri ile şekillendiği gösterilmiştir (Baranczuk, 2019:225; Ashill, Semaan, Gibbs and Gazley, 2020:1217).

2.2. Hizmet Verme Yatkinlıkları

Hizmet alanında çalışmalar yürüten araştırmacıların, hizmet verme yakınlığı konusuna olan ilgileri yarım yüzyıldan daha eski bir geçmişe sahiptir. Bu kavrama ilk olarak Adair (1968) yer vermiştir. Adair'in çalışmalarını Hogan, Hogan ve Busch (1984)'un hastane çalışanlarının hizmet verme yakınlığı üzerine gerçekleştirdiği araştırmalar izlemiştir (Frimbong, 2014:54).

Hizmet verme yakınlığı, sunulan hizmetin mükemmelliğinin stratejik olarak öncelik olduğu inancını taşıyan, hizmet sunum süreçlerini, uygulamalarını ve prosedürlerini planlı bir biçimde uygulamaya koyan, hizmet sonuçlarını ödüllendiren ve sonucunda karlılık, müşteri memnuniyeti, büyüme, yaratıcılık ve rekabet avantajı yaratan bir değer olarak tanımlanmaktadır. Lytle ve Timmerman, 2006:136).

Hizmet verme yakınlığı Parkington ve Schneider (1979) tarafından ilk olarak bireysel ve örgütsel hizmet verme yakınlığı olarak iki farklı açıdan incelenmiştir (Akt. Caemmerer ve Wilson, 2011:356). Bireysel düzeyde incelenen hizmet verme yakınlığı, bazı bireylerin diğer bireylerden daha fazla hizmet odaklı oluşunu bir

kişilik ölçütü olarak değerlendirmektedir. Örgütsel düzeydeki hizmet verme yatkınlığı ise örgütün yapısı, iklimi ve kültürünün bir ögesi olarak ilişkilendirilmektedir (Homburg, Hoyer ve Fassnacht, 2002:87).

Bireysel hizmet verme yatkınlığına göre öğrenilebilir kültür, tutum ve davranışların yanında, biyolojik ve genetik olmak üzere bir takım kişilik niteliklerini, kısmende kişinin küçük yaşlardaki sosyalleşme ve öğrenme yoluyla edindiği tecrübeleri ifade ettiği görülmektedir. Kişinin kişiliğine ait nitelikleri ve öğrenilebilir tecrübeleri, hizmet verme konusunda tutum ve davranışlarına ışık tutmaktadır (Serçeoğlu, 2014:128). Bu bağlamda çoğu çalışmada bireysel hizmet verme yatkınlığı kişilik özellikleri, tutum ve davranışlar olarak ele alınmıştır (Lee ve Ok, 2015:441).

Hizmet verme yatkınlığının örgütsel açıdan incelenmesinde ise bir işletmenin çalışanları, müşterileri ve rakiplerinin yanı sıra organizasyonel faaliyetlerin kültürleri ve normlarına vurgu yapılarak (Lee ve Ok, 2015:440), oluşturulan örgüt iklimi ve örgüt kültürü kavramlarının ele alınması gerekir (Kuşluvan ve Eren, 2011:139).

Literatürdeki hizmet verme yatkınlığına ilişkin ilk çalışmalar, hizmet verme yatkınlığını bireysel düzeyde ele almış ve kişilik özelliği olarak görmüştür. Günümüzdeki çalışmalarda ise işletmenin kültürü, stratejileri ve iş felsefesi ile bağdaştırılmış olsa da personelin üstlendiği roller için sergilediği davranış ve tutumlar açısından bireysel düzeyde kavramsallaştırılmıştır (Frimbong, 2014:55; Jayawardhena, Farrell ve Sharma, 2008:5).

2.3. Sosyal Kaytarma Davranışları

Fransız araştırmacı Max Ringelmann 1913 yılında yapmış olduğu deneylerde ekibin büyüklüğü ve sarfedilen çaba arasındaki negatif sonuçlardan hareketle sosyal kaytarmacılık davranışını ortaya çıkarmıştır (Akt. Pabico, Hermocilla, Galang ve Sagun, 2008:24). Ringelmann (1913) bu kavram ile bazı gruplardaki işlevsizlik (dysfunction) artışının nedenini, bireyin tek başına göstermiş olduğu performansı, kolektif çalışmalarda göstermemesine bağlamaktadır. Ancak “sosyal kaytarma” (social loafing) kavramının akademik çalışmalardaki ilk kullanımı Latane, Williams ve Harkins aracılığı ile 1979’da gerçekleşmiştir (Hoffmann, 1992:2). Latane vd. (1979:822) sosyal kaytarma kavramını, bireyin görevini tek başına yerine getirirken tüm çabasını kullanması, grup çalışmalarında ise bireysel çabasını azaltması olarak tanımlamışlardır. Harcum ve Badura (2001:629) da Latane ve arkadaşlarının görüşlerine paralel olarak, ekip olarak çalışan bireylerin, yalnızken çalıştığı durumdan daha az üretme eğilimi içinde olduklarını belirtmektedir.

Bireyler tek başlarına performanslarını sergilediklerinde doğru bir şekilde değerlendirildiklerine inanmışlardır. Oysaki bireyler çabalarının hesabını vermek zorunda olmadığında ve kişisel çabalarının değerlendirilmediği koşullar altında sorumluluk tüm grup üyelerine dağılmaktadır. Bu sebeple yapılan kişi sayısı çoklu deneylerde (halat çekme, bağırma ve diğerleri gibi) grupça hareket edildiğine inanıldığında doğru değerlendirilme kaygısının düştüğü söylenebilir. Bu bağlamda kalabalık içinde kaybolan ve doğru değerlendirilme endişesinin olduğu durumların sosyal kaytarma olgusunun ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür (Myers, 2017:275).

Aslında sosyal kaytarma davranışı göstermenin arkasında farklı sebepler yer almaktadır. Yönetim alan yazınında bu kavramı açıklamak için farklı teorilerden yararlanılmıştır. Bunlar; beklenti-değer, sosyal değişim ve sosyal etki teorileridir (Balci, 2017:382). Bunun yanında çalışanlardaki motivasyon eksikliğine dayalı heves azalmalarının yanında çabaların gereksizliğinin düşünülmesi de sosyal kaytarmaya neden olan etmenler olarak görülebilmektedir. Diğer taraftan içsel ve dışsal motivasyon araçlarının doğrudan doğruya sosyal kaytarmayı azalttığı gibi, topluluk kimliği oluşmasında da pozitif etki yaratarak, topluluk kimliğinin sosyal kaytarmayı azaltabileceği ortaya konulmaktadır (Chang, Hou, Wang, Cui and Zhang, 2020:5).

3. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, HİZMET VERME YATKINLIKLARI VE SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

3.1. Kişilik Özellikleri ile Hizmet Verme Yatkınlıkları Arasındaki İlişkiler

Kişilik, psikolojide duygu ve davranışların sebeplerinin anlaşılması, tanımlanması ya da tahmin edebilmesi için önemli olan temel unsurların başında gelmektedir. İş dünyasında işe alım, sadakat, uyum, ekip çalışması, sebat etme, yaratıcılık, satış kabiliyeti ve başarıyı etkileyen önemli nitelikler, bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinden etkilendiği göstermektedir (Nelson, 2011:15).

İşletmelerin rekabet ortamlarında kendilerini rakiplerinden ayırmaları için kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Verilen hizmetin sonucunda, müşteri memnuniyeti ve müşterinin tekrar işletmeyi tercih etme arzusu ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti sağlama ve tercih edilme davranışlarının çalışanların sergilediği hizmet verme yatkınlığına göre şekillenebileceği söylenebilir. Diğer taraftan çalışanların hizmet verme yatkınlıklarının sahip oldukları kişilik özellikleri ile değişebileceği düşünülebilir (Rogelberg, Barnes-Farrell ve Creamer, 1999:422).

Çalışanların, diğer çalışanlara ve müşterilere karşı davranışlarının dikkatli ve anlayışlı olmaya yönelik hizmet verme yatkınlıkları, müşterinin ihtiyacının ne olabileceği konusundaki algıları, iletişim kurma becerileri bu sektör için önemli özelliklerdendir (Rosse, Miller ve Barnes, 1991:432). Dolayısıyla bu durum bir bireyin kişiliği ve müşterilere hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Müşteriye yönelik hizmet vermeye yatkın bir birey, müşterinin endişelerini ve ihtiyaçlarının neler olabileceği konusunda empati kurarak, onların ihtiyaçlarına cevap verme isteği ile geri bildirim sağlamayabilmektedir (Costen ve Barrash, 2006:43).

Hizmet verme yatkınlığı bazı yazarlar tarafından ise çevre ve kişilik arasındaki etkileşim kapsamında ele alınmaktadır (Seymen, Bolat, Bolat ve Kinter, 2017:408). Bu bağlamda, Kuşluvan ve Eren (2011:142), hizmet verme yatkınlığını, 'Kişilik Hiyerarşisi Modeli'ne dayandırmışlar ve belirli çevre koşullarında ortaya çıkan kişilik özellikleri olarak nitelendirmekte ve en derinde yer alan davranışlar ile temel kişilik özellikleri arasında yer alan bir değişken olarak kabul etmişlerdir.

Kişilik özelliği ve hizmet verme yatkınlığı üzerine yapılan çalışmalarda, beş faktör kişilik özelliklerinden dışadönüklük ile hizmet verme yatkınlığı arasında büyük oranda ilişkilere rastlanmıştır. Ayrıca deneyime açıklık ve uyumluluk özellikleriyle de düşük oranda ilişkili olduğu görülmüştür. (Chait, Carraher ve Buckley, 2000:114).

Hurley (1998:115), hizmet verme yatkınlığını etkileyen kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve uyumluluğun ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Frei and McDaniel (1998:19), çalışmalarında sorumluluk, nevroitiklik ve uyumluluk ile hizmet verme yatkınlığının yüksek düzeyde ilişkili olduğunu görmüştür. Carraher, Parnell ve Spillan (2009:251), çalışmalarında dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk ile hizmet verme yatkınlığının ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Costen ve Barrash (2006:35), hizmet verme yatkınlığı ve uyumluluk, sorumluluk, dışadönüklük kişilik özellikleriyle aralarında pozitif yönlü ilişki olduğunu çalışmalarında tespit etmişlerdir.

3.2. Kişilik Özellikleri ile Sosyal Kaytarma Davranışları Arasındaki İlişkiler

Her birey kendi biyolojik sisteminde belli kurallar çerçevesinde işleyen, kendine özgü davranışlarıyla hayatını ikame ettiren bir varlıktır.Çevreden etkilenen birey, davranışlarını şekillendirebilir ve bu etkileşim kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Diğer canlılara göre üstünlüğe ve davranış zenginliğine sahip olan insan, çok fonksiyonlu özelliklerle yaratılmıştır. Her birey yaşamını diğer bireylerle etkileşim içerisinde geçirmek zorunda olup, kendine ait bireysel farklılıkları olan kişilik yapısını etkileşimlerinde yansıtmaktadır (Silah, 2001:4).

Sosyal kaytarma davranışı, ortaklaşa gerçekleştirilen çalışmalarda bireysel farklılıkların olup olmadığına dikkat çekmektedir. İş ortamında ortaklaşa gerçekleştirilen görevlerde hangi çalışanın hangi bölüme daha yatkın olduğu ya da ortaklaşa yürütülen işlerde bireylerin taşınması gereken özelliklerin neler olabileceği tespit etmek olumlu sonuçlar yaratabilir. Dolayısıyla iş yerlerinde bireylerin çalışacağı alan ile ilgili doğru kişilerin seçimi, çalışanın gücünün verimli kullanılması sağlanırken bu sayede üretkenliği artırıcı ortamlar yaratılmış olacaktır (Cohen, 1988:20).

Kişilik bir çalışanın bireysel davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle büyük beş faktör kişilik modelindeki tiplerden (dışadönüklük, nevroitiklik, uyumluluk, sorumluluk ve gelişime açıklık) her biri çalışmalarında farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Beş faktör modelindeki gelişime açıklık ve sorumluluk yönü yüksek takımlarla yaratılan çalışma ortamlarında daha yüksek performanslar sergilendiği görülmektedir. Özellikle ekip üyelerinin kişiliklerinde yer alan bir uyumsuzluğun takım için sorun yaratacağı öngörülmektedir (Robbins ve Judge, 2011:323).

Beş faktör kişilik özelliklerinden sorumluluk (Hoon ve Tan, 2008:92; Baysinger, 2011:8; Schipper, 2014:77) ve uyumluluk (Baysinger, 2011:8; Schipper, 2014:77) kişilik özelliklerinin sosyal kaytarma ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Çalışmalar sorumluluk ve uyumluluk özelliği yüksek olan kişilerin büyük bir grupla çalışıyor olsalar dahi sosyal kaytarma davranışı gösterme eğilimlerine daha az yatkın olabileceğini göstermektedir. Ziapour, Zokaei, Javid, Javid, Javid ve Pour (2015:49), çalışmalarında sosyal kaytarmayı sosyal tembellik olarak adlandırmışlar ve beş faktör kişilik özelliklerinin tüm alt boyutlarıyla ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz konaklama işletmelerinde hızlı değişimle beraber misafir beklentilerinde farklılaşmalar meydana gelmiştir. Kaliteli hizmet sunmanın yanı sıra özellikle müşteri memnuniyeti önem kazanmıştır. Dolayısıyla müşteri ile yüz yüze iletişimde olan çalışanların, verilen hizmetten memnun ayrılan müşteri profili yaratabilmeleri için üzerlerine düşen sorumluluk artmıştır. Bu bakış açısıyla çalışmada, otel işletmelerinde çalışan personelin taşıdıkları kişilik özelliklerinin neler olduğu ve hizmet verme yatkınlıkları ile kişilik özellikleri arasındaki nedensellik ilişkisi ve bu kişilik özelliklerinin sosyal kaytarma davranışları ile nedensellik ilişkisinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

4.2. Araştırma Modeli ve Yöntem

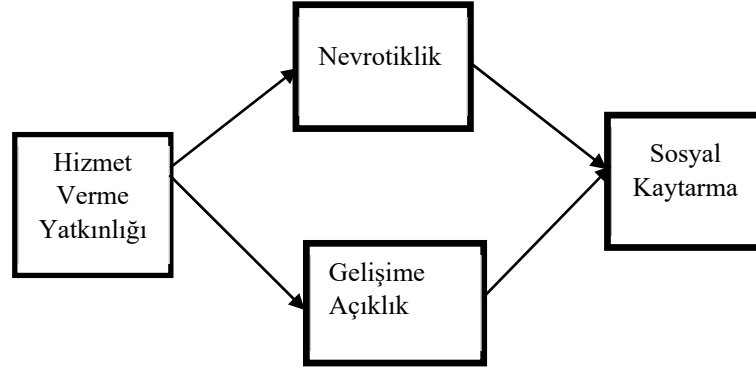
Hizmet verme yatkınlığı, kişilik tipleri ve sosyal kaytarma davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde, literatürdeki ilk çalışmalar, hizmet verme yatkınlığını kişilik özelliği olarak görmüştür. Oysaki günümüzdeki çalışmalarda ağırlıklı olarak işletmenin kültürü ve stratejileri ile bağdaştırılmış ve personelin sergilediği davranış ve tutumlar açısından kavramsallaştırılmıştır (Frimbong, 2014:55). Kısaca hizmet verme yatkınlığı örgütsel bazda, stratejik iş felsefesi olarak, bireysel bazda ise işgörenlerin hizmetleri yerine getirirken üstlenmiş oldukları roller için gösterdiği davranışlarla ilişkilendirilmiştir (Jayawardhena, Farrell ve Sharma, 2008:5).

Bireysel hizmet vermeye yönelik yapılmış tanımlar incelendiğinde, hizmet verme yatkınlığının, öğrenilebilir kültür, tutum ve davranışların yanında, biyolojik ve genetik olmak üzere bir takım kişilik niteliklerini, kısmen de kişinin küçük yaşlardaki sosyalleşme ve öğrenme yoluyla edindiği tecrübeleri ifade ettiği görülmektedir. Bireyin kişiliğine ait nitelikleri ve öğrenilebilir tecrübeleri, hizmet verme konusunda tutum ve davranışlarına ışık tutmaktadır (Serçeoğlu, 2014:128). Bu bağlamda çoğu çalışmada bireysel hizmet verme yatkınlığı kişilik özellikleri, tutum ve davranışlar olarak ele alınmıştır (Lee ve Ok, 2015:441).

Çeşitli araştırmacılar, bir bireyin farklı sosyal durumlar arasında ne ölçüde değişiklik gösterme eğiliminde olduğunu açıklayan yapılar önermelerine rağmen (örneğin, Baird, Le ve Lucas, 2006; Donahue ve Harary, 1998; Paulhus ve Martin, 1988; Snyder, 1974), kişilik özelliklerinin ifadesindeki çeşitlilik, Fleeson ve meslektaşlarının kişilik durumlarını örnekleme metodolojisini kullanarak inceledikleri 2000’li yıllara kadar doğrudan bir çalışma odağı değildi (Fleeson, 2001; Fleeson ve Leicht, 2006; Fleeson, Malanos ve Achille, 2002). Kişilik durumları; kendisine karşılık gelen kişilik özellikleriyle aynı içeriğe sahiptir, ancak kişinin genel olarak nasıl olduğundan ziyade bir kişinin belirli bir anda nasıl olduğu ile ilgilidir (Huang ve Ryan, 2011: 452). Bu çerçevede müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen işletmelerde hizmet verme yatkınlığı çalışanların genel yaşamları dışında sadece iş yerinde oldukları zamanda sergiledikleri davranışları kapsamaktadır. Bu açıdan ele alındığında; sonradan edinilen ve sadece iş yerinde sergilenen hizmet verme yatkınlığına yönelik tutum ve davranışların kişilik özellikleri üzerinde bir etkisi olup olmaması ve bu etkinin sosyal kaytarma davranışına yansımalarının belirlenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada beş faktör kişilik özellikleri ölçülmüş olmakla birlikte değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde hizmet verme

yatkınlığı ile ilişkisi tespit edilen iki kişilik özelliği modele dâhil edilmiştir. Literatürdeki teorik bilgiler ve değişkenler arasındaki ilişkiler çerçevesinde Şekil 1’de yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Model

Araştırma modeline göre araştırmada dört hipotez belirlenmiştir.

H₁: Çalışanların hizmet verme yatkınlığı davranışları nevroitik kişilik özelliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Çalışanların hizmet verme yatkınlığı davranışları gelişime açıklık kişilik özelliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Çalışanların nevroitik kişilik özelliği sosyal kaytarma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Çalışanların gelişime açıklık kişilik özelliği sosyal kaytarma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacı çerçevesinde gereksinim duyulan verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde; araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerini belirlemek üzere altı adet soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde beşli Likert tipindeki “Beş Faktör Kişilik Envanteri”, “Müşteri Odaklılık Ölçeği” ve “Sosyal Kaytarma Ölçeği” kullanılmış ve ölçeklerdeki önermelerin değerlendirmesi “1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3= Az Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir.

Kişilik özelliği kavramı ile ilgili Benet-Martiez ve John (1998) tarafından geliştirilen, Türkçe kullanıma uygunluğu, geçerliliği ve güvenilirliği Sümer, Lajunen ve Özkan (2005) aracılığıyla gerçekleştirilmiş 44 madde 5 boyuttan (özdisiplin, nevroitiklik, gelişime açıklık, uyumluluk ve dışadönüklük) oluşan “Beş Faktör Kişilik Envanteri” ölçeği kullanılmıştır.

Çalışanların hizmet verme yatkınlıklarını ölçmek için Brown ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen, Türkçe kullanımına uygunluğu, güvenilirliği ve

geçerliliği Çoban (2017) tarafından sağlanmış, toplam 12 maddeden ve 2 boyuttan (hizmet vermekten zevk alma ve gereksinimleri karşılama) oluşan ‘Müşteri Odaklılık Ölçeği’ nden yararlanılmıştır.

Çalışmada ayrıca Liden, Wayne, Jaworski ve Bennett (2004) tarafından geliştirilen, Ilgın (2010) tarafından Türkçe kullanımına uygunluğu, güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış 13 madde ve tek boyuttan oluşan “Sosyal Kaytarma Ölçeği” kullanılmıştır.

4.4.Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Çalışmada ilk olarak otel işletmesi çalışanlarının sosyo-demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumları, çalışılan pozisyon ve çalışma yılları) dağılımları değerlendirilmiştir. Araştırmada ulaşılabilen 292 katılımcının demografik özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu, kadın çalışan sayısının 120 (%41,1), erkek çalışan sayısının 172 (%58,9) olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların yaş ortalamaları sırasıyla %33,6’sı, 18-25 yaş, %32,5’i 26-35 yaş, %20,9’u 36-45 yaş, 13,0’ı 46 yaş ve üzeri gruplar yer almaktadır. Sektörde çalışanlarının %54,8’inin evli ve %45,2’sinin bekâr çalışanlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Öğrenim durumlarına göre konaklama işletmesi çalışanlarının % 31,8’si aynı oranla lise ve lisans mezunu, %19,2’lik kısmı ilköğretim, %14,4’ünün ön lisans mezunu ve %2,7’sinin ise lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Çalışmada yer alan katılımcıların %25,3’ü yiyecek içecek, %23,3’ünün ön büro, %20,2’si kat hizmetleri, %13,0’ü servis, % 5,5’i muhasebe, %2,1’i güvenlik, %4,1’i teknik servis ve diğer departmanlarda görev aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların toplam çalışma yılları değerlendirildiğinde %80,8’inin 1-5 yıl, %12,7’sinin 6-10 yıl, %3,1’i 11-15 yıl, %1,0’ı 16-20 yıl, %2,4’ünün 20 yıl ve üzeri süredir sektörde çalıştıkları görülmektedir.

Demografik özelliklerin değerlendirilmesinden sonra araştırmada kullanılan ölçüm aracının faktör analizi yapılarak değişkenler belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 292 kişiden oluşan örneklem büyüklüğünün faktör analizi kriterlerine, veri yapısının uygun olup olmadığını Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile test edilmiştir. KMO ölçütü kullanılabilmesi için, 0,50 değerinin üzerinde olan bir orana erişilmesi gerekmektedir. Bu oranın 0,70 değerinin üzerinde olması ise veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Çalışmada erişilen 292 kişilik örneklem grubuna ilişkin KMO ölçütü 0,890 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre çalışmaya ait veri setinin faktör analizi için oldukça uygun olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010:323).

Bir veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını ortaya koyan diğer bir ölçüt de Bartlett testidir. Bartlett testi, değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2010:321). Çalışmadan elde edilen analiz sonucunda Bartlett test sonuçları ($\chi^2=7369,496$; $df=1225$, $p=0,000$; $p<0,05$)’nin anlamlı olduğu ve değişkenler arasında yüksek korelasyona rastlanmıştır. Dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Ölçüm aracına uygulanan faktör analizinin açıklanabilmesinde faktörleştirme yöntemlerinden temel bileşenler analizi ve döndürme yönteminin alt kollarından dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) kullanılmıştır (Çokluk

vd., 2012:242). Faktörleştirme yönteminin sonucunda bir boyut hizmet verme yatkınlığı, bir boyut sosyal kaytarma ve beş boyut da beş faktör kişilik davranışlarını içerecek şekilde toplam yedi boyut elde edilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Hizmet Yatkınlığı	Sosyal Kaytarma	Özdisiplin	Nevrotiklik	Gelişime Açıklık	Uyumluluk	Dışa Dönüklük
HY3	0,808						
HY4	0,807						
HY6	0,772						
HY2	0,749						
HY9	0,737						
HY1	0,732						
HY7	0,723						
HY10	0,691						
HY12	0,684						
HY11	0,679						
HY8	0,598						
HY5	0,535						
SK10		0,839					
SK7		0,816					
SK8		0,801					
SK6		0,776					
SK12		0,770					
SK3		0,704					
SK9		0,700					
SK5		0,700					
SK1		0,684					
SK11		0,661					
SK4		0,632					
KİŞİ3			0,761				
KİŞİ13			0,730				
KİŞİ43			0,659				
KİŞİ33			0,647				
KİŞİ8			0,613				
KİŞİ23			0,577				
KİŞİ18			0,557				
KİŞİ28			0,541				
KİŞİ38			0,513				
KİŞİ39				0,739			
KİŞİ14				0,703			
KİŞİ34				0,674			
KİŞİ4				0,661			
KİŞİ19				0,577			
KİŞİ29				0,562			
KİŞİ24				0,529			
KİŞİ30					0,634		
KİŞİ44					0,606		
KİŞİ35					0,602		
KİŞİ5					0,581		
KİŞİ40					0,562		
KİŞİ37						0,655	

KİŞİ2						0,605	
KİŞİ12						0,576	
KİŞİ36							0,680
KİŞİ31							0,676
Özdeğerler	10,652	6,768	2,877	2,535	1,930	1,681	1356
Varyans Açıklama Oranı (%)	21,303	13,537	5,754	5,070	3,859	3,362	2,713

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü: 0,890

Barlett Testi: $\chi^2=7369,496$; $df=1225$; $p=0,000$; $p<0,05$)

Toplam Varyans Açıklama Oranı:55,595

Elde edilen bileşenler bazında veri setinde yer alan değişkenler için çok değişkenli normallik varsayımı Mardia'nın çarpıklık ve basıklık katsayısı ile değerlendirilmiş ve kurtosis değeri 2,126 ve kritik oran (c.r.) 2,622>1,96 olarak hesaplanmıştır. Çok değişkenli normallik varsayımının sağlanamaması nedeniyle path analizi için Bootstrap ML yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve derecesinin belirlenebilmesi için çok değişkenli normal dağılım sağlanamaması nedeniyle Spearman korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada araştırma değişkenleri ve bu değişkenlerin boyutları ile ilgili yapılan analiz sonucunda değişkenlerle ilgili aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS.	1	2	3	4	5	6	7
Özdisiplin	4,33	0,69	1						
Nevrotiklik	2,57	0,91	-0,353**	1					
Gelişime Açıklık	3,72	0,84	0,529**	-0,136*	1				
Uyumluluk	3,60	0,83	0,422**	-0,225**	0,398**	1			
Dışadönüklük	3,01	1,05	-0,001	0,003	0,108	0,176**	1		
Hizmet Yatkınlığı	2,57	0,94	0,500**	-0,332**	0,404**	0,267**	0,003	1	
Sosyal Kaytarma	4,30	0,78	-0,003	0,321**	0,146*	0,03	-0,004	-0,067	1

** p<0,01, * p<0,05

Değişkenler arası ilişkilere ait korelasyon değerleri incelendiğinde beş faktör kişilik özelliklerine ait boyutlar arasında düşük ve orta derecede ilişkiler olduğu görülmektedir. Özdisiplin kişilik özelliğinin; nevrotiklik kişilik özelliği ile arasında ters yönlü ve düşük kuvvette ($r=-0,353$, $p<0,01$), gelişime açıklık özelliği ile aynı yönlü ve orta kuvvette ($r=0,529$, $p<0,05$), uyumluluk özelliği ile arasında aynı yönlü ve ortaya yakın düzeyde ($r=0,422$, $p<0,05$) ilişkiler olduğu görülmektedir. Sosyal

kaytarma davranışı ile arasında herhangi bir ilişki ortaya çıkmazken hizmet yatkınlığı ile arasında aynı yönlü ve orta derecede ($r=0,500$, $p<0,05$) bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Nevrotiklik özelliğinin, özdisiplin özelliği dışında gelişime açıklık özelliği ile arasında ($r=-0,136$, $p<0,01$) ters yönlü ve oldukça düşük kuvvette bir ilişki olmakla birlikte uyumluluk özelliği ile arasında da ters yönlü ve düşük kuvvette ($r=-0,225$, $p<0,05$) bir ilişki mevcuttur. Hizmet yatkınlığı ile arasında düşük kuvvette ve ters yönlü ($r=-0,332$, $p<0,05$) bir ilişki varken, sosyal kaytarma ile arasında aynı yönlü ve düşük kuvvette bir ilişki söz konusudur. Gelişime açıklık özelliğinin ise uyumluluk özelliği ile arasında ($r=0,398$, $p<0,05$) aynı yönlü ve düşük kuvvette bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca hizmet verme yatkınlığı ($r=0,404$, $p<0,05$) ve sosyal kaytarma ile arasında da ($r=0,146$, $p<0,01$) düşük kuvvette ve aynı yönde ilişkiler olduğu ifade edilebilir. Uyumluluk özelliğinin de sadece dışadönüklük özelliği ($r=0,176$, $p<0,05$) ve sosyal kaytarma ($r=0,267$, $p<0,05$) arasında aynı yönlü ve düşük kuvvette ilişkiler olduğu görülmektedir. Hizmet verme yatkınlığı ve sosyal kaytarma arasında ise herhangi bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişkiler ve literatürdeki teorik bilgiler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli path analizi ile test edilmiştir. Path (yol) analizi, bağımlı bir değişken ile iki veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri inceleyerek nedensellik içeren modelleri değerlendirmek için kullanılan çoklu regresyon analizi biçimidir. Bu yöntemi kullanarak, değişkenler arasındaki nedensel bağlantıların hem büyüklüğü hem de önemi tahmin edilebilir. Path analizi diğer tekniklerin aksine, tüm bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeyi gerektirdiği için oldukça kullanışlıdır.

Araştırma modeline ait hipotezlerin path analizi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır. Modelde değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren her bir yola ait standardize edilmiş regresyon katsayıları için elde edilen sonuçlara göre değişkenler arasında anlamlı nedensel ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları değerlendirildiğinde hizmet verme yatkınlığının gelişime açıklık özelliği üzerinde pozitif ve zayıf ($\beta= 0,394$) bir etkisi olduğu, öte yandan nevroitiklik özelliği üzerinde ise negatif ve zayıf ($\beta= -0,260$) bir etkisi olduğu görülmektedir. Sosyal kaytarma üzerindeki etkilere bakıldığında ise hem nevroitiklik ($\beta= 0,311$) hem de gelişime açıklık ($\beta= 0,203$) özelliklerinin sosyal kaytarma üzerinde pozitif ancak zayıf bir etkisi olduğu ifade edilebilir (Şekil 2).

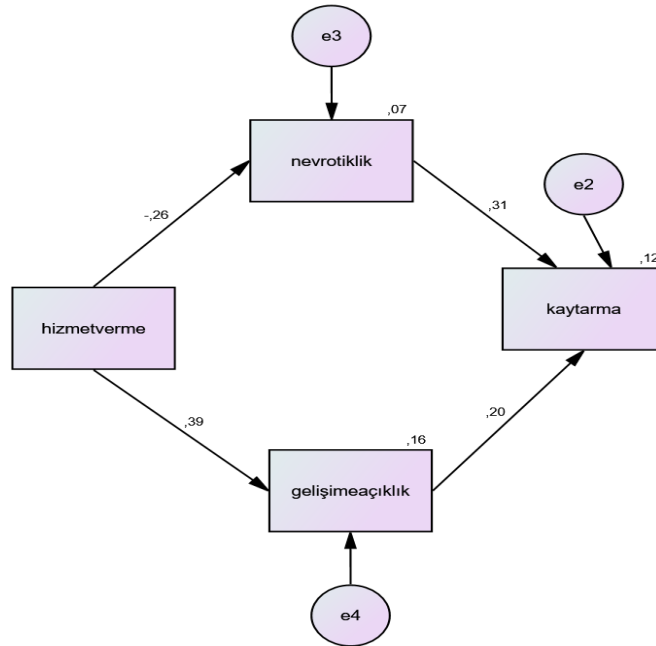
Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Regresyon Matrisi ve R²

Değerleri

Değişkenler	B	β	S _h	t (Kritik Oran)	R ²
Hizmetverme → Gelişime açıklık	0,423	0,394	0,058	7,311	0,155
Hizmetverme → Nevrotiklik	-0,301	-0,260	0,066	-4,584	0,067

Nevrotiklik	→ Kaytarma	0,323	0,311	0,057	5,643	0,125
Gelişime Kaytarma	→ açıklık	0,227	0,203	0,062	3,674	

Tablo 3’de yer alan bir diğer sonuç R^2 değerleridir. Buna göre; hizmet verme yatkinliğinin gelişmesi bireylerin gelişime açıklık özelliğindeki değişimlerin %15,5, nevroitiklik özelliğindeki değişimlerin ise %6,7 gibi düşük bir oranını açıkladığı, nevroitiklik ve gelişime açıklık özelliklerinin ise sosyal kaytarma davranışı üzerindeki değişimlerin %12,5’ini açıkladığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; müşteri memnuniyetini önemseyen hizmet işletmelerinde çalışanlarda hizmet verme yatkinliğinin artırılması çalışanların gelişime açıklık özelliğini olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşılık nevroitiklik özelliğini ise olumsuz yönde etkilemektedir. Nevrotiklik ve gelişime açıklık kişilik özellikleri ise sosyal kaytarmayı artıran bir etki içerisindedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli Path Analizi Sonucu

Path analizi sonucunda ortaya çıkan ilişkiler çerçevesinde Şekil 2’de yer alan modele ait uyum iyiliği değerleri, modelin mükemmel uyum sağlandığını göstermekte ve yapısal eşitliği doğrulamaktadır ($\chi^2/df=0,077$, RMSEA=0,000, GFI=0,999, CFI=1,000) (Tablo 4).

Tablo 4. Modelin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2/df (CMIN/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	0,077
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,999
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	1,000
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,000

Kaynak: Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi ve AMOS uygulamaları. Ankara, Detay Yayıncılık.

5. TARTIŞMA

Hizmet işletmelerinde çalışan bireylerin özellikle müşteri memnuniyeti açısından hizmet verme yatkınlığının geliştirilmesi her geçen gün önem kazanmaktadır. Hizmet sektöründe müşteriler son dönemlerde genellikle çalışanların müşteriye yardımcı olabileme yeteneklerini değerlendirdiği hizmet kalitesini deneyimlemektedir. Buna karşın çalışanlarda ise sosyal kaytarma davranışının artış gösterdiği bilinmektedir. Bu çerçevede çalışanların kişilik özelliklerinin de önem arz ettiği ve özellikle kişilik-sosyal kaytarma arasındaki ilişkiler ve hizmet verme yatkınlığı ilişkileri çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Otel işletmelerinde görev alan çalışanların sahip olduğu kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınlıkları ilişkisi ve sosyal kaytarma davranışları ilişkisinin açıklanabilmesi amacıyla yapılan çalışmada, Trakya Bölgesi’nde yer alan otel işletmesi çalışanlarından kullanılabilir 292 anket verisine ulaşılmıştır. Verilerin düzenlenmesi ve faktör analizi sonucunda beş faktör kişilik özellikleri çerçevesinde beş alt boyut, hizmet verme yatkınlığı ve sosyal kaytarma davranışı olmak üzere toplam yedi değişken elde edilmiştir. Literatür taramasında bu değişkenler arasındaki ilişkilere ait teorik açıklamalar ve korelasyon analizinde tespit edilen ilişkiler çerçevesinde araştırma modeli oluşturulmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre beş faktör kişilik özelliklerinden yalnızca nevroitiklik ve gelişime açıklık özelliklerinin hem hizmet verme yatkınlığı hem de sosyal kaytarma davranışı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırma modeli path analizi ile test edilmiştir. Path analizi sonuçları değerlendirildiğinde modelde kurgulanan nedensellik ilişkilerinin tamamı doğrulanmıştır.

Müşteri ile temas halinde olan çalışanların hizmet verme yatkınlığı ve toplum yanlısı davranışlarının geliştirilebilmesi için örgütler iş memnuniyeti, örgütsel bağlılık, personel güçlendirme, hizmet eğitimi ve hizmet ödülü gibi unsurlar konusunda iyileştirici stratejiler izlemelidir (Lee, Nam, Parkı ve Lee, 2006). Huang ve Ryan (2011)’a göre kişilik durumları; kendisine karşılık gelen kişilik özellikleriyle aynı içeriğe sahip olmakla birlikte kişinin genel olarak nasıl olduğundan ziyade bir kişinin belirli bir anda nasıl olduğu ile ilgilidir. Mechinda ve Patterson (2011)’da

hizmet verme yatkınlığının, hizmet sunumu sırasında servis personeli tarafından sergilenen belirli davranışları ifade ettiğini savunmaktadır. Hizmet verme yatkınlığı da bu çerçevede kişinin genel durumundan ziyade işyerinde sahip olması gereken ve örgütsel anlamda geliştirilebilir bir davranış olarak değerlendirilebilir. Bu durumda kişilik özelliklerinin hem genetik hem de çevresel ve sosyal ortamlardan etkilenerek şekillendiği düşünüldüğünde, kişinin durumsal bir davranış olarak sergilediği hizmet verme yatkınlığının kişilik davranışlarını da şekillendirebileceği düşünülebilir. Bu bağlamda araştırma modeli, hizmet verme yatkınlığı geliştirilen çalışanların bu gelişimin kişilik özelliklerini etkilemesi ve bu etkinin yine işyerinde oluşan sosyal kaytarma davranışına yansımaları araştırarak şekilde kurgulanmıştır.

Path analizi sonucunda hizmet verme yatkınlığı yüksek olan çalışanların gelişime açıklık davranışını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre; hizmet verme yatkınlığı çalışanların yeni deneyimlere, görevde meydana gelebilecek yeniliklere açık olmasını sağlayacak yaratıcılıklarını geliştirecek şekilde etkileyecektir. Benzer şekilde hizmet verme yatkınlığı gelişen çalışanın nevroitiklik kişilik özelliğinde bir azalma meydana gelecektir. Hizmet verme yatkınlığı geliştikçe çalışanın karamsar bakış açısı, görev esnasında gelişebilecek stres ve endişe, sinirli ruh halinde düşük de olsa bir iyileşme meydana geleceği ifade edilebilir. Modelde yer alan sosyal kaytarma bağımlı değişkeninin nedensellik ilişkisi açısından gelişime açıklık kişilik özelliği ile birlikte artacağı, aynı şekilde nevroitiklik kişilik özelliğinin de sosyal kaytarma davranışını artıracığı yönünde bir sonuç elde edilmiştir. Bu bağlamda bireyin gelişime açıklık özelliklerinin artışının bireysel çıkarılara yönelik olarak iş dışı eğilimleri arttırabildiği ve örgüt içerisindeki sorumluluklardan kaçarak sosyal kaytarmayı arttırabildiği gözlenmektedir. Bu durumda bireysel gelişime açıklık özelliği kişinin kendini geliştirecek fırsatların peşinde koşarken üzerine düşen örgütsel görevleri iş arkadaşlarına yıkararak kaytarmasına neden olabilmektedir. Nevrotiklik özelliklerde ki artışın ise, tamamen negatif duygularla yüklü olan bireyin hem benmerkezci olması hemde sosyal etkileşimlerden çekilme eğiliminde olmaları nedeniyle sosyal kaytarma davranışı sergileyerek sorumluluklarından kaçmasının olası olduğunu göstermektedir. Mercado, Giordano ve Dilchert (2017) çalışmalarında can sıkıntısı, duygusal istikrar ve özenetim arasında güçlü ilişkiler bulmuşlardır. Varghese ve Barber (2017) çalışmalarında nevroitiklik ve sosyal kaytarma arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Müşteri odaklılığı benimseyen hizmet işletmelerinde; hizmet yatkınlığı yüzeysel özellikler olarak isteyken gerçekleşen ve hizmet çalışanın müşteri yönelimini temsil eden davranışlar olarak örgütsel uygulamalarla (örgüt kültürü, örgüt içi eğitim, güçlendirici liderlik vb.) geliştirilebilir ve çalışanın kişilik özelliklerini de zaman içinde etkileyebilecektir. Ancak hizmet verme yatkınlığı geliştirilirken hizmet çalışanın kişilik değişimlerinin de izlenmesi ve bu durumun sosyal kaytarma davranışını pozitif yönde etkilememesi için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu çerçevede personel seçim ve hizmet çalışanın eğitimi önem kazanmaktadır.

6. SONUÇ

Literatüre yapacağı katkı açısından, hizmet verme yatkınlığının gelişime açıklık kişilik özelliğini pozitif yönde etkilerken, nevroitiklik kişilik özelliğini negatif yönde etkileyerek kişiliği şekillendirebildiği, diğer taraftan hem gelişime açıklık hem de nevroitiklik kişilik özelliklerinin de sosyal kaytarma davranışlarını pozitif etkilediği araştırmanın önemli sonuçlarındandır.

Çalışma hayatı açısından ise, örgütlerdeki çalışanların hizmet sunum davranışlarının zamanla kendilerini geliştirmeye açık yönleri fazla, doyumsuz ve bencil özellikleri az olan bireylere dönüştüreceği ve örgütü beşeri sermaye açısından güçlendirebileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda negatif örgütsel davranış olarak bilinen sosyal kaytarmanın da çalışanların kişilik özelliklerinden gelişime açıklık ve nevroitiklikten olumlu etkilenecek örgüte zarar verebileceği bu sebeple çalışanların kişilik özelliklerinin önemli olduğunu çalışmanın diğer sonucudur.

KAYNAKÇA

Ashill, N. J., Semaan, R. W., Gibbs, T. and Gazley, A.(2020). "Personality trait determinants of frontline employee customer orientation and job performance: a Russian study", *International Journal of Bank Marketing*, 38(5),1215-1234.

Baird B.M, Le K, Lucas RE. (2006). "On the nature of intraindividual personality variability: Reliability, validity, and associations with well-being". *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 512–527.

Balci, O. (2017).Kalabalıkta saklanma: sosyal kaytarmacılık, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 46 , 373-387.

Baranczuk, U. (2019). "The five factor model of personality and emotion regulation: a meta-analysis", *Personality and Individual Differences*, Vol. 139 No. 1, pp. 217-227.

Baysinger, M.A. (2011).*Workgroup climate, team ksaos, and social pereptions: when do shared perceptions and group characteristics lead to dysfunctional outcomes?*,(Purdue University, The Degree of Doctor of Philosophy), West Lafayette, Indiana.

Bean, A.M. (2015).*Video gamers' personas: a five factor study exploring personality elements of the video gamer*, (Pasifica Graduate Institute, The Degree of Doctor of Philosophy), California.

Benet-Martiez, V. ve John, O.P. (1998). "Los cinco grandes across cultures and ethnic groups: multitrait multimethod analyses of the big five in Spanish and English", *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729-750.

Caemmerer, B. ve Wilson, A. (2011). "An exploration of the service orientation discrepancy phenomenon in a public sector context", *The Service Industries Journal*, 31(3), 355–370.

Carraher, S., Parnell, J.A. ve Spillan, J.E. (2009). "Customer service-orientation of small retail business owners in Austria", *The Czech Republic, Hungary, Latvia, Slovakia, And Slovenia, Baltic Journal of Management*, 4(3), 251-268.

Chait, H.N., Carraher, S.M. ve Buckley, R.M. (2000). "Measuring service orientation with biodata", *Journal of Managerial Issues*, 12(1), 109-120.

Chang, Y., Hou, Ru-J., Wang, K., Cui, A.P., and Zhang Chu-B. (2020). "Effects of intrinsic and extrinsic motivation on social loafing in online travel communities", *Computers in Human Behavior*, 109, 106309, 1-9.

- Church, M.K. (1993). *Investigation and measurement of personality structure in a non-western culture: relating indigenous philippine dimensions to the big five model*, (Washington State University, The Degree of Doctor), ABD.
- Cohen, C.J. (1988). *Social loafing and personality: the effects of individual differences on collective performance*, (Fordham University, The Department Of Psychology, The Degree of Doctor Philosophy), New York.
- Costen, W.M., ve Barrash, D.I. (2006). "ACE-ing the hiring process: a customer service orientation model", *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(1), 35-49.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi, 2.Baskı.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Niğde Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, 14 (1), 56-64.
- Donahue E.M. ve Harary K.(1998). "The patterned inconsistency of traits: mapping the differential effects of social roles on self-perceptions of the big five", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 610-619.
- Engler, B. (2009). *Personality theories*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 8. Baskı, New York.
- Fleeson W. (2001). "Toward a structure- and process-integrated view of personality: traits as density distributions of states". *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 1011-1027.
- Fleeson W., Leicht C. (2006). "On delineating and integrating the study of variability and stability in personality psychology: interpersonal trust as illustration". *Journal of Research in Personality*, 40, 5-20.
- Fleeson W., Malanos A.B. ve Achille N.M. (2002). "An intraindividual process approach to the relationship between extraversion and positive affect: is acting extraverted as "good" as being extraverted?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1409-1422.
- Frei, R.L. ve McDaniel, M.A. (1998). "Validity of customer service measures in personnel selection: a review of criterion and construct evidence", *Human Performance*, 11(1), 1-27.
- Frimbong, K. (2014). "Service orientation in delivery: perspectives from employees, customers, and managers", *Taylor ve Francis Group, Services Marketing Quarterly*, 35,54-67.
- Goldberg, L.R. (1990). "An alternative "description of personality": the big-five factor structure", *Journal of Personality and Social Psychologs*, University of Oregon and Oregon Research Institute, 59(6), 1216-1229.
- Harcum, R.E., ve Badura, L.L. (2001). "Social loafing as response to an appraisal of appropriate effort, the college of william and mary", *The Journal Of Psychology*, Williamsburg, 124(6), 629-637.
- Hoffman, R.G. (1992). "Overcoming social loafing through goal setting and feedback", (Hofstra University, The Degree of Psychology), New York.
- Homburg, C., Hoyer, W.D. ve Fassnacht, M. (2002). "Service orientation of a retailer's business strategy: dimensions, antecedents, and performance outcomes", *Journal of Marketing*, 66(4), 86-101.
- Horney, K. (1999). *Psikanalizde yeni yollar*, Budak, Selçuk (Çeviren), Öteki Psikoloji Dizisi, Ankara.
- Huang, J.L. ve Ryan, A.M. (2011). "Beyond personality traits: a study of personality states and situational contingencies in customer service jobs", *Personnel Psychology*, 64(2), 451-488.

Hurley, R.F. (1998). "Customer service behavior in retail settings: a study of the effect of service provider personality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 115-127.

Jayawardhena, C., Farrell, A.M., ve Sharma, A. (2008). "The impact of employees' customer orientation and service orientation behaviors on customers' service evaluation", *Academy of Marketing Science Conference (AMS)*, Vancouver, 1-20.

Kandler, C. ve Papendick, M. (2017). "Behavior genetics and personality development: a methodological and meta-analytic review", in Specht, J. (Ed.), *Personality Development Across The Lifespan*, Elsevier Academic Press, San Diego, CA, pp. 473-495.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım.

Koca, E. (2016). *Okul yöneticilerinin kişilik özellikleri ile mesleki doyum düzeyleri arasındaki ilişki*, (Marmara Üniversitesi, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2011). "İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: bir literatür taraması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.

Latane, B., Williams, K. ve Harkins, S. (1979). "Many hands make light the work: the causes and consequences of social loafing", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 822-832.

Lee, J.H.J. ve Ok, C.M. (2015). "Examination of factors affecting hotel employees' service orientation: an emotional labor perspective", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 437-468.

Lee, Y., Nam, J., Park, D. ve Ah Lee, K. (2006). "What factors influence customer-oriented prosocial behavior of customer-contact employees?", *Journal of Services Marketing*, 20(4), 251-264.

Lytle, R.S. ve Timmerman, J.E. (2006). "Service orientation and performance: an organizational perspective", *Journal Of Services Marketing*, 20(2), 136-147.

Mechinda, P. and Patterson, P.G. (2011). "The impact of service climate and service provider personality on employees' customer-oriented behavior in a high-contact setting", *Journal of Services Marketing*, 25(2), 101-113.

Mercado, B.K., Giordano, C. and Dilchert, S. (2017). "A meta-analytic investigation of cyberloafing", *Career Development International*, 22(5), 546-564.

Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi ve AMOS uygulamaları*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Mohan, G. ve Mulla, Z.R. (2013). "Openness to experience and work outcomes: exploring the moderating effects of conscientiousness and job complexity", *Great Lakes Herald*, 7(2), 18-36, Mumbai.

Muilenburg-Trevino, E.M. (2009). *A psychometric study of work engagement in an American sample*, (Oklahoma University, The Degree Of Psychology), United States.

Myers, D.G. (2017). *Social psycology*, Akfırat, Serap (Çeviren), Nobel Yayınları, 10. Basımdan Çeviri, Mc Graw Hill.

Nelson, K.W. (2011). *Motivation and personality: an examination of the big five personality trait factors and their relationship with sales performance in a non-cash incentive program*, (The Degree Doctor of Philosophy, Capella University), USA.

Pabico, J. P., Hermocilla, J. A. C., Galang, J. P. C. ve De Sagun, C. D. (2008). "Perceived social loafing in undergraduate software engineering teams", *Philippine Information Technology Journal*, (1)2, 22-28.

- Paulhus, D.L., and Martin, C.L. (1988). "Functional flexibility: a new conception of interpersonal flexibility", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), 88-101.
- Robbins, S.P. ve Judge, T. (2013). *Organizational Behavior*, 15. Edition, England.
- Rogelberg, S.G., Barnes-Farrell, J.L. ve Creamer, V. (1999). "Customer service behavior: the interaction of service predisposition and job characteristics", *Journal Of Business And Psychology*, 13(3), 421-435.
- Rosse, J. G., Miller, H. ve Barnes, L. K. (1991). "Combining personality and cognitive ability predictors for hiring service-oriented employees", *Journal Of Business And Psychology*, 5(4), 431-445.
- Schippers, M.C. (2014). "Social loafing tendencies and team performance: the compensating effect of agreeableness and conscientiousness", *Academy of Management Learning & Education*, 13(1), 62-81.
- Schultz, D.P. ve Schultz, S.E. (2005). *Theories of personality*, 8. Edition, America.
- Serçeoğlu, N. (2015). *Konaklama işletmelerinde çalışan personelin işkoliklik eğilimleri ile hizmet odaklılık ilişkisi: TRAI bölgesinde bir araştırma*, (Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Erzurum.
- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O.İ. ve Kinter, O. (2017). "Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: turizm eğitimi alan öğrenciler açısından bir değerlendirme", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 401-430.
- Silah, M. (2001). *Çalışma psikolojisi*, Selim Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- Snyder, M. (1974). "Self-monitoring of expressive behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Tan, H. H. ve Tan, M.L. (2008). "Organizational citizenship behavior and social loafing: the role of personality, motives, and contextual factors", *The Journal of Psychology; Provincetown*, 142(1): 89-108.
- Varghese, L., ve Barber, L.K. (2017). A preliminary study exploring moderating effects of role stressors on the relationship between big five personality traits and workplace cyberloafing, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(4).
- Wagstaff, J.B. (1998). *Personality: a cognitive approach*, psychology focus, London, New York.
- Ziapour, A., Zokarei, A.H., Javid, N.M., Javid, P.M., Javid, N.M. ve Pour, B.H. (2015). "Association between personality traits and social laziness: (Case Study: Staff of Kermanshah University of Medical Sciences in 2014)", *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, 5 (1), 49-54.

KENT MARKALAŞMASINDA GÖRSEL KİMLİK UNSURLARININ TURİZM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI TARAFINDAN ALGILANMASI: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ*

Aslıhan ŞAYIN¹, Gülüm Burcu DALKIRAN²

Kent markalaşmasında önemli rol oynayan görsel kimlik unsurları, kentlerin yerel sınırlardan çıkarak tanınmasını ve turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmesini sağlayabilmektedir. Kentlerin turistik bir ürün olarak pazarlanabilmesi amacıyla hizmet eden unsurlar ise hem siyasi otoritelerin hem de turizm sektörü paydaşlarının önemli hedefleri arasındadır. Ancak bu hedefe ulaşmada öncelikli olarak kent sakinlerinin yaşadıkları kente dair bilgi düzeylerinin yeterli olması önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; kente gelen yabancıların en çok iletişim kurdukları kişiler olarak turizm sektörü çalışanlarının kent görsel kimlik bileşenlerine yönelik bilgi düzeylerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla seçilen Edirne ili örneğinde, literatür taraması yapılarak öncelikle Edirne ili kent görsel kimlik envanteri oluşturulmuştur. Envanter bileşenlerinin turizm sektörü çalışanlar tarafından nasıl algılandıklarını tespit etmek amacıyla, yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 2019 yılı Nisan ve Mayıs aylarında toplam 80 turizm sektörü çalışanı ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Edirne turizm sektörü çalışanlarının, kente yönelik bilgi düzeylerinin, herkes tarafından en çok bilinen ziyaret noktalarıyla sınırlı kalması olumsuz, kent turizminde öne çıkan sorunlara yönelik algılarının yeterli seviyede olması ise kent markalaşması üzerinde olumlu etkide bulunabilecek sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kimlik, Kent Markalaşması, Turizm, Edirne.

PERCEPTION OF VISUAL IDENTITY ELEMENTS IN CITY BRANDING BY TOURISM SECTOR EMPLOYEES: THE CASE OF EDİRNE PROVINCE

Visual identity elements, which play an important role in city branding, can enable cities to be recognized beyond local borders and to receive a higher share from tourism revenues. The factors that serve the purpose of marketing cities as a touristic product are among the important targets of both political authorities and tourism sector stakeholders. However, in achieving this goal, it is essential that the city residents have sufficient knowledge of the city they live in. The aim of the study from this point; it is to reveal the knowledge level of tourism sector employees about urban visual identity components as the people with whom foreigners coming to the city communicate the most. In the case of Edirne province selected for this purpose, the city visual identity inventory of Edirne was created firstly by making a literature review. In-depth face-to-face interviews were conducted using a semi-structured interview form in order to determine how the inventory components are perceived by tourism sector employees. The data obtained from the interviews held with a total of 80 tourism sector employees in April and May 2019 were analyzed using content analysis method. The fact that Edirne tourism sector employees have limited knowledge of the city to the most well-known visiting points are negative, and their perception of the prominent problems in urban tourism is among the results that can have a positive effect on city branding.

Keywords: Visual Identity, City Branding, Tourism, Edirne.

* Bu çalışma Aslıhan Şayın'ın Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel Kültür Yüksek Lisans Programı ve Dr. Öğretim Üyesi Gülüm Burcu Dalkıran danışmanlığında "*Kent Markalaşmasında Görsel Kimlik ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne İli Örneği*" konulu tezinden üretilmiştir.

¹ aslihan.syn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6852-5650

² Dr. Öğretim Üyesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, burcudalkiran@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7396-8771

1. GİRİŞ

Kent markalaşması ve kent imajı, turizm başta olmak üzere şehirlerin çeşitli alanlarda gelişme göstermesini sağlamaktadır. Markalaşma sürecinde olumlu bir marka imajının önemi göz önüne alındığında; kenti en iyi şekilde yansıtabilecek ve en büyük kitleye ulaşabilecek araçların başında şehir görselleri yer almaktadır. Markalaşma sürecinde, görsel kimlik, kent kimliğinin ve kent kültürünün oluşturulması için kurucu niteliğe sahip bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Kentlerin bilinirliğinin artması ve bu artışla birlikte ekonomik değer kazanmasını sağlamak; kendine özgü özelliklerini ortaya koyabilmesi ve tanıtımında kullanabilmesiyle mümkün olmaktadır. Ayrıca kentlerin markalaşması sadece yabancılar açısından bilinirliğin artması değil, yerel halkın da yaşadıkları yere ilişkin bilgi düzeyinin ve farkındalığının artmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu noktadan hareketle kentlerin fiziksel yüzü olarak tanımlanan unsurların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kentlerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasında ve marka değerinin yükselmesinde sahip olduğu doğal değerler ve bu değerlerin grafik tasarım kimliğine yansıtılmasının etkin bir rol oynadığı göz önüne alındığında; kent sakinlerinden, ziyaretçilere ve yatırımcılara yönelik ortak ve sistemli bir iletişim dilinin oluşturulmasının gerekliliği görülmektedir. Kent kimliğinin oluşması, korunması ve kentlerin hak ettiği itibar ve konuma kavuşturulabilmesi için kentin planlama stratejilerinde kamu, özel sektör ve STK temsilcileri ile birlikte kent sakinlerine de görev düşmektedir.

Bu doğrultuda, bu çalışma ile kent markalaşması sürecinde kent sakinlerinin etkisi ortaya konarak, görsel kimlik kavramının farkındalık yaratma, bilinç oluşturma, temsil etme gibi görevlerdeki yol gösterici rolü tüm boyutlarıyla incelenmektedir. Çalışmada öncelikli olarak kent markası ve görsel kimlik kavramları açıklanarak, Edirne Merkezde yaşayan ve turizm sektöründe istihdam edilen katılımcılarla yapılan görüşmeler analiz edilmiştir. Turizm sektörü çalışanlarının, kente gelen yabancılarla ilk karşılaşan ve en fazla iletişim kurulan kişiler olduğu düşünüldüğünde konunun önemi daha net anlaşılmaktadır.

2. KENT MARKASI KAVRAMI

Şehir pazarlamasına ilişkin ilk yayın 1980'lerde Hollanda'da yazılmış, ardından Almanya ve İngiltere başta olmak üzere öteki Avrupa ülkelerinde de görülmeye başlamıştır. Hollanda kökenli bir kavram olan kent markası kavramı yerine aynı anlamı taşıyan mekân pazarlama, mekân markalama, mekân satışı kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir (Braun, 2008: 25). Markalama yöntemi ile kapsamı, hedef kitle algısında şehrin daha fazla istenir niteliklere kavuşturulması için pazarlama aracı şeklinde öne çıkmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 16).

Şehir markalaşması, herhangi bir şehrin öteki şehirlerden farklılıklarını vurgulama temeline dayanmaktadır. İlk olarak şehrin varlığının farkına varması, ardından hedef kitle belleğinde rakip konumdaki şehirlere kıyasla daha üstün bir yer edinme, son olarak ise yaratılan marka imajıyla eşsizliğin öne çıkartılması gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 17).

Banger (2010) kent markasını, bir kent tarafından sahip olunan geçmişten gelen, kültürel, sosyal ve doğal özelliklerin birleştirilip öteki şehirlerden ayırt edilmesi amacı ile o

kente has bir işaretin esas alınarak hayata geçirildiği ilerleyiş ve tanınma projesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede kent markası bahse konu şehir ile ifade edilen fırsatları öteki şehirlerden ayrılmasını sağlayan, hem soyut hem de rasyonel niteliğe sahip, kendine has inançlar kümesi olarak ifade edilebilir. Peker (2006: 21)'e göre şehir markası, kentler için ürün markalama stratejilerini uygulamadır. Bu bağlamda şehrin gelişimine yönelik olarak kültürel, ekonomik ve sosyal değerlerin yaratıldığı ortaya yeni çıkan bir disiplindir. Kentlerin baskın oldukları olumlu yönleri ile kente ait özelliklerinin istenilen gruplara yayılmasına yönelik kapsamlı ve bütünsel bir süreçtir.

3. KENT MARKALAŞMASINDA GÖRSEL KİMLİĞİN ROLÜ

Görsel kültür, bir toplumdaki kişilerin yerel ve küresel zeminde sahip oldukları kültürel değerlerinin getirisini olan bilgi ve birikimle, görsel unsurları yorumladıkları bir kavramdır. Bu genel tanımın yanı sıra görsel kültür tanımlamalarında televizyon, sinema, müzik videoları, bilgisayar teknolojisi, alışveriş merkezleri, reklamlar, dergiler ve gazeteler tarafından meydana getirilmiş olan imgeleri ve resim-çizim materyalleri, heykeller, sivil ya da kurumsal mimari yapılar ve filmler ve bunların meydana getirdiği imgeleri içeren yaklaşımlar esastır (Hatipler, 2016: 25).

Günümüzde küresel ölçekte rekabet gerektiren kent markalaşmasında da öncelikli değerlendirilen unsurlar, görsel kimlik yapılarına ait özelliklerdir. Kimlik kavramı içinde bir boyut olan görsel kimliğin, bir kentin yerleşik halkı, kentin ziyaretçileri ve ayrıca ulusal ve uluslararası paydaşlarla iletişim kurmakta olduğu görülmektedir. Kent görsel kimliği; kentteki kültürün, ekonomik faaliyetin ve coğrafi yapının ortak yansımada, kentin gerek fiziksel yüzü, gerek grafik tasarımıyla somutlaşmaktadır. Bu iki yolla kentin kendini ifade ettiği kabul edilmektedir (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 33-34).

3.1. Kentin Fiziksel Görsel Kimliği ve Tasarımı

Kentin fiziksel görsel kimliği olarak ifade edilen kavram; kentin doğal çevresi ve kentteki insan eliyle yapılmış olanların birlikte oluşturduğu fiziki kent görünümüdür. Kentlerin fiziksel görsel kimliklerinin (görünümlerinin) oluşmasında, kentlerde bulunan mimari yapılar, anıt eserler, peyzaj uygulamaları, piktogram ve ideogram çalışmaları, vitrinler ve tabelalar, açık hava sanat ürünleri, ulaşım imkânları, aydınlatma şekilleri, gastronomi ve insanların görünüşü gibi bir takım unsurlar belirleyici olabilmektedir (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 35-37).

Mimari Yapılar

Kent kimliğini meydana getiren bileşenlerden birisi de mimari yapılarıdır. Ait oldukları dönemi yansıtan bu unsurlar, beşeri yani insana ait bileşenleri yansıtmada konusunda da önemlidirler. Kentlerde bulunan yapılar geçmişten günümüze o kent içerisinde yaşamış olanların anılarıyla daha fazla anlam kazanmakta ve toplumun belleğinde yer edinmektedir. Bu sebeple bu yapıları koruyarak gelecek nesillere aktarmak ve onlara sürdürülebilir kimlik önem arz etmektedir (Ayyıldız ve Ertürk, 2017: 72).

Peyzaj Mimari Uygulamaları ve İmar Çalışmaları

Bir ülkenin kültürel görüntü ve imajı da olan kentlerin peyzaj uygulamaları ile kimlik, karakter ve dönemsellik özelliklerini koruyup geliştirmesi gerekir (Erdoğan, 2006: 71). Zira kentin imajı ile kimlik kazanması noktasında kentsel peyzaj düzenlemeleri de önemli bir rol üstlenmektedir (Topay ve Gül, 2009: 685). Kentlerin imajlarında en etkili role sahip oluşumlar; kentin belli noktalardan panoramik görünümü, peyzajı ve silüetleridir. Kentin imajına etki eden peyzajı değerlendirmede önem taşıyan unsur, yeşilin yoğun olup olmasından ziyade kent içerisinde bunların tezat yaratmayan ve kent kimliği ile uyumlu bir dağılım gösterip göstermemesi durumudur (Karagüler ve Korgavuş, 2014: 210).

Piktogram ve İdeogramlar

Günlük yaşam içerisinde yönlendirme grafiklerinden trafik işaretlerine kadar pek çok yerde sık sık karşılaşılan piktogramlar; bir yer, eşya, olay veya olguyu temsil eden minimal ve yalın işaretlerdir (Tuncer, 2010: 17). Bahse konu piktogramlar Şekil 2.1’de olduğu gibi şehir içinde bulunan tabelalarda bilgi vermek, yönlendirmek veya uyarmak maksatlı olarak kullanılmaktadır. Bahse konu uygulamalar şehirlere göre değişim göstermekte ve şehir kimliği üzerinde etkide bulunmaktadır.



Şekil 1. Piktogram Örneği Uyarı ve Trafik Levhaları

Vitrin, Tabela ve Reklam Çalışmaları

İki ve üç boyutlu reklam tabelaları (totem, bigboard, billboard, megaboard) camın üstüne uygulanan grafikler, bina ve yaşıt giydirmeye yönelik uygulamalar, çatı üstündeki reklam panoları, çok yüzlü ve çift taraflı panolar, hareketli reklam tabelaları, duvar ve pencere reklamları, ışıklı levha ve panolar, kabinli ve LED ekranlı reklam panoları, otobüs durağı reklamları, neon reklam araçları, poster panelleri, yer grafikleri, balon ve zeplin reklamları, yönlendirme levha ve panoları açık havadaki en etkin reklam araçlarını meydana getirirler (Demir, 2014: 28). Tüm bu unsurlar kentin fiziksel kimliği üzerinde etkide bulunmaktadır. Bahse konu çalışmaların kentin imajına uygun olarak tasarlanması gereklidir.

Anıt Eserler

Tuncer (2010: 18)'e göre kent kimliği; insan yapısı, kentleri meydana getiren sokak dokusu, çevresel unsurlar, anıtsal yapılardan oluşmaktadır. Yapı öğeleri, bilhassa onlarca asırlık geçmişleri bulunan Anadolu kentlerinde, onlara kimlik kazandıran ve kültür miraslarını meydana getiren mimari öğelerdir. Kentlerde yoğun olarak icra edilen sanatsal ve kültürel eylemler, kent dokusunun meydana gelmesinde önem arz eden etkenlerdendir. Kentlerdeki sivil ve anıtsal yapılarda, çevresel değerlerde sanat ve kültür özellikleri gözlemlenebilmektedir. Kentsel mekânlarda gerçekleştirilen düzenlemelerde mimari ve sanatsal nitelikler öne çıkmaktadır

Açık Hava Sanat Ürünleri

Kentlerdeki açık alanlar, toplum tarafından ortak şekilde yararlanılan meydanlar, parklar, sokaklar, fuar alanları benzeri üstleri açık, fiziki sınırı bulunmayan, insanların özgür biçimde ulaşım ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayabildiği kamuya ait olan açık alanlardır. Kentlerin kültürel, tarihsel ve sosyal birikimleri açık alanların tamamında önem taşıırken kentlerin kültürleri ile kimliklerini yansıtmaktadırlar.

Açık hava sanat ürünü olan plastik ve heykel öğeler kent görünümünü zenginleştirmede direkt olarak etkisi olan tasarım unsurlarıdır. Bilhassa kentlerin girişleri, meydanlar ya da dikkatlerin çekilmek istendiği mekânlarda sıkça kullanılmaktadırlar. Estetik ve zevk veren özelliklere sahip olan heykel ve plastikler, kentsel planlamalar kapsamında bilhassa park ve bahçelere, meydanlara, mimari yapılara renk, doku ve ölçü benzeri özellikleri ile anlam kazandıran donatılardır (Uzun, 1990: 53).

Aydınlatma Uygulamaları

Kentlerin kimlikleri, kendilerine has özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu kimlikleri ortaya çıkarma amacı ile kentin içerisinde bulunan özellikli bölgeler, semboller ve yapılar aydınlatılmaktadır (Selçuk ve Akan, 2005: 38). Bir mekânın da tek bir yapının, tek bir öğenin, tek düze olan bir yolun da aydınlatılması yapılsa çevresi ile olan ilişkisinin göz ardı edilmemesi, modern aydınlatma ürünleri ile ışık kaynaklarının tercih edilmesi, etkili bir aydınlatma tasarımının yapılması, uluslararası standartlar ile önerilerin doğrultusunda fakat kendi kimliğini yansıtan, o mekâna özgü çözümlerin getirilmesi sağlanmalıdır (Boduroğlu, 2001: 27). Bunların haricinde kültür-sanat, eğlence-dinence benzeri etkinliklerin yoğunlukta olduğu kentlerde aydınlatma gücünden faydalanılarak bu kentlere belli kimlik ve değerlerin kazandırılması için çaba gösterilmelidir (Serefhanoglu, 2000: 221).

Kentsel mekânlarda gün batımı ile birlikte kentteki sokaklar, caddeler ile yollar, kavşaklar, toplanma alanları, anıt binalar ile yapılar aydınlatma gruplarıyla zenginleştirilerek daha fazla dikkat çekmelerinin sağlanması görsel olarak kent kimliğinin yansıtılmasında önem taşımaktadır (Kurtay, 1994: 45).

Ulaşım Yapısı

Bir şehrin markalaşmasında o şehrin konumu, öteki şehirlere olan uzaklık veya yakınlığı, ulaşımın maliyeti ve kolay olması gibi faktörler önem taşımaktadır. İnsanoğlu ulaşım hususunda mümkün olduğunda iyi yolculuk yapmak istemektedir. Dolayısı ile ilk defa bir şehre uğramış olan yolcu ilk etapta ulaşım sistemi ile karşılaşır. Bu sebeple havayolu, demiryolu ve karayolu şirketleri ile garlar ve otobüs terminallerinin bir yerin markalaşması

hususunda ilk durak olmalarından kaynaklanan büyük görevleri bulunmaktadır (Güngör, 2017: 39). Yollar, kentlerin içinde farklı kentsel mekânları birbirlerine bağlamak suretiyle bir bütünü meydana getirirler. Bu sayede kentsel mekânlar ile kent kimliğinin anlaşılması hususunda yardımcı bir rol üstlenirler (Özer, 1998: 23).

İnsanların Görünüşü

Kent imgesi ile anlaşılan, söz konusu kentin genel görünümü ile hayat tarzıdır; caddeler, sokaklar, heykeller, parklar, kütüphaneler, halkın beraber bulunduğu alanlar, kent mimarisi, insanların davranış biçimleri ile giyimleridir. Bu çerçevede insanların toplumsal davranış biçimleriyle genel olarak dış görünüşleri o kentin imajı üzerinde etkilidir (Kaypak, 2010: 379). Örneğin şehir halkının güler yüzlü olması, giyim kuşam şekli, selamlaşma şekilleri kentin kimlik kazanmasında etkili olan unsurlar olarak ön plana çıktığı söylenebilir.

Gastronomi

Gastronomi yeme ve içme bilimi manasına gelmekte olup, son zamanlarda özel ilgi turizmi içinde sık sık ismi duyulan kavramlardan biridir. Söz konusu kavram yabancı literatürde kültür turizminin içerisinde ele alınmaktadır. Seyahatte en fazla önem arz eden faktörlerden biri olan yeme-içme, turistlerin bir destinasyonu ziyaretlerinde genelde ikincil amaç şeklinde ortaya çıkmakla birlikte son zamanlarda özel ilgi turlarıyla birincil amaç şeklinde alternatif turizm çeşitlerinin arasında yer edinmiştir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 511).

Povey (2011: 121)'e göre gastronomi şehirler ile onların imajlarına hâlihazırda anlaşılabilen biçimde ayrılmaz ve çok boyutlu olarak bağlı olup, gastronomi turizminin oldukça sadık ve anlamlı bir pazarı bulunmaktadır. Haven- Tang ve Jones (2006) tarafından da gastronomik ürünlerin o şehre ilişkin talebin artmasına ve kent imajının gelişmesine katkı sağladığını ifade edilmiştir.

3.2. Kent Görsel Kimliğinin Grafik Tasarımı

Kent görsel kimliği, bir kentin bulunduğu coğrafyada sahip olduğu fiziksel niteliklerine bağlı olarak dış dünya ile iletişim kuran tüm görsel öğelerinin bir tasarım çerçevesinde oluşturulmasıdır (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 49). Şehirlerin görsel kimliklerinin tasarımı, turizm sektörünün ilerlemesinde en önemli adımlardan biridir. Günümüzde marka imajı olmayan, görsel kimlikleri ve logosu bulunmayan şehirlerin, gerek yerel gerekse uluslararası platformlarda herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Tarihi bakımdan zengin ülkeler ile şehirler logoları içerisinde kültürel mirasları, çeşitlilikleri ile farklılıklarını vurgularken, tarihi açıdan fazla birikimi olmayan ve yeni yapılan şehirler ise olumlu yönlerini öne çıkartarak modern tasarımlara sahip logoları tercih etmektedir. Söz konusu iki seçim de şehirleri ya da ülkeleri tek bir noktaya taşımaktadır. Her iki seçenekte de marka yaratılmakta, kimlik kazandırılmakta ve pazarlama stratejilerini ele almak suretiyle ülkeler ve şehirler için turizm, ticaret, ekonomi benzeri alanlarda gelişim sergileme ve ilerleme fırsatı sunulmaktadır. Bu sayede şehirlerin kalkınmalarında önemli bir rol üstlenen görsel kimlik tasarımları daha da önemli bir hale gelmektedir (Kızıldaş, 2017: 218).

4. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı kent markalaşmasında kullanılan görsel kimlik unsurlarının yerel halk tarafından bilinirliğini ve nasıl algılandığını ortaya koyabilmektir. Kentin kültürel kimliğinin, imajının korunması ve turizm potansiyelinin devamlılığının sağlanması turizm alanında görev alan sektör çalışanları görüşlerine dayanmaktadır. Bu sebeple araştırmanın evrenini Edirne kent merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda sektörde yer alan ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada araştırma sahası şehir merkezi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada standart dışı veri sağlamaya ve görüşmelerde daha esnek analiz yapmaya imkân veren nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39).

Çalışmada nitel vaka analizlerinde sıklıkla kullanılan; istenen niteliklere sahip, belirli özellikleri taşıyan, kolay erişilebilen kişileri belirlemeyi ve seçmeyi sağlayan yargısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemde örneğe kimin seçileceği araştırmacıya bırakılır ve yöntem vaka konusunda yeterli donanıma sahip kişilerin seçilmesi, araştırmaya uygun niteliklere sahip katılımcıların belirlenmesi, kendilerine ulaşılarak görüşmeler yapılması esasına dayanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017).

Araştırmada kapsamında verilerin elde edilmesinde nitel araştırmalarda kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Ekiz (2013)'e göre yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı görüşme sorunlarını önceden hazırlar ancak görüşme sırasında katılımcıya esneklik tanıyarak oluşturulan soruların yeniden düzenlenmesine ve tartışılmasına izin verir. Bu türde bir görüşmede araştırılan kişilerinde araştırma üzerinde kontrolleri bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında 80 katılımcı ile yapılan görüşmeler 15 Nisan – 15 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların şahsi işyerleri görüşmeler için belirlenen meslek grup çalışanları gün içerisinde ziyaret edilerek çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve görüşme için onayları talep edilmiştir. Görüşmeler onay alındıktan sonra kabul eden işletme tarafından uygun görülen yetkililerle gerçekleştirilmiştir. Görüşme katılımcıların doğal çalışma ortamında araştırma hakkında bilgi verilmesi ve varsa sorularını cevaplanması ile başlamıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen her bir görüşme 20 ile 30 dakika arasında sürmüştür. Görüşme sırasında anlaşılmayan yerler araştırmacı tarafından katılımcının fikrini etkilemeyecek şekilde açıklanmış ayrıca eksik bilgi verildiği hissedilen yerlerde katılımcılara ek sorular yöneltilmiştir. Görüşme kapsamında elde edilen veriler, katılımcıların tercihi doğrultusunda araştırmacı tarafından not alınarak ve onayları alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşmenin güvenilirliğini sağlamak adına araştırma sonucunda elde edilen veriler üzerinde değişiklik yapılmadan ekleme, çıkarma ve yorum yapılmadan ham veriler okuyucuya sunulmuştur.

Araştırmada elde edilen nitel veriler benzerlik durumlarına göre farklı başlıklarda gruplandırılarak analize uygun hale getirilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan yöntem ise içerik analizi yöntemidir. Nitel veri analizi türleri arasından en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan içerik analizi, ağırlıklı olarak görsel ve yazılı metinlerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Tümünden gelimli bir yolun izlendiği içerik analizinde ilk olarak, araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştiren, sonrasında incelemiş olduğu

veriler içerisinde bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle veya resimleri sayan araştırmacı kategori geliştirme aşamasında araştırmacı dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinde araştırma yapmayı planlayan başka bir araştırmacının da aynı sonuçlara ulaşabileceği kategoriler geliştirmelidir (Özdemir, 2019).

4.1. Bulgular Ve Tartışma

Kent markalaşmasında görsel kimlik ve yerel halkın farkındalığının Edirne’de turizm meslek grubu çalışanlarına yönelik olarak araştırıldığı çalışmada, yeme-içme, konaklama ve ulaşım sektöründen görüşülen kişilere açık uçlu sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar sonucu edinilen nitel bulgular doğrultusunda tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcılar Tarafından Müşterilere (Turistlere) Edirne’de Görülmesi Gereken Yerlere Dair Tavsiye Edilen Yerler

	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Selimiye Cami	61	2	12					75
Üç Şerefeli Cami		26	1	4	1			32
Eski Cami		1	18		1	1		21
Edirne Tava Ciğer			1	14	2			17
Sarayiçi			2			1		3
Şükrüpaşa Anıtı	2	6	2	4	8	1		23
Sultan II. Bayezid Külliyesi ve Sağlık Müzesi	1	31	11	10	5			58
Tarihî Köprüler			2					2
Karaağaç	14	5	19	5	2			45
Lozan Anıtı			1	2	1	3		7
Sınır Kapıları			3	1				4
Tarihî Tren Garı	1	1		3				5
Tabyalar				1				1
Kapalıçarşılar		6	7	8	1	1		23
Hıdır Baba Türbesi		1						1
Büyük Sinagog	1			2	1	1		5

Kıyık				2				2
Edirne Kent Müzesi				2	1	2	3	8
Toplam								80

Tablo 1 incelendiğinde katılımcılar tarafından turistlere tavsiye edilen yerler arasında ilk sırada 61 kişi toplamda ise 75 kişi tarafından söylenerek en çok Selimiye Cami yer almaktadır. Selimiye Cami'nin ardından toplamda 32 kişi Üç Şerefeli Cami ve toplamda 21 kişinin önerisiyle Eski Cami kentte yer alan diğer önemli inanç merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Müşterilerimize tavsiye ettiğimiz ilk yer Selimiye Cami oluyor. Osmanlı mimarisinin en önemli eserinin şehrimizde bulunmasından gurur duyuyoruz” (Köfteci 7).

“Edirne’ye gelip de Selimiye Cami’ni görmeden dönmek olmaz. Soranlara söylediğim ve anlattığım ilk yer Selimiye Cami ve sonrasında yakınında yer alan Üç Şerefeli Cami ve Eski Cami’yi görmeleri gerektiğini söylüyorum” (Taksi şoförü 29).

Katılanlar tarafından turistlere Edirne’de görülmesi gereken yerlere dair önerilerde 80 kişiden toplamda 58 kişinin ortak cevabıyla ikinci en çok önerilen yer Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi olmuştur. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Hastalarına müzikle ve su sesiyle şifa dağıtan bu şifahane dünyada bir ilk olma özelliğini taşıyor. Edirne’ye gelenlerin görmesi gereken ilk yerdir” (Köfteci 8, Ciğerci 13).

“Osmanlı Devleti’ne yıllarca başkentlik yapmış olmasından dolayı Edirne; mimarisi, el sanatları, yemekleri ile Osmanlı kültürünün en çok yaşatıldığı şehirlerden biridir. Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi de dönemin kıyafetlerini, aksesuarlarını, kültürünü en iyi gösteren ve yaşatan bir özelliğe sahip. Bu yüzden kente gelen turistlere en çok burayı ziyaret etmelerini öneriyorum” (Otel yetkilisi 1).

Tablo 1’deki verilere bakıldığında 80 katılımcıdan ilk sırada 14 toplamda 45’inin Karaağaç mahallesinin turistik çekiciliği olduğu düşünerek en çok önerdiği yerlerden biri olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan bazıları Karaağaç’ın kentteki yeşil alan olarak ön plana çıktığını belirterek, “Kent ormanı, nehir kenarları, oturma alanları özellikle büyük şehirlerden gelenler için vakit geçirilmesi gereken bir yer”(Taksi şoförü 18).

Otel yetkilisi 20 ise “Karaağaç buram buram tarih kokuyor. Tarihî niteliğini koruyan evleri, renk katan özgün tasarımlara sahip kafeleri ile kent gelenlere nostalji yaşıyor. Edirne’nin bu yüzünü de görmeleri için müşterilerimizi Karaağaç’a yönlendiriyoruz” ifadelerini aktarmıştır.

Tablo 2. Turizm Çalışanlarına Göre Turistlerin Şehirde Yaşadığı En Önemli Sorunlar

	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Otopark	22	6	5					33
Çevre Uygulamaları (yol, peyzaj)	28	9	5	2				44

Kentte Var Olan Festival ve Etkinliklerin Yetersizliği			1	1		3		5
Kent Envanterine Dair Bilgi ve Tanıtım Eksikliği		18						18
Kent İ ve Dış Tanıtım Yetersizliği		2						2
Belediye Otobüslerinin Olmaması/ETUS'ların Yetersiz Olması	3		8					11
Turizm Meslek Grubu alışanlarının Yabancı Dil Yetersizliği	17	5	4	1	1			28
Mülteci Sorunu			1					1
Pahalılık		10						10
Sorun Yok	1	1						2
Kirlilik	1	2	2					5
Konaklama İşletmelerinin Yetersizliği		3	3					6
Umumi Tuvalet		6	5					11
Trafik		2						2
Kötü İletişim		2	2	6				10
İşletmelerin İyi Ağırlamaması	1			1	3	1		6
Gece Eğlencesi Yetersizliği	3	1		1				4
Toplam								80

Katılımcılara kentte turist açısından var olan en büyük sorunlara dair görüşleri sorulduğunda ilk sırada en çok 22 kişi otopark sorunundan, 28 kişi ise çevre uygulamalarının ve 17 kişi turizm meslek grubu çalışanlarının yabancı dil yetersizliğinden söz etmiştir. Katılımcıların var olan bu üç soruna dair görüşleri şu şekildedir:

“Kente araçlarıyla gelen müşterilerimiz park sorunu yaşadıklarını sıklıkla paylaşıyorlar. Yeterli otopark yok. Tur otobüsleri için bile sayılı park alanı var. Yollar dar otobüsler geçemiyor bu da trafiğin sıkışmasına neden oluyorlar. Sakin ve keyifli bir hafta sonu geçirmek için gelenler burada da trafik sorunu yaşayınca memnun ayrılmıyorlar” (Otel yetkilisi 11).

“Edirne gibi tarihî bir kentte yol kenarlarındaki ve özellikle tarihî yerlerin etrafındaki araç kalabalığı ilk halledilmesi gereken sorunlardan birisi. Selimiye Cami'nin etrafındaki araçlar ve bitirilememiş peyzaj çalışmaları maalesef şehrimize hiç yakışmıyor” (Köfteci 7).

“Sınır komşumuz olmaları ve tabii ki kur farkının da etkisiyle Yunanistan ve Bulgaristan'dan yoğun bir turist akımı var. Yeterli hizmeti sunacak kapasitemiz var. Fakat dil konusunda dezavantaja sahip olduğumuz bir gerçek” (Otel Yetkilisi 10).

Katılanlar arasından ikinci sırada en çok (18 kişi) kent envanterine dair bilgi ve tanıtım eksikliği sorunun olduğuna değinilmiştir. Otel Yetkilisi 2, 9 ve 17 Turizm İl Kültür Müdürlüğü, Valilik gibi kurumlardan tanıtım broşürlerinin geldiğini ve turistlere bu materyalleri verdiklerini ancak içeriğinin genişletilebileceğini ve kentin farklı noktalarında da tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerekliliğini vurgulamışlardır.

Otel yetkilisi 3, 8, 17 ve 18 kentte gece eğlencesinin olmaması sebebiyle gününbirlik gelen turist sayısının fazla ve konaklama sürelerinin kısa olmasını sorun olarak bildirmiştir.

Otel yetkilisi 8 “Edirne hem kültürel hem de tarihî anlamda çok zengin bir şehir. Tarihî eserlerinin yanı sıra zengin bir kültürel geçmişe de sahip. Ancak bu kültürel zenginlikleri gece eğlencesine taşımakta yetersiz kalıyor. Turist gün içinde Selimiye Cami, Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, Karaağaç gibi belirli yerleri gezerek bir de ciğer yiyerek kentten ayrılıyor” şeklinde görüş bildirmiştir.

Otel yetkilisi 3,17 ve 18 ise Rumeli Geceleri, Geleneksel Türk Geceleri, Helva Sohbetleri, Roman Eğlencelerinin uyarlamalarıyla Edirne gece hayatının renklendirilmesi gerekliliğini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan Ciğerci 10 kentteki mültecilerin turistler açısından rahatsız olduğunu belirtmiştir.

Köfteci 8 ve taksi şoförü 27 ise kentte herhangi bir sorun olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 3. Turizm Sektörü Çalışanlarına Göre Edirne'nin Önemli Turistik Değerleri

	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Selimiye Cami	26		1					27

Tarihî ve Kültürel Kent Kimliği	32	24	1					57
Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Kakava Şenlikleri	4	4	7					15
Edirne Tava Ciğer	12	21	1					34
Sınır Kent Konumu	2	6	24	3				35
Osmanlı Devleti'ne Başkentlik Yapmış Olması	2	4	1	3	1			11
Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi	1							1
Edirne Köftesi	1	3	3	2				9
Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi		3						3
İnanç Turizmi		3	1					4
Karaağaç Mahallesi		1						1
Tarihî Köprüler		1		1				2
Sakin Şehir Olması			2					2
Toplam								80

Katılımcılara göre şehrin turizm açısından en üstün özellikleri arasında en çok toplamda 57 kişi Edirne'nin tarihî ve kültürel kimliğini 35 kişi sınır kenti olmasını, 34 kişi "Edirne Tava Ciğeri" olarak belirtirken, 27 kişi ise sadece Selimiye Cami'nin tek başına turistik çekiciliği olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların görüşleri aşağıda belirtildiği gibidir:

"Edirne'nin sahip olduğu bu özel kültürel çeşitlilik, tarihî miras ile doğal güzelliklerinden dolayı dünyada nadir bulunabilecek üstünlüklere sahiptir. Edirne herkesin mutlaka görmesi gereken şehirler arasındadır" (Otel yetkilisi 20).

"Turistlerin görmesi gereken birçok yer var. Camiler, hanlar, hamamlar, türbeler, köprüler, kervansaraylar... Edirne başından sonuna tarih kokar" (Taksi şoförü 23).

"İnanç turizmi açısından pek çok ziyaretçi kabul eden Edirne'de şüphesiz ilk sırada Selimiye Cami yer alıyor" (Otel yetkilisi 4 ve 11).

"Edirne'nin sınır kenti olması turizm için çok önemli. Her yıl sınır kapılarından milyonlarca insan geçiyor" (Ciğerci 7, 13 ve Taksi şoförü 11, Otel yetkilisi 8).

Edirne'nin turistik çekicilik açısından öne çıkan gastronomik lezzeti 'Edirne Tava Ciğeri'ne ilişkin görüşler ise şu şekildedir:

"Edirne mutfağının en bilinen, en sevilen lezzetlerinden biridir tava ciğeridir" (Taksi şoförü 4).

Tablo 3 değerlendirildiğinde katılımcılardan ilk sırada 1 kişinin toplamda 9 kişinin "Edirne Köftesi" cevabını verdiği görülmektedir. Kentin ismiyle anılan "Edirne Köftesi" gastronomik lezzet olarak "Edirne Tava Ciğeri"nden sonra gelmektedir.

80 katılımcıdan 1 kişi ise Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi kentin turizm yönünden üstün özelliği olduğunu belirtmiştir. Taksi şoförü 28 görüşünü “*Edirne, Balkan Savaşı sırasında Şükrü Paşa ve askerleri tarafından yokluk içinde savunuldu. Edirne’nin bugün var olma sebeplerinden birini anlatan anıt ve müze şehrimiz için en büyük önem taşıyan yerlerin başında gelir*” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 4. Edirne’de Yer Alan Bilgilendirme ve Yönlendirme Tabelalarının Kent Varlıkları Açısından Değerlendirilmesi

	Frekans	%
Yeterli	15	18.75
Yeterli Ama Geliştirilebilir	21	26.25
Yeterli Değil	44	55
Toplam	80	100

Tablo 4 değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu (44 kişi) kent merkezinde yer alan bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının yetersizliği ile ilgili görüş bildirdiği görülmektedir. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“*Kendi seyahatlerimde de görüyorum ki yönlendirme tabelaları ve türevleri bilmediğimiz şehirlerde ve binalarda bu alanları çok daha hızlı ve rahat bir şekilde tanımamızı ve ulaşmak istediğimiz noktayı rahatlıkla bulabilmemizi sağlıyor. Kentteki tabelaların bu anlamda yetersiz olduğunu söyleyebilirim*” (Otel yetkilisi 15).

“*Edirne yabancı turistler tarafından da yoğun ilgi görüyor. Özellikle yabancı turistlerin kent içinde daha rahat hareket edebilmelerini sağlayacak tabela uygulamalarının olduğunu düşünmüyorum*” (Otel yetkilisi 6).

“*Ben bile bir Edirneli olarak Şükrü Paşa Anıtı’na gitmek istediğimde nereden gireceğimi bulmakta zorlandım. Yönlendirme tabelalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum*” (Çiğerci2).

“*Kent merkezinde belli birkaç noktada, özellikle gitmek istediğimiz yerin yakınına ulaştığımızda tabelalar görüyoruz. Ama buralara gelene kadar yönlendirmeler eksik kalıyor*” (Köfteci 5).

Kent merkezinde yer alan bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının yeterliliği ile ilgili görüşleri alınan katılımcıların 21’i “yeterli ama geliştirilebilir” cevabını verirken, 15’i ise “yeterli” olduğunu bildirmiştir. “Yeterli” görüşünü paylaşan katılımcıların tamamı turistlerin internet uygulamaları üzerinden kenti tanıdıklarını ve gezdiklerini paylaşmış bu nedenle tabelaların yeterli olduğu görüşü üzerinde durmuşlardır.

Tablo 5. İşletme Tabelaları, Reklam Panoları ve Vitrin Uygulamalarının Kent Kimliği Açısından Değerlendirilmesi

	Frekans	%
Uygun	9	11.25

Uygun Değil	71	88.75
Total	80	100

Tablo 5'nin verilerine bakıldığında katılımcılardan 71'i işletme tabelaları, reklam panoları ve vitrin uygulamalarının kent tarihî ve kültürel kimliğine uygun olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu yönde görüş bildiren katılımcıların tamamı özellikle Saraçlar Caddesi üzerindeki uygulamaların görüntü kirliliğine neden olduğunu belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Hem kentte yaşayanlar hem de turistlerin en çok vakit geçirdiği yerlerden birisi Saraçlar Caddesi. Caddede üzerindeki büyük mağazalar, tabelalar caddenin bütün özelliğini yok etti. Mağazadan başka bir şey göremez olduk” (Taksi şoförü 23).

“Yurtdışındaki turistik şehirlerde bu anlamda yapılan uygulamalar var. Özellikle tarihî yapıların yakınlığında yer alan caddeler ve binalarda tek tip tasarımlar getirilmiş. Edirne'de ki uygulamaların olmaması kentin tarihî ve kültürel yapısına zarar veriyor” (Otel yetkilisi 8).

“Burası bir kültür şehridir diyorsunuz ve şehri baştan sona plastik ve tenekelerle donatıyorsunuz. Bunların acilen kaldırılıp yeni bir tasarımın, uygulamanın getirilmesi gerekli” (Otel yetkilisi 17).

Katılımcılardan 9'u ise işletme tabelaları, reklam panoları ve vitrin uygulamalarının tarihî ve kültürel kent kimliğine etkisi olmadığını ve bu uygulamalardan rahatsızlık duymadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Edirne Şehir Logosuna Dair Bilgi Düzeyi

	Frekans	%
Tarif Edildi	16	20
Kısmen Tarif Edildi	40	50
Tarif Edilemedi	24	30
Toplam	80	100

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların Edirne kent logosunu tarif etmeleri istenmiştir. 80 katılımcıdan 16'sı logoyu detaylı olarak tarif edebilmiş, 40'ı renk, sembol gibi unsurlardan bir ya da birkaçını paylaşabilmiş, 24 kişi ise hiçbir bilgileri olmadığını belirtmişlerdir.

Bazı katılımcıların logoda yer aldığını düşündüğü sembollerinden birkaçı şu şekildedir:

“ters lale” (Köfteci 6, Taksi şoförü 14).

“pehlivan” (Ciğerci 8).

“ciğer” (Köfteci 12).

“ayçiçeği” (Otel yetkilisi 13).

Katılımcıların bazıları logoda kullanılan yeşil rengin Edirne için uygun olmadığını bu rengin yeşil alanlar ve ormanlardan zengin şehirleri yansıttığını belirtmiştir. Yeşil rengin

Edirne için uygun olduğunu ancak tek başına yeterli olmadığını düşünen bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Logoda Edirne Kırmızısı kullanılması gereken renk Edirne Kırmızısıdır” (Ciğerci 3,10, 14), (Taksi şoförü 7,21), (Otel yetkilisi 2,5,18)

“Ayçiçeğini temsil eden sarı renk logoda kullanılabilir” (Köfteci 8).

“Yeşil renk olabilir, Edirne'nin doğal güzellikleri, alanları da var. Ancak beraberinde denizi, nehirleri, tarımı ve tabii ki kırmızısı da var. Dolayısıyla logoda mavi, sarı, Edirne Kırmızısı gibi renklerin kullanılması Edirne'yi daha iyi yansıtacaktır” (Otel yetkilisi 19).

Logoyu tasarım açısından beğenmediğini paylaşan katılımcı (Otel yetkilisi 9) ise “Şehir logoda Selimiye Cami gibi tek bir unsur üzerinden temsil edilmemeli, evrensel geçerliği olan yerli-yabancı herkese hitap edebilecek özgün bir tasarıma yer verilmeli” şeklinde görüş bildirmiştir.

Ciğerci 1, taksi şoförü 7 ve 23, otel yetkilisi 6 mevcut logonun kentle özdeşleşen Selimiye Cami, üç nehir ile doğru yansıttığı ve kent kimliğiyle uygunluk gösterdiğini paylaşmışlardır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, turizm sektöründe istihdam edilen kent sakinleri ile birebir görüşülerek kent hakkındaki görüşleri alınmış, sakini oldukları kente dair ne derece bilgili oldukları öğrenilerek, görsel kimliğin bu bilgilenme sürecindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Edirne'nin bir marka kent olarak marka değerinin ve farkındalığının yeterince oluşmadığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kentin kültürel ve tarihî değerleri, ürün çeşitlilikleri ve tanıtım çalışmalarına dair bir durum analizi yapılmış ancak kent sakinlerinin ve kente gelen turist ve ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama noktasında yetersiz olduğu ortaya çıkan önemli bir diğer sonuç olmuştur.

Edirne, 8.300 yıllık geçmişinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir kent olarak her bir medeniyetin farklı inanç, kültür, lezzet ve tarihî unsurlarını bir arada taşımaktadır. Türkiye'nin Avrupa'ya açılan sınır kapısı olması ve tarihî, kültürel, doğal güzellik ve çekicilikleriyle önemli bir uğrak noktasıdır. Fakat kent her ne kadar büyük bir zenginliğe sahip olsa da bu varlıklar tam anlamıyla değerlendirilememektedir.

Selimiye Camii, Eski Cami, Üç Şerefli Cami, Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, Tava Ciğeri gibi varlıklar ön plana çıkmakta diğer tarihî ve kültürel varlıklar hem kent görsel kimliğinde hem de tanıtım çalışmalarında arka planda kalmaktadır.

Edirne kent merkezinde turizme hizmet eden meslek grubu çalışanları tarafından turistlere en çok önerilen yerler; Selimiye Camii, Eski Cami, Üç Şerefli Cami, Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, Lozan Anıtı olarak sınırlı kalmakta, kent envanterine dair yeterli bilgi verilememektedir. Turizm meslek grubu çalışanlarının yabancı dil yetersizlikleri de bir diğer sorundur. Özellikle Yunanistan ve Bulgaristan'da yoğun bir turist akımı olması nedeniyle söz konusu çalışanların hem yabancı dil hem de kent tarihi ve kültür envanterine dair eğitim ve çalışmaları yapılması gerekmektedir.

Tarihî ve kültürel varlıkların yeterince tanınmamasının sebeplerinden biri yönlendirme tabelalarının yetersizliği de bir diğer sorundur. Özellikle kent merkezinde ve söz konusu esere yakın mevkilerde tabelalar yoğunlaşmakta, kentin giriş, çıkış ve diğer noktalarında eksiklikler yaşanmaktadır. Ayrıca yönlendirme tabelaları sayılı eser için

kullanılmakta olup diğer eserlere yönlendirme konusunda yetersiz kalmaktadır. Kent varlığının tamamının kent yaşamına kazandırılması için bu tabelalar artırılmalıdır. Kültür kenti imajı ile ön plan çıkan Edirne'nin görsel kimliğine olumsuz etki eden unsurlardan biri de işletmelere ait tabelalar, reklam panoları ve vitrin uygulamaları olarak belirlenmiştir. Birbirinden farklı boyut, ebat ve renklerde olan bu tabelalar kentin tarihî dokusunun önüne geçmekte, kent kimliğiyle tutarsızlığa ve görsel kirliliğe neden olmaktadır. Özellikle Saraçlar Caddesi gibi kente gelen yerli ve yabancıların uğrak ve buluşma noktası olan cadde üzerindeki reklam, tabela, vitrin uygulamaları kaldırılarak kent kimliğine uygun, tek tip bir tasarım uygulanmalıdır.

Selimiye Camii başta olmak üzere tarihî yapıların etrafında ve kent merkezinde yol, otopark, peyzaj uygulamaları önemli bir sorun olarak gözükmemektedir. Bu olumsuzluklar hem tarihe dokuya uygun düşmemekte hem de turistlerin memnuniyet seviyelerini düşürmektedir.

Marka kimliğini tamamlamaya yardımcı, kentlerin tanınması ve kendine ifade etmesinde önemli bir unsurdur grafik tasarım öğeleridir. Bu noktada Edirne Belediyesi logosu araştırma kapsamına alınmış ve kent sakinlerinin büyük bir çoğunluğunun kent logosunu tarif edemediği görülmüştür. Ayrıca katılımcılar tarafından kentteki her kurumun ayrı renkte ve tasarımda logo kullanmasının karmaşaya neden olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar Edirne Kırmızısı ve ayçiçeğini yansıtan sarı rengin kullanılması konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Marka kentlerde önemli bir unsur olan logo, slogan ve maskotun Edirne'de uygulanmaması kent kimliği ve imajının aktarımında büyük bir eksikliğe neden olmaktadır. Bu noktada kamuoyu tarafından benimsenen kent kimliğini tam anlamıyla ifade eden ve uluslararası düzeyde ilgi görecektir kent logosu, sloganı ve maskot tasarımının yapılması önem arz etmektedir.

Kentlerin markalaşması ve markalaşarak ekonomik değerlerinin artması ile turizm potansiyeli de artış gösterebilmektedir.. Bu kapsamda sadece turizm işletmeleri değil, yerel halk ve belediyelerin eş güdümlü seferberliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Kentsel kültür envanterlerinin bu amaçla değerlendirilerek, her birinin farklı mecralarda farklı pazarlama stratejileri ile tanıtılması önem arz etmektedir. Bu şekilde kentsel ekonomide istihdam oranında artış sağlanması ve görsel kültür değerlerinin en iyi şekilde korunması beklenen ve arzu edilen en önemli sonuç olmaktadır.

KAYNAKÇA

Ayyıldız, S., ve Ertürk, F. (2017). Kentsel kimlik bileşenleri ile yerel kimliğin izlerini sürmek: Kapanca sokak örneği. *Journal of Architectural*, 2 (1), 65-88.

Banger, G. (2010), *Eskişehir: marka olur mu?*, <https://gurcangebanger.wordpress.com/tag/yer-markaciligi>, Erişim Tarihi: 10.04.2018.

Boduroğlu, Ş. (2001). Kentsel dış mekân aydınlatmasının kentsel tasarım ilkeleri açısından incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Braun, E. (2008). City marketing: towards an integrate dapproach (No.EPS-2008-142-ORG). Erasmus Universiteit Rotterdam

- Demir, H. (2014). Açık hava reklamları: kentsel kimlik mi kentsel kirlilik mi?. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (36), 97-106.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Erdoğan, E., (2006). Çevre ve kent estetiği. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (9), 68-77.
- Güngör, S. (2017). *Şehir marka kimliği ve KKTC için uygulama çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.
- Hatıplı, M. (2016). *Ekonomik Boyutlarıyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Haven-Tang, C. Ve Jones, E. (2006). Using local food and drink to different iate tourism destinations through a sense of place: a storyfromwales-dining at monmouthshire's greatable. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Karagüler, S. ve Korgavuş, B. (2014). Kent kimliğinin kent peyzajı üzerinde oluşturduğu etkiler, silüetler, görünüm ve dengeleri. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 2 (2), 203-212.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding*, 2 (3), 183- 194.
- Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın kent kimliği açısından irdelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (14), 373 – 392, Hatay.
- Kızıltaş, S. (2017). Mekan pazarlama yaklaşımıyla ülke ve şehir logolarının analizi. *Medeniyet Sanat*, 3 (2), 214-229.
- Kurtay, N. (1994). Yıldız Sarayı üzerine yapılan çalışmaların değerlendirilmesi (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nakip, M. Ve Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri (4. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, M. (2019). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343
- Özer, M. N. (1998). *Planlı ve tasarlı yaşam alanlarının kent kimliği üzerindeki etkileri: Antalya örneği* (Yüksek Lisans Tezi,). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Peker, A.E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü; kent markalaşması ve küresel landmark* (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Povey, G. (2011). Research themes for tourism. *Gastronomy and Tourism*, Chapter 17. CAB International.

Selçuk, S. A. ve Akan, A. E. (2005). Bir şehir ikonu olma yolunda yaya üst geçitleri ve aydınlatmaları: ODTU yaya üst geçiti örneği. 3.Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, Ankara.

Şerefhanoglu Sözen, M. (2000). Aydınlatma ve kent güzelleştirme, *3.Ulusal Aydınlatma Kongresi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Topay, M. ve Gül, A., (2009). The role of urban landscape designın urban imageand urban identity (kentsel peyzaj düzenlemelerinin kentsel imge ve kentin kimlik kazanmasındaki rolü), *International Davraz Congress on Social and Economic Issues Shaping The World's Future: New Global Dialogue*, 24-27 September, Isparta, s: 680-691.

Tuncer, A. S. (2010). Piktogramdan ideograma amblem ve logo. *Grafik Tasarım Dergisi*, Haziran-Temmuz Sayısı.

Uzun, G., (1990). *Kentsel Rekreasyon Alan Planlaması*. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitabı, Yayın No:48, Adana.

Yayınoğlu, E.P. ve Susar A.F. (2008).*Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. İzmit-Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *15. Uusal Turizm Kongre Kitabı*, 511-524.

ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE MEDİKAL DEPO YERİ SEÇİMİ

Selma YAPICI¹, Rabia YUMUŞAK², Tamer EREN³

ÖZ

Günümüzde artış gösteren nüfus ve sağlık problemleri nedeni ile ilaç ve tıbbi malzeme endüstrisine talep gittikçe çoğalmaktadır. Bu talebe istinaden yeterli kaynağın tüketicilere sunulması gerekmektedir. Talep edilen kaynakların müşterilere ulaşması için lojistik faaliyetler son derece önemlidir. Lojistik faaliyetler içerisinde depolar kilit noktalardır. Bu yüzden sağlık ürünlerini kapsayan medikal depolar için yer seçimi işletme etkinliği açısından oldukça önemlidir. Karar verici birçok kriter bakımından ve çeşitli alternatifler arasında medikal depo yeri için en uygun seçeneği mevcut konum olanaklarına bakarak belirlemelidir. Bu nedenle medikal depo yeri seçimi bir çok kriterli karar verme (ÇKKV) problemi olup ÇKKV yöntemlerinden ikisi ile ele alınmıştır. Bunlar AHP (analitik hiyerarşi prosesi) ve ANP (analitik ağ prosesi) yöntemleridir. Bu çalışmada, işletmeler için en uygun medikal depo yerinin seçilmesi amacıyla 4 ana kriter ve 9 alt kriter dikkate alınarak AHP ve ANP yöntemleri ile çözülmüştür. Kırıkkale’de bulunan 9 ilçe arasında; Yahşihan, Keskin, Delice ve Sulakyurt ilçeleri seçilerek karşılaştırılmıştır. Problemin sonucunda medikal deponun Yahşihan ilçesine ait birinci bölgede kurulması gerektiği görülmüştür. Literatürde ilk defa medikal depo yeri seçimi problemi ÇKKV yöntemleri ile çözülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İlaç ve tıbbi madde endüstrisi, çok kriterli karar verme yöntemleri, medikal depo yeri seçimi, analitik hiyerarşi süreci, analitik ağ süreci.

MEDICAL WAREHOUSE LOCATION SELECTION WITH MULTI-CRITERIA DECISION MAKING METHODS

ABSTRACT

Today, due to the increasing population and health problems, the demand for the pharmaceutical and medical equipment industry is increasing. Based on this demand, sufficient resources must be provided to consumers. Logistics activities are extremely important for the demanded resources to reach customers. Warehouses are key points in logistics activities. Therefore, choosing a location for medical warehouses containing health products is very important in terms of business efficiency. The decision maker should determine the most suitable option for the medical storage location in terms of many criteria and among various alternatives, by looking at the available location possibilities. Therefore, medical storage location selection is a multi-criteria decision making (MCDM) problem and it has been handled by two of MCDM methods. These are AHP (analytical hierarchy process) and ANP (analytical network process) methods. In this study, in order to select the most suitable medical storage location for the enterprises, it was solved by AHP and ANP methods by considering 4 main criteria and 9 sub criteria. Among the 9 districts in Kırıkkale; Yahşihan, Keskin, Delice and Sulakyurt districts were selected and compared. As a result of the problem, it was seen that the

¹ Endüstri Mühendisliği Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, ORCID:0000-0002-5172-6739

² Endüstri Yüksek Mühendisi, Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-0257-939X

³ Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, ORCID: 0000-0001-5282-3138

medical warehouse should be established in the first region of Yahşihan district. For the first time in the literature, the problem of medical storage location selection has been solved with MCDM methods.

Keywords: Pharmaceutical and medical industry, multi criteria decision making methods, medical store location selection, analytical hierarchy process, analytical network process.

1. GİRİŞ

Medikal depolar sağlık ve tıbbi malzemelerin ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda, hastane ve eczane gibi sağlık kuruluşlarında hizmetin gecikmemesi için yeterli miktarda ilaç, tıbbi sarf malzeme, laboratuvar ürünleri ve diğer destek malzemelerinin stokta bulundurulmasını sağlayan önemli merkezlerdir. Medikal depolar kamu kurum ve kuruluşlarına, serbest eczanelere, diğer tıbbi cihaz depolarına, özel hastanelere, özel muayenehanelere, tıbbi cihaz üreticilerine, yurt dışındaki alıcılara, optisyenlik müesseselerine, işitme cihazı merkezlerine, ortez-protez merkezlerine, perakende satış merkezlerine satış yapmaktadırlar. Sağlık sektörünün hata kabul etmeyen yapısı ve belirlenen yükümlülüklerin birleşmesi işletmelerin en doğru kararı vermesini gerektirmektedir. Hasta sağlığı ve güvenliği için uygun depo koşullarını sağlayacak alan ve müşteri talebini karşılayacak uygun konumdaki arazi medikal depo yeri seçimi için oldukça önemlidir (Özkan, Bayın, Yeşilaydın, 2015: 71-93)

ÇKKV yöntemleri, belirlenmiş kriter etrafında alternatiflerin karşılaştırıldığı ve en uygun olanının belirlenmeye çalışıldığı problemlerdir (Ecer ve Dündar, 2009: 153-170). Bu bağlamda ÇKKV yöntemleri birçok önemli ve etkin faktörü aynı zamanda içinde barındıran analitik yöntemler olup kritik noktalarda eldeki alternatifleri değerlendirerek verimliliği arttırmayı amaçlamasından dolayı depo yeri seçimi probleminde kullanılması oldukça avantajlı hale gelmiştir (Erol ve Başlıgil, 2005: 107-120). AHP yöntemi amaçların, kriterlerin, alt kriterlerin ve alternatiflerin bulunduğu hiyerarşik yapıda olduğu için depo yeri seçiminde yöntem olarak seçilmiştir (Triantaphyllou ve Mann, 1995: 35-44). ANP, ikili karşılaştırmalar ve etkileşimden dolayı çalışmada kullanılmıştır (Saaty, 1999:12-14).

Gün geçtikçe artan nüfus ve sağlık problemleri neticesinde ilaç, tıbbi malzeme, cerrahi malzeme ve laboratuvar ürünlerine olan talep yoğunluğu artmaktadır. Bu bağlamda talebi karşılamak için yeni bir kuruluş yerinin açılması düşünülebilir. En uygun kuruluş yerinin belirlenmesi için ÇKKV tekniklerinden AHP ve ANP yöntemleri en çok tercih edilenler arasındadır. AHP ve ANP yöntemleri Saaty tarafından ortaya konmuştur (Ustasülayman ve Perçin, 2007: 37-55). Ele alınan problem Kırıkkale ili içinde mevcut nüfus yoğunluğu ile beraber insan sağlığına etki eden, oldukça önemli ve tedavi edici özelliği olan ilaçların, tıbbi sarf malzemelerin ve cerrahi aletlerin lojistik kapsamı içerisinde depolama alanını seçmek için sağlanan kriterler doğrultusunda en uygun kararı vermeye yöneliktir. Yapılan çalışmada belirlenen kritik değerler göz önüne alınıp bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin maliyetini minimize ederek fayda sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde medikal depo yeri seçimi problemi ele alınarak araştırılan bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde konu hakkında yapılan literatür taraması eklenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ÇKKV tekniklerinden olan AHP ve ANP yönteminden bahsedilmiştir. Beşinci bölümde bir medikal depo yeri seçim problemi olarak Kırıkkale ilinde örnek uygulama yapılmış ve uygulama aşamalarına yer verilmiştir. Son bölümde ise çalışmanın sonuçları tartışılmıştır.

2. MEDİKAL DEPO YERİ SEÇİM PROBLEMİ

Kuruluş yeri seçimi pek çok açıdan stratejik karar verilmesi gereken bir problemdir (Maccarthy ve Atthirawong, 2003: 794-818). Alfred Weber 1909 yılında satıcı ile müşteri arasındaki mesafeyi en aza indirmek için araştırmalar yapmış ve böylece yer seçimi problemi çalışmalarını başlatmıştır (Owen ve Daskin, 1998: 423-447). Ele alınan problem deponun kurulması için en uygun arazi şartlarını sağlayan bölgeyi, işgücü kapasitesini, ulaştırma olanaklarını kapsar, bu olanaklar neticesinde uygun görülen il seçilir. Kapsanan noktalar göz önüne alınarak en uygun alternatif ilçenin seçilmesi sağlanarak sonuç elde edilir (Özbek ve Erol, 2016: 23-42).

Medikal depolar sağlık endüstrisinin vazgeçilmez noktalarından biridir. Çevre kirliliği, nüfusun gün geçtikçe çoğalması ve geniş alana dağılan şehirlerle birlikte teknolojinin de artmasıyla sağlık problemlerinin ortaya çıkardığı sonuçlar neticesinde medikal depolara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, sağlık sektörüne hizmet sunmakta olan bir medikal depo için yer seçmektir. Bununla birlikte sağlık endüstrisinde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve ekonomik ilerleme sağlanarak talep yoğunluğuna genişlik kazandırılması da amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında ilaç, tıbbi malzeme ve cerrahi alet dağıtım kanalları arasında önemli bir pazar payına sahip olan medikal deponun, Türkiye’de stratejik konumu itibari ile Kırıkkale ilinde kurulması kararlaştırılmıştır. Medikal depolar 4 ana başlık altında toplanmıştır;

1. İlaç Depo: İlaç ve farmakolojik ürünleri bünyesinde bulundurur. Örneğin; ilaç, serum, aşı, antidot, mama, majistral ilaç hammaddeleri.
2. Tıbbi Sarf Depo: Hasta için kullanılan ve tüketime çıkılan, sarf niteliğindeki tıbbi malzemeleri bünyesinde bulundurur. Örneğin; hemodiyaliz solüsyonları, organ nakil solüsyonları, iyot solüsyon, serum seti, EKG elektrodları, indikatörler, sterilizasyon ruloları, laparoskopik el aletleri.
3. Cerrahi Alet Depo: Tüketim malzemesi ve dayanıklı taşınır niteliğinde olan cerrahi el aletleri bünyesinde bulundurur. Örneğin; Diş Hekimliğinde kullanılan cerrahi el aletleri.
4. Laboratuvar Depo: Laboratuvar malzemelerini, sarflarını ve kan bileşenlerini bünyesinde bulundurur. Örneğin: kitler, pipet uçları, tüpler (Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü, 2019).

Araştırmada Kırıkkale ili kapsamında medikal depo kurulması için ilçe belirlenerek kurulum yeri seçimi yapılmıştır. İlçeler(alternatif arazi bölgeleri) ve kriterlerle depo yeri belirlenmesi, birbiriyle etkileşim halindeki pek çok kriteri

içerisinde bulunduran bir karar problemidir. Problemin çözümünde “ekonomik faktörler”(EKF), “pazar faktörü”(PAF), “sosyal ve kültürel faktör (SKF)” ve “özel yer seçim faktörü (OYF)” olmak üzere 4 adet ana kriter belirlenmiştir. Aynı zamanda literatürde; ilaç, tıbbi sarf malzeme ve cerrahi aletler için depo kuruluş yeri seçimi probleminde ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı çok az çalışmanın olduğu saptanmıştır.

3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde depo yeri seçimi, çeşitli tesis tipleri için kuruluş yeri ve tedarikçi seçimi gibi problemler hakkında literatürde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda hangi yöntemlerin kullanıldığı ve nelere değindiğinden bahsedilmiştir.

Baran (1995: 52-54) depo yerlerinin belirlenmesinde üzerinde çalışılması gereken ana konuları belirlemiş ve Çevre Bakanlığı Yönergelerini dikkate alarak çalışmasını tamamlamıştır. Dağdeviren ve Eren (2001: 41-52) AHP ve 0-1 hedef programlama yöntemleri ile her sektörün tedarikçi seçim problemine uygulanabilecek bir problemini ele almışlardır. Kahraman, Ruan, Doğan, (2003: 135-153) bulanık AHP yöntemini tercih ederek kuruluş yeri seçiminde grup kararı verilmesi üzerine durmuşlardır. Önüt, Tuzkaya, Kemer, (2008: 367-379) İstanbul ilinde kurulması hedeflenen hastane mevduatına örnek teşkil etmesi için ANP yöntemini kullanarak çalışmalarını tamamlamışlardır. Özbek ve Eren (2012: 46-54) üçüncü parti lojistik firmalarını ÇKKV yöntemlerinden AHP yöntemi ile değerlendirmişlerdir. Aktepe ve Ersöz (2014: 2-15) yaptıkları çalışmada, büyük ölçekli bir döküm fabrikasının 3 ayrı ilde depo yeri belirlenmesi problemi üzerine çalışmışlar ve yöneticilere fayda sağlayacak yeni bir model geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, iki ayrı model kurarak ayrı sonuçlar elde etmişlerdir. Akyüz ve Kılınç (2016: 590-608) rekabetin artmasının kuruluş yeri seçiminin önemini arttırdığından bahsetmişler, çalışmalarında Bulanık TOPSIS (Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution) yöntemini kullanarak özel hastane kuruluş yeri tespiti yapmışlardır. İnce, Bedir, Eren, (2016: 08-21) sağlık kuruluşu için en iyi yer seçimi problemini ele alarak AHP yöntemiyle problem çözümüne ulaşmışlardır. AHP yöntemini uygulamalarının temel nedenlerden biri olarak, yaptıkları literatür çalışmasında sağlık tesisi yer seçimi probleminde en çok tercih edilen yöntem olduğu sonucuna vardıklarını belirtmişlerdir. Karabıçak, Boyacı, Akay, Özcan, (2016: 106-121) yaptıkları çalışmada, karayolları yol yapım projeleri için istenen şantiye yeri seçiminde ÇKKV yöntemlerinden olan Bulanık AHP yöntemini kriter ağırlıklarını saptamak için, TOPSIS yöntemini ise alternatif şantiye kuruluş yerlerini ağırlıklara göre sıralamak için kullanmıştır. Özbek ve Erol (2016: 23-42) yaptıkları depo yeri seçim problemi çalışması ile bütünlük karar verme modelini ortaya koymuşlar ve market işletmelerinde bu tarz problemleri kullanabileceğini açıklamışlardır. Özder ve Eren (2016: 196-207) otomotiv sektöründe tedarikçi seçme problemine ANP ve hedef programlama yöntemleri ile farklı bir bakış açısı sunmuşlardır. Cömert ve Yener (2016: 161-177) bir gıda firmasının depo yeri seçimi için bulanık AHP yöntemini tercih etmişlerdir. Oluşan matematiksel işlemlerde girdi olarak belirlenen ikili

karşılaştırma matrislerini, alanında uzman personellerin görüşleri ile saptamışlardır. Gül ve Eren (2017: 1-13) kamu sektöründe müşteri taleplerini karşılayan mevcut depoların farklı vakalar dikkate alınarak depo yeri seçimi problemini AHP ve hedef programlama yöntemleri ile çözümlenmişlerdir. Emeç ve Akkaya (2018: 156-162) sağlık sektöründe zihinsel iş gücü değerlendirmesi yapmak için AHP yöntemi ile kriter ağırlıklarını bularak NASA TLX (National Aeronautics and Space Administration Task Load Index) ölçüm yöntemi ile zihinsel işgücünü hesaplamışlardır. Sonel, Gür, Eren, (2019: 27-39) Türkiye'nin sağlık turizmi için geçmiş istatistiksel verileri dikkate alıp AHP, ANP, DEMATEL (Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory) yöntemlerini kullanarak şehirlerarası seçim yapmış ve analiz ederek sonuca ulaşmışlardır.

Literatür incelendiğinde tesis yeri seçimi kapsamında yapılan çalışmalarda ÇKKV yöntemleri kullanarak çözüme ulaşıldığı görülmüştür. Çalışma daraltılıp medikal depo yeri seçimi araştırıldığında ise oldukça kısıtlı çalışmaya ulaşılmıştır. Arslan (2020: 253-264) yaptığı çalışmada AHP ve 0-1 hedef programlama yöntemlerini kullanarak ecza depo yeri seçmiş fakat medikal depo kapsamında ÇKKV yöntemleri ile ele alınan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın uygulama safhasında, önemli kriterler ve alternatif özelliklerine vurgu yapılmış, ölçüm kriterlerinin objektif yöntemler kullanılarak hesaplanması ile gerçekçi bir sonuç elde edilmiştir. Medikal depoların beraberinde getirdiği kritik noktalar ışığında literatüre katkı sağlamak istenilmesiyle birlikte işletmeler için depo yeri seçiminde alternatifler arasında en iyisini seçmesine fayda sağlaması ve maliyetlerini minimum noktada tutmaları amaçlanmıştır.

4. YÖNTEM

Karar verme, elde bulunan seçenek ve beklenen amaçlar doğrultusunda istenilen verinin elde edilmesi sürecidir (Sonel vd., 2019: 27-39). Karmaşık problemler için karar vermede kullanılan ÇKKV teknikleri karşılaştırmalar sırasında karar vericiye yardım etmektedir. ÇKKV teknikleri alternatifler arasında karşılaştırılmazlık durumunda yeni çözümler ortaya çıkararak oluşan sorunları giderir. ÇKKV yöntemleri oluşabilecek pek çok sorun için karar vericiye olanak sunmaktadır (Urfalıoğlu ve Genç, 2013: 329-360). Enerji sektöründen (Özcan vd., 2019: 1502-1523) sağlık sektörüne (Eren vd., 2017, 41-49) bakım süreçlerinden (Özcan vd., 2020: 400-418), planlama süreçlerine (Oral vd., 2021) kadar birçok alanda uygulandığı görülmektedir.

4.1. AHP Yöntemi

AHP yönteminde karar vericinin gözlemleri sonucunda oluşturulan hiyerarşik bir yapı elde edilir. Bu sayede belirlenen adımlardaki sayısal ölçümleri, subjektif değerlendirmeler ile birleştirilerek problem sonuçlandırılır (Tektaş ve Hortaçsu, 2003: 52-61).

Yöntemin aşamaları şunlardır:

1. Aşama: Problemin belirlenerek hiyerarşik yapının oluşturulması
2. Aşama: Karşılaştırma matrisinin normalize edilerek öncelik vektörünün elde edilmesi
3. Aşama: İkili karşılaştırma matrisleri ve üstünlüklerin belirlenmesi
4. Aşama: Karşılaştırma matrislerinin tutarlılık indeksi (CI) ve tutarlılık değeri (CR) hesaplanması

CI, CR hesaplamaları Eş. 1 ve Eş. 2'de verilmiştir;

$$CI = (n_{max} - n) / (n - 1) \quad (1)$$

$$CR = CI / RI \quad (2)$$

CR değeri 0,1 değerinden küçük bulunduğu takdirde karşılaştırmalar tutarlı kabul edilir.

4.2. ANP Yöntemi

ANP yöntemi kriter ve alt kriter gibi karar verme sürecini etkileyen faktörler arasındaki etkileşimi ve geri dönüş ilişkilerini sistematik olarak gerçekleştiren bir oluşuma sahiptir (Sarkis, 1998: 159-174). AHP den farklı olarak etkileşimli bir yapı söz konusudur. ANP' de ağ yapısı oluşturulur ve değerlendirmeler yapılır. Kontrol elemanlarına göre ikili karşılaştırmalar oluşturulur ve matris yapısı elde edilir (Ecer, Açıkgozoğlu, Yaman, 2009: 187-207).

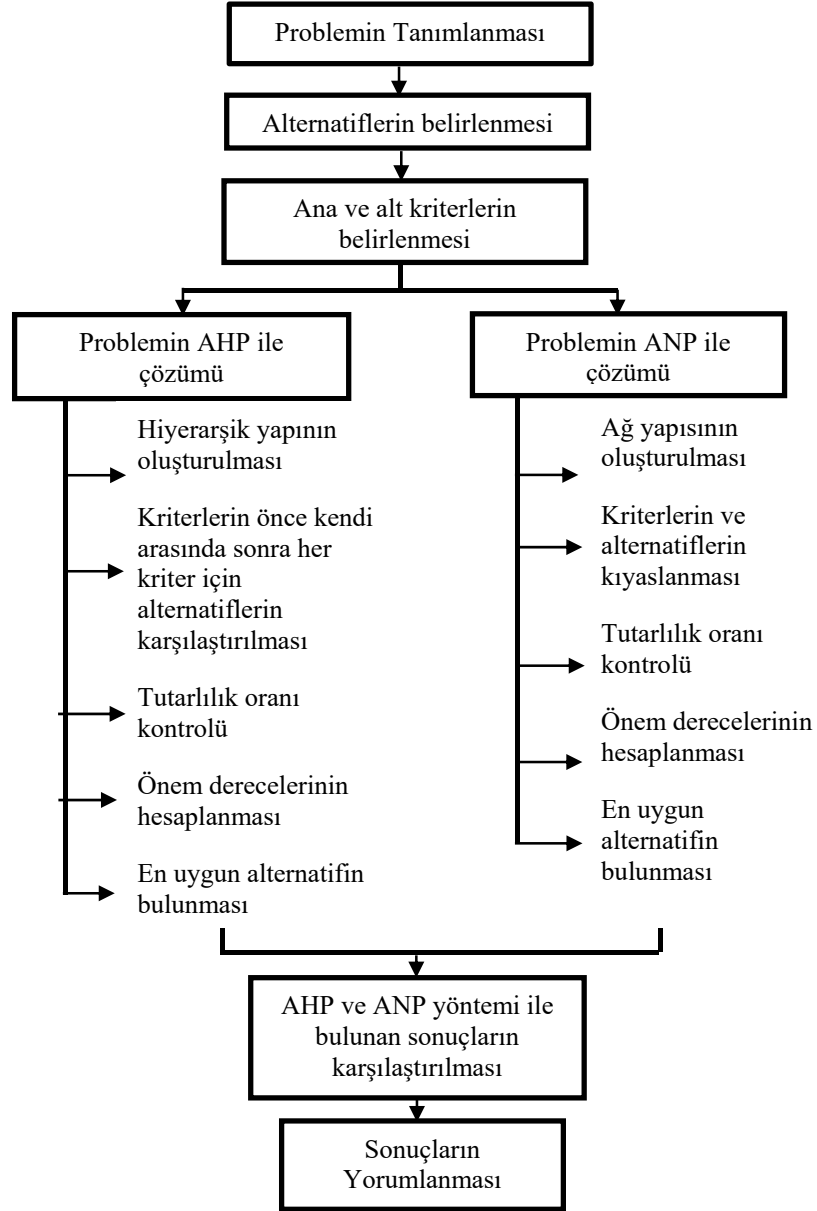
Yöntemin aşamaları şunlardır:

1. Aşama: Karar probleminin belirlenerek ağ yapısının oluşturulması
2. Aşama: Ölçütlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin belirlenmesi
3. Aşama: Faktörler arasında ikili karşılaştırmaların yapılması
4. Aşama: Karşılaştırma matrislerinin tutarlılık kontrolünün yapılması
5. Aşama: Süper matrislerin sırayla oluşturulması
6. Aşama: Sonuç ağırlıklarının bulunması ve en iyi seçimin yapılması

5. ÖRNEK UYGULAMA

Kırıkkale ilinde yapılması uygun görülen çalışmada problemin aşamalarının baştan sona belirlenmesi gerekmektedir. Problem tanımı yapılarak alternatif ve kriterler belirlenmiştir. Ardından yapılan uygulamada AHP ve ANP yöntemleri kullanılmıştır. AHP yönteminde hiyerarşik yapı, ANP yönteminde ise ağ yapısı oluşturularak gerekli aşamalar takip edilmiş ve hesaplamalar yapılmıştır. Hesaplamaların sonucunda elde edilen veriler karşılaştırılarak değerlendirme sonuçları elde edilmiştir. Buna bağlı olarak kullanılan yöntemlerin adlarının da

özetlendiği bir akış şeması oluşturulmuştur. Yapılan örnek uygulama için oluşturulan akış şeması Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Problem akış şeması

5.1. Problemin Tanımlanması

Kırıkkale ilinde, medikal depo mevcut olmamakla birlikte 1 adet ecza deposu ve 2 adet tıbbi malzeme deposu bulunmaktadır. Mevcut depo miktarlarının az olması ve stratejik konum sebebiyle sağlık kuruluşlarının yeterli kapasiteye sahip medikal bir depoya ihtiyacı vardır. Bu kapsamda belirlenen kriter ve alternatifler sayesinde en uygun depo yeri seçilmiştir.

5.2. Alternatifler

Alternatif seçenekleri olarak Kırıkkale ilinde 8 adet ilçe bulunmaktadır. Medikal depo yer seçimi için alternatif seçilirken önemli olan hususlar; ana yollara uzaklık, ilçe nüfusu, mevcut bulunan hastaneler, hastane kapasitesi (yatak sayısı), eczane ve sağlık ocakları sayısıdır. Yahşihan ilçesinde 7 adet eczane, Keskin ilçesinde 4 adet eczane, Delice ilçesinde 5 adet eczane, Sulakyurt ilçesinde 1 adet eczane bulunmaktadır. Hastaneler ve yatak kapasiteleri hakkındaki bilgiler şöyledir; Yahşihan ilçesinde 326 yatak kapasiteli Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi, Keskin ilçesinde Yüksek İhtisas Hastanesi'ne bağlı 25 yataklı, Karakeçili ve Delice ilçelerinde 15'er yataklı, Sulakyurt'ta ise 10 yataklı ilçe hastaneleri bulunmaktadır.

Kırıkkale ilçeleri nüfus yoğunluğu, merkeze uzaklık, alan(km²), ulaşım yolları bilgisine bakılarak alternatifler; Yahşihan, Keskin, Delice ve Sulakyurt olarak belirlenmiştir. İlçeler içindeki arazilerin belirlenmesinde ise hastane ve eczanelere yakınlık, ulaşım yollarına yakınlık ve nüfus yoğunluğuna bakılmıştır. Şekil 2'de belirtilen A'da Yahşihan ilçesi, B'de Keskin ilçesi, C'de Delice ilçesi ve D'de Sulakyurt ilçesi için seçilen alternatif arazi gösterilmiştir.



A. Yahşihan İlçesi Arazi 1 (A1)



B. Keskin İlçesi Arazi 2 (A2)



C. Delice İlçesi Arazi 3 (A3)



D. Sulakyurt İlçesi Arazi 4 (A4)

Şekil 2. Alternatif kurulum yerleri

5.3. Kriterler

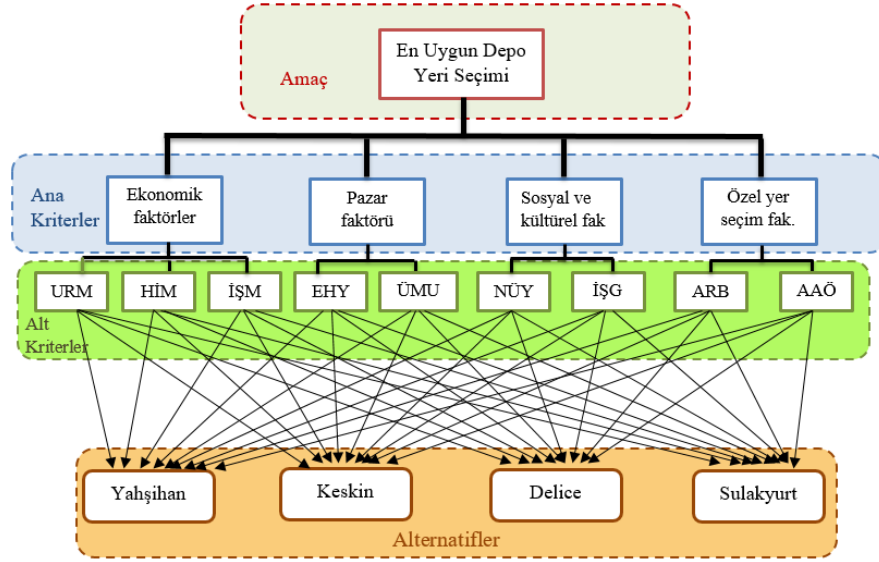
Literatür araştırması sonucunda, medikal depo yeri seçimi kapsamında dört ana kriter ve sekiz alt kriterin önemli olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 1. Kriter ve alt kriterler

Kriterler Adı ve Kodu	Alt Kriterler	Açıklama	Yazar/Yıl	Kodu
Ekonomik Faktörler(EKF)	Ulaştırma Maliyeti	Tedarik, üretim ve dağıtım süreçlerinin olabilecek en az maliyetle gerçekleştirilmesi için ulaştırma maliyetleri önemli bir kriter olarak belirlenmiştir.	Cömert ve Yener (2016: 161-177)	(URM)
	Hizmet Maliyeti	Dışardan sağlanana fayda ve hizmet maliyetleri tesis kurulum maliyetleri, su kaynakları, enerji kaynakları ve iletişim olanakları ile ilgilidir.	Akyüz ve Kılınc (2016: 590-608)	(HİM)
	İş Gücü Maliyeti	En genel haliyle her bir ürün başına tekabül eden işçilik masraflarıdır.	Cömert ve Yener (2016: 161-177)	(İŞM)
Pazar Faktörü(PAF)	Eczane ve Hastanelere Yakınlık	Sağlık sektöründe eczane, ecza deposu yakınlığı ve bulunma yoğunluğu gibi faktörler önemlidir. Sağlık sektöründe talep hep vardır ve bu süreçte talebin karşılanması için depolar kritik noktalaradır.	Abdullahi, Mahmud, Pradhan, (2014: 164-184)	(EHY)
	Üretim Merkezine Uzaklık	Tıbbi madde ve ilaç üreticilerine olan mesafenin en kısa olduğu alternatifin seçilmesi oldukça önemlidir.	Karabıçak vd. (2016: 106-121)	(ÜMU)
Sosyal ve Kültürel Faktör(SKF)	Nüfus Yoğunluğu	Nüfus sayısına bağlı olarak medikal ürünlere ihtiyaç artmaktadır. Bu sebeple ihtiyacı karşılamak için nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu bölgelere depo kurmak gerekmektedir.	Aydın (2009: 87-104)	(NÜY)
	İş Gücü	Kalifiye eleman ve katma değer sağlayan faaliyetler için alt yapısı olan yaşam bölgelerini kapsar. Depo verimliliği için kalifiye elemanlarının fazla olduğu bölgeler tercih edilir.	Cömert ve Yener (2016: 161-177)	(İŞG)
Özel Yer Seçim Faktörü(OYF)	Arazi Büyüklüğü	Yükleme rampa ve platformları, iç ve ara yollar, araç giriş ve çıkışları, otoparklar ve depolama mahalleri göz önünde bulundurulmalıdır.	Karabıçak vd. (2016: 106-121)	(ARB)
	Arsa ve Arazi Özelliği	Bu kriter arazinin maliyetini, deponun kurulacağı yerdeki kanalizasyon, su hattı gibi altyapı hizmetlerinin durumunu kapsamaktadır. Maliyet; yerleşim yerlerine olan yakınlığı ve önemli alanlara yakınlığına göre değişmektedir.	Eleren (2010: 405-416)	(AAÖ)

5.4. Problemin AHP Yönetimi İle Çözümü

İlk adım olarak hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. AHP yönteminde oluşturulan karar hiyerarşisi Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3. AHP karar hiyerarşisi

Adım 1: Tablo 2’de Saaty’ in önem derecesi tablosuna göre oluşturulmuş bir karşılaştırma matrisi verilmiştir.

Tablo 2. Ana kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi

Ana Kriterler	EKF	PAF	SKF	OYF
EKF	1,00	2,00	4,00	0,50
PAF	0,50	1,00	3,00	0,25
SKF	0,25	0,33	1,00	0,20
OYF	2,00	4,00	5,00	1,00

Adım 2: Her bir matris değeri her bir sütun toplamına bölünmüştür. Böylece normalize edilmiş matris bulunmuştur. Bulunan normalize matris Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Ana kriterlerin normalizasyon matrisi

Ana Kriterler	EKF	PAF	SKF	OYF
EKF	0,27	0,27	0,31	0,26
PAF	0,13	0,14	0,23	0,13
SKF	0,07	0,05	0,08	0,10
OYF	0,53	0,55	0,38	0,51

Adım 3: Matrisin satır elemanlarının ortalaması alınır ve sonucunda Tablo 4’de belirtilen yüzde önem dereceleri elde edilerek Tutarlılık Oranı (CR) 0,027 bulunmuş ve 0,1’den küçük bir değer olduğu için tutarlı olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Ana kriterlerin yüzde önemi

Ana Kriterler	Önem ağırlıkları
EKF	0,28
PAF	0,16
SKF	0,07
OYF	0,49

Adım 4: Ana kriterlerin ardından alt kriterlerin önem dereceleri sırasıyla hesaplanmıştır. Bu bağlamda çalışmada yalnızca EKF kriterinin alt kriterlerinin bulunması ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Tablo 5’de EKF kriterinin alt kriterleri için oluşturulan karar matrisi verilmiştir.

Tablo 5.EKF'nin alt kriterleri karşılaştırma matrisi

Alt Kriterler	URM	HİM	İŞM
URM	1,00	0,33	2,00
HM	3,00	1,00	4,00
İŞM	0,50	0,25	1,00

Adım 5: Karar matrisinin her bir sütundaki değerlerin sırayla sütun toplamına bölünmesiyle oluşan normalizasyon matrisi Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6.EKF'nin alt kriterlerinin normalizasyon matrisi

Alt Kriterler	URM	HİM	İŞM
URM	0,22	0,21	0,29
HİM	0,67	0,63	0,57
İŞM	0,11	0,16	0,14

Adım 6: Normalizasyon matrisi bulunduktan sonra yüzde önemler bulunmuş ve Tablo 7’de gösterilmiştir. CR değeri 0,0158 bulunmuş ve 0,1’den küçük bir değer olduğu için tutarlı olduğu görülmüştür.

Tablo 7.EKF'nin alt kriterlerinin yüzde önemleri

Alt Kriterler	Önem ağırlıkları
URM	0,24
HİM	0,62
İŞM	0,14

Adım 7: Tablo 4’te belirtilen ana kriterlerin yüzde önemleri kendi alt kriterlerinin yüzde önem değerleri ile çarpılarak Tablo 8’de verilen global ağırlıklar elde edilmiştir.

Tablo 8. Tüm alt kriterlerin global ağırlığının bulunması

Ana Kriterler	Yerel Ağırlık 1	Alt Kriterler	Yerel Ağırlık 2	Global Ağırlık	Alt kriter için alternatiflerin önem ağırlıkları	
EKF	0,28	URM	0,24	0,07	A1	0,47
					A2	0,28
					A3	0,11
					A4	0,15
		HİM	0,62	0,17	A1	0,52
					A2	0,24
					A3	0,09
					A4	0,15
		İŞM	0,14	0,04	A1	0,47
					A2	0,31
					A3	0,14
					A4	0,08
PAF	0,16	EHY	0,75	0,12	A1	0,47
					A2	0,28
					A3	0,11
					A4	0,15
		ÜMU	0,25	0,04	A1	0,46
					A2	0,33
					A3	0,13
					A4	0,08
SKF	0,07	NÜY	0,67	0,05	A1	0,53
					A2	0,27
					A3	0,12
					A4	0,08
		İŞG	0,33	0,02	A1	0,47
					A2	0,28
					A3	0,16
					A4	0,10
OYF	0,49	ARB	0,25	0,12	A1	0,44
					A2	0,07
					A3	0,29
					A4	0,19
		AAÖ	0,75	0,37	A1	0,54
					A2	0,23
					A3	0,08
					A4	0,14

Global ağırlık çözüme en çok etki eden kriterin etki oranını ifade etmektedir. Diğer alt kriterler için de aynı işlemler tekrarlanarak Tablo 8 elde edilmiştir.

Adım 8: Her bir alt kriter için alternatifler arasında ikili karşılaştırmalar yapıp gerekli adımlar uygulanmıştır. Sonucunda elde edilen alt kriter için alternatiflerin önem ağırlıkları Tablo 8’de verilmiştir.

Global ağırlıklar incelendiğinde en önemli kriter OYF, en önemli alt kriter ise AAÖ olduğu görülmektedir.

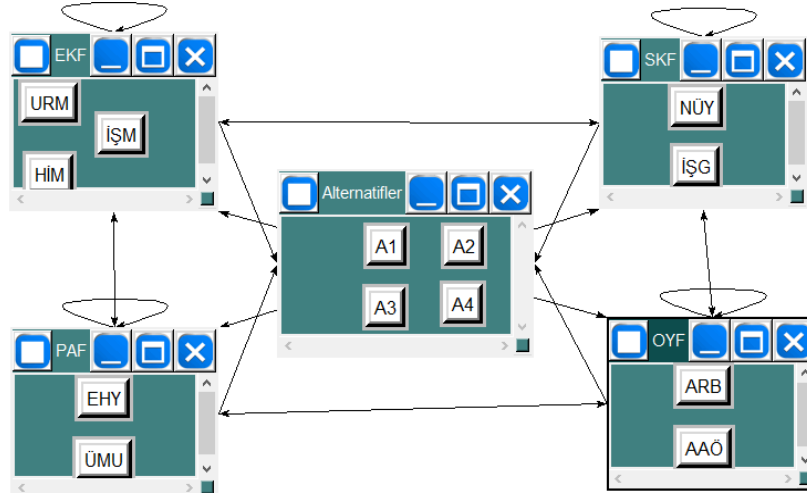
Adım 9: Her bir alt kriter için hesaplanan alternatiflerin önem ağırlıkları ile global ağırlıklar çarpılarak Tablo 9’da verilen sonuç elde edilmiştir. Sonuç incelendiğinde Yahşihan ilçesinde belirlenen A1 arazisine medikal depo yapılması gerektiği görülmektedir.

Tablo 9: AHP yönteminin sonuç tablosu

Alternatifler	Ağırlıklar
A1	0,502
A2	0,234
A3	0,122
A4	0,142

5.5. Problemin ANP Yöntemi İle Çözümü

ANP yönteminin ilk aşaması olan ağ yapısının kurulması Şekil 4’de gösterildiği gibi olmaktadır. Bu aşamada birbirini etkileyen alt kriterler birbiri ile bağdaştırılmıştır. Aynı şekilde alternatifler de tüm alt kriterler ile bağdaştırılarak yapı oluşturulmuştur.



Şekil 4. ANP yöntemi ağ yapısı

Ardından kriter ve alternatifler arasında oluşan ilişkilere göre ikili karşılaştırma matrisleri ile ağırlıklar elde edilmiştir. Tutarlılık sonuçları 0.1'den küçük olduğu için tutarlı olduğu anlaşılmaktadır. Ağırlıklandırılmamış süper matrisin oluşturulması ile limit süper matrisi de oluşturularak alternatif ve kriterlerin önemleri sıralanmıştır. ANP yöntemine göre en önemli kriter 0,66373 değeriyle Özel Yer Seçim Faktörü (OYF) kriterinin alt kriteri olan Arsa ve Arazi Özelliği(AAÖ)'dir. En yüksek ağırlığa sahip olan kriter en önemli kriterdir. Önem derecesi en az olan kriter ise 0,11982 değeriyle Ekonomik Faktörler(EKF) kriterinin alt kriteri olan İş Gücü Maliyeti(İŞM)'dir. Böylelikle İş Gücü Maliyeti(İŞM) medikal depo yeri seçiminde en az etkiye sahip kriter olarak belirlenmiştir. Tablo 10'da hesaplanan alt kriter ağırlıkları gösterilmiştir.

Tablo 10. ANP yöntemi kriter ağırlıkları

Kriterler	Alt Kriterler	Ağırlıklar
Ekonomik Faktörler(EKF)	Ulaştırma Maliyeti(URM)	0,29064
	Hizmet Maliyeti(HİM)	0,58954
	İş Gücü Maliyeti(İŞM)	0,11982
Pazar Faktörü(PAF)	Eczane ve Hastanelere Yakınlık(EHY)	0,60833
	Üretim Merkezine Uzaklık(ÜMU)	0,39167
Sosyal ve Kültürel Faktör(SKF)	Nüfus Yoğunluğu(NÜY)	0,39455
	İş Gücü(İŞG)	0,60545
Özel Yer Seçim Faktörü(OYF)	Arazi Büyüklüğü(ARB)	0,33627
	Arsa ve Arazi Özelliği(AAÖ)	0,66373

Tablo 11’de görüldüğü gibi ANP yönteminde en uygun kriterlere sahip bölge Yahşihan’dır. ANP yöntemi ile medikal depo yeri seçim problemi Super Decisions Programı yardımı ile çözülmüştür.

Tablo 11. ANP yöntemi sonuç tablosu

Alternatifler	Ağırlıklar
A1	0,40027
A2	0,25374
A3	0,15967
A4	0,18632

5.6. Çözüm Yöntemlerinin Karşılaştırılması

AHP ve ANP yöntemlerinin kullanılarak yapıldığı çalışmanın her ikisinde de en önemli alt kriter AAÖ çıkmıştır. Fakat genel kriter sıralamaları ve önem ağırlık değerleri değişmiştir. AHP’de sırası ile en önemliden önemsizye doğru; AAÖ, EHY, NÜY, HİM, İŞG, ÜMU, ARB, URM, İŞM şeklindedir. ANP yönteminde ise bu sıra; AAÖ, EHY, İŞG, HİM, NÜY, ÜMU, ARB, URM, İŞM şeklindedir. Bu değişikliğin sebebi iki yöntem arasındaki farklılıklardır. İki yöntemin en iyi alternatif seçimine bakıldığında değişiklik olmadığı görülmektedir. En uygun bölge Yahşihan ilçesine ait olan A1’dir. Ardından takip eden bölgeler sırasıyla Keskin, Sulakyurt ve Delice’dir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, medikal depo yeri seçimi problemi için Kırıkkale ilinde belirlenen Yahşihan, Keskin, Delice ve Sulakyurt olmak üzere dört bölge arasından seçim yapılmıştır. Medikal depo kuruluş yeri seçimi için, ulaşım, hammadde, pazara yakınlık, nüfus, işgücü vb. maliyet unsurları dikkate alınarak Yahşihan ilçesi seçilmiştir. Böylece işletmeciye, tedarikçiye, üreticiye ve müşteriye fayda sağlanmak istenmiştir. Hammaddeye yakın olan bir işletme, taşıma maliyetini düşürmektedir. Nüfus yoğunluğu fazla olan bölgelerde tıbbi maddelere ve ilaçlara olan ihtiyaç artmaktadır. Tüm bu özellikler dikkate alındığında; sağlık kuruluşları sayısı, nüfus, ulaşım yolları ve altyapı bilgileri en önemli etkenler arasındadır. Bu bilgiler ışığında literatür taraması yapılarak gerekli kriter ve alternatifler belirlenmiştir. Kriter ve alternatiflerin belirlenmesinin ardından AHP ve ANP uygulama adımları gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma sürecinde medikal depo yeri seçimi hakkında oldukça az çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmada medikal depo yeri seçim problemi, AHP ve ANP yöntemleri ilk kez karşılaştırılmış ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Bu çalışmaya daha farklı kriterler ilave ederek ve alternatifleri genişletilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Oluşturulan yeni kriter ve alternatifler ile başka ÇKKV teknikleri kullanılıp çözüm sonucu elde edilebilir.

7. TEŞEKKÜR

Bu çalışma, TÜBİTAK tarafından 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı 2020/1 kapsamında 1919B012001288 başvuru numaralı proje ile desteklenmektedir. TÜBİTAK kurumuna teşekkürlerimizi sunarız.

8. KAYNAKÇA

Abdullahi, S., Mahmud, A. R. B., & Pradhan, B. (2014). Spatial modelling of site suitability assessment for hospitals using geographical information system-based multicriteria approach at Qazvin city, Iran. *Geocarto International*, 29(2), 164-184. DOI: 10.1080/10106049.2012.752531

Aktepe, A., & Ersöz, S. (2014). AHP-VIKOR ve MOORA yöntemlerinin depo yeri seçim probleminde uygulanması. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 25, 2-15.

Akyüz, G., & Kılınç, E. (2016). Kuruluş yeri seçiminde bulanık TOPSIS yönteminin kullanımı: sağlık sektöründe bir uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 590-608.

Aydın, Ö. (2009). Bulanık çok ölçütlü karar yöntemleri ile Ankara için hastane yer seçimi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 87-104. 87-104.

Arslan, M. (2020). Ecza deposu seçiminde AHP yönteminin uygulanması. *Journal of Faculty of Pharmacy of Ankara University*, 44(2), 253-264. DOI: 10.33483/jfpau.709528.

Baran, S. (1995). Katı atık (çöp) depo yerlerinin seçimi ve inşasındaki bazı ana hususlar. *Jeoloji Mühendisliği Dergisi*, 46, 52-54.

Cömert, S. E., & Yener, F. (2016). Bir gıda firması için bulanık analitik hiyerarşi prosesi ile depo yeri seçimi. *Uluslar Arası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 161-177.

Dağdeviren, M., & Eren, T. (2001). Analytical hierarchy process and use of 0-1 goal programming methods in selecting supplier firm. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 16(2), 41-52.

Ecer, F., Açıkgözoğlu, S., & Yaman, F. (2009). Analitik ağ süreci (AAS) ve web sitelerinden yararlanarak otel seçimi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 187-207.

Ecer, F., & Dündar, S. (2009). Analitik ağ süreci yöntemleriyle cep telefonu seçimi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2), 153-170.

Eleren, A. (2010). Kuruluş yeri seçiminin analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile belirlenmesi; deri sektörü örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 405-416.

Emeç, Ş., & Akkaya, G. (2018). Sağlık sektöründe zihinsel iş gücü değerlendirilmesi ve bir uygulama. *Ergonomi*, 1(3), 156-162. doi.org/10.33439/ergonomi.470474

Eren, T., Cihan, Ş., Ayan, E., Topal, T., & Yıldırım, E. K. (2017). Çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile ekokardiyografi cihazı seçiminin yapılması. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 4(1), 41-49.

Erol, V., & Başlıgil, H. (2005). İşletmelerde yönetim bilişim sistemi yazılımı seçimi için analitik hiyerarşi prosesi ve yapay sinir ağları modeli. *Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 4, 107-120.

Gül, E. ve Eren, T., (2017). Lojistik dağıtım ağ problemlerinde analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ve hedef programlama ile depo seçimi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 2(1), 1-13.

İnce, Ö., Bedir, N., & Eren, T. (2016). Hastane kuruluş yeri seçimi probleminin AHP ile modellenmesi: Tuzla ilçesi uygulaması. *Gazi Sağlık Birimleri Dergisi*, 1(3), 08-21.

Kahraman, C., Ruan, D., & Doğan, İ. (2003). Fuzzy group decision-making for facility location selection. *Information Science*, 157(1), 135-153. DOI: 10.1016/S0020-0255(03)00183-X

Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü (2019). Tedarik Planlama, Stok ve Lojistik Yönetimi Daire Başkanlığı Medikal Depo ve Stok Yönetimi. *Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü Tedarik Planlama, Stok ve Lojistik Yönetimi Daire Başkanlığı Medikal Depo ve Stok Yönetimi* PDF Free Download (docplayer.biz.tr). (Erişim Tarihi: 15 Mart 2020).

Karabıçak, Ç., Boyacı, A. İ., Akay, M. K., & Özcan, B. (2016). Çok kriterli karar verme yöntemleri ve karayolu şantiye yeri seçimine ilişkin bir uygulama. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 106-121.

Maccarthy, B. L., & Atthirawong, W. (2003). Factors affecting location decisions in international operations-a Delphi study. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(7), 794-818. DOI: 10.1108/01443570310481568

Oral, N. Yumuşak, R. Eren, T. (2021). AHP ve ANP yöntemleri kullanılarak tehlikeli madde depo yeri seçimi: Kırıkkale ilinde bir uygulama, *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, (basımda).

Owen, S. H., & Daskin, M. S. (1998). Strategic facility location: a review. *European Journal of Operation Research*, 111(3), 423-447. doi.org/10.1016/S0377-2217(98)00186-6

Önüt S., Tuzkaya, U. R., & Kemer, B. (2008). An analytical network process approach to the choice of hospital location. *Journal of Engineering and Natural Sciences*, 25(4), 367-379.

Özbek, A., & Erol, E. (2016). COPRAS ve MOORA yöntemlerinin depo yeri seçim probleminde uygulanması. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 2(1), 23-42.

Özbek, A., & Eren, T. (2012). Üçüncü Parti Lojistik (3PL) Firmanın Analitik Hiyerarşi Süreciyle (AHS) Belirlenmesi. *International Journal of Engineering Research and Development*, 4(2), 46-54.

Özcan, E.C., Danişan, T., Yumuşak, R., Eren, T. (2020). An artificial neural network model supported with multi criteria decision making approaches for maintenance planning in hydroelectric power plants, *Eksploatacja I Niezawodność - Maintenance and Reliability*, 22(3), 400-418, <http://dx.doi.org/10.17531/ein.2020.3.3>.

Özcan, E.C., Yumuşak, R., Eren, T.(2019) Risk Based Maintenance in the Hydroelectric Power Plants, *Energies*, 12 (8): 1502-1523. <https://doi.org/10.3390/en12081502>

Özder, E. H., & Eren, T. (2016). Çok ölçütlü karar verme yöntemi ve hedef programlama teknikleri ile tedarikçi seçimi. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(3), 196-207. DOI: 10.15317/Scitech.2016320515

Özkan, O., Bayın, G., & Yeşilaydın, G. (2015). Sağlık sektöründe yalın tedarik zinciri yönetimi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(18), 71-93.

Saaty, T. L. (1999, August). Fundamentals of the analytic network process. In *Proceedings of the 5th International Symposium on the Analytic Hierarchy Process*, 12-14.

Sarkis, J. (1998). Evaluating environmentally conscious business practices. *European Journal of Operational Research*, 107(1), 159-174. [doi.org/10.1016/S0377-2217\(97\)00160-4](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(97)00160-4)

Sonel, E., Gür, Ş., & Eren, T. (2019). Çok ölçütlü karar verme ile sağlık turizmde şehir seçimi ve analizi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-39.

Tektaş, A., & Hortaçsu, A. (2003). Karar vermede etkinliği artıran yöntem: analitik hiyerarşi süreci ve mağaza seçiminde uygulanması. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 18(209), 52-61. DOI: 10.3848/iif.2003.209ek.1648

Triantaphyllou, E., & Mann, S. H. (1995). Using the analytic hierarchy process for decision making in engineering applications: some challenges. *International Journal of Industrial Engineering: Applications and Practice*, 2(1), 35-44.

Urfaloğlu, F., & Genç, T. (2013). Çok kriterli karar verme teknikleri ile Türkiye'nin ekonomik performansının Avrupa Birliği üye ülkeleri ile karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 35(2), 329-360.

Ustasülayman, T., & Perçin, S. (2007). Analitik ağ süreci yaklaşımıyla kuruluş yeri seçimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 37-55.

SOSYOTROPİK VE OTONOMİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DUYGUSAL ZEKÂNIN ARACILIK ROLÜ*

Sema POLATCI¹, Fatih SOBACI², Hande ÜNÜVAR³

ÖZ

Kişilik özellikleri girişimcilik açısından önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bununla birlikte kişilerin kendi ve başkalarının duygularını anlama ve yönetebilme becerileri de girişimci olma yolunda kişiye katkı sağlama açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki etkileşimi incelemek ayrıca bu etkileşimde duygusal zekânın aracılık rolünü belirlemektir. Araştırmaya Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'ne (TOGÜ) bağlı beş farklı meslek yüksekokulunda eğitim gören 380 (221 kız ve 159 erkek) öğrenci katılmıştır. Öğrencilerden veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Elde edilen verilere fark, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen araştırma sonuçlarına bakıldığında, hem sosyotropik hem de otonomik kişiliğin girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca sosyotropik ve otonomik kişiliğin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde duygusal zekânın "kısmi aracılık rolü" üstlendiği sonucu elde edilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgular çalışma içerisinde detaylı olarak ele alınmıştır ve tartışılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında gelecek araştırmalar için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyotropik Kişilik, Otonomik Kişilik, Girişimcilik, Girişimcilik Niyeti, Duygusal Zekâ.

EFFECTS OF SOCIOTROPIC AND AUTONOMIC PERSONALITY TRAITS ON ENTREPRENEURIAL INTENTIONS: MEDIATING ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

Personality traits are among the important factors for entrepreneurship. In addition, the ability of individuals to understand and manage one's own and others' emotions is also important in terms of contributing to the person in becoming an entrepreneur. In this

* Bu çalışma, 1. ICCIBE kongresinde sunulmuş olan "Do Sociotropic and Autonomic Personality Traits Affect Entrepreneurial Intentions?" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

¹ Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sema.polatci@gop.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4671-1356>

² Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar MYO, fatih.sobaci@gop.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2261-5079>

³ Dok. Öğr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hande_unuvar@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0904-681X>

direction, the aim of this research is to examine the relationship between sociotropic and autonomic personality traits and entrepreneurial intentions of vocational school students and the mediating role of emotional intelligence in this relationship. 380 students (221 girls and 159 boys) from five different vocational schools in Tokat Gaziosmanpaşa University (TOGU) participated in the study. Data from the students were collected via survey forms. The difference, correlation and regression analyzes were made on the obtained data. According to the result, it was determined that both sociotropic and autonomic personalities positively affected entrepreneurial intention. Besides, it was found that emotional intelligence plays a "partial mediating role" on the relationship between sociotropic and autonomic personality and entrepreneurial intention. Findings obtained from the analysis were discussed in detail in the study. In the light of the results obtained from the study, suggestions for future research have been developed.

Key Words: Sociotropic Personality, Autonomic Personality, Entrepreneurship, Entrepreneurial Intention, Emotional Intelligence.

1. GİRİŞ

Girişimcilik, ‘insanlık tarihi kadar eski’ tanımlamasına uygun düşen önemli bir kavram olmakla birlikte, özellikle teknolojik gelişmelerin etkisiyle 20. yüzyılın başlarından itibaren şekli büyük oranda değişen ve önemini daha da artıran bir konudur. Ülkelerin gelişimi ve istihdam açısından temel bir dinamik olan üretim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve bu anlamda hem bireysel hem de toplumsal refahın yükselmesi açısından önemli bir yol olan girişimcilik faaliyetlerinin artırılması, girişimcilik ruhunun desteklenmesi ve girişimcilik niyetine sahip kişilerin gün yüzüne çıkarılması ile daha mümkün olabilecektir. Bu gerekliliklerin bir sonucu olarak dünyada girişimcilik faaliyetleri çeşitli şekillerde (maddi, eğitim vb.) desteklenmekte, özellikle gençlerin bu konuda bilinç düzeyleri ve motivasyonları arttırılmaya çalışılmaktadır.

Girişimciliğin genel olarak bilinen, klasik sayılabilecek ve yukarıda özü belirtilen öneminden hareketle birçok araştırma gerçekleştirilmiş ve girişimcilik faaliyetlerine akademik olarak da katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede yazında ön plana çıkan değişkenlerden biri kişilik özellikleridir. Bununla birlikte girişimcilik niyeti ile kişilik özellikleri arasındaki etkileşimin daha çok beş faktör kişilik özellikleri ve özerklik üzerinden incelendiği, sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin ise az sayıda araştırmada (Özdemir, 2015; Çalık vd., 2018) konu edildiği dikkat çekmektedir.

Girişimcilik niyeti açısından önemli bir diğer faktörün duygusal zekâ olduğu düşünülmektedir. Duygusal zekâ kavramı, yarış betimlemesinden hareketle “kişinin bu süreç esnasında diğerlerinin ve kendisinin duygularının farkında olması, oluşan etkileşimde duygularını bitiş çizgisine ilk ulaşan olmak için kullanabilmesi” (Polatçı ve Sobacı, 2014: 64) şeklinde tanımlanabilir. İçinde bulunduğumuz hayatın ve girişimcilik faaliyetlerinin de bir yarış olduğu (tüm yeniliklerin ve 'piyasanın

kaymağını alma'nın özünde erken davranmak yattığı) düşünüldüğünde duygusal zekânın girişimcilik niyeti açısından değerli olduğu söylenebilir. Çok sayıda araştırma sonucu (örneğin Mortan vd., 2014; Noori, 2015; Salman, 2017; Akpınar ve Alkış, 2019) bu düşüncayı desteklemektedir.

Gençlerin girişimcilik niyetlerini etkileyen faktörlerin araştırılması, girişimcilik faaliyetleri açısından önemli bir sınıfi konu olduğundan ve gençlere dönük girişimcilik eğitimlerine, sonuçları üzerinden veri oluşturabileceği düşünüldüğünden değerli bir çaba olarak değerlendirilebilir. Araştırma bu nedenle TOGÜ'de eğitim gören meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda daha önce sınırlı sayıda araştırmada beş faktör (Ibaishwa vd., 2014; Botha vd., 2016; López-Núñez vd., 2020) ve çeşitli (Dehkordi vd., 2012) kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisine yönelik incelemeler bulunmaktadır. Bu araştırmada ise sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide duygusal zekânın aracı rol oynayıp oynamadığı incelenmiştir. Bu değişkenlerin bir arada incelendiği bir araştırmaya yazında rastlanmamış olduğundan, çalışmanın özgün olduğu ve yazındaki bir boşluğu kapatma yönünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyotropik ve Otonomik Kişilik

Kişilik, insanın diğerlerinden ayrılarak “birey” olmasını sağlayan özellikleridir (Polatçı ve Sobacı, 2014: 64). Doğuştan gelen genetik özelliklerle, çevreden gelen sosyal etkilerin oluşturduğu bir bütün (Can vd., 2015: 71) olan kişilik, bir bireyin diğer bireylere tepki göstermek ve onlarla etkileşime girmek için kullandığı yolların tamamı şeklinde de tanımlanmaktadır (Robbins ve Judge 2012: 135). Eren (2015: 83) kişiliği, “birey” ve “başkaları” üzerinden iki yönlü tanımlamaktadır. Birey açısından kişilik, insanın fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Yani insanın kendi içinde olup biten her şeyi (umutları, arzuları, hayalleri, değerleri vb.) değerlendirmesi, kendisi için yarar ve tatmin sağlayacak bir duruma geçmek istemesidir. Başkaları açısından kişilik ise, bireyin toplum içinde belirli özelliklere ve rollere sahip olması olarak tanımlanmakta olup burada bireyin diğerleri tarafından nasıl algılandığına vurgu yapılmaktadır. Geçmişten günümüze kişiliği açıklamak için çeşitli sınıflandırmalar yapıldığı ve kişiliğin farklı boyutlar üzerinden incelendiği görülmektedir. Bu boyutlandırmalardan birisi de Beck (1983) tarafından yapılan sosyotropik ve otonomik kişilik boyutlandırmasıdır (Bozoğlan, 2013: 201; Uğurlu ve Pako, 2016: 123).

Beck'e (1983) göre, sosyotropik kişilik özelliğine sahip bireyler diğer bireylerle olumlu etkileşime girme ve sosyal iletişimi sürdürme çabalarıyla ön plana çıkmaktadırlar. Yani bu bireylerin yaşam tatmini, önemli derecede kişilerarası ilişkilere bağlıdır. Başkaları tarafından kabul edilmek ve onaylanmak isteyen

sosyotropik kişilik özelliğine sahip bireyler, diğer insanların desteğine, yakınlığına, rehberliğine ve yardımına da ihtiyaç duyarlar (Kolts vd., 2004: 54; Otacıoğlu, 2008: 37; Didişen vd., 2015: 15). Otonomik kişilik özelliğine sahip bireyler ise, özgürce düşünüp karar verebilen, eyleme geçebilen, başarıya ve bağımsızlığa önem veren ve başkaları tarafından kontrol edilmek istemeyen yapıları ile ön plana çıkmaktadırlar. Belirtilen özelliklilerinin yanı sıra bu bireyler diğer bireylerle olan mesafelerini koruma, kaybetmekten kaçınma ayrıca çevreleri ve insanlar üzerinde daha fazla kişisel kontrol sağlama odaklı bir kişiliğe sahiptirler. Başkalarına karşı sevecenlikleri ve samimiyetleri nispeten düşük düzeyde olan (Kaya vd., 2006: 1; Karimi ve Besharat, 2010: 856) otonomik kişilik özelliğine sahip bireyler, kendi faaliyetlerini yönetmek ve kendileri için önemli olan işleri başarmaktan keyif almakta ve bu sayede tatmin yaşamaktadırlar (Özdemir, 2015: 119).

2.2. Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti

Son yirmi yıl içinde girişimcilik, sosyal bilimlerin çeşitli disiplinleri açısından çekici bir araştırma alanı ve ekonomi politikaları için önemli bir konu haline gelmiştir. Bu kapsamda özel sektör girişimcilik faaliyetleri ile girişimci bireylerin beceri ve çabalarının değerli olduğuna inanılmaktadır. Çünkü ekonomik yapıların değişen koşullara uyum sağlaması, ürün ve hizmetlerde inovasyon, istihdam yaratma ve ekonomik büyüme açısından girişimcilik son derece önemlidir (Brandstätter, 2011: 222). Girişimciliği öncelikle tanımlamanın ve sonra önemini daha ayrıntılı olarak açıklamanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

Girişimcilik, öz bir tanımlama ile bir varlık ve servet yaratma sürecidir. Daha açık bir ifadeyle girişimcilik, birey için zenginlik yaratmak ve topluma değer katmak amacıyla yeni ve farklı bir şeyler yapma sürecidir (Kao, 1993: 69-70). Pace Üniversitesi Girişimcilik Laboratuvarı'ndan Bruce Bachenheimer'e göre, girişimcilik, özünde bir zihniyettir ve yeni bir iş girişiminin yaratılmasının çok daha ötesinde, sorunları çözmek ve değer yaratan faydalar sağlamak için yeni yollar hayal etmekle ilgilidir (<http://www.pace.edu/faculty/bruce-bachenheimer-mba>). Bu tanımlamayı doğrulayan bir bakış açısı ile Timmons da (1989: 1) girişimciliği; "Pratikte hiçbir şeyden bir şey yaratma ve inşa etme yeteneği; sadece bir şeyi izlemek, analiz etmek veya tanımlamaktan ziyade bir girişim veya kuruluşu başlatma, yapma, başarma ve inşa etme; başkalarının kaos, çelişki ve karışıklık gördüğü bir durumda fırsatı algılama ustalığı" olarak tanımlamaktadır (Kirby, 2005: 175).

Girişimcilik yazınındaki birçok çalışma, girişimciliğin önemli bir ekonomik değere sahip olduğu düşüncesinden beslenmektedir (Van Praag ve Versloot, 2007b: 65). Bu düşüncüyü doğrulayan bir çalışmada Van Praag ve Versloot (2007a: 351) konuyla ilgili 87 çalışmayı analiz etmiş ve girişimci bireylerin istihdam yaratma, verimliliği artırma, kaliteli ve yenilikçi ürünler üretme ve bunları ticarileştirme konusunda daha başarılı olduklarını ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada Böheim ve arkadaşları (2009: 19), hükümetlerin eski şirketlerden ziyade yeni şirketleri desteklemeleri gerektiği görüşüne ulaşmışlardır. Çünkü ulaşılan veriler,

yeni şirketlerin hâlihazırda var olan şirketlerde yaratılandan ortalama %50 daha uzun süren kazanımlar sunduğunu göstermiştir.

Bu sonuçlara benzer sonuçlar sunan birçok çalışma bulunmaktadır. Girişimcilik ve girişimcilik niyeti, bu önem ve sonuçları nedeniyle araştırılmaya değer bir konu olarak görülmektedir. Bu bağlamda, işletmenin ana aktörlerinden biri olan girişimcinin dikkat etmesi gereken hususlardan kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Jennifer Post (2017), girişimciler açısından önemli hususların şunlar olduğunu belirtmiştir:

- Başkalarının başarısızlıklarından öğrenme,
- Ne istediğinden emin olma,
- Sorunları çözme,
- Hırslı olma,
- Bunu yapanlardan tavsiye alma.

Yukarıda listelenen maddelerin girişimci bireylerde bulunması gereken özelliklere atıfta bulunduğu düşünülebilir. Ayrıca, her madde kişilik ve girişimcilik arasındaki ilişkinin bir işareti olarak da değerlendirilebilir. Girişimcilik hakkındaki yazın, serbest meslek ve ücret/maaş karşılığı iş arasındaki kararda risk toleransı, yenilikçilik, girişimcilik yeteneği ve özerklik tercihleri gibi kişilik özelliklerinin önemine vurgu yapmaktadır (Fairlie ve Holleran, 2012: 9). Bu girişimci özellikler, bireyin girişimcilik niyetini belirlemektedir. Araştırmacılar ayrıca, genel girişimcilik niyeti ile birlikte bu özelliklerin seviyesini ölçmek için bazı psikometrik testler geliştirmişlerdir (Caird, 1991).

Girişimcilik niyeti ve kişilik arasındaki ilişki ve etkileşimi gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğunun beş faktör kişilik özellikleri ve özerkliğe odaklandığı söylenebilir (Zhao ve Seibert, 2006; Rauch ve Frese, 2007: 353; Zhang vd., 2009; Fairlie ve Holleran, 2012: 10; Obschonka vd., 2012a; Obschonka vd., 2012b; Davidsson, 2013). Çalık ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin girişimcilik niyetleri ile sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Özdemir (2015) tarafından yapılan çalışmada ise otonomik kişilik ve girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Çalık ve arkadaşları (2018) ile Özdemir'in (2015), çalışmalarında sosyotropik ve otonomik kişilikle girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış olsa da, genel olarak literatürde kişilik ile girişimcilik niyeti arasındaki etkileşimin araştırıldığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Sosyotropik kişilik özelliği girişimcilik niyetini etkilemektedir.

H₂: Otonomik kişilik özelliği girişimcilik niyetini etkilemektedir.

2.3. Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özellikleri ve Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ kavramı ilk olarak Salovey ve Mayer'in (1990) çalışmasıyla yazına girmiştir. Peter Salovey ve John Meyer duygusal zekâyı insanların duygularıyla başa çıkma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Duygusal zekâ üzerine bir başka önemli araştırmacı olan Goleman (2007: 25), kavramı kendimizin ve başkalarının duygularını anlama, kendimizi motive etme ayrıca kendi duygumuz ile ilişkilerimizin yarattığı duygu durumumuzu iyi yönetebilme yeteneği olarak açıklamaktadır.

Salovey ve Mayer'e (1990) göre duygusal zekâ dört boyuttan oluşmaktadır (Wong ve Law, 2002: 246):

1. Kendi duygularını değerlendirme: Bu boyut, bireylerin kendi duygularını anlama ve doğal olarak ifade edebilme yeteneklerini içermektedir. Kendini duygusal olarak değerlendirebilen bireyler, duygularını çoğu insandan daha iyi algılayacak ve kabul edeceklerdir.

2. Başkalarının duygularını değerlendirme: İnsanların çevresindeki bireylerin duygularını algılama ve anlama yeteneğidir. Başkalarının duygularını değerlendirme yetisine sahip olan bireylerin diğer insanların duygularına çok daha duyarlı olmaları beklenir.

3. Pozitif duygusal yönetim (duyguların düzenlenmesi): Bu boyut, insanların duygularını düzenleme becerisine vurgu yapmaktadır. Bu özellik sayesinde bireylerin psikolojik sıkıntılardan daha hızlı bir şekilde kurtulmaları beklenebilir.

4. Duyguların -olumlu- kullanımı: Bu boyut, insanların duygularını yapıcı faaliyetlere ve kişisel performansla yönlendirerek kullanma becerilerine vurgu yapmaktadır.

Yüksek düzeyde duygusal zekânın kurumların ve bireylerin başarılarını artıracığı düşünülmektedir. Bu düşüncenin bir sonucu olarak, yazında duygusal zekânın öncülleri hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları duygusal zekâ ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi; beş faktör kişilik (Schulte vd., 2004; Freeland, 2007; Leary vd., 2009; Ann ve Yang, 2012), A tipi kişilik (Şahin vd., 2009) ve sosyotropik-otonomik kişilik (Papis, 2015) özellikleri üzerinden araştırmıştır. Papis (2015: 226), sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin insanların duygusal becerilerini ve zayıflıklarını kişilerarası bir bağlamda nasıl ayarladığını açıklamış ve bunun duygusal zekânın bir uzantısı olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir. Bu araştırmalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Sosyotropik kişilik özelliği duygusal zekâ düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Otonomik kişilik özelliği duygusal zekâ düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. Duygusal Zekâ ve Girişimcilik Niyeti

Duygusal zekâ düzeyi yüksek olan bireylerin yaratıcı özellikleri ve yaratıcılığın, girişimci bireylerin önemli özelliklerinden biri olduğu düşünüldüğünde, duygusal zekânın girişimcilik niyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Polat ve Aktop, 2010: 10). Yazında bu fikri doğrulayan birçok çalışma bulunmaktadır (Suleiman ve Hanane, 2012; Bahadori, 2012; Javadi, 2012; Pradhan ve Nath, 2012; Mortan vd., 2014; Noori, 2015; Salman, 2017; Acar ve Uslu, 2018). Araştırmalar duygusal zekâ ve girişimcilik niyetinin birbiriyle ilişkili olduğunu ve duygusal zekâdaki artışın girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Duygusal zekâ, girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde kişilik özellikleri ve duygusal zekânın girişimcilik niyetini etkileyen önemli birer faktör olduğu söylenebilir. Bu faktörler yazında sıklıkla ikili kombinasyonlar şeklinde incelenmiş olmasına rağmen, üç değişkenin birlikte incelendiği çok az araştırmaya rastlanmıştır. Bahsedilen çalışmalar kişiliği, beş faktör (Ibaishwa vd., 2014; Botha vd., 2016; López-Núñez vd., 2020) ve çeşitli (Dehkordi vd., 2012) kişilik özellikleri üzerinden ele almıştır. Bu araştırma kapsamında ise sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide duygusal zekânın aracı rol oynayıp oynamadığı incelenmiştir. Bu değişkenlerin bir arada incelendiği bir araştırmaya yazında rastlanmamış olduğundan, çalışmanın özgün olduğu ve yazındaki bir boşluğu azaltma yönünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

H₆: Duygusal zekâ, sosyotropik kişilik özelliğinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde aracı rol oynamaktadır.

H₇: Duygusal zekâ, otonomik kişilik özelliğinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde aracı rol oynamaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1.Evren ve Örneklem

Araştırma verileri Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'ne bağlı beş farklı meslek yüksekokulunda eğitim gören öğrencilerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Devam durumundan dolayı öğrencilerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için bu örneklem yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın amacı hakkında katılımcılara bilgi verilmiş ve veriler gönüllülük esasına göre anket aracılığıyla toplanmıştır. Hedef kitleye dönük olarak toplam 420 anket dağıtılmış, analizler geri dönüş sağlanan 380 (%90.47) anket üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların 221'i (%58) kız, 159'u (%42) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. 18 ila 31 yaş (ortalama= 20.4, s.hata= 1.8) aralığında yer alan katılımcıların 214'ü (%56) birinci sınıf ve 166'sı (%44) ikinci sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin 299'u (%79) sosyal ve 81'i (%21) teknik bilimlerle ilgili bölümlerde

eğitim görmektedir. Son olarak öğrencilerin 348'i (%92) birinci ğretim ve 32'si (%8) ise ikinci ğretim öğrencisidir.

3.2. Kullanılan lekler

Katılımcılardan sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri, duygusal zekâ ve girişimcilik niyeti değişkenlerine ilişkin ölçeklerden oluşan anketi doldurmaları istenmiştir. Orijinal lekler İngilizceden Türkçeye evrilmiştir. Tüm anket soruları, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen 5'li Likert tipinde düzenlenmiştir.

Katılımcıların sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerini ölçmek için Bieling ve arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu lek, sosyotropik kişiliği 26 madde ve otonomik kişiliği 29 madde ile ölçmektedir. Girişimcilik niyeti, Liñán ve Chen (2009) tarafından geliştirilen 9 maddelik ölçekle değerlendirilmiştir. Araştırmada ayrıca Schutte ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen ve Chan (2006) tarafından kısaltılan Duygusal Zekâ leđi kullanılmıştır. Ölçeđin kısa formu 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçekler için güvenilirlik katsayıları sırasıyla .88, .84, .86 ve .90'dır. Bu verilere göre tüm ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.3. Bulgular

Tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki korelasyon değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri, girişimcilik niyetleri ve duygusal zekâ düzeylerine ilişkin ortalamaları sırasıyla 3.67 (s.hata= .54), 3.31 (s.hata= .55), 3.65 (s.hata= .89) ve 3.96 (s.hata= .72) bulunmuştur. Sonuçlar, katılımcıların çoğunun sosyotropik kişiliğe göre otonomik kişiliğe daha yatkın olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

	Ort.	SH	1	2	3	4	5	6	7
1 Sosyotropik Kişilik	3.31	.55	-						
2 Otonomik Kişilik	3.67	.54	,381**	-					
3 Girişimcilik Niyeti	3.65	.89	,310**	,472**	-				
4 Duygusal Zekâ	3.96	.72	,367**	,712**	,549**	-			
5 Kendi Duy. Değerlendir.	3.99	.84	,252**	,626**	,428**	,823**	-		
6 Başkalarının Duy. Değer.	3.90	.89	,291**	,566**	,424**	,823**	,561**	-	
7 Poz. Duy. Yn.	3.91	.82	,342**	,543**	,448**	,833**	,591**	,555**	-

Duyuların									
8 Olumlu Kul.	4.03	.88	.343**	.643**	.534**	.865**	.608**	.616**	.656**

**p<0.01, n=380.

Tablo 1'de gösterilen sonuçlara göre, sosyotropik ve otonomik kişilik – sırasıyla-, girişimcilik niyetiyle ($r = .310^{**}$; $.472^{**}$), duygusal zekâ ($r = .367^{**}$; $.712^{**}$) ve alt boyutlarıyla pozitif bir korelasyon göstermektedir. Ulaşılan diğer bir sonuca göre duygusal zekâ, girişimcilik niyetiyle pozitif bir ilişkiye sahiptir ($r = .549^{**}$). Son olarak sosyotropik kişilik ile otonomik kişilik arasında da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r = .381^{**}$).

Yapılan t-test analizi sonuçları, katılımcıların otonomik kişilik düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tablo 2'de görülen sonuçlara göre, kız öğrencilerin otonomik kişilik düzeylerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer yandan sosyotropik kişilik özelliği cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 2. Otonomik Kişiliğe İlişkin T-Test Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	Df	T Değeri	P
Kız	3.7391	.43463	255,741	2.779	0.006
Erkek	3.5736	.65426			

Tablo 3'te yer verilen t-test analizi sonuçlarına göre duygusal zekâ ve üç alt boyutu (pozitif duygusal yönetim hariç) cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek duygusal zekâ düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 3. Duygusal Zekâ ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Test Sonuçları

	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	Df	T Değeri	Anlamlılık
Duygusal Zekâ	Kız	4.0814	.55422	247,526	3.602	0.000
	Erkek	3.7977	.87519			
Kendi Duy. Değerlendirme	Kız	4.1101	.70742	271,577	2.983	0.003
	Erkek	3.8386	.97857			
Başkalarının Duy. Değ.	Kız	4.0649	.80548	302,321	4.009	0.000
	Erkek	3.6897	.96209			

Duyguların Olumlu Kul.	Kız	3.9623	.74609	255,772	3.808	0.000
	Erkek	3.8407	.91313			

*p<0.05

Araştırma değişkenlerine ilişkin sahip olun düzeylerin, öğrencilerin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 4'te sunulmuş olan sonuçlara göre, daha yüksek yaş grubundaki (22 yaş ve üstü) öğrencilerin diğer gruplardan daha düşük otonomik kişilik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 4. Otonomik Kişiliğe İlişkin ANOVA Sonuçları

	Yaş	Ortalama Farkı	Standart Sapma	Anlamlılık
22+ Yaş	18-19 Yaş	-,25983*	,08253	,008
	20-21 Yaş	-,21338*	,07620	,021

*p<0.05

Araştırma kapsamında yapılan ilk regresyon analizi ile sosyotropik kişilik (F= 40.119, p<0.01) ve otonomik kişiliğin (F= 108.361, p<0.01) girişimcilik niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 5'te sunulan analiz sonuçları anlamlıdır. Sosyotropik kişilik, girişimcilik niyetine ilişkin toplam varyansın yaklaşık %9'unu açıklamakta ve girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = 0.310^{**}$, p<0.01). Benzer şekilde, otonomik kişilik, girişimcilik niyetine ilişkin toplam varyansın yaklaşık %22'sini açıklamakta ve girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = 0.472^{**}$, p<0.01). Elde edilen sonuçlara göre, H₁ ve H₂ hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları (Kişilik- Girişimcilik Niyeti)

	R ²	F	T	B	Anlamlılık
Sosyotropik Kişilik	0.094	40.119	6.334	0.310**	0.001
Otonomik Kişilik	0.221	108.361	10.410	0.472**	0.001

**p<0,01; n=380.

Sosyotropik (F= 7.675, p<0.01) ve otonomik kişiliğin (F= 388.005, p<0.01) duygusal zekâ üzerindeki etkilerini incelemek için yapılan regresyon analizi anlamlı sonuçlar vermiştir (Tablo 6). Sosyotropik kişilik, duygusal zekâ toplam varyansının yaklaşık %13'ünü açıklamakta ve duygusal zekâyı pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = 0.367^{**}$, p<0.01). Benzer şekilde otonomik kişilik, duygusal zekâ toplam varyansının yaklaşık %50'sini açıklamakta ve duygusal zekâyı pozitif yönde

etkilemektedir ($\beta = 0.712^{**}$, $p < 0.01$). Elde edilen sonuçlara göre H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları (Kişilik- Duygusal Zekâ)

	R²	F	T	β	Anlamlılık
Sosyotropik Kişilik	0.133	58.912	7.675	0.367**	0.000
Otonomik Kişilik	0.505	388.005	19.698	0.712**	0.005

** $p < 0,01$; $n = 380$.

Duygusal zekânın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir. Analiz sonuçları anlamlıdır ve duygusal zekâ, girişimci niyetine ilişkin toplam varyansın yaklaşık %30'unu açıklamaktadır. Duygusal zekânın girişimcilik niyetini pozitif etkilediği ($\beta = 0.549^{**}$, $p < 0.01$) görülmüş ve bu sonuçlara göre H_5 hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları (Duygusal Zekâ - Girişimcilik Niyeti)

	R²	F	T	β	Anlamlılık
Duygusal Zekâ	0.301	163.113	12.772	0.549**	0.001

** $p < 0,01$; $n = 380$.

Sosyotropik ve otonomik kişiliğin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde duygusal zekânın aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny'nin (1986) dört aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Bunun için öncelikle bağımsız değişkenin (sosyotropik ve otonomik kişilik) bağımlı değişken (girişimcilik niyeti) üzerindeki etkisi dikkate alınmalıdır. Sonraki aşamalarda, bağımsız değişkenin aracı değişken (duygusal zekâ) ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılmalıdır. Son aşamadaki analizde ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi kontrol altında tutularak aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmelidir. Bu etki son aşamada azaldığı takdirde "kısmi aracılık", etki tümüyle ortadan kalktığı takdirde ise "tam aracılık" etkisinden bahsedilebilir (Baron ve Kenny, 1986: 1176).

Aracılık analizleri öncesinde modellerdeki bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık sorunu olup olmadığını tespit etmek amacıyla tolerans ve VIF değerlerine bakılmıştır. Bu değerler modellerde çoklu eş doğrusallık problemi olmadığını (Tolerans > .2; VIF < 10) göstermiştir.

Aracılık analizi amacıyla, öncelikle sosyotropik kişilik özelliğinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Tablo 8). Bu aşamada sosyotropik

kişiliğin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = .310$, $p < .01$). Daha sonra sosyotropik kişilik özelliğinin duygusal zekâ üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda sosyotropik kişiliğin duygusal zekâ üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir ($\beta = .367$; $p < .01$). Ayrıca aracı değişkenin (duygusal zekâ) bağımlı değişken (girişimcilik niyeti) üzerindeki etkisi de incelenmiş ($\beta = .549$, $p < .01$) ve duygusal zekânın girişimcilik niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Son aşamada sosyotropik kişilik ve duygusal zekâ birlikte analize dâhil edilmiş ve ikisinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu aşamada, sosyotropik kişiliğin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi devam etmiş; ancak duygusal zekânın analize dâhil edilmesiyle etki düzeyi azalmıştır ($\beta = .125$; $p < .01$). Ayrıca, duygusal zekânın girişimcilik niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür ($\beta = .503$; $p < .01$).

Aracılık etkisini teyit etmek amacıyla Sobel testi yapılmış z skor katsayısı 1,96'dan büyük ve anlamlı bulunmuştur ($z = 3.669$; $p < .01$). Ulaşılan sonuçlara göre sosyotropik kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinin devam etmesi dolayısıyla, bu ilişkide duygusal zekânın kısmi aracılık rolünden söz etmek mümkündür. Bu sonuçlara göre H_6 desteklenmiştir.

Tablo 8. Aracılık Analizi Sonuçları 1

	B	
	Duygusal Zekâ (DZ)	Girişimcilik Niyeti (GN)
Test 1		
Sosyotropik Kişilik		.310**
R ²		.096
Düz. R ²		.094
		(F=40.119)
Test 2		DZ → GN
Sosyotropik Kişilik	.367**	.549**
R ²	.133	.301
Düz. R ²	.135	.300
	(F=58.912)	(F=163.113)
Test 3		
Sosyotropik Kişilik		.125**
DZ		.503**

R ²	.315
Düz. R ²	.311
	(F=86.666)
	z=3.669**

** p< 0,01

Aracılık analizinin ikinci aşamasında otonomik kişilik özelliğinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir (Tablo 9). İlk analiz sonucunda otonomik kişiliğin, girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta = .472$, $p < .01$). Daha sonra, otonomik kişiliğin duygusal zekâ üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda otonomik kişiliğin duygusal zekâ üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = .712$; $p < .01$). Bu adımda duygusal zekânın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi de ($\beta = .549$, $p < .01$) incelenmiştir. Son olarak, otonomik kişilik ve duygusal zekâ değişkenleri birlikte analize dâhil edilmiş ve bu iki değişkenin girişimcilik niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu süreçte otonomik kişilik, girişimcilik niyeti üzerinde etkili olmaya devam etmiş; ancak duygusal zekânın analize dâhil edilmesiyle birlikte etki düzeyi azalmıştır ($\beta = .165$; $p < .01$). Öte yandan duygusal zekânın girişimcilik niyeti üzerinde önemli ölçüde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta = .432$; $p < .01$).

Tablo 9. Aracılık Analizi Sonuçları 2

	B	
	Duygusal Zekâ (DZ)	Girişimcilik Niyeti (GN)
Test 1		
Otonomik Kişilik		.472**
R ²		.223
Düz. R ²		.221
		(F=108.361)
Test 2		DZ → GN
Otonomik Kişilik	.712**	.549**
R ²	.507	.301
Düz. R ²	.505	.300

	(F=388.005)	(F=163.113)
Test 3		
Otonomik Kişilik		.165**
DZ		.432**
R ²		.315
Düz. R ²		.311
		(F=86.611)
		z=8.492**

** p< 0,01

Aracılık etkisini doğrulamak için Sobel testi yapılmış ve z skor katsayısı 1.96'dan yüksek ve anlamlı bulunmuştur (z= 8.492; p <.01). Bu bulgular ışığında otonomik kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinin devam etmesi dolayısıyla, bahsedilen ilişkide duygusal zekânın kısmi aracılık rolünden bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara göre H₇ de desteklenmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Özellikle son 20 yıl içerisinde ekonomi, teknoloji ve sosyal çevrede meydana gelen değişimler girişimcilik konusunu daha da önemli hale getirmektedir. Girişimci sayısının artması ve yaygınlaşması, ülkelerin gelişmesinde ve istihdam olanaklarının sağlanmasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda girişimciliğe olan eğilimin artmasında girişimcilik ruhuna sahip olan kişilerinde etkisi önem kazanmaktadır. Hangi kişilerin girişimci olma niyetlerinin daha ön planda olduğunu ortaya çıkarmak bu yolda ilerlemek isteyenler için bir rehber olabilecektir. Ayrıca kişilerin kendi ve başkalarının duygularını anlama ve yönetebilme becerileri de bu yolda başarılı olma konusunda önem arz etmektedir. Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda araştırmamızın amacı şu doğrultuda şekillenmiştir. Öncelikli olarak araştırma girişimci potansiyelinin fazla olduğu üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin sosyotropik ve otonomik kişiliklerini belirleyebilme ve bu kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Ayrıca duygusal zekâ düzeyleri bu etkileşimde aracı değişken olarak incelenmiştir.

İlk iki ana hipotez testinin sonucuna bakıldığında, sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir ve H₁ ve H₂ hipotezleri desteklenmektedir. Otonomik kişilik özelliğine sahip bireyler, özgür ve bağımsız hareket etmekten, çevreyi kontrol altına almaktan ve hedeflerine

ulaşmaktan mutlu olan kişiler olarak açıklanmaktadır. Kendi faaliyetlerine kendileri yön vermek isterler. Bu anlamda girişimcilik özelliğini taşıyan kişilerin otonomik kişilik özelliklerinin üstün olması beklenebilir (Özdemir, 2015: 134; Serinkan ve Barutçu, 2006: 321). Yapılan analizin sonucu bu doğrultuda yazındaki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Özdemir, 2015; Çalık vd., 2018). Otonomik kişilik, girişimcilik niyeti varyansının % 22'sini açıklamakta ve otonomik kişilik, girişimcilik niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Sosyotropik kişilik özelliğine sahip bireyler ise başkalarının desteğine, yakınlığına, rehberliğine ve yardımına ihtiyaç duyarlar, başkalarıyla ilişkilere önem verir ve başkalarından etkilenirler. İlk başta, bu özellikteki kişilerin girişimcilik faaliyetlerinde pek bulunmayacakları düşünülebilir. Ancak yapılan analizde sonuçlar, ilginç bir şekilde, sosyotropik özellikteki kişilerin de girişimcilik niyetine sahip olduğunu göstermiştir. Sosyotropik kişilik, girişimcilik niyeti varyansının % 9'unu açıklamakta ve girişimcilik niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum şu şekilde yorumlanabilir; Sosyotropik kişilik özelliğine sahip olan öğrencilerin almış oldukları girişimcilik dersleri ve hocaların yönlendirmeleri, hükümetin girişimcilere yönelik destekleri, kamudaki iş imkânlarının sıkıntılı olması gibi nedenler öğrencilerin girişimci olma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir. Ancak analiz sonucunda etki büyüklüğüne bakıldığında, otonomik kişiliğin sosyotropik kişiliğe göre girişimcilik niyeti üzerinde etkisinin daha fazla (%22) olduğu görülmektedir.

Bu konuda yapılan diğer analiz sonuçlarına bakıldığında ise, t-test analizi sonuçları, öğrencilerin otonomik kişilik düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Kız öğrencilerin otonomik kişilik düzeylerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ise son dönemlerde kadın çalışanların kendi işlerini kurmaya başlaması, yeteneklerini ortaya koyabilmek adına devlet tarafından da desteklenmesi ve özellikle kendi ayaklarının üzerinde durmak isteme eğiliminde olmasıyla yorumlanabilir.

Diğer hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında, sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri duygusal zekâyı pozitif yönde etkilediği ve H₃ ve H₄ hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Karar verme ve kararlarını uygulamada özgür olan otonomik kişilik özelliğine sahip olan öğrencilerin, stresli durumlarda umutsuzluğa kapılmadan ve kontrolünü kaybetmeden sorunlarla baş edebilmesini, zor durumlar karşısında karar verebilmesini, olumlu kişilerarası ilişkiler kurabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu yetilerin gerçekleşmesinde bireyin kişilik özelliği kadar duygusal zekâ becerileri de etkilidir (Büyükbayram vd., 2016: 30). Sosyotropik kişilik özelliğine sahip öğrenciler ise, farklı kişilerle olumlu etkileşime girebilirler. İnsanlarla olumlu ilişkiler kurmak, o anda çevreye uyum sağlamak öğrencilerin duygusal zekâsını olumlu yönde etkileyebilir.

Bir diğer analiz sonucu ise, duygusal zekâ girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilemekte ve H₅ hipotezini desteklemektedir. Bu durum yüksek duygusal zekâyı sahip öğrencilerin yaratıcı olduklarını ve yaratıcılığın girişimcilerin en önemli özelliklerinden biri olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu doğrultuda duygusal zekânın girişimcilik davranışları üzerinde bir etkisi olduğu kolaylıkla söylenebilir.

Çalışmanın en önemli sonucu aracılık analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre, sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilediği ve duygusal zekânın bu etkide kısmi bir aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Böylece H₆ ve H₇ hipotezleri desteklenmektedir. Elde edilen sonuç, “öğrencilerin sahip oldukları sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri onların duygusal zekâ becerilerini arttırmış bu artış da girişimcilik niyetlerini daha da yükseltmiştir” şeklinde yorumlanabilir. Girişimcilik potansiyeline sahip olan öğrencilerin özellikle günümüzde toplumun gelişmesinde ve kalkınmasında yapabileceği önemli katkıları düşünüldüğünde bu potansiyelin etkin bir şekilde yönlendirilmesi, harekete geçirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda öğrencilerin girişimcilik ruhu ve niyetinin ortaya çıkması ve güçlendirilmesine yönelik üniversiteler, öğrencilere önemli katkılar sağlayıp yol gösterebilir. Üniversiteler, öğrencilerin girişimcilik ruhunu açığa çıkarabilmek adına doğuştan getirdikleri kişilik özelliklerini tanımalarını, girişimsel kişilik özelliklerinin farkına varmalarını, duygularını iyi kullanabilme, yönetebilme, kendini iyi ifade edebilme gibi duygusal zekâ becerilerini geliştirebilmelerini sağlayabilecek çeşitli eğitimler ve seminerler düzenleyebilir. Böylece öğrencilere kendini ve duygularını tanıma, farkına varma konusunda yol göstererek girişimcilik niyetlerinin yüksek olmasına olumlu yönde katkılarda bulunabilir.

Her çalışma gibi bu çalışma da sınırlılıklara sahiptir. Bu çalışma sadece Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi’nde eğitim gören meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle belirli zaman ve fiziksel kısıtlama olduğu için elde edilen sonuçları tüm üniversite öğrencilerine genelleştirmek mümkün değildir. Bu noktadan hareketle gelecekte araştırmacılar meslek yüksekokul öğrencilerinin yanı sıra lisans öğrencilerini de içeren farklı örneklem gruplarını, farklı üniversiteleri ele alarak çalışmanın kapsamını genişletebilirler. Böylece, değişkenler arasında neden sonuç ilişkisi kurulabilmek mümkün olacak, sonuçlar genelleştirilebilecektir. Ayrıca çalışmada, aracı değişken olarak duygusal zekâ konusu incelenmiştir. Ancak sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisine aracılık edebilecek birçok değişken olabilir. Gelecekte araştırmacı, bu değişkenleri belirleyerek çeşitli araştırmalar yapabilir ve yazına katkıda bulunabilir.

Son olarak yazına bakıldığında, duygusal zekânın sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ile girişimcilik niyetler arasındaki etkileşime aracılık ettiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda farklı sektörlerde, farklı meslek gruplarıyla bu konu üzerine çalışılarak araştırma geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, S. ve Uslu, D. (2018). Duygusal zekâ ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(4),16-32.

Akpınar, F., ve Alkış, H. (2019). Duygusal zekâ ve girişimcilik eğilimi: Adıyaman üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 341-379.

Ann, Bao-Yi, ve Yang, Chun-Chi (2012). The Moderating role of personality Traits on emotional intelligence and conflict management styles, *Psychological Reports*, 110 (3), 1021-1025.

Bahadori, M. (2012). The effect of emotional intelligence on entrepreneurial behavior: A case study in a medical science university. *Asian Journal of Business Management*, 4(1), 81-85.

Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Beck, Aaron T. (1983), *Cognitive therapy of depression: New perspectives*. In P.J. Clayton & J.E. Barrett (Eds.), *Treatment of depression: Old controversies and new approaches*, New York: Raven Press, 265- 290.

Bieling, Peter J., Aaron T. Beck, ve Gregory K. Brown (2000), The sociotropy–autonomy scale: Structure and implications. *Cognitive Therapy and Research*, 24(6), 763-780.

Botha, M., Fourie, W., Wasserman, D.W. (2020). The relationship between entrepreneurial intention, the big five personality traits and emotional Intelligence. Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference - Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth 2016, 889-907.

Bozoğlan, B. (2013). Stress coping approaches in terms of sociotropic and autonomous personalities: A cross-sectional study among turkish university students. *Mevlana International Journal of Education*, 3 (4), 200-206.

Böheim, R., Alfred S., ve Rudolf W.-E.(2009). On the persistence of job creation in old and new firms. *Economics Letters*, 105(1), 17-19.

Brandstätter, H. (2011), Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51 (3), 222-230.

Büyükbayram, A, Baysan Arabacı, L., Taş, G. Ve Varol D. (2016). Öğrenci hemşirelerin duygusal zekâ ve sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri ile psikolojik dayanıklılıkları arasındaki ilişki. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(3), 29-37.

Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, M. E.(2015).*Örgütsel davranış*. Ankara, Siyasal Kitabevi.

Caird, S. (1991). The enterprising tendency of occupational groups, *International Small Business Journal*, 9 (4), 75–81.

Chan, David W. (2006). Emotional intelligence and components of burnout among chinese secondary school teachers in Hong Kong, *Teaching and Teacher Education*, 22, 1042-1054.

Çalık, A., Gümüş, A., ve Oğrak, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyotropik-otonom kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki: İibf öğrencileri üzerine bir uygulama. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 35-47.

Davidsson, Per (2013). ACE research vignette: Is entrepreneurship a matter of personality?. *The Australian Centre for Entrepreneurship Reserch*, 1-2.

- Dehkordi, A. M., Sasani, A., Fathi, M. R. ve Khanmohammadi, E. (2012). Investigating the effect of emotional intelligence and personality traits on entrepreneurial intention using the fuzzy DEMATEL method. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 286-296.
- Didişen Akçay, N., Gerçeker Özalp, G., Bolşık Bahire, Z., Baş Bakkal, D. Z. ve Gürkan, A. (2015). Pediyatri hemşirelerinin sosyotropik-otonomik kişilik özellikleri ve depresyon düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hast. Dergisi*, 5(1), 14-21.
- Eren, E. (2015). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Ankara, Beta Yayın.
- Fairlie, R. W., ve William H. (2012). Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 1-36.
- Freeland, E. M. (2007). A Comparison of Emotional Intelligence and Personality Factors: Two Concepts or One, University of Oklahoma.
- Goleman, D. (2007). Emotional intelligence. *Bloomsbury Business Library – Management Library*.
- Ibaishwa, R. L., Abege, T. ve Terwase, J. (2014). Personality Traits and Emotional Intelligence as Predictors of Entrepreneurial Behaviour among Students of Benue State University. *International Journal of Education and Research*, 2(7), 587-598.
- Javadi, M. H. M., Mehrabi, J., Jankhaneh, H. B., ve Samangoei, B. (2012). Studying the impact of emotional intelligence and spiritual intelligence on organizational entrepreneurship. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(9), 378-384.
- Kao, Raymond WY. (1993). Defining entrepreneurship: Past, present and?. *Creativity and Innovation Management*, 2(1), 69-70.
- Karimi, M. ve Besharat, M. A. (2010). Comparison of hardiness, sociotropy and autonomy in team and individual sports and investigating the impact of these personality characteristics on sport achievement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 855-858.
- Kaya, N., Aştı, T., Acaroğlu, R., Kaya, H., ve Şendir, M. (2006). Hemşire öğrencilerin sosyotropik-otonomik kişilik özellikleri ve ilişkili faktörlerin incelenmesi. *CÜ Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10(3), 1-11.
- Kirby, D. A. (2005). Entrepreneurship education: Can business schools meet the challenge?. *Proceedings of the 2005 San Francisco-Silicon Valley, Global Entrepreneurship Research Conference*, March 9–12, San Francisco, California. 173-190.
- Kolts, R. L., April M. R., ve Jessica J. T. (2004). The relationship of sociotropy and autonomy to posttraumatic cognitions and PTSD symptomatology in trauma survivors. *Journal of Clinical Psychology*, 60(1), 53-63.
- Leary, M. M., Reilly, M. D. ve Brown, F. W. (2009). A study of personality preferences and emotional intelligence. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(5), 421-434.

Liñán, F. ve Yi–Wen C. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.

López-Núñez, M. I., Rubio-Valdehita, S., Aparicio-García, M. E., ve Díaz-Ramiro, E. M. (2020). Are entrepreneurs born or made? The influence of personality. *Personality and Individual Differences*, 154, 109699.

Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C. ve Bernal, M. C. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 30(3), 97-104.

Noori, F. (2015). Components of emotional intelligence in Iranian entrepreneurs. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(4), 1309-1312.

Obschonka, M., Rainer K. S. ve Eva S.-R.(2012a). Explaining entrepreneurial behavior: Dispositional personality traits, growth of personal entrepreneurial resources, and business idea generation. *The Career Development Quarterly*, 60(2), 178-190.

Obschonka, M., Stuetzer, M., ve Goethner, M. (2012b). An entrepreneurial big five profile matters, but why?. *Paper presented at the European Association of Work and Organisational Psychology (EAWOP) Small Group Meeting “Advances in the Psychology of Entrepreneurship”*, Sheffield, UK.

Otacıoğlu, S. G. (2008). Müzik öğretmenlerinin sosyotropik ve otonom kişilik özellikleri ile depresyon düzeyleri üzerine ilişkisel bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-50.

Özdemir, L.(2015).Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin sosyotropik- otonom kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 115-139.

Papis, K. G. (2015). *Emotional intelligence and sociotropy-autonomy in young women with DSM-IV-TR hypochondriasis: A mixed-method study*. Doctoral dissertation, University of Wolverhampton.

Polat, S. ve Aktop, E. (2010), Öğretmenlerin duygusal zekâ ve örgütsel destek algılarının girişimcilik davranışlarına etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, (22).

Polatçı, S. ve Sobacı, F. (2014). Öğrencilerin öğrenilmiş güçlülük düzeyleri üzerinde kişilik özellikleri ve duygusal zekâ düzeylerinin etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4),50-71.

Post, J (2017). What is entrepreneurship?. *Business News Daily Contributor*, June 22, 2017.

Pradhan, R. K.. ve Papri, N. (2012), Perception of entrepreneurial orientation and emotional intelligence: A study on India’s future techno-managers. *Global Business Review*, 13 (1), 89-108.

Rauch, A. ve Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.

Robbins, S.P. ve Judge, T. A. (2012), *Örgütsel davranış*. Çev. Edt., İnci Erdem, Nobel Akademik Yayıncılık, 14. Baskı, Ankara.

Salman, Dlofan. A. (2017), Investigating the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial behaviour. *Journal of Duhok University*, 20(2), 29-42

Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990), Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.

Schulte, Melanie J., Malcolm James Ree, ve Thomas R. Carretta (2004), "Emotional Intelligence: Not Much More than g and Personality". *Personality and Individual Differences*, 37, 1059-1068.

Schutte, Nicola S., Malouff John M., Hall, Lena E., Haggerty, Donald J., Cooper, Joan T., Golden, Charles J., ve Dornheim, L. (1998). Developing and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, (25), 167-177.

Serinkan, C. ve Barutçu, E. (2006), Pamukkale üniversitesi iibf öğrencilerinin kariyer planları ve sosyotropik-otonomi kişilik özelliklerine ilişkin bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (2), 317-339.

Suleiman, A. M. ve Hanane, K. A. (2012). Emotional intelligence and entrepreneurial orientation: The moderating role of organizational climate and employees' creativity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 115-136.

Şahin, N. H., Güler, M. ve Basım, H. N. (2009). A tipi kişilik örüntüsünde bilişsel ve duygusal zekânın stresle başa çıkma ve stres belirtileri ile ilişkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 20(3), 243-254.

Uğurlu, N. ve Pako, Y. (2016). Lise son sınıf öğrencilerinin sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerinin incelenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 19 (2), 122-127.

Van P., C. M., ve Versloot, P. H. (2007a). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29(4), 351-382.

Van P., C. M. ve Versloot, P. H. (2007b). The economic benefits and costs of entrepreneurship: A review of the research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 4(2), 65-154.

Wong, C.-S., ve Law, K. S. (2002), The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.

Zhang, Z., Zyphur, Michael J., Narayanan, J., Arvey, R. D., Chaturvedi, S., Avolio, Bruce J., Lichtenstein, P. ve Larsson, G. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110 (2), 93-107.

Zhao, H. ve Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.

<http://www.pace.edu/faculty/bruce-bachenheimer-mba>