

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
**İKTİSADİ VE İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ
DERGİSİ**
THE JOURNAL OF
FACULTY OF ECONOMICS
ADMINISTRATIVE SCIENCES

İB

ISSN 1301-0603

27

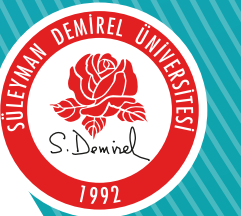
SDÜ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ / THE JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS ADMINISTRATIVE SCIENCES

SÜLEYMAN DEMİREL
ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

THE JOURNAL OF
FACULTY OF
ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE
SCIENCES

Cilt / Volume **27** • Yıl / Year **2022** • Sayı / Issue **04**



İB



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
DERGİSİ



Editor / Editor-in-Chief

Prof. Dr.

Mehmet GENÇTÜRK

Editor Yardımcıları / Associate Editors

Doç. Dr./Assoc Prof. Dr.
Mahmut Sami ÖZTÜRK

Doç. Dr./Assoc Prof. Dr.
Oğuzhan ÇARIKÇI

Arş. Gör./Res. Assist.
Ramazan Furkan ÖZKUL

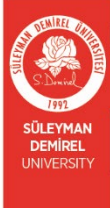
Danışmanlar Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Adem KORKMAZ
Prof. Dr. Bekir GÖVDERE
Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL
Prof. Dr. Durmuş ACAR
Prof. Dr. Hayrettin USUL
Prof. Dr. Hüseyin GÜL
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU
Prof. Dr. Murat OKCU
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Prof. Dr. Ramazan ERDEM
Prof. Dr. Şeref KALAYCI
Prof. Dr. Hakan DEMİRGİL

Bilim Kurulu / Scientific Board

Prof. Dr. Abdulmenaf TURAN (Van Yüzüncü Yıl University)
Prof. Dr. Abed Al-Nasser ABDALLAH (American University of Sharjah)
Prof. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs University)
Prof. Dr. Ahmet NOHUTÇU (İstanbul Medeniyet University)
Prof. Dr. Akif Argun AKDOĞAN (Ankara Social Sciences University)
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN (Mersin University)
Prof. Dr. Barış ÖVGÜN (Ankara University)
Prof. Dr. Birdoğan BAKI (Karadeniz Technical University)
Prof. Dr. Can Umut ÇİNER (Ankara University)
Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU (İstanbul University)
Prof. Dr. Erbay ARIKBOĞA (Marmara University)
Prof. Dr. Falah F. ALSUBAIE (Al-Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University)
Prof. Dr. Fatma Bahar ŞANLI GÜLBAHAR (İstanbul University)
Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ (Aydın Adnan Menderes University)
Prof. Dr. Ferruh TUZCUOĞLU (Sakarya University)
Prof. Dr. Fuat SEKMEN (Sakarya University)
Prof. Dr. Gökhan AKYÜZ (Akdeniz University)
Prof. Dr. Gökhan ORHAN (Bandırma Onyeddi Eylül University)
Prof. Dr. Hacı KURT (Mersin University)
Prof. Dr. Hakan AY (Dokuz Eylül University)
Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL (Ömer Halisdemir University)
Prof. Dr. Hasan Engin ŞENER (Ankara Yıldırım Beyazıt University)
Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR (Pamukkale University)
Prof. Dr. İbrahim Güray YONTAR (Dokuz Eylül University)
Prof. Dr. İdil KAYA (Galatasaray University)
Prof. Dr. İhsan KAMALAK (Mersin University)



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



- Prof. Dr. İlker Murat AR (Karadeniz Technical University) (Ministry of Industry and Technology)
Prof. Dr. Kamil Ufuk BİLGİN (Ankara Hacı Bayram Veli University)
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Burdur Mehmet Akif Ersoy University)
Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel University)
Prof. Dr. Mahmut GÜLER (Trakya University)
Prof. Dr. Mahmut SÖNMEZ (The University of Texas at San Antonio)
Prof. Dr. Mehmed Zahid SOBACI (Bursa Uludağ University) (Director General of TRT)
Prof. Dr. Mete YILDIZ (Hacettepe University)
Prof. Dr. Mohamed Gamal ABOELMAGED (University of Sharjah)
Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk University)
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel University)
Prof. Dr. Murat KAYALAR (Burdur Mehmet Akif Ersoy University)
Prof. Dr. Mustafa ÖZTÜRK (Süleyman Demirel University)
Prof. Dr. Naci KARKIN (Pamukkale University)
Prof. Dr. Nurhan PAPATYA (Süleyman Demirel University)
Prof. Dr. Savaş Zafer ŞAHİN (Ankara Hacı Bayram Veli University)
Prof. Dr. Selma KARATEPE (İnönü University)
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Nevşehir Hacı Bektaş Veli University)
Prof. Dr. Şaban UZAY (Erciyes University)
Prof. Dr. Şenol BABUŞCU (Başkent University)
Prof. Dr. Tuncay ÇELİK (Kayseri University)
Prof. Dr. Vesile ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel University)
Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN (Selçuk University)
Prof. Dr. Walailak ATTHIRAWONG (King Mongkut's Institute of Technology)
Prof. Dr. Yunus Emre ÖZER (Dokuz Eylül University)
Prof. Dr. Zerrin Toprak KARAMAN (Dokuz Eylül University)
Doç. Dr. Abdulaziz H. ALGAEED (Dar al Uloom University)
Doç. Dr. Dilek MEMİŞOĞLU (İzmir Kâtip Çelebi University)
Doç. Dr. Khodakaram SALIMIFARD (Persian Gulf University)
Doç. Dr. Nasser ALOMAIM (Riyadh College of Technology)
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ARAP (Dokuz Eylül University)
Dr. Öğr. Üyesi Ozan ZENGİN (Ankara University)
Dr. Öğr. Üyesi Sibel BİLGİN (Ankara Hacı Bayram Veli University)
Dr. Neriman HANAHMEDOV (Azerbaijan State University of Economics)



Yayın Ofisi / Editorial Office

Arş. Gör./Res. Assist. Ramazan Furkan ÖZKUL | Dergi Sekreteri / Secretary of the Journal
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Murat KARA | Kapak Tasarım / Cover Design
Bil. İşl./Computer Op. Ramazan DAĞ | Dizgi / Type Setting

Baskı / Printing

SDÜ Basımevi Isparta / SDU Publication House Isparta

© SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Isparta – 2022 / Faculty of Economics and Administrative Sciences of SDU Isparta – 2022

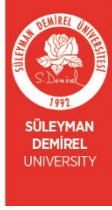
Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ISSN 1301-0603 Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört sayı olarak yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan yazıların her hakkı saklıdır. Yazarlara nakit olarak telif ücreti ödenmez. Telif ücreti olarak yazının yayımlandığı dergi gönderilir. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; EBSCO, Türkiye Makaleler Bibliyografyası ve SOBİAD İndeks tarafından taranan dergiler arasında yer almaktadır.

Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences (ISSN 1301-0603) is an international refereed publication of Süleyman Demirel University, published every January, April, July and October. Editorial board claims no responsibility for the opinions, expressed in the published papers. The authors are responsible for the content of their papers. All rights are reserved. No parts of this publication may be reproduced, or transmitted in any forms or by any means without appropriate citation. No royalty will be paid for the published papers. Instead, a complimentary copy of the issue will be sent to the authors. The journal is indexed by EBSCO, Türkiye Makaleler Bibliyografyası and SOBİAD index databases.

İletişim Adresi / Contact Info

Süleyman Demirel Üniversitesi / Süleyman Demirel University
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / Faculty of Economics and Administrative Sciences
Dergi Yayın Komisyonu Başkanlığı / Head of Journal Publication Office
Doğu Kampüsü, 32260, Çünür / East Campus, 32260, Çünür
İSPARTA / İSPARTA, TURKEY

☎ : 0 246 211 04 01
Fax : 0 246 237 09 20
E-mail : iibfdergi@sdu.edu.tr
Web : http://iibfdergi.sdu.edu.tr



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



BU SAYININ HAKEMLERİ / LIST OF THE REFEREES OF THE CURRENT ISSUE

Prof. Dr./Prof. Dr. Asena ALTIN GÜLOVA	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr./Prof. Dr. Cemal İYEM	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr./Prof. Dr. Esra DİNÇ ELMALI	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr./Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI	Gebze Teknik Üniversitesi
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ali APALI	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ali Osman UYMAZ	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Harun ÖĞÜNÇ	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. İnan ERYILMAZ	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Mehmet DİNÇ	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Mehmet KAPLAN	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Mehmet SAĞIR	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Murat ERDOĞAN	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Ali KAHRAMANOĞLU	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. İsmail KAVAZ	Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Kazım SARIÇOBAN	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Mehmet SAĞLAM	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Özlem ÖZEN	Trabzon Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Seher YASTIOĞLU	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi/Assist. Prof. Dr. Vedat BAYDAR	Muş Alparslan Üniversitesi
Dr./Dr. Bora ALTAY	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Dr./Dr. Ebru ÖZER TOPALOĞLU	Necmettin Erbakan Üniversitesi



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
DERGİSİ



İ ç i n d e k i l e r / C o n t e n t s

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Düzce İlinde Sigorta Acentelerinin Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma
A Research on the Service Quality of Insurance Agencies in The Duzce Province
Dr. Öğr. Üyesi Ü. Okan BÜTÜNER
Şükrü SERT
523-546

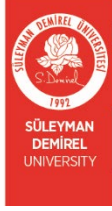
Altın Fiyatlarının BIST 100 Endeksi Üzerine Etkisi: Varyansta Nedensellik Analizi
The Effect of Gold Prices on BIST 100 Index: Causes Analysis in Variance
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz DEMİRDÖĞEN
Öğr. Gör. Dr. Abdulkadir Sezai EMEÇ
547-561

Yenilenebilir Enerji Teknolojileri ile İlgili Reklamların Müşteri Memnuniyetine Etkisinde
Çevresel Endişe ve Yeşil Güvenin Aracı Rolü
*Mediator Role of Environmental Concern and Green Trust in The Effect of Advertisements
Related Renewable Energy Technologies on Customer Satisfaction*
Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR
Arş. Gör. Kadir ÖZDEMİR
563-582

Psikolojik Sahiplenme ile Örgütsel Güven İlişkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama
*The Relationship Between Psychological Ownership and Organizational Trust:
An Application in the Service Industry*
Dr. Öğr. Üyesi Serap KALFAOĞLU
Melek Sermin EFEOĞLU
583-602

Meslek Aşkı ve İş Performansı İlişkisi Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma
*The Relationship of Calling And Job Performance:
A Research on Healthcare Employees*
Burcu YALDIZ
Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI
603-619

İnsan Kaynaklarında Eğitim ve Geliştirmenin İş Tatminine Etkisi
The Effect on Job Satisfaction of Training and Development in Human Resource
Gamze ÖZER
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AKSU
621-640



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



Sağlık Çalışanlarında Tükenmişlik:
COVID-19 Öncesinde ve Sırasında Kıyaslamalı Bir Araştırma
*Burnout in Healthcare Employees:
A Comparative Research Before and During COVID-19*

Doç. Dr. İnan ERYILMAZ
Doç. Dr. Hasan Hüseyin UZUNBACAĞ
Doç. Dr. Tahsin AKÇAKANAT
641-656

Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Bölgesel Kalkınma İlişkisi Üzerine Sosyal Ağ Analizi
*Social Network Analysis on
The Relationship of Foreign Direct Investments and Regional Development*

Ahmet Ali BOZKURT
Doç. Dr. Süha ÇELİKKAYA
657-673

Max Weber: Bureaucracy Theory and Accounting Approach
Max Weber: Bürokrasi Teorisi ve Muhasebe Yaklaşımı

Arş. Gör. Burcu BAHÇECİ BAŞKURT
Doç. Dr. Şuayyip Doğu DEMİRCİ
675-693

Tarım Kredi Kooperatiflerinde
Kooperatif Ortaklarına Ait Ürünlerin Değerlendirilmesinin Önemi
*The Importance of Utilization of The Products of
The Cooperative Partners in Agricultural Credit Cooperatives*

Hakan Uğur ERSÖZ
Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK
695-709

Covid 19 Döneminde Aile İşletmelerindeki Yöneticilerin Nesiller Arası Bireysel Değer
Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma
*A Research on Intergenerational Individual Values Differences of Managers in Family
Business in the Period Of Covid 19*

Dr. Sevcan PINAR
Prof. Dr. Olcay Bige AŞKUN
711-726



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
DERGİSİ



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ YAYIN KURALLARI

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne gönderilecek makalelerde yazarların aşağıda belirtilen ilke ve kurallara uymaları gerekmektedir. Belirtilen ilke ve kurallara uygun olarak hazırlanmayan makaleler değerlendirme sürecine alınmayabilir, ya da bu sürecin herhangi bir aşamasında değerlendirme dışında bırakılabilir.

Yayın İlkeleri

1. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.
2. Dergiye iktisat, işletme, kamu yönetimi, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi, hukuk ve siyaset bilimi ile doğrudan ya da dolaylı ilişkisi bulunan bilimsel ve özgün makaleler gönderilebilir.
3. Dergiye gönderilen makaleler başka bir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır.
4. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış olmalıdır.
5. Makaleler yazım kurallarımıza uygun bir şekilde hazırlanarak e-mail yoluyla gönderilmelidir. Yazarlar, makale başvurusu sırasında web sayfamızdan temin edecekleri **iletişim formunu** doldurarak e-mail veya faks yoluyla göndermelidir. İletişim formunun tüm yazarlar tarafından imzalanmış olması zorunludur.
6. Makalelerin değerlendirme sürecine alınabilmesi için, 150,00 TL'lik ücretin "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi " adına Türkiye Ziraat Bankası (IBAN: TR420001000132448078966239) nolu hesaba yatırılarak dekontun e-mail yoluyla gönderilmesi gerekmektedir. Söz konusu ücret, makalenin değerlendirilmeye alınması için ön şart niteliğinde olup, değerlendirme sürecinin sonucu ile ilişkili değildir.
7. Yayınlanmaya uygun bulunmayan makalelerin ücretleri geri ödenmeyecektir.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
DERGİSİ



8. Yazım yanlışlarının çok fazla olması, bilimsellik şartlarına uyulmaması makalenin geri çevrilmesi için yeterli görülecektir.
9. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, ilk olarak Yayın Komisyonumuzun ön değerlendirmesinden geçmektedir. Daha sonra içerik ve biçim açısından incelenmek üzere en az iki hakeme gönderilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara ve makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmemektedir.
10. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayımlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin geri çevrilmesine karar verilecektir. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içinde yapılarak dergimize ulaştırılması gerekmektedir.
11. Yayımlanmayan makaleler yazarına geri gönderilmeyecektir.
12. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarına aittir.
13. Dergide yayınlanan makalelerin her hakkı saklıdır. Derginin ismi olmadan hiçbir şekilde çoğaltılamaz.
14. Dergide yayınlanan makalelerin yazarlarına nakit olarak telif ücreti ödenmez. Telif ücreti olarak makalenin yayımlandığı dergi gönderilir.
15. Yayın ilkelerine uygun olmayan makaleler hakem değerlendirme sürecine alınmayacaktır.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
DERGİSİ



Yazım Kuralları

1. Makaleler “Office Word” programında A4 boyutlarında hazırlanmalıdır.
2. Makalelerin uzunluğu dergi formatında 25 sayfayı geçmemelidir.
3. Sayfa düzeni; Sol: 2,5 cm, Sağ: 2,5 cm, Üst: 2,5 cm ve Alt: 2,5 cm olmalıdır.
4. Makaleler 10 punto ve “Times New Roman” karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Yazımda, virgül ve noktalardan sonra bir karakter ara verilmelidir.
5. Paragraflarda başlangıç girintisi kullanılmamalı, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar arasında ilave boş satır bırakılmamalıdır.
6. Makalenin ilk sayfasında 11 punto olarak Türkçe ve İngilizce başlık, 9 punto olarak 150 kelimeyi geçmeyecek Türkçe ve İngilizce özet ile en az 3 - en fazla ise 5 tane olmak üzere Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır. Dergimiz 2014 yılından itibaren JEL (Journal of Economic Literature) kodu uygulamasına geçmiş bulunduğundan gönderilecek makalelerde yazarların en fazla 4 tane olmak üzere JEL kodlarını da belirtmesi gerekmektedir.
7. Yazarın unvanı ile ad ve soyadı, 10 punto olarak makale başlığının sağ altında belirtilmelidir. Aynı sayfanın dipnotlar için ayrılan kesim çizgisinin altında ise 8 punto olarak yazarın görev yeri ve e-mail adresi gösterilmelidir.
8. Makalede ana başlıklar ve alt başlıklar kalın (bold) ve sola yaslı (girintisiz) olarak 1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1. gibi ondalıklı şekilde numaralandırılmalıdır. Ana başlıkların bütün harfleri büyük yazılmalı, alt başlıkların ise sadece baş harfleri büyük yazılmalıdır. Başlıklar en çok 4 düzeye kadar bölümlendirilmelidir. Ana başlıklarından önce 1 satır boşluk bırakılmalı, başlık sonrasında ise boşluk bırakılmamalıdır. Alt başlıkların ise hem öncesinde hem de sonrasında herhangi bir satır boşluğu bırakılmamalıdır.
9. Makale içindeki tüm tablo, şekil ve grafikler metnin uygun yerlerinde ardışık olarak numaralandırılmış bir şekilde sayfaya ortalı olarak gösterilmelidir. Her tablo, şekil veya grafiğe bir başlık verilmelidir. Başlık; tablo, şekil veya grafiğin üstünde, sayfaya ortalı, yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde ve 10 punto olarak yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik içindeki metin 8-10 punto aralığında olmalıdır. Tablo, şekil veya grafikler kolaylıkla okunacak biçimde olmalı ve yukarıda verilen sayfa yapısına (sayfa marjlarını aşmayacak şekilde) uygun olmalıdır.

10. Atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde ve 8 punto olarak ifade edilmelidir. Metin içerisinde atıflar yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. Yazar adı yoksa kurum adı yazar yerine kullanılmalıdır. Örnek;
- *Tek yazarlı yayınlarda atıf:* (Okcu, 2009:68).
 - *İki yazarlı yayınlarda atıf:* (Gökdere ve Negiz, 2006:28).
 - *Üç ve daha çok yazarlı yayınlarda atıf:* (Dulupçu vd., 2007:14).
 - *Birden fazla kaynağa atıf:* (Schumpeter, 1934:66; Wood, 2005:36)
 - *Kaynağın tamamı için atıf:* (Drucker, 1995)
 - *Yazar adı olmayan kaynaklar için atıf:* (DPT, 2003:45).
11. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belirli ise süreli yayınlardakine benzer şekilde atıf yapılmalıdır. İnternette indirilen kaynak için tarih verilmemişse ilgili dosyaya erişim tarihi kaynağın yılı olarak kullanılmalıdır. Eğer atfın yazarı belli değilse parantez içerisinde internet sitesinin kurumu ve erişim yılı yazılmalıdır. Örnek;
- *Yazar adı ve yayın yılı belli olan atıf:* (Ener, 2002)
 - *Yazar adı ve yayın yılı belli olmayan atıf:* (Rekabet Kurumu, 2008).
12. Bir yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, eserler yılın yanına a, b, c, şeklinde harf verilerek gösterilmelidir. Örnek;
- Eryılmaz (1998a), Eryılmaz (1998b).
13. Makalede kullanılan her türlü kaynak kaynakça bölümünde yer almalıdır. Kullanılan kaynaklar nitelik (tez, kitap, makale, rapor vb.) ayrımı yapılmaksızın yazar soyadına göre alfabetik olarak sıraya konulmalıdır. Aynı yazarın eserleri “en yeni tarihli” olandan başlanarak kaynakçaya yerleştirilmelidir. Kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.
- **Kitaplar**
EROL, E. (2008). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım, İstanbul.
ACAR, D. ve TETİK, N. (2008). Genel Muhasebe, Detay Yayıncılık, Ankara.
DEMİR, Y., ÖZDEMİR, O. ve EREN, İ. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Finansal Yönetim Uygulamaları, Asil Yayın, Ankara.
 - **Çeviri Kitaplar**
DRUCKER, P. (1994). Kapitalist Ötesi Toplum, (Çev.) ÇORAKÇI, B., İnkilap Kitabevi, İstanbul.

- **Editörlü Kitaplar**

OKÇU, M., AKTEL, M. ve KERMAN, U. (2007). “İki Süreci Anlamak: Kamu Yönetiminde Küreselleşme ve 'Avrupalılaştırma’”, (Ed.) YILMAZ, A. ve BOZKURT, Y., Küresel Esintiler ve Yerel Etkiler Sarmalında Türk Kamu Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.

- **Yazar Adı Olmayan Kitaplar**

DPT (2003). İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2003), Yayın No: DPT 2671, Ankara.

- **Dergiler**

YAVUZ, A., ALBENİ, M. ve KAYA, D.G. (2009). “Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(4): 65-90.

- **Gazeteler**

GÖKÇE, D. (1997). “Merkez Bankasının Bağımsızlığı Sorunu”, Milliyet, 15 Mart.

- **Tezler**

ÖZKUL, G. (2008). Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- **İnternet Bazlı Kaynaklar**

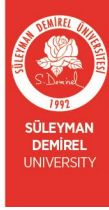
(i) *Eğer kaynağın yazarı belirli ise süreli yayınlardakine benzer şekilde kaynakçada verilmelidir. Ancak, kaynağın yer aldığı internet adresi de tüm uzantılarıyla verilmelidir. Eğer internette indirilen kaynaklar için tarih verilmemişse ilgili dosyaya erişim tarihi hem kaynakçada hem de metin içinde kullanılmalıdır. Örnek;*

ENER, N. (2002). “Yeni Yükselen Pazarlar (Emerging Markets) İçin Pazarlama Stratejileri”, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/11/02-neriman/02-neriman.htm>, 10.05.2005.

(ii) *Eğer kaynak bir yazara ait değil de bir kurum veya kuruluşa ait web sayfasından alınmış ise, kaynakçada kurumun adı, yazının başlığı (varsa) ve tüm uzantılarıyla internet adresi verilmelidir. Örnek;*

REKABET KURUMU (2010). “Rekabet Hukukunun Esasları”, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icld=53>, 17.03.2010.

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



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

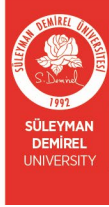


PUBLICATION RULES OF THE JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES OF SULEYMAN DEMIREL UNIVERSITY

For the articles to be sent to Suleyman Demirel University, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, the authors are required to adhere to the following principles and rules. The articles which are not prepared in accordance with the principles and rules stated above may not be taken in assessment process, or may be excluded from assessment at any state of this process.

Editorial Principles

1. Suleyman Demirel University, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences is an international peer reviewed journal and published four times in a year in January, April, July, and October.
2. Scientific and original articles which have directly or indirectly relation with economics, business administration, public administration, public finance, econometrics, labor economics, law and politics can be sent to the Journal.
3. The articles sent to the Journal should not be published in any other source or should not be offered to be published.
4. Articles should be written in Turkish or English.
5. Papers should be prepared in accordance with our rules of spelling, and should be sent via e-mail. Authors should fill the **communication form** which can be obtained from our web site and send it via e-mail and fax. The communication form must be signed by all the authors.
6. To take the papers into the assessment process, 50 USD price should be paid to Türkiye Ziraat Bankası (IBAN: TR420001000132448078966239) account in the name of "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi" and the receipt should be sent via e-mail.
7. Fees of the articles which are not qualified for publication are not refundable.



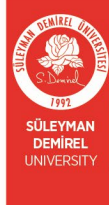
SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



8. Having too many spelling errors and failure to comply with the requirement of a scientific article will be sufficient for reversal.
9. Articles submitted for publication initially evaluated by our Editorial Commission. Then they are sent to at least two referees to be examined in terms of content and form. Referees' identities are not released to the authors and the authors are also not informed who the referees for their papers are.
10. In accordance with the evaluation reports from the referees, a decision will be made to publish the article, a correction from the author, or rejection. In case of correction requested from the author, and correction should be done and sent at the latest within 3 months to the Journal.
11. Rejected articles are not re-sent to the author(s).
12. Opinions in the articles published in the Journal are not the opinions of the Journal. All responsibility belongs to the author.
13. All rights of the articles published in the Journal are reserved and cannot be copied without the name of the Journal.
14. Copyright fee is not paid in cash to the author of the article published in the Journal. The copyright fee is sent to the Journal.
15. The articles which are not meet the publication principles will not be taken into the peer review process.



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

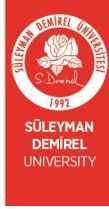
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



Spelling Rules

1. Papers should be prepared with "Office Word" program and A4 format.
2. The length of the paper should not exceed 25 pages in magazine format.
3. Page layout should be left: 2,5 cm, right: 2,5 cm, up: 2.5 cm, and bottom: 2.5 cm.
4. Articles should be written with font type of "Times New Roman", in 10 font size and with "single" spacing. There should be one space after points and commas.
5. Paragraphs should be without an initial indent, 6 nk spaces should be left between the paragraphs. No extra blank lines between.
6. The title should be written in Turkish and English with 11 font size, Turkish and English abstracts should contain no more than 150 words with 9 font size, and include 3 to 5 key words in Turkish and English. Our journal will start to use JEL (Journal of Economic Literature) code application, the authors who will send the articles need to specify JEL codes no more than 4.
7. The name, surname, and title of the author(s) should be written with 10 font size, under the title and right aligned. The name of institution and e-mail address of the author(s) should be written with font size 8 in the footnote
8. The headings and subheadings should be appeared in 10 font size, bold and left justified and also numbered as 1. 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1. The headings should be capitalized and subheadings should appear in lower case (initial word capitalized). The headings should be partitioned no more than 4 levels. There should be one blank line before the subheadings; no blank line should be given after the subheadings. There should be no blank line before and after the subheadings.
9. All table and figure, and graphic in the paper should be cited in numerical order and center aligned. Each table, figures, and graphics should be given a title. Table title should be placed above the table, figure, and graphic, with 10 pt, centered aligned, and only initial letters capitalized. Table, figure and graphic text should be no smaller than 8 pt and no larger than 10 pt. All tables, figures, and graphics should be clear and can be easily readable and also compatible with the page layout.

10. References should be made with conjunction method inside the text. Explanation notes should be under the page as footnote with 8 pt. References inside the text should be like surname of the author(s), year of the source, and page number. If there isn't the name of the author then institution name should be given instead of author's name. Example:
- *Works by a single author:* (Okcu, 2009:68)
 - *Works by two authors:* (Gökdere and Negiz, 2006:28)
 - *Works by multiple authors:* (Dulupçu et al., 2007:14)
 - *Citing more than one sources:* (Schumpeter, 1934:66; Wood, 2005:36)
 - *Citing whole source:* (Drucker, 1995)
 - *Citing publications without the name of the author:* (DPT, 2003:45)
11. If the reference is taken from a web site and the author is known, reference should be made like periodic publications. If the date of the downloaded source is not given, access date should be used. If the date of the downloaded source is not given, date of access should be used. Also if no publisher name is available, use the name of website and data of access. Example;
- *If the author's name and publication year is known:* (Ener, 2002)
 - *If the author's name and publication year is not known:* (Rekabet Kurumu, 2008)
12. If you are citing more than one work by the same author in the same year, put the letters a, b, c next to the year. Example;
- Eryılmaz (1998a), Eryılmaz (1998b).
13. All sources used in the text should be ordered alphabetically by author last name. Order the works from the same author by publication date. All the sources that are cited in the text must appear in the reference page. The reference page should be prepared according to example shown below:
- **Books**
EROL, E. (2008). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım, İstanbul.
ACAR, D. and TETİK, N. (2008). Genel Muhasebe, Detay Yayıncılık, Ankara.
DEMİR, Y., ÖZDEMİR, O. and EREN, İ. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Finansal Yönetim Uygulamaları, Asil Yayın, Ankara.
 - **Translated Books**
DRUCKER, P. (1994). Kapitalist Ötesi Toplum, (Çev.) ÇORAKÇI, B., İnkilap Kitabevi, İstanbul.



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



- **Edited Books**

OKÇU, M., AKTEL, M. and KERMAN, U. (2007). “İki Süreci Anlamak: Kamu Yönetiminde Küreselleşme ve 'Avrupalılaştırma’”, (Ed.) YILMAZ, A. and BOZKURT, Y., Küresel Esintiler ve Yerel Etkiler Sarmalında Türk Kamu Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.

- **Book with no Author**

DPT (2003). İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2003), Yayın No: DPT 2671, Ankara.

- **Journals**

YAVUZ, A., ALBENİ, M. and KAYA, D.G. (2009). “Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(4): 65-90.

- **Newspapers**

GÖKÇE, D. (1997). “Merkez Bankasının Bağımsızlığı Sorunu”, Milliyet, 15 Mart.

- **Theses**

ÖZKUL, G. (2008). Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- **Internet Based Sources**

(iii) If the authors of the sources are known, it should be given like periodic publications. In addition to this, the web address of the source should be given. If the date of the source is not known, then date of access should be given both in the text and the reference page. *Example;*

ENER, N. (2002). “Yeni Yükselen Pazarlar (Emerging Markets) İçin Pazarlama Stratejileri”, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/11/02-neriman/02-neriman.htm>, 10.05.2005.

(iv) If the source belongs to an institution instead of an author, there should be the name of the institution, the title of the source and complete web address in the bibliography. *Example:*

REKABET KURUMU (2010). “Rekabet Hukukunun Esasları”, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53>, 17.03.2010.

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

DÜZCE İLİNDE SİGORTA ACENTELEİNİN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE SERVICE QUALITY OF INSURANCE AGENCIES IN THE DÜZCE PROVINCE

Ü. Okan BÜTÜNER*, Şükrü SERT**

* Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü,
okanbutuner@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9212-4283>

** Seç Sigorta, sukruert@secigorta.com.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7383-102X>

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, sigorta acentelerinin verdikleri hizmetlere yönelik hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ayrıca sosyo-demografik değişkenlere göre hizmet kalite algısı ile hizmet kalitesi değer algısında ne gibi farklılıklar oluştuğudur. Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmış, veri toplamak için hizmet kalitesi algısı ve hizmet kalitesi değer algısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket, basit rasgele örneklem metoduyla Düzce ilindeki 400 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre araştırma içinde yer alan hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasında orta derecede istatistiksel açıdan anlamlı bir korelasyon olduğu ve hizmet kalitesi alt boyutlarından hevesliliğin hizmet kalitesi değer algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak bu alanda literatürde büyük bir boşluğu dolduran bu çalışmaya göre, acenteler, alınan hizmet kalitesinin algısını arttırdığı takdirde, alınan hizmetin kalitesine yönelik değer algısını da yükseltmiş olacaklardır.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Acente, Hizmet Kalitesi, Kalite.

Jel Kodları: M10, M19, L15.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the relationship between the service quality perception and service quality value perception of the services provided by insurance agencies. In addition, this study examined whether the perception of service quality and value perception of service quality make a difference in terms of socio-demographic variables. Quantitative method was used in this research, and the service quality perception scale and the service quality value perception scale were used to collect data. The questionnaire was applied to 400 participants in Düzce with the simple random sampling method. According to the data obtained, there is a statistically significant, moderate relationship between the perception of service quality and the perception of service quality value ($r=0.503$; $p<0.01$), and that responsiveness, one of the sub-dimensions of service quality, has a positive effect on the perception of service quality value. It was found that there was a significant and significant effect ($t=11.896$, $p<0.001$). As a result, according to this study, which filled mass gap in the literature, if the agencies increase the perception of the received service quality, they will also increase the perception of value towards the received quality of the service.

Keywords: Insurance, Agency, Service Quality, Quality.

Jel Codes: M10, M19, L15.

1. GİRİŞ

İnsanlık, var olduğu andan itibaren ihtiyaç duyduğu duyguların başında gelen güven ve güvende olma isteğidir (İnel ve Çekici, 2013: 136). İnsanlar kimi zaman barınma kimi zaman doğadan korunma kimi zaman da elde ettiklerini koruma adına tarih boyunca birtakım önlemler alınmıştır (Uygun, 2018: 10). Sigortacılık da tam bu fikirlerden yola çıkarak oluşmuştur. Başlarda hayatlarını sigortanın konusu yapan insanlar zamanla eşyalarını ve birikimlerini korumak istenmiştir. Günümüzde de birçok alanda sigortacılık faaliyetlerini sürdürürken hem kıymetlerin korunması için önemli bir sektör haline gelmiş hem de ekonomik açıdan önemli bir sektör haline gelmiştir. Birçok alanda faaliyet gösteren sigortacılığın yayılmasında ve gelişmesinde dağıtım kanallarının önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Ticaretin küreselleşmesi ve teknolojinin de gelişmesi ile hizmet sektörü de kendisini geliştirmek değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu gelişim sektörü sürekli güncel ve teknolojiye uyumlu olmak zorunda bırakmıştır.

Türk sigorta sektörü istatistiksel açıdan incelendiğinde; 2019 yılında 129 Trilyon TL teminat tutarı karşılığında 69 Milyar TL prim ürettiği görülmektedir. Bu üretiminin GSYH'daki payının %2,78'e ulaştığı görülmektedir. 2015 yılında bu rakamın %2,05 olduğu düşünülürse, Türk sigorta sektörünün büyüme gösterdiği söylenebilir (SEDDK, 2020; s.7). 2020 yılında ise sektörün ilk üç ayda da büyümesini devam ettirdiği görülmektedir. 2019 yılı sonu itibarıyla, sigorta şirketlerinin brüt prim üretimleri, 2018 yılına göre %26,9 oranında bir artmıştır (69.268.306.349 TL). Hayat sigortalarının brüt prim üretimi 11.358.900.328 TL ile toplam primler içindeki payını %16,4'e çıkarmıştır. Hayat dışı grup olan elementer grubun brüt prim üretimi 57.909.406.021 TL'ye ulaşmış ve toplam primler içindeki payı %83,6 olarak gerçekleşmiştir. (HMB, 2020). Nisan 2020 tarihi baz alındığında sektörün bir önceki yıla göre %19,2'lik bir büyüme kaydettiği söylenebilir (https://tsb.org.tr/media/attachments/2019_Y%C4%B1%C4%B1_Sektor_Raporu.pdf).

Böyle bir sektörde, sigorta şirketleri ve acenteler için hizmet kalitesi algısı ve bu algının ölçümü; kalite imajının olumlu yönde gelişmesi ve buna bağlı rekabette avantaj sağlanması, ayrıca, sektöre duyulan güvenin güçlendirmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmalar ile özellikle kalitenin düşük olduğu unsurların belirlenip eksikliklerin giderilmesi, rekabet avantajını mümkün kılarken beraberinde sürdürülebilir başarıyı getireceği düşünülmektedir. Hizmet kalitesi algısı ölçümü özellikle, acentelerin yenilikçi iş stratejileri oluştururken, tüketicilerin bilinçlendirilmesinde, maliyetlerin doğru yönetiminde ve sigortacı açısından riskin homojen dağıtılmasında önemli faydalar sağlar (Kırkbeşoğlu vd., 2021: 17).

Bu çalışma ile Düzce ilinde faaliyette bulunan aracı sigorta işletmelerinin hizmet kalitesi ölçülerek literatüre katkı sağlanma üzerine bir araştırma sorunlar tespit edilip gerekli tavsiyeler verilmek istenmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı; Düzce ilinde bulunan sigorta acente müşterilerinin, aldığı hizmetin kalite algısı ve hizmet kalite değer algısını ölçmek ve sosyo demografik değişkenler açısından ne gibi farklılıklar oluştuğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Hizmet Kalitesi Algısı modelini kullanarak sigorta şirketlerinin çeşitli acentelerinin rastgele seçilen müşterilerince algılanan hizmet kalitesi skorları hesaplanmış ve bu skorlar açısından hizmet kalitesi ölçütleri karşılaştırılmıştır. Öngörülen kalite boyutlarına verilen önem derecelerine göre, kalite düzeyini yükseltmek üzere hangi boyuta veya boyutlara öncelik verilerek iyileştirme yapılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle çalışmanın bulgularının daha iyi anlaşılabilmesi için sektöre dair kavramlar ve aktörler kavramsal çerçeve kısmında anlatılmış son olarak ise çalışmanın değişkenleri ne değinilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sigorta Kavramı

İlk çağlarda insanlar varlıklarını korumak için ferdi olarak hareket etmişlerdir. İnsanlar, karşılaştıkları veya karşılaşmaları muhtemel olan doğal afet, sosyal gelişmeler, ekonomik ve teknolojik farklılıkların ve değişimlerin oluşturduğu tehlikelerle bireysel olarak mücadele edemeyeceklerini edilmektedir. Karşılaşılan risklerin oluşturduğu maddi kayıpların önlenmesi için birleşmek suretiyle ortak bir sistemde çözebilme ihtimali sigorta fikrinin ortaya çıkmasının temel sebebi olmuştur. Doğal afetler, ekonomik gelişmeler, kaza, hırsızlık, halk hareketleri, insanlara maddi kayıp yaşatma ihtimali olan risklerden bazılarıdır (Akgül, 2010:4).

Türkiye’de sigorta kavramı, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 1401. Maddesinde; “Sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatinin zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşme” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Ticaret Kanunu, 2010).

Türkiye Sigorta Birliği ise sigorta kavramını şöyle tanımlamıştır; “Sigorta, aynı türden tehlikeyle karşı karşıya olan kişilerin, belirli bir miktar para ödemesi yoluyla toplanan tutarın, sadece o tehlikenin gerçekleşmesi sonucu fiilen zarara uğrayanların zararını karşılamada kullanıldığı, bir risk transfer sistemidir. Bu sistem sayesinde kişiler, karşı karşıya buldukları tehlikelerin neden olabileceği, parayla ölçülebilen zararlarını, nispeten küçük miktarlarda ödemiş oldukları primler yoluyla paylaşmaktadırlar” (<https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>).

Sonuçta bir kimsenin para ile ölçülebilen bir kıymetinin, daha önce belirlenmemiş bir riskin gerçekleşmesi durumunda alacağı maddi zararları temin etmek için, sigortalı ve sigorta ettiren ile sigortacı arasında belli teminatlar çerçevesinde ve belirlenmiş bir prim karşılığında oluşturulan sözleşmeye sigorta denir. Sigorta sözleşmesinde önemli olan sigortalanan kıymetin para ile ölçülebilmesi gerekir.

2.2. Acente Kavramı

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu’nda sigorta acentesi; “Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişi” olarak tanımlanmıştır. Yetki ve sorumlulukları yasalar ve yönetmelikler ile belirlenen, sigorta şirketlerine bağlı olarak çalışan, sigorta şirketleri adına onların verdiği yetki ile sigortacılık faaliyeti yürüten gerçek veya tüzel kişilerdir (Sigortacılık Kanunu, 2007).

Acenteler faaliyetlerin gerçekleştirirken belli yasa ve 7lere tabidirler. Sigorta Acenteleri Yönetmeliğine göre; sigorta acentesi, “her ne ad altında olursa olsun sigorta şirketine tabi bir sıfatı olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak belli bir yer veya bölge içinde, daimi bir surette Türkiye’deki sigorta şirketlerinin sigorta sözleşmelerine aracılık eden veya bunları sigorta şirketleri adına yapan gerçek veya tüzel kişiler” olarak tanımlanmıştır (Sigorta Acenteleri yönetmeliği, 2009).

Sigorta şirketleri müşterilerine birebir ulaşmak için farklı dağıtım yöntemleri kullanmaktadır. Bu dağıtım yöntemlerinde şirketlere, doğrudan dağıtım kanallarından farklı çalışan acenteler ve brokerlar örnek gösterilebilir. Sigorta pazarlamasında bazı sigorta şirketleri kendi iç

operasyonlarını kullanırken, bir kısmı da acenteler vasıtasıyla müşterilerine ulaşmayı tercih etmektedir (Aktaş, 1992: 94).

2.3. Sigortacı (Sigorta Şirketi) Kavramı

Kanunlarla belirlenen kurallar çerçevesinde kurulan, sektörde faaliyet gösterebilmek için yeterli maddi değeri olan, sigortalıların riskini belli bir prim karşılığında üstüne alan gerçek veya tüzel kişiliklerdir. Bir başka deyişle; bir ücret karşılığında riske teminat veren ya da riski üzerine alan kâr amacı güden işletmelerdir (Yılmaz, 2015: 48).

Sonuç olarak kanun ve yönetmelikler çerçevesinde kurulan, teknik, bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatinin, karşılaşılabileceği önceden tanımlı riskler sonrasında yaşanabilecek kayıpların telafisi için ödenecek ücreti belli bir prim karşılığında ödeme yükümlülüğünü üstlenen kurumlardır.

2.4. Sigorta Ettiren ve Sigortalı Kavramı

Sigorta ettiren ve sigortalı aynı kişi olabilmekte veya sigorta ettiren sigortalıdan farklı olabilmektedir. Sigortalı, sigortalanan menfaatin sahibi veya poliçede belirtilen riskin gerçekleşmesi durumunda kayba uğrayacak taraftır. Can sigortalarında ise birinci derecede zarar görme ihtimali olan kişidir. Sigorta ettiren ise sigortanın bedelini ödeyen kişi olarak tanımlanmaktadır. Sigorta ettiren tarafından akdedilen sigorta sözleşmesinden doğan haklar sigortalıya aittir. Sigortalı, sigorta sözleşmesi teminatları altındaki risklerden herhangi birinin gerçekleşmesinin durumunda, meydana gelen maddi zararın tazminini talep etme hakkına sahip yasal olarak yetkili olan kişiye verilen isimdir (Sigorta Acenteleri Eğitim Programı, 2013: 16).

Sigortacı tarafından belli bir prim karşılığında para ile ölçülebilen bir menfaatin zarar görmesi durumunda mal veya hayatı güvence altına alınan kişidir. Sigorta ettiren ise sigortalı adına sigortacıya prim ödeyen gerçek veya tüzel kişilerdir.

2.5. Lehdar Kavramı

Can sigortalarında, sigortalı kişiye sigortadaki risklerden herhangi birinin gelmesi durumunda hak ve menfaat sahibi olacak kişiye verilen isimdir. Lehdarlar sigorta sözleşmesine taraf değildir ve sadece hasar sonrası kazanılan tazminatın hak eden konumdadırlar. Lehdar bir veya birden fazla kişi olabilmektedir ayrıca sigortalı talebi ile tüzel kişilikler, dernekler ve vakıflar da lehdar olarak belirlenebilir (Sigorta Acenteleri Eğitim Programı, 2013: 17).

Sigortacının veya sigorta ettirenin sigorta şirketi ile yaptığı poliçeden doğacak tazminatta hak sahibi olan gerçek veya tüzel kişilerdir. Lehdarlar sigortalılardan biri olabileceği gibi sigortalı veya sigorta ettirenin belirlediği üçüncü bir kişi de olabilir.

2.6. Hizmet Kavramı

İşletmeler, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve bu işlemlerde kazanç elde etmek amacıyla kurulmaktadır. Bu işletmelerin faaliyetleri açısından üretim, pazarlama ve elle tutulur gözle görülür ürün satışının yanı sıra bireyin ihtiyacını karşılama amacıyla yapılan faaliyetlere verilen genel addir. Yapılan literatür taramasında hizmetin net bir tanımının bulunmadığı her araştırmacının farklı tanımlar yaptığı görülmektedir.

- Kavram olarak hizmet, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirlenen bir fiyattan satılan ve bir mala sahip olmayı gerektirmeyen, yarar ve tatmin sağlayan, soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 1996: 65).
- Hizmet, tüketicilerin sorunlarına çare bulmayı amaçlayan faaliyetlerin bütününe

verilen isimdir (İslamoğlu vd. 2006: 18).

- Kotler' e göre hizmet; temel olarak dokunulamayan ve hizmeti verenin hizmeti alana sunduğu ve sunum sonrasında bir sahiplenme ortaya çıkmayan faaliyete verilen isimdir (Meriç, 2005: 38).
- Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir (Üner, 1994; 2).
- İnsanlar veya makineler tarafından sunulan, tüketicilere fayda sağlayan ve fiziki varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997: 34).

Hizmetin en bilinen tanımı, “sonucunda herhangi bir maddi şeye sahip olunmayan bir gruptan diğerine sunulan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmetin tanımını yapmak her ne kadar zor olsa da işletmelerin ticari hayatlarının büyük bir bölümünde mal ve hizmet birleşimlerini tüketicilere sundukları söylenebilir. Hizmet kavramı olarak, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belli bir fiyattan satışa sunulan ve bir mala sahip olmayı gerektirmeyen, yarar ve fayda sağlayan, somut olmayan faaliyetler bütünüdür (Rust, 1996; 7; Üner, 1996; 2; Öztürk, 1996: 65).

Hizmetler, insanların, ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyattan sunulan, elle tutulmayan(soyut), koklanmayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür. Hizmet kavramı araştırıldığında karşılaşılan birden fazla farklı tanım ve yaklaşım görülmektedir. Bu tanımlar şu şekilde gruplandırılabilir. Hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Sevimli, 2006: 2; Uyguç, 1998: 8).

- Hizmeti tanımlayan veya listeleyenler
- Hizmetin karakteristik özelliklerini vurgulayanlar
- Hizmeti, hizmetten etkilenenlere göre sınıflandıranlar
- Hizmeti toplam hizmet kalitesi üzerinden değerlendirenler

Hizmeti maldan ayıran özellikler vardır. Bu özellikler hizmetin duyu organları ile hissedilememesi, eş zamanlı olarak üretildiği anda sunulması ve sunulduğu anda tüketilmek zorunda olunması ve kişiden kişiye değişiklik gösterilmesi olarak tespit edilebilir (Mucuk, 2009: 307). Hizmetin özellikleri aşağıda özetlenmiştir:

Soyut Olma: Hizmetler, gözle görülemezler, elle tutulamazlar, belli bir kokuları ve tatları da yoktur. Bu özelliklerin tamamı hizmetin somut bir varlık olmaktan çıkıp tamamen soyut bir varlık olmasına sebep olmaktadır (Bozkurt,1994: 44).

Soyutluk: Hizmetler 5 duyu organının herhangi biri ile tespit edilemezler gözle görülemezler, kokuları alınmaz. (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Mal satışı ile hizmet satışı arasındaki farklardan en barizi ve önemlisi hizmetin fiziki olarak tespit edilememesi ve bireyin tatmin duygularına hitap etmesidir.

Bölünememe ve Eş Zamanlılık: Satılmadan önce üretilmek zorunda olan mamuller olduğu gibi satıldıktan sonra üretilen mamuller de mevcuttur. Hizmet ise soyut bir kavram olduğu için hizmeti verilen anda yapılan ile sınırlıdır. Yine hizmeti alan için de hizmetin verildiği an sadece geçerlidir. Bu durumda hizmet üreticisi aynı zamanda da pazarlayıcısıdır (Tenekecioglu ve Tokol, 2003: 134).

Dayanıklılık ve Depolanamama: Hizmetler saklanamaz ve depolanamazlar. Hizmetler sadece hizmeti alanlar tarafından değerlendirilmektedir (Ferman, 1998: 27). Hizmetlere olan talepler günlük, aylık, yıllık olarak değişiklik gösterebilir. Bu nedenle verilen hizmetler her seferinde en üst seviyede olmak durumundadır. Eğer hizmet talebi sürekli ve istikrarlı olursa hizmetin depolanamama dezavantajı o kadar etkisini yitirir (Karahan, 2000: 53).

Değişkenlik: Geçmiş bir zamanda verilen aynı hizmet farklı zamanlarda aynı olarak verilemez bunun sebebi ise hizmetin değişkenlik özelliğidir. Hizmetin kalitesi, hizmetin

verildiği yere zamana, hangi şekilde verildiğine ve hangi çeşitte verildiğine göre değişir. Hizmet verme kültürü ve çeşidi bireyden bireye farklılık göstereceği gibi hizmeti alan kişinin de hizmet kalitesini algılama durumu bireyden bireye, zamana, mekâna göre farklılık gösterebilir (Aydın, 2010: 1108).

2.6.1. Acentelerin Verdiği Hizmetler

Cumhurbaşkanlığı mevzuat bilgi sisteminde yayınlanan sigorta sözleşmelerinde bilgilendirmeye ilişkin yönetmelikte acente tanımlanmıştır. Bu tanımda ise, bir sözleşmeye dayanarak belirlenen bir yer veya bölge içinde kesintisiz bir süreçte sigortacının nam ve hesabına ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfatı olmaksızın sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigortacı adına yapmayı meslek edinen kişileri olarak yapar (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=34276&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>).

Hizmet kalitesi belirlenmesinde sigorta şirketlerinin önemi ne kadar önemli ise de acente hizmetleri de o kadar önemlidir. Acente müşterinin şirkete ulaşmasındaki aracı firmalar olduğundan teklif alma öncesi süreç, teklif alma süreci, poliçeleşme süreci, poliçe sonrası hizmetler olarak belirlenen süreçteki tutum ve davranışlar müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyecektir (<http://tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu/SigortaAcenteleri/Dokumanlar/duyular/mevzuat/Sigorta%20Acenteleri%20Etik%20Kurullar%C4%B1.pdf>).

- **Teklif Verme Öncesi:** Sigorta müşterisini acente tercihi öncesi yönlendiren bazı özellikler mevcuttur. Acentenin konumu, ofis yapısı, ofiste kullanılan malzemelerin durumu, ofis personelinin görünüşü, nezaketi, hevesliliği gibi konular hem müşteri için hem de müşteri kalite değer algısı açısından önemlidir. Acentenin tercih edilerek teklif verilmeden önce ürünün durumu, acentenin reklamları, müşterinin daha önce acente ile çalışan diğer müşterilerden aldığı referans etkilidir (Sigorta Acenteleri yönetmeliği, 2009).
- **Teklif Süreci:** Teklif sürecinde ise sigortalının satın alacağı ürün ile ilgili durum tespit edilmesi ile sigortalıya en uygun ürünün tespit edilmesi gerekir. Bunun yolu ise sigortalının talebini alıp ilgili ürünlerin analizinin yapılmasıdır. Teklif verilirken uygun ürün kadar şirketin durumu, ürünün fiyatı ve ödeme yapısının da müşteriye uygun olması gerekmektedir. Teklif verme sürecinde personellerin bilgi ve birikimi müşteriye olan ilgisi sorulara cevap verme kapasitesi ve hevesi acente hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen bazı özellikler olarak görülmektedir (Sigorta Acenteleri Yönetmeliği, 2009).
- **Poliçeleşme Süreci:** Müşterinin teklif alması sonucu poliçe satışı önceki safhalarda bir sorun olmaması akabinde ürünün özelliklerinin, fiyatının ve ödeme koşullarının müşteri ile uyumlu olması durumunda müşteri onayı ile poliçeleşme süreci başlar. Poliçeleşme sürecinde sigortalanacak kıymete ait bilgiler, sigortalıya ait bilgiler doğru bir şekilde alınmalı poliçenin durumu müşteri izah edilmeli teminatlar ve teminat dışı kalan haller ayrıntılı izah edilmelidir. Poliçeleşme sürecinde müşteri ile olan iyi ilişkiler personellerin güler yüzü, ilgisi ve nezaketi de önemlidir. Poliçe ile ilgili bilgiler doğru ve eksiksiz saklanmalı poliçe bitiminde müşteri bilgilendirilmelidir. Müşteri ile ilgilenen personel hem poliçenin bağlı bulunduğu sigorta şirketinin iletişim bilgilerini hem de acentenin ve ilgili personelin iletişim bilgilerini müşteriye iletmelidir.
- **Prim Tahsili:** 2007 yılında yayınlanan sigorta acenteleri yönetmeliğinde; sigorta sözleşmesi akdetme ve/veya prim tahsil etme yetkisi sigorta şirketlerine aittir. Bu yetki, acentelik vekâletnamesinde belirtilmek kaydıyla, sigorta acentelerine devredilebilir. Sigorta şirketlerince sözleşme yapma ve/veya prim tahsil etme konularında yetkilendirilmemiş acenteler poliçe düzenleyemez ve/veya prim tahsilâtı yapamaz

hükmü yer almaktadır
(<http://www.sbd.org.tr/tr/mevzuat/SigortacilikKanunu14.6.2007-26552.pdf>).

Poliçeleşme sürecinin akabinde sigortanın tahsilatının yapılması gerekmektedir. Yapılacak olan tahsilat, ödeme türü ve ödeme koşulları tahsilat yapılmadan önce müşteriye bildirmelidir. Ödeme sonrası müşteriye ödeme yapıldığına dair bir ödeme makbuzu verilmelidir. Ödeme sanal ortamda yapıldı ise müşteri bilgilerinin korunmasına ve bilgilerin 3 şahısların eline geçmemesine dikkat edilmelidir.

- **Hasar Destek İşlemleri:** Poliçenin satılmasından sonra acente bir sonraki yenileme gelene kadar müşteri bilgilerini doğru ve güvenilir bir şekilde saklamakla yükümlüdür bu yükümlülük kapsamında 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 5 inci maddesinin birinci fıkrasında; kişisel verilerin ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemeyeceği belirtilmiştir (<https://kvkk.gov.tr/Icerik/6716/2020-58>). Poliçe sözleşmesi sırasında meydana gelen ve poliçede belirtilen bir riziko ile ilgili daha önce personelden aldığı iletişim bilgisine ulaşarak destek istemesi halinde müşteriye doğru yönlendirecek bilginin ivedi verilmesi ve müşteriye uygun anlaşmalı/anlaşmasız kuruma yönlendirmesi gerekmektedir (<https://www.aksigorta.com.tr/yaritim-merkezi/sigorta-sozlugu/asistans-hizmeti>).

Danışmanlık Hizmetleri: Her sigorta acentesi aynı zamanda müşterisinin sigortacılık ile ilgili danışmanıdır. Sigortalı acentesinden sigorta ve sigortacılık ile ilgili bilgi alabilmelidir. Sigortalanan kıymetlerin durumu, poliçenin durumu, hasar süreci, asistan sürecinde acente müşterisinin ve sigorta şirketinin menfaatlerini koruyacak bir aracı görevi görmektedir. Müşteri acenteden sigortacılık ve türevleri hakkında talep ettiği bilgileri doğru bir biçimde almalıdır. Sigorta acentesinin hizmet kalitesi açısından en önemli görevlerinden biri de 7 gün 24 saat müşterisine doğru, yararlı bilgiyi vermek ve müşteri tarafından ulaşılabilir olmaktır (<http://tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu/SigortaAcenteleri/Dokumanlar/duyurular/mevzuat/Sigorta%20Acenteleri%20Etik%20Kurallar%C4%B1.pdf>).

2.7. Kalite Kavramı

Kalite kavramı, önemli bir kavram olarak günümüzde de yer almakta ve müşteriler açısından da tercih ve memnuniyet aracı olarak görülmektedir. 90'lı yılların başlarında kalite kavramı iş yaşamının belirleyici kavramları arasında yerini almıştır (Tırpancı, 1988,72).

Kalite kavramı ise bu zamana kadar çok çeşitli tanımlar yapılsa da belli başlı öne çıkan tanımlar şu şekildedir (Bütüner, 2020):

- Kalite; ürünün özellikleriyle ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla onu tatmin etmektir.
- Bir nesnenin bir dizi yapısal karakteristiğinin (ayırt edici özellik) gereklilikleri (zorunlu olan ihtiyaç veya beklenti) yerine getirme derecesidir.
- Kalite, şartlara uygunluktur, firmanın yapacağını söylediği şeyleri yapmasıdır yani işlemlerin kararlaştırılan şartlara uygun olarak yürütülmesidir.
- Kalite sürekli iyileştirme ve değişkenliği en aza indirmedir.
- Kalite organizasyonda iyileştirme işidir, diğer bir deyişle yönetimin önceliklerini stratejik öneme sahip olan iyileştirme projelerini belirleme olarak kurgulamasıdır.

Kalite ile ilgili yapılan araştırmalarda, yapılan ilk çalışmaların, ürünlerin fiziksel olarak tanımlanması ve ölçülmesine yönelik olduğu, ancak zamanla, kalite kavramına farklı açılardan yaklaşıldığı görülmektedir (Akbaba ve Kılıç, 2001).

Günümüzde ise kalite kavramı sadece mal ve üretim açısından değerlendirmekten çıkarak hizmet sektörü açısından da hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmaktadır. Hem ürün satın alan

hem de hizmet satın alan müşterilerin memnuniyeti bu sayede şirketlerin satış performansı ve karlılığı hizmet kalitesi başlığı altında değerlendirilerek gerekli gelişmeler ve iyileştirmeler yapılmaktadır.

2.8. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet Kalitesi “işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneği” olarak tanımlanabilir (Torlak, 1998: 360). Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir (Torlak, 1998: 360). Parasuraman (1988) hizmet kalitesi, müşterilerin aldığı algıladığı hizmete oranı olarak tanımlamıştır. Hizmet heterojen ve anından tüketilen bir kavram olduğundan tanımlarda hizmet tanımı yerine algılanan hizmet kalitesi tanımı kullanılmıştır.

2.8.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Güvenilirlik: Güvenilirlik bir başka deyişle sözüde durma olarak da bilinir. Bir işletme müşterisine hizmet verirken işin boyutunu, muhteviyatını, başlangıç ve bitiş sürelerini, verdiği hizmetin avantajlarını ve varsa dezavantajlarını müşterisine bildirmek, müşteri kayıtlarını doğru tutmakla yükümlüdür. Bir müşteri güvenmediği işletmeden alışveriş yapmak istemez bu güveni sağlamak da yukarıda belirttiğimiz özelliklere dikkat eden işletmeler tarafından sağlanmalıdır. Güvenilirlik; hizmet kalitesinin de algılanan hizmet kalitesinin de en önemli faktörlerindedir (Parasuraman v.d., 1995).

- Sigorta acentesine gelen müşteriye poliçe muafiyetlerini bildirmektir.
- Kayıtları doğru ve titiz bir şekilde tutmaktır.

Heveslilik: Bir işletmede çalışanların müşterilere ve müşteri taleplerine karşı istekli ve çözüm odaklı olmasıdır. Müşteri işletme ile iletişime başladığı andan itibaren; isteğinin öğrenilmesi, isteği ile ilgili alternatiflerin kendisine sunulması, verilen hizmetin hızlı olması, müşterinin sorularına doğru ve zamanında cevap verilmesi hizmet kalitesinin heveslilik boyutu içerisinde gösterilebilir (Parasuraman v.d., 1995).

- Müşterinin sorularına hızlı ve doğru cevap vermek
- Müşteriye avantaj sağlayacak fırsatları güler yüzle sunmak

Yeterlilik: Bir müşteri herhangi bir işletmeden bir mal veya ürün satın almak istediğinde o işletmenin taleplerini karşılamada yeterli olmasını bekler. Bu yeterlilik bazen ürünün kendisi, müşteri ile ilgilenen personelin bilgi birikimi, hizmeti veren firmanın finansal ve operasyonel yapısı bu başlığın altında incelenebilir (Parasuraman v.d., 1995).

- Firmanın iş yapma kapasitesine göre personele sahip olması
- Çalışan personelin tecrübeli ve donanımlı olması

Yanıt verilebilirlik: Bir işletmenin kendisinden mal veya hizmet talep eden müşterisine hem ürün çeşidi noktasında hem de personel tecrübesi noktasında doğru ve etkili hizmet vermesidir. Müşterinin istek ve taleplerine yanıt verilebilmesi ölçüsü müşteri memnuniyetinde önemli yer taşımaktadır (Parasuraman v.d., 1995).

- Müşterinin talep ettiği ürünü ona sunabilmek
- Müşterinin ürün veya hizmet ile ilgili sorularına doğru ve yararlı cevap verebilmek.

Nezaket: Hizmet kalitesinin önemli boyutlarından biri olan ve müşteriler tarafından en önemsenen konulardan biri de nezakettir. Müşteri ile ilgilenen ve hizmeti yerine getiren personel müşteriye karşı anlayışlı, nazik olmalı. Müşteriyi ilgi ile dinlemeli, yüksek sesle konuşmamalı ve sorunlara naif bir şekilde çözüm bulmalıdır (Parasuraman v.d., 1995).

- Müşteri ürün ile ilgili soru sorduğunda onu nezaket kuralları çerçevesinde dinlemek

- ve sorununa hızlı çözüm bulmak
- İşletmeye gelen müşteriye gülümsemek.

Fiziksel özellikler: Hizmet kalitesi içerisinde en önemli boyutlardan biri de fiziksel özelliklerdir. Fiziksel özellikler bağlı bulunduğu alt başlıklar ve kapsadığı alan sebebiyle önemli bir faktördür. Müşterinin hizmet aldığı işletmenin ofisin temizliği, ofiste bulunan malzeme ve ekipmanların durumu, ofisin konumu, işletmeden kullanılan alet ve cihazların fiziksel durumu, personelin görünümü gibi birçok fiziki özellikler bu boyutun içine girmektedir (Parasuraman v.d., 1995).

- Sigorta acentesinin ofisinin rahat ferah ve temiz olması.
- Dolmuş şoförlerinin aynı tip ve özelliklerde temiz kıyafet giymesi.

Ulaşılabilirlik: Bir müşteri, mal veya hizmet alacağı işletmeye ve işletmeni personeline kolay ulaşabilmelidir. Faaliyete veren işletmenin ofisinin lokasyonu, iletişim numaralarının meşguliyeti, sosyal medya ve benzer iletişim araçlarının kullanımı bu boyut altında değerlendirilir (Parasuraman v.d., 1995).

- Sigorta acente müşterisinin acentenin ofisine veya personeline mesai sırasında veya dışında arayıp ulaşabilmesidir.
- Restoranın müşterisine en rahat ulaşabileceği lokasyonda olması.

İletişim: İletişim, hizmet kalitesi boyutları içerisinde çok önemli yer taşımaktadır. Eğer müşteri ile firma arasında kurulacak iletişim veya kurulamayan iletişim hizmetin kalitesine doğrudan etkilidir. Müşteriyi dinlemek, sorunlarına ve taleplerini tespit etmek bu tespitin akabinde müşteriye doğru ve yararlı ürün ve hizmeti sunabilmek bu sunumu yaparken müşterinin anlayacağı tarzda ve dilde anlatmak iletişimin kalitesini dolayısıyla hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir (Parasuraman vd., 1995).

- Müşteriyi dinlemek
- Müşteri talebine karşı çözümü sade anlaşılır bir dil ile anlatmak.

Empati: Empati, insan ilişkilerinde ne kadar önemli ise hizmet kalitesi için de o kadar önemlidir. Müşteri, firmadan aldığı hizmet öncesinde firmanın da kendi açısından bakmasını bekler. Eğer firma müşterinin profilinden talep ettiklerini tespit edip ona uygun şartlar uygulamayı, mümkün olduğu sürece hassasiyetlerine dikkat etmesi müşteri memnuniyeti yani hizmet kalitesi için önemli bir unsurdur (Parasuraman vd., 1995).

- Dini hassasiyeti yüksek müşterisinin odasında alkol bulundurmamak
- Hizmeti verirken müşterinin gözünden bakmak

İnanılrlık: Hizmet kalitesi boyutlarının içinde önemli bir yeri olan inanılrlık için hizmeti veren işletmenin sözüne olan itimat anlaşılrlıktır. Daha önce yaşanan tecrübeler farklı müşterilerin referansları inanılrlığı etkileyen faktörlerdir (Parasuraman vd., 1995).

- İşletmenin verdiği sözü tutması
- Müşterilerin işletmenin beyanlarına itibar etme durumu

Hizmet kalitesini ölçmek, hizmetin elle tutulur, gözle görünür bir şey olmaması sebebiyle oldukça güçtür. Bu sebeple hizmet kalitesi ölçümünde birden fazla farklı yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemler içerisinde en çok kullanılanlar servequal ve serveperf yöntemleridir.

Parasuraman vd.'ne göre; algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet deneyimini (performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile hizmeti alım sırasındaki algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak tanımlanmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2011).

Hizmet kalitesi algısında bahsedilen “beklenti”; müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmek için kullanılmaktadır.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan deneysel çalışmalarda (Hizmet Kalitesi Algısı), hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan 10 boyuttan bazılarının kendi içinde kuvvetli korelasyona sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu yüksek korelasyon nedeniyle, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen yeni bir metodoloji ile hizmet kalitesi algısı ölçüm boyutları beş adete düşürülmüştür (Parasuraman vd., 1988: 27; Yumuşak, 2006: 38).

2.9. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti nasıl algıladığıdır. Hizmet kalitesi müşterisi hizmeti almadan önce ne bekliyor, hizmeti aldıktan sonra ne buldu ve nasıl değerlendiriyor sorularına cevap arayan ve işletmenin müşteri beklentilerini ne oranda karşıladığını belirleyen tanıma verilen isimdir (Akbaba, 2006: 18).

Algılanan hizmet kalitesi, hizmet öncesi beklenen kalite seviyesi ile hizmet sonrası ortaya çıkan seviyenin karşılaştırılması sonucu elde edilir. Bir diğer deyişle müşterinin umduğu kalitenin bulunduğu kaliteye olan oranıdır. (Parasuraman, 1988).

Algılanan kalitenin en önemli seçeneği itibardır. Bir hizmeti satın alan müşteri o ürünle ilgili tam bir bilgiye her zaman sahip değildir. Bu gibi durumlarda reklamlar, marka ismi ve tanıtım gibi dolaylı bilgiler, markaların karşılaştırılması için tek çözüm olmaktadır (Garvin, 1987).

Sonuç olarak algılanan hizmet kalitesi, müşterinin daha önce hakkında bilgi sahibi olmadığı ve satın aldığı hizmet hakkında bulunduğu tahmin ve tatminin hizmet alındıktan sonraki tatmine olan oranı olarak tanımlanabilir.

3. YÖNTEM

Araştırma sigorta şirketlerinin yetkilendirdiği ve Düzce ilinde konumlu acentelerin müşterilerinin, hizmet aldığı acenteye ilişkin algılanan hizmet kalitesi boyutları ve hizmet kalitesi değer algısı nicel analiz teknikleri ile ölçülmüştür. Anket yöntemi aracılığıyla tespit edilen bulgular ve hipotezler analiz edilmiştir.

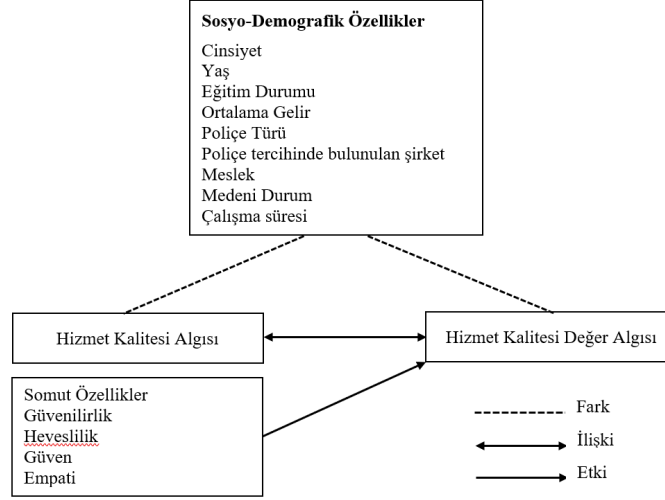
3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılığı; küresel anlamda yaşanan pandemi dolayısıyla çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesidir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1’de araştırmanın modeli görselleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Çalışmada test edilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁ Hizmet Kalitesi Algısı ve hizmet kalitesi değer algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ Hizmet kalitesi algısı alt boyutlarından somut özelliklerin, güvenilirliğin, hevesliliğin, güvenin, empatinin, hizmet kalitesi değer algısına anlamlı etkisi vardır.

H₃ Hizmet kalitesi algısı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₄ Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Düzce ilinde faaliyette bulunan sigorta acentelerinden hizmet alan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem hesabı için, Sekaran (2003) tarafından hazırlanan örneklem büyüklüğü tablosundan faydalanılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde 100.000.000 birime sahip bir ana kütle için 384 katılımcıya ulaşılması uygun görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 89). Örneklem seçiminde basit rastgele yöntem uygulanmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların özelliklerini belirlemeyi ve onları tanımayı amaçlayan ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde hizmet kalitesi değer algısını belirlemek amacıyla beş maddeden oluşan ifadeler mevcuttur. Üçüncü bölümde ise, sevequal (bundan sonra hizmet kalitesi algısı ölçeği olarak anılacaktır) ölçeğine göre hazırlanan 22 maddeden oluşan ifadeler yer almaktadır.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1988) tarafından geliştirilen ve 5 boyut ve 22 ifadeden oluşan hizmet kalitesi algısı (servequal) olarak adlandırılan anket formundan ve Sevimli'nin (2006) çalışmasında kullandığı hizmet kalitesinin tanımlamalarında kullanılan 5 ifadeden oluşan hizmet kalitesi değer algısı boyutundan yararlanılmıştır.

Literatürde en çok kullanılan modellerden biri olan hizmet kalitesi algısı ölçeğinde, hizmet kalitesi, somut özellikler (1 – 4), güven (5 – 9), güvenilirlik (10 – 13), empati (14 – 17), heveslilik (18- 22) olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır (Parasuraman vd., 1988: 23).

3.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha Katsayısı değeri 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin arttığı kabul edilmektedir. Buna göre; 0,40'a kadar olan katsayılarla ölçek güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 arasında olan katsayılarla ölçek düşük güvenilir olarak kabul edilir. Cronbach's Alpha Katsayısı 0,60 ile 0,80 arasında olan ölçekler oldukça güvenilir kabul edilirken, 0,80 ile 1,00 arasında bir katsayıya sahip ölçekler ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi algısı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayı değeri 0,974 çıktığı için ölçek, yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Hizmet kalitesi algısı alt boyutlarına ait Cronbach alfa değerleri somut özellikler boyutunda 0,864, güvenilirlik boyutunda 0,933, heveslilik boyutunda 0,911, güven boyutunda 0,919 ve empati boyutunda 0,913 olarak bulunmuştur. Görüldüğü üzere Cronbach alfa değerleri, tüm boyutlarda yüksek seviyede bulunmuştur.

Hizmet kalitesi algısı ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği test sonucu 0,963 çıkmıştır. Elde edilen veri setinin faktör analizinin uygunluğunu test etmek için yapılmış faktör analizini değerlendirmek için kullanılan Barlett test sonucunda hizmet kalitesi algısı ölçeği anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Elde edilen bulgulara göre verilere faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Hizmet kalitesi algısı isimli ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,413 ile 0,765 arasında değişmektedir. Buna göre ölçekte yer alan maddelerin oluşturduğu beş faktör toplam varyansın % 79'unu açıklamaktadır.

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler üç bölümden oluşan bir anket yardımı ile toplanmıştır. Hazırlanan anket formunun, katılımcılarla yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanması planlanmış, fakat pandemi koşulları sebebiyle anket Google forms haline dönüştürülerek katılımcıların %60'ına e-posta ve whatsapp gibi mobil iletişim kanalı üzerinden iletilerek toplanılmıştır. %20'lik kısım ise acenteye gelen müşteriye elden iletilerek doldurulması sağlanmıştır. Geri kalan %20'lik kısım ise pandemi tedbirlerinin elverdiği sürede yüzyüze olarak toplanmıştır. Elde edilen 405 anketten 5'i geçersiz kabul edilmiş ve toplam 400 katılımcının verileri analize alınmıştır.

Veriler analiz edilirken, tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, korelasyon analizi, bağımsız örneklerde t testi ve tek yönlü varyans analizi gibi analizlerden faydalanılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre farklılığın hangi ifadelerden ve gruplardan kaynaklandığının tespiti için Post Hoc testi kullanılmıştır. Verilerin güven aralığı ise %95 ($p=0,05$)'dir.

5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Çalışmanın Genel Bulguları

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, poliçe türü, hizmet aldığı şirket, meslek, medeni durum ve çalışma yılı gibi sosyo-demografik değişkenlerine ait oransal ve sayısal dağılımlara yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgilerine Yönelik Bulgular

	Faktör	Sayı/Yüzde		Faktör	Sayı/Yüzde
Cinsiyet	Erkek	274 (%68,5)	Medeni Hal	Evli	240 (%60)
	Kadın	126 (%31,5)		Bekar	160 (%40)
Yaş	25 yaş ve altı	63 (%15,8)	Eğitim	İlköğretim	48 (%12)
	26-30	91 (%22,8)		Lise	108 (%27)
	31-35	78 (%19,5)		Önlisans	60 (%15)
	36-40	56 (%14)		Lisans	151 (%37,8)
	41 yaş ve üzeri	112 (%28)		Lisansüstü	33 (%8,3)
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	110 (%27,5)	Meslek	Özel sektör	48 (%12)
	3001-4000 TL	82 (%20,5)		Esnaf, Tacir	126 (%31,5)
	4001-5000 TL	89 (%22,3)		Kamu çalışanı	55 (%13,8)
	5001-6000 TL	37 (%9,3)		İşçi	67 (%16,8)
	6001 TL ve üzeri	82 (%20,6)		Serbest meslek	70 (%18,3)
			İşsiz	31 (%7,8)	
Poliçe Türleri	Konut	115 (%28,8)	Acente ile çalışma süresi	3 yıl ve altı	117 (%29,25)
	Sağlık	58 (%14,6)		4-7 yıl arası	141 (%35,25)
	Araç	132 (%33)		8-11 yıl arası	85 (%21,25)
	Birden Fazlası	95 (%23,8)		12 yıl ve üzeri	57 (%14,25)

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde 274'ünün (%68,5) erkek ve 126'sının (%31,5) kadın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, 63 kişinin (%15,8) 25 yaş ve altı yaş aralığında, 91 kişinin (%22,8) 26-30 yaş aralığında, 78 kişinin (%19,5) 31-35 yaş aralığında, 56 kişinin (%14) 36-40 yaş aralığında ve 112 kişinin (%28) 41 ve üzeri yaş aralığında olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, 48 kişinin (%12) ilköğretim mezunu olduğu, 108'inin (%27), lise mezunu olduğu, 60'ının (%15) önlisans mezunu olduğu, 151'inin (%37,8) lisans mezunu olduğu ve 33'ünün (%8,3) lisansüstü öğrenim durumuna sahip olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların ortalama gelir düzeyleri incelendiğinde, 110 kişinin (%27,5) 3000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğu, 82'sinin (%20,5) 3001-4000 TL gelir düzeyine sahip olduğu, 89 kişinin (%22,3) 4001-5000 TL gelir düzeyine sahip olduğu 37 kişinin (%9,3) 5001-6000 TL gelir düzeyine sahip olduğu ve son olarak 82 kişinin (%20,5) ise 6001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların poliçe türleri incelendiğinde, 115 kişinin (%28,7) konutları ile ilgili poliçe tercih ettiği, 58'inin (%14,5) sağlık ile ilgili poliçe tercih ettiği, 132'sinin (%33) araç ile ilgili poliçe tercih ettiği ve 95'inin (%23,8) bu poliçe türlerinden birden fazlasını birlikte tercih ettiği bulunmuştur.

Katılımcıların meslek durumları incelendiğinde, 48 kişinin (%12) özel sektörde yönetici olarak çalıştığı, 126'sının (%31,5) esnaf, tacir olduğu, 55 kişinin (%13,8) kamu çalışanı olduğu 67 kişinin (%16,8) işçi olduğu, 73 kişinin (%18,3) serbest meslek sahibi olduğu ve 31 kişinin (%7,8) işsiz olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, 240 kişinin (%60) evli olduğu, 160 kişinin ise (%40) bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sigorta şirketi ile çalışma yılları incelendiğinde, 117 kişinin (%29,3) 3 yıl ve daha az süreli sigorta şirketleri ile çalıştığı, 141 kişinin (%35,3) 4-7 yıl arası süredir sigorta şirketleri ile çalıştığı, 85 kişinin (%21,3) 8-11 yıl arası sigorta şirketleri ile çalıştığı ve 57 kişinin (%14,2) 12 yıl ve üzeri yıl süre ile sigorta şirketleri ile çalıştığı bulunmuştur.

5.2. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği ve Hizmet Kalitesi Değer Algısı Boyutu Arasındaki İlişkinin Hipotez Testi

Araştırma içinde yer alan hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için korelasyon analizi yapılmış sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Korelasyon analizi sonucuna göre, hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı ($r=0,503$; $p<0,01$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı, orta şiddette bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 2: Hizmet Kalitesi Algısı ile Hizmet Kalitesi Değer Algısı Arasındaki İlişki

	1	2
Hizmet Kalitesi Algısı (1)	1	
Hizmet Kalitesi Değer Algısı (2)	,503**	1
** p < 0,001		

5.3. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Hizmet Kalitesi Değer Algısı Boyutuna Etkisinin Hipotez Testleri

Çalışmada korelasyon analizi yapıldıktan sonra, hizmet kalitesi algısının alt boyutlarının hizmet kalitesi değer algısına olan etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 14’e görüldüğü üzere model istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır ($F= 141,516$; $p=0,000$). Modelde hizmet kalitesi değer algısı bağımlı değişken, hizmet kalitesi algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Modele göre, hizmet kalitesi algısı heveslilik boyutunun ($\beta= 0,512$) hizmet kalitesi değer algısı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($t=11,896$, $p<0,001$). Modelde hizmet kalitesi algısı, toplam varyansın %26,2’sini açıklamaktadır. Bu bulgulara göre hizmet kalitesi algısı heveslilik boyutundaki artışın hizmet kalitesi değer algısını da artıracığı söylenebilir.

Tablo 3: Hizmet Kalitesi Algısının Alt Boyutlarının Hizmet Kalitesi Değer Algısına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	R	R ²	F	P
		B	Std. Hata	β						
Bağımlı Değişken	Sabit	2,524	0,183		13,76	0,000	0,512	0,262	141,516	0,000
	Somut Özellikler	-0,01	0,065	-0,007	-0,090	0,927				
	Güvenilirlik	0,054	0,088	0,063	0,605	0,545				
	Heveslilik	0,306	0,091	0,360	3,377	0,001				
	Güven	0,042	0,095	0,047	0,444	0,658				
	Empati	0,067	0,081	0,075	0,821	0,412				

5.4. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Hizmet Kalitesi Algısı ve Hizmet Kalitesi Değer Algısı Üzerine Fark Hipotez Testleri

Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklerde t testi ile analiz edilmiş, Tablo 4’te görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısının hizmet kalitesi değer algısı açısından katılımcıların kadın veya erkek olmasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4: Cinsiyete Göre Fark Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Hizmet Kalitesi Algısı	Erkek	274	4,3748	0,61733	0,098	0,922
	Kadın	126	4,3680	0,70384		
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Erkek	274	4,5796	0,54794	1,027	0,306
	Kadın	126	4,5048	0,72827		

Katılımcıların yaş gruplarına göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 5’te görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı hizmet kalitesi algısı ve hizmet kalitesi değer algısının yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 5: Yaşa Göre Fark Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	25 yaş ve altı	63	4,4545	,53409	1,909	,108	-
	26-30	91	4,4855	,58818			
	31-35	78	4,2523	,75400			
	36-40	56	4,2857	,83893			
	41 yaş ve üzeri	112	4,3620	,53282			
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	25 yaş ve altı	63	4,5016	,66708	2,003	,093	-
	26-30	91	4,5538	,61397			
	31-35	78	4,5154	,60002			
	36-40	56	4,4286	,85911			
	41 yaş ve üzeri	112	4,6804	,37915			

Katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 6’da görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı ölçeğinin istatistiksel açıdan farklılık göstermediği tespit edilmiş iken ($p>0,05$); hizmet kalitesi değer algısının eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ortaya çıkan bu farkın hangi eğitim durumuna sahip gruplarından kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testi sonucuna göre farklılığın ilköğretim ($4,6875\pm 0,52171$) eğitim durumuna sahip grup ile önlisans ($4,3567\pm 0,65777$) eğitim durumuna sahip gruptan kaynaklandığı ve ilköğretim eğitim durumuna sahip grubunun daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Fark Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	İlköğretim	48	4,3030	,45689	2,044	,088	-
	Lise	108	4,3047	,85597			
	Önlisans	60	4,2773	,63673			
	Lisans	151	4,4344	,54746			
	Lisansüstü	33	4,5868	,41510			
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	İlköğretim	48	4,6875	,52171	2,910	,021	1>3
	Lise	108	4,6093	,58987			
	Önlisans	60	4,3567	,65777			
	Lisans	151	4,5258	,64150			
	Lisansüstü	33	4,6909	,47458			

Katılımcıların ortalama gelir durumlarına göre hizmet kalitesi algısı ölçeği, alt boyutları ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 7’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı ölçeğinin istatistiksel açıdan farklılık gösterdiği tespit edilmiş iken ($p<0,05$); hizmet kalitesi değer algısının ortalama gelire göre istatistiksel açıdan farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortaya çıkan bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testi sonucuna göre farklılığın hizmet kalitesi algısı için 3000 TL ve altı gelire sahip grup ile 3001-4000 TL gelire sahip grup, 4001-5000 TL gelire sahip grup ve 6001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre 3000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalamasının ($4,1690\pm 0,69837$) 3001-4000 TL gelire sahip katılımcıların ortalamalarına ($4,4296\pm 0,68064$), 4001-5000 TL gelire sahip katılımcıların ortalamalarına ($4,4775\pm 0,55205$) ve 6001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalamalarına ($4,4335\pm 0,66579$) göre daha düşük ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 7: Ortalama Gelir Durumuna Göre Fark Analiz Sonuçları

	Ortalama Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	3000 TL ve altı	110	4,1690	,69837	3,974	,004	1<2 1<3 1<5
	3001-4000 TL	82	4,4296	,68064			
	4001-5000 TL	89	4,4775	,55205			
	5001-6000 TL	37	4,4644	,41274			
	6001 TL ve üzeri	82	4,4335	,66579			
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	3000 TL ve altı	110	4,5200	,65816	0,199	,939	-
	3001-4000 TL	82	4,5610	,64516			
	4001-5000 TL	89	4,5775	,61676			
	5001-6000 TL	37	4,6108	,41619			
	6001 TL ve üzeri	82	4,5512	,58589			

Katılımcıların ortalama polişe türlerine göre hizmet kalitesi algısı ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 8’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı ölçeğinde istatistiksel açıdan farklılık bulunmuş iken ($p<0,05$); hizmet kalitesi değer algısının polişe türüne göre istatistiksel açıdan farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortaya çıkan

bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testi sonucuna göre farklılığın hizmet kalitesi algısı için birden fazla poliçe türü yaptıran katılımcılar ile konut ile ilgili poliçe yaptıran grup ve araç için poliçe yaptıran katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre birden fazla türde poliçe yaptıran katılımcıların ortalamasının ($4,5541 \pm 0,63686$), sadece konut ile ilgili poliçe yaptıran katılımcıların ortalamalarına ($4,2802 \pm 0,74570$) ve sadece araç ile ilgili poliçe yaptıran katılımcıların ortalamalarına ($4,3295 \pm 0,56215$) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 8: Poliçe Türüne Göre Fark Analiz Sonuçları

	Poliçe Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	Konut	115	4,2802	,74570	3,569	,014	4>1 4>3
	Sağlık	58	4,3566	,57248			
	Araç	132	4,3295	,56215			
	Birden fazlası	95	4,5541	,63686			
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Konut	115	4,4922	,69398	1,305	,272	-
	Sağlık	58	4,6862	,43547			
	Araç	132	4,5515	,56737			
	Birden fazlası	95	4,5600	,64748			

Katılımcıların mesleğine göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 9'da görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı ölçeğinde istatistiksel açıdan farklılık bulunmuş iken ($p < 0,05$); hizmet kalitesi değer algısının katılımcıların mesleğine göre istatistiksel açıdan farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Ortaya çıkan bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testi sonucuna göre farklılığın hizmet kalitesi algısı için özel sektörde yönetici olarak çalışan katılımcılar ile serbest meslek çalışanları ile işsiz katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre özel sektörde yönetici olarak çalışan katılımcıların ortalamasının ($4,5814 \pm 0,40839$), serbest meslek çalışanı katılımcıların ortalamalarına ($4,2105 \pm 0,58630$) ve işsiz katılımcıların ortalamalarına ($4,1393 \pm 0,86602$) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların Mesleğine Göre Fark Analiz Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	Özel sektör	48	4,5814	0,40839	3,05	0,01	1>5 1>6
	Esnaf Tacir	126	4,4336	0,65066			
	Kamu çalışanı	55	4,3851	0,62176			
	İşçi	67	4,3826	0,68421			
	Serbest meslek	73	4,2105	0,58630			
	İşsiz	31	4,1393	0,86602			
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Özel sektör	48	4,6208	0,57942	0,7	0,63	-
	Esnaf Tacir	126	4,5762	0,56772			
	Kamu çalışanı	55	4,4982	0,62048			
	İşçi	67	4,4567	0,75302			
	Serbest meslek	73	4,5836	0,62871			
	İşsiz	31	4,6258	0,39578			

Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi algısı ölçeği, alt boyutları ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklerde t testi ile analiz edilmiş sonuçlar Tablo 10’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı açısından katılımcıların evli veya bekâr olmasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 10: Medeni Duruma Göre Fark Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Hizmet Kalitesi Algısı	Evli	240	4,36496	0,63624677	-0,29	0,772
	Bekâr	160	4,38409	0,65962154		
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Evli	240	4,58250	0,56407995	1,026	0,306
	Bekâr	160	4,51625	0,67422329		

Katılımcıların çalışma süresine göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 11’de görüldüğü üzere Hizmet Kalitesi Algısı ölçeğinde ve hizmet kalitesi değer algısında istatistiksel açıdan farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 11: Çalışma Süresine Göre Fark Analiz Sonuçları

	Çalışma Süresi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	3 yıl ve altı	117	4,469697	0,51867	1,505	0,213	-
	4-7 yıl arası	141	4,300451	0,71253			
	8-11 yıl arası	85	4,374866	0,68257			
	12 yıl ve üzeri	57	4,348485	0,63632			
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	3 yıl ve altı	117	4,596581	0,53239	0,769	0,512	-
	4-7 yıl arası	141	4,497872	0,69307			
	8-11 yıl arası	85	4,557647	0,62343			
	12 yıl ve üzeri	57	4,614035	0,51942			

5.5. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotez, yapılan bilimsel araştırmaların doğruluğunun yahut yanlışlığının ispatına yönelik olarak hazırlanmış bir önermedir. Bu doğrultuda araştırmalarda araştırmacıları, sonuçlara doğru yönlendiren hipotez, karmaşık veriler içinde araştırmacılara ışık tutar (Arıkan, 2011: 43). Bu doğrultuda araştırmada geliştirilen hipotezlerin sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Desteklendi	Desteklenmedi
H₁: Hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasında ilişki vardır.	X	
Hizmet kalitesi algısı alt boyutları hizmet kalitesi değer algısı etkilemektedir.	X	
H ₂ Somut Özellikler	Hizmet Kalitesi Algısı	X
H ₃ Güvenilirlik	Hizmet Kalitesi Algısı	X
H ₄ Heveslilik	Hizmet Kalitesi Algısı	X
H ₅ Güven	Hizmet Kalitesi Algısı	X
H ₆ Empati	Hizmet Kalitesi Algısı	X

Hipotezler		Desteklendi	Desteklenmedi
Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık oluşturmaktadır.		X	
H ₇ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Cinsiyet		X
H ₈ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Yaş		X
H ₉ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Eğitim durumu	X	
H ₁₀ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Ortalama gelir		X
H ₁₁ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Poliçe türü		X
H ₁₂ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Poliçe tercihinde bulunulan şirket	X	
H ₁₃ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Meslek		X
H ₁₄ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Medeni durum		X
H ₁₅ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Çalışma süresi		X
Hizmet Kalitesi Algısı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık oluşturmaktadır.		X	
H ₁₆ Hizmet Kalitesi Algısı	Cinsiyet		X
H ₁₇ Hizmet Kalitesi Algısı	Yaş		X
H ₁₈ Hizmet Kalitesi Algısı	Eğitim durumu		X
H ₁₉ Hizmet Kalitesi Algısı	Ortalama gelir	X	
H ₂₀ Hizmet Kalitesi Algısı	Poliçe türü	X	
H ₂₁ Hizmet Kalitesi Algısı	Poliçe tercihinde bulunulan şirket	X	
H ₂₂ Hizmet Kalitesi Algısı	Meslek	X	
H ₂₃ Hizmet Kalitesi Algısı	Medeni durum		X
H ₂₄ Hizmet Kalitesi Algısı	Çalışma süresi		X

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörünün önemli kollarından biri olan sigortacılıkta dağıtım kanallarının en önemli kesimi aracı sigorta işletmeleri olan acentelerdir. Küreselleşen ekonomilerde ve teknolojinin her geçen gün daha da geliştiği bir ortamda acente faaliyetleri ile ortaya çıkan hizmet kalitesi hem teknolojiye uygunlukla hem de sektörün kendisini geliştirmesi ile mümkün görünmektedir. Sigortacılıkta hizmetin ve hizmet kalitesinin yükselmesi için sigorta pazarlama zincirindeki tüm unsurların hem kendilerini geliştirmeleri hem de aradaki bağlantıyı teknolojinin ve günün şartlarına göre değiştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışma aracı sigorta kurumlarının ve aracılık edilen sigorta şirketlerinin verdiği hizmetler sırasında oluşan müşterilerin hizmet kalitesi algıları ve hizmet kalitesi değer algılarını ölçmek için Düzce’de faaliyet gösteren acente müşterileri arasından rastgele seçilen kişilere sorular sorular ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada katılımcılara sorduğumuz sorularımızın boyutlarından olan somut özellikler boyundan aldığımız verilere göre; hizmet öncesi için, acentenin reklamları, internet sitesi ve telefon ve mail adresi gibi ulaşım bilgilerine kolayca ulaşılması hizmet kalitesi için önem arz etmektedir. Acentenin konumu müşterilerin kolayca ulaşabileceği bir noktada

mümkün ise zemin katta olması gerekmektedir. Özel aracı ile hizmet almaya gelecek müşteriye uygun, müşterinin aracını güvenli bir yere park edebileceği, yeterli sayıda park yeri bulunması önemli görülmektedir.

Ofisin büyüklüğü havalandırması ve temizliği hizmet kalitesi açısından önemlidir ayrıca ofiste kullanılan malzemenin temiz ve tertipli olması hizmet kalitesi açısından önem arz etmektedir. Ofiste kullanılan bilgisayarların özellikleri, kullanılan internet altyapısının hızı, varsa özel olarak kullanılan programların da performansları hizmet kalitesini etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır. Ofis çalışanlarının kılık kıyafeti kişisel bakımları ve temizlikleri de hizmet kalitesi açısından önemli görülen konulardan bir diğeri olarak belirlenmiştir.

Yine alt boyutlardan yeterlilik boyutu ile ilgili; Acente personelinin teknik konularda yeterli bilgiye sahip olması, sektör ile ilgili tecrübesi, yeterlilik belgelerinin mevcut olması gerekmektedir ayrıca müşteri menfaatini gözetecek konularda müşteriye bilgi vermesi ve verilen bilgilerin doğruluğu hizmet kalitesi açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada katılımcılara sorduğumuz sorularımızın boyutlarından olan heveslilik boyutuna göre; hizmet sırasında personelin, müşteri ofisten içeri girdiği andan itibaren gösterilen özel ilgi müşterinin ihtiyacının tespit edilmesi talebinin dinlenmesi, talebe uygun olan teminatın belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen teminatın tüm özellikleri müşteriye detaylı fakat anlaşılabilir bir dille anlatılması hizmet kalitesi için önemli bir detay olarak belirlenmektedir. İletişim alt boyutunda ise müşteri ile iletişimde müşteriyi dinleme ve sorunlarını çözme odaklı bir davranış sergilenmesi, personelin güler yüzlü ve nazik davranışları da hizmet kalitesinin yükselmesi için önemli kıstaslar olarak görülmektedir. Elde edilen veriler ve belirlenen teminatların karşılığında alınacak primin hem piyasa hem de müşteri bütçesine uygun olması gerekmektedir. Müşteri ile satış esnasında sürekli bilgi ve görüş alışverişi yapılması süreç içinde müşteri avantajına ve dezavantajına olan seçeneklerin müşteriye sunulması gerekmektedir. Düşük teminat yüksek prim ya da müşterinin ihtiyacı olmayan ürünlerin sunulması hizmet kalitesi algısında düşüşe neden olabileceğinden hizmet kalitesi için önemlidir.

Araştırmada bulunan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu ile ilgili ise müşteri ile yapılan mutabakat ve satışın gerçekleşmesi sonrasında müşterinin kimlik numarası, adres, cep telefonu, kredi kartı bilgileri gibi özel bilgilerinin de alınmasının etkisi ile müşteriye bilgilerin alınmasının oluşturacağı tedirginliğin önüne geçilmelidir. Bilgilerin alınma sebepleri ve alınan bilginin güvenli bir şekilde depolanacağı müşteriye açık bir şekilde anlatılmalı ve müşterinin güveninin sağlanması gerekmektedir.

Yine alt boyutlarımızdan güven boyutu ile ilgili tüm bilgileri, muafiyetleri teminatları içeren bilgilendirme formu müşteriye teslim edilerek karşılıklı imza alınmalı ve acente tarafından mevzuata uygun sürelerde saklanmalıdır. Müşteriden elde edilen bilgiler, müşteri ihtiyacını karşılayacak teminatlar en uygun primle belirlendikten sonra poliçe tanzim edilmelidir. Poliçe çıktısı ve ödeme belgesi basılarak müşteriye teslim edilmelidir. Tüm bu işlemler sırasında Satış sırasında personel sadece müşteri ile ilgilenmeli sorulacak sorulara cevap vermekte hevesli olunmalıdır. Satış sürecinde personelin farklı bir iş ile ilgilenmesi ya da sürekli telefon ile konuşma yapmaktan kaçınılması gerekmektedir. Yine müşteriye ihtiyaçları sorulmalı ve örf ve adetlerimize uygun bir şekilde gerekli ikramlar yapılmalıdır. Poliçe teslim edilmesinden sonra herhangi bir hasar veyahut bilgi alınma ihtiyacı durumunda ulaşılabilecek telefon ve mail adresleri müşteriye bildirilmelidir.

Satış sonrası için kalite algısı için acentenin hizmetleri kadar aracı olunan sigorta şirketinin hizmetleri ve özellikleri de önemlidir. Anlaşılabilir servis ağı, hızlı ulaşılan çağrı merkezleri, hasarın belirtilen sürelerde mümkünse daha öncesinde eksiksiz ödenmesi, sorunların çözüm

hızı ve müşterinin bu sürecin yürütülmesindeki dahli ne kadar az olursa o kadar hizmet kalite algısını arttırdığı tespit edilmiştir.

Aracı kurumdan satın alınan poliçe ile ilgili poliçe sürecinde karşılaşılabilecek sorunların çözümü, yönlendirilmesi ve eksik evrakların giderilmesinde acentenin müdahalesi sonrasında sorunun çözümünün hızlanmasının hizmet kalite algısını yükselttiği tespit edilmiştir. Ayrıca sigorta şirketlerinin ekranlarının ve iletişim ağının çağın gerektirdiği koşullara uyması, teknolojiye ayak uydurması da hizmet kalite algısını artıran bir diğer unsur olarak tespit edilmiştir.

Yine çalışmada hizmet kalitesi alt boyutlarından ulaşılabilirlik boyutu ile ilgili müşterini poliçesini bitiş tarihleri acente tarafından kayıt altına alınması poliçe bitim tarihlerinden önce müşteriye bilgi verilmesi, indirimler ve avantajlar konusunda müşterinin poliçe süresince bilgilendirilmesi de müşterilerin kalite algısını artıran unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca literatür incelendiğinde Fettahoğlu ve arkadaşlarının (2016) Kahramanmaraş’da bir otel işletmesinde yapmış oldukları çalışmada müşterilerin beklentilerinin eğitim ve gelir düzeyine göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Bu sonuç bu çalışma ile kısmen benzer şekildedir. Çalışmada katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi algısında bir fark bulunmazken ortalama gelir durumlarına göre fark bulunmuştur. Özellikle 3000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer gelir düzeyine sahip katılımcılardan düşük çıkması gelir düzeyinin azaldıkça hizmet kalitesi algısında değişik sonuçlar çıkaracağını göstermektedir.

Gerşil ve Güven (2018) tarafından Celal Bayar Üniversitesi’nde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçülmesi adına yapılmış çalışmada ise en yüksek puanın “Öğretim üyeleri ve diğer çalışanların temiz ve düzgün görünüşlü olmasında toplandığı bunun yanında en düşük puanın ise üniversitesinin binalarının ve ofislerinin göze hoş görünür olduğuna dair ifadede toplandığı bulunmuştur. Bu sonuç çalışmamızla sektörel bir ayrılığa dikkati çekmektedir. Öğrenciler fiziksel şartlar dışında üniversitesindeki öğretim üyelerinin kaliteli olduğunu düşünmektedir. Sektörel olarak ayrı bir konumda olan sigorta şirketlerinde çalışmada da elde edilen bulgular doğrultusunda müşterilerin, sigorta şirketlerinden hizmet almada yüksek bir kalite algısına sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak ticari bir işletmenin kalite algısı olarak müşterilerine istenen güveni verebilmesi paralel olarak kazancında da pozitif bir etkiye sahip olacaktır.

Demirtaş ve Köksal (2018) tarafından sağlık hizmet kalitesinin servqual temelli kalite evi ile değerlendirilmesi adına Eskişehir Devlet Hastanesi genel cerrahi ve dâhiliye servislerinde yapılan bir başka çalışmada Hizmet kalitesi cinsiyete sosyal güvenceye göre yaş gruplarına ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu çalışmada kadın hastaların hizmet kalitesi algısı erkek hastalara göre daha yüksek çıkmış, sosyal güvencesi olmayan hastaların hizmet kalitesi algısı olanlara nazaran daha yüksek çıkmış, yaş değişkenine göre hizmet kalitesi algısı yaşı artanlarda daha yüksek bulunmuş ve eğitim durumu arttıkça ise hastaların hizmet kalitesi algılarının düştüğü tespit edilmiştir. Bu sonuç bu çalışma ile farklılaşmaktadır. Çalışmada eğitim durumu, yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre fark bulunamamıştır. Bunun en büyük nedeninin hizmet yoğun bir sektör olan sağlık hizmetlerinde özellikle değişen hastalık tipleri ve tedavi hizmetlerinin kişiye özgü olması gerektiği olabilir. Oysa sigortacılık sektöründe verilen hizmetin çerçevesinin kişiye özgü değil alınan hizmete özgü olmasından dolayı olduğu söylenebilir. Sigortacılık sektöründe alınan hizmet yaşa ve cinsiyete göre değişmemekte alınan hizmetin içeriğine göre değişmektedir. Kısaca talep edilen hizmete yönelik bir hizmet sunularak müşterinin beklentilerinin tamamına cevap verilmektedir. Bu durum da hizmet kalite algısının tüm sektörler için değişebileceğinin en büyük kanıtı niteliğindedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda özellikle farklı sektörlerden hizmet alanların, hizmet alınan sektöre göre farklı hizmet kalite algısına sahip olacağı öngörülmüştür. Bu sebeple benzer çalışmaların farklı sektörlerde yapılmasının hizmet kalitesi açısından literatüre önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüş ve bu çalışmanın en önemli önerisi olarak değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

1. AKBABA, A. (2006). Otelcilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Türkiye'de Bir İş Otelinde Bir Araştırma. *Uluslararası Otelcilik Yönetimi Dergisi*, 25(2): 170-192.
2. AKBABA, A. ve KILINÇ, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısı Uygulamaları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2): 162-168.
3. AKGÜL, M. (2010), Türkiye'deki Sigortacılık Hizmetlerinin Yapısı ve Pazarlama Maliyetleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
4. AKTAŞ, M. (1992). Sigorta İstihalciliği. Londra: Çeltüt Matbaacılık.
5. ARIKAN, R. (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Nobel Yayınları.
6. AYDIN, K. (2010). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısı Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Journal of Social Policy Conferences* içinde, 50: 1101-1130.
7. BOZKURT, R. (1994). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İşletme Fakültesi Dergisi, 271, 44-48.
8. BULGAN, U. ve GÜRDAL, G. (2018). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? İstanbul: ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması.
9. BÜTÜNER O., IŞIK G., (2020). Yapı İnşaat Sektöründe Kalite Kavramı Üzerine Nitel Bir Araştırma: Düzce İli Örneği, İş Dünyası Metaforları: Akademik Değerlendirmeler, SRA Academic Publishing, 125-152.
10. DEMİRTAŞ, E. A., ve KÖKSAL, G. (2018). Sağlık Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Temelli Kalite Evi ile Değerlendirilmesinde Yeni Bir Yaklaşım. *Verimlilik Dergisi*, (2): 29-52.
11. FERMAN, Murat (1998). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 7, 25-31.
12. GARVIN, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6).
13. GERŞİL, M., ve GÜVEN, H. (2018). Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversite'nde Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 111-125.
14. HBM (Hazine ve Maliye Bakanlığı). (2020). Sigortacılık Sektörü ve Bireysel Emeklilik Sistemi Temel Mali Tabloları, Ankara.
15. <http://tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu/SigortaAcenteleri/Dokumanlar/duyurular/mevzuat/Sigorta%20Acenteleri%20Etik%20Kurullar%C4%B1.pdf>, 01.10.2021.
16. <http://www.sbd.org.tr/tr/mevzuat/SigortacilikKanunu14.6.2007-26552.pdf> adresinden 30.09.2021 tarihinde alınmıştır.
17. <https://kvkk.gov.tr/Icerik/6716/2020-58>, 27.11.2021.

18. https://tsb.org.tr/media/attachments/2019_Y%C4%B1%C4%B1_Sektor_Raporu.pdf, 15.09.2021.
19. <https://www.aksigorta.com.tr/yardim-merkezi/sigorta-sozlugu/asistans-hizmeti>, 27.11.2021.
20. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=34276&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, 27.11.2021.
21. <https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>, 24.08.2021.
22. İNEL, M. ve ÇEKİCİ, M., (2013). Türk sigorta sektörünün direkt prim üretimlerinin tahmin teknikleri ile incelenmesi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(1): 135-152.
23. İSLAMOĞLU, A. H., CANDAN, B., HACİEFENDİOĞLU, Ş. ve AYDIN, K. (2006). Hizmet Pazarlaması İstanbul: Beta Basım Yayım.
24. KALAYCI, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
25. KARAHAN, K. (2000). Hizmet Pazarlaması. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
26. KIRKBEŞOĞLU, E. Ünal, E. Kahraman, E. (2021). Türkiye’de Sigorta Acentelerinin Niteliksel Derecelendirmesine Yönelik Bir Araştırma Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi, 13-31
27. MERİÇ, M. (2005) Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
28. MUCUK, İ. (2009). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Pazarlama İlkeleri, 17.
29. ÖZTÜRK, A. (1996). Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması. Verimlilik Dergisi, (2. Baskı) Ankara: MPM Yayınları.
30. ÖZTÜRK, Y. ve SEYHAN, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Serqual yöntemi ile ölçülmesi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 170-182.
31. PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, The Journal of Marketing, 49(4): 41-50.
32. RUST, R. T., ZAHORİK, A. J. ve KEİNINGHAM, T. L. (1995). Return On Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. Journal of Marketing, 59(2): 58-70.
33. SEDDK (Sigorta ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu). (2020). 2019 Yılı Türkiyede Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor. Ankara.
34. SEGEM (Sigortacılık Eğitim Merkezi). (2013). Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları. www.segem.org.tr/Acente/acenteders_2208.pdf, 24.08.2021.
35. SEKARAN, U. (2003). Research Methods for Business A Skill-Building Approach, https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research_methods_entiree_book_u_masekaram-pdf130527124352-phpapp02.pdf, 15.07.2021.

36. SEVİMLİ, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
37. Sigorta Acenteleri Yönetmeliği. (2014). T.C. Resmî Gazete, 28980, 22 Nisan 2014.
38. TENEKECİOĞLU, B., TOKOL, T., ÇALIK, N., KARALAR, R., TİMUR, N. ve ÖZTÜRK, A. (2003). Pazarlama Yönetimi, (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
39. TIRPANCI, M. (1988). Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi. 6. Ulusal Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul.
40. TORLAK, Ö. (1998). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikâyet Sürecinin Düzenlenmesi. Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı, 357-370.
41. TTK (Türk Ticaret Kanunu). (2011). T.C. Resmî Gazete, 27846, 14 Şubat 2011.
42. UYGUÇ, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi (Stratejik Bir Yaklaşım). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
43. UYGUN, D. (2018). Sigortacılık: Özel Sigorta ve Sosyal Sigorta. İstanbul: Umut Dağıtım Yayınları.
44. ÜZEREM, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi. Pazarlama Dünyası Dergisi, 11(62): 34-41.
45. YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık,
46. YILMAZ, M. (2015). Küreselleşme Sürecinde Bilişim Sistemlerinin Yapısal ve İşlevsel Değişimi: Türkiye’de Elementer Sigortacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
47. YUMUŞAK, N. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
48. ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. and PARASURAMAN, A. (1988). Communication and Control Processes in The Delivery Of Service Quality. Journal of Marketing, 52(2): 35-48.

ALTIN FİYATLARININ BIST 100 ENDEKSİ ÜZERİNE ETKİSİ: VARYANSTA NEDENSELLİK ANALİZİ

THE EFFECT OF GOLD PRICES ON BIST 100 INDEX: CAUSES ANALYSIS IN VARIANCE

Yavuz DEMİRDÖĞEN*, Abdulkadir Sezai EMEÇ**

- * Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, yavuzdemirdogen@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0648-1872>
- ** Öğr. Gör. Dr., Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, asezaimec@tarsus.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0312-8555>

ÖZ

2020 yılı Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen COVID-19 salgınının, ekonomik birimlerin tüketim, yatırım ve tasarruf kararlarında önemli etkileri olmuştur. Finansal piyasalarda ve reel sektörde kısa süreli şokların yaşanmasına neden olan bu kararlar ekonomide belirsizliklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bazı karar birimleri belirsizlik ortamında güvenli bir yatırım aracı olarak altına yönelirken bazıları ise açığa satış gibi işlemler yoluyla yüksek getiriler elde edebilmek için borsaya yatırım yapmayı tercih edebilmektedir. Bu çalışmanın amacı altın fiyatları ile BIST100 fiyat endeksi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, 1 Mart 2020- 23 Eylül 2022 dönemine ait günlük verileri kullanılarak Hafner ve Herwartz (2006) tarafından geliştirilen Varyantsa Nedensellik Analizi yapılmıştır. Yapılan ekonometrik analiz sonucunda, altın fiyat oynaklıkları ile BIST100 fiyat endeksi arasında çift yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, fiyat dalgalanmalarının meydana geldiği dönemlerde her iki değişkende meydana gelen dalgalanmalar birbirlerini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: BIST100, Altın Fiyatları, Varyantsa Nedensellik Analizi.

Jel Kodları: G01, G11, G41, G51

ABSTRACT

The COVID-19 outbreak, which was declared a pandemic by the World Health Organization in March 2020, had significant effects on the consumption, investment, and savings decisions of economic units. These decisions, which caused short-term shocks in the financial markets and the real sector, led to the emergence of uncertainties in the economy. While some decision units turn to gold as a safe investment tool in an environment of uncertainty, others may prefer to invest in the stock market to obtain high returns through transactions such as short selling. The aim of this study is to examine the relationship between gold prices and BIST 100 price index. For this purpose, Variant Causality Analysis developed by Hafner and Herwartz (2006) was conducted using daily data for the period 1 March 2020- 23 September 2022. As a result of the econometric analysis, it was determined that there is a bidirectional relationship between gold price volatility and BIST 100 price index. According to these results, the fluctuations in both variables affect each other in the periods when price fluctuations occur.

Keywords: BIST100, Gold Prices, Causality Analysis in Variance.

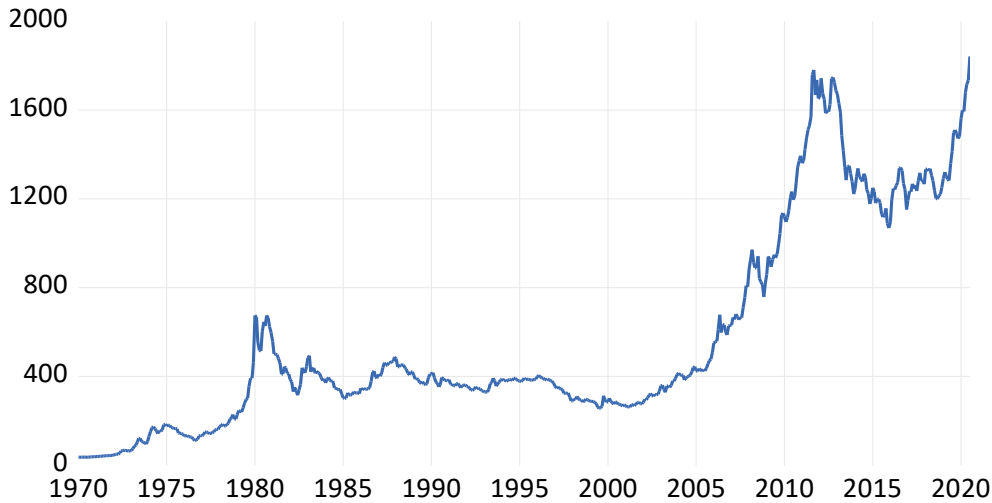
Jel Codes: G01, G11, G41, G51

1. GİRİŞ

Keşfedildiği günden beri insanlık tarihinde önemli bir yere sahip olan altın, öncelikle bir süs eşyası olarak ardından yapısal özelliklerinden (kolayca bozulmaması, taşınabilmesi, yüksek ısıda şekil alabilmesi vb.) dolayı zamanla ticarete bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ticaret ile birlikte gündelik hayatta yer bulan altın zamanla tasarruf aracı olarak kabul görülmüştür. Altın, 15-18. yüzyıllar arasında hâkim iktisadi görüş olan Merkantilist düşünce akımının merkezinde gümüş ile birlikte yer almıştır (Seyyidoğlu, 2007: 21). 19. yüzyılda metal para sisteminin temelini oluşturan altın, Bretton Woods sisteminde (1944-1973) rezerv varlık ve Amerikan dolarına karşı konvertibilitesi olan değişim aracı olarak kabul edilmiştir. Ancak sistemin çökmesinden sonra değişim aracından ziyade ülkeler için rezerv biriktirme aracı olarak kullanılmaya devam etmiştir (Topçu, 2010: 4).

Finansal kriz dönemlerinde güvenli liman olarak görülmesi nedeniyle risk dağılımı yapmak isteyen yatırımcıların altına yönelmesi, arzı kısıtlı olan altının fiyatı üzerinde belirleyici olmaktadır. Altın fiyatları, sektörel gelişmelerden ziyade finansal ve parasal gelişmelerden daha fazla etkilenme eğiliminde olmaktadır (Abken, 1980: 6; Roberts, 2008: 116). Küresel altın fiyatlarının zamana göre değişimi Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Küresel Altın Fiyatlarının Zamana Göre Değişimi



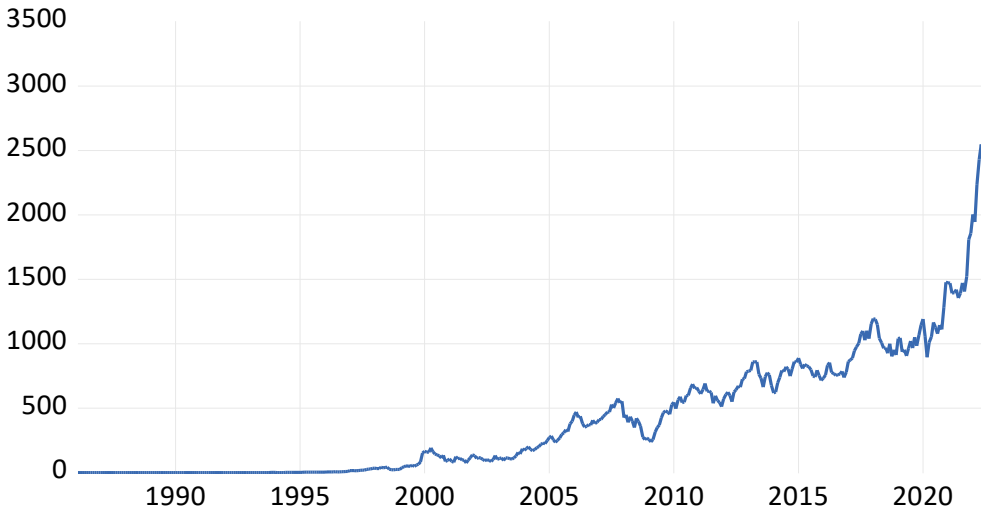
Kaynak: www.investing.com

Şekil 1 incelendiğinde, altın fiyatlarında 1970’li yıllardan sonra sürekli dalgalanmaların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dalgalanmaların iktisadi arka planı irdelendiğinde, 1944 yılında Bretton Woods konferansında 35 dolar olarak belirlenen 1 ons altının fiyatının 1974 petrol krizinde 172 dolara, 1980’li yıllarda altın standardına dönüş beklentilerinin ortaya çıkmasıyla da 677 dolara kadar yükseldiği anlaşılmaktadır. Finansal piyasaların hızla geliştiği 1990-2000 yılları arasında alternatif yatırım araçları sayısındaki artışın altının cazibesini azaltması, bu dönemde altın fiyatlarının 250-400 dolar bandında dalgalanmasına yol açmıştır. Ancak 2000’li yılların başlarından itibaren dünya genelinde yaşanan ekonomik ve politik belirsizliklerden (11 Eylül 2001 saldırıları, 2003 Irak işgali, 2008 küresel finans krizi, Ortadoğu’da yaşanan gerginlikler, Covid-19 pandemisi vs.) dolayı altın fiyatları tekrar yükselişe geçmiştir (Topçu, 2010: 10). 2008 küresel finans krizinde 1000 dolar seviyesinde işlem gören altın fiyatları, 2012 yılında 1750 dolar ile rekor seviyeye ulaştıktan sonra ABD Merkez Bankası (FED)’in enflasyon ile mücadelede daraltıcı makroekonomik politikalar izlemeye başlamasıyla birlikte 1000 dolar seviyesine doğru düşmeye başlamıştır. 2015

yılından sonraki süreçte ise Çin başta olmak üzere birçok ülkede başlayan durgunluk, Covid-19 pandemisi vb. nedenlerden dolayı altın fiyatlarındaki yükselme eğilimi devam etmiştir.

Reel sektör yatırımlarının finanse edilmesinde önemli bir yer tutan yerli ve yabancı tasarrufların değerlendirilebileceği piyasalar arasında menkul kıymetler borsaları da bulunmaktadır. Türkiye’de 1985 yılında kurulan İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2013 yılında Vadeli İşlemler Opsiyon Borsası ve İstanbul Altın Borsası ile birleşerek “Borsa İstanbul” markasıyla faaliyetlerine devam etmektedir. Borsa İstanbul’da; payları, piyasa değerleri ve işlem hacimleri dikkate alınarak yapılan sıralamayla BIST 30, BIST 50 ve BIST 100 endeksleri hesaplanmaktadır. Şekil 2’de bu çalışmada kullanılan BIST 100 fiyat endeksinin zamana göre değişimi yer almaktadır.

Şekil 2. BIST 100 Fiyat Endeksinin Zamana Göre Değişimi



Kaynak: www.investing.com

Şekil 2 incelendiğinde, 2001 Türkiye ekonomik krizinin ve 2008 küresel finans krizinin BIST 100 endeksinde neden olduğu kırılmalar dikkat çekmektedir. Son 10 yılda ise gerek Türkiye’de gerekse küresel ölçekte yaşanan politik ve ekonomik gelişmelerin etkilerinin borsada da hissedildiği görülmektedir.

Öte yandan 20. yüzyıl sonlarına doğru dünya genelinde yaşanan küreselleşme süreciyle birlikte ülkeler arasındaki entegrasyon artmış ve finans piyasaları da dâhil birçok alanda ulusal ve uluslararası engeller ortadan kalkmaya başlamıştır (Turgut, 2007: 35). Neoliberal düşünce akımının temel ilkelerinden olan bu serbestleşme sürecine teknolojik yeniliklerin de eklenmesi, tasarruf sahiplerinin tercih edebilecekleri alternatif yatırım araçlarının çeşitliliğinin artmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler bir yandan riskin dağıtılması yoluyla muhtemel kayıpların azalmasına olanak sağlarken bir yandan da portföyde yer alan finansal varlıklar arasındaki etkileşimin artmasına neden olmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde döviz, hisse senedi vb. finansal ürünlere göre daha istikrarlı olduğu kabul edilen altın talebindeki artış, hem altın fiyatlarında hem de diğer yatırım araçlarının fiyatlarında ve getirilerinde önemli etkilere neden olabilmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de tasarruf sahiplerinin portföylerinde buldukları yatırım araçlarından biri olarak altın fiyatlarındaki dalgalanmaların, BIST 100 fiyat endeksi üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan çalışmanın giriş niteliğindeki birinci bölümünde konunun motivasyonu açıklanmaktadır. İkinci bölümde literatürde yer alan çalışmalar incelenirken üçüncü bölümde analizde

kullanılan veri seti, yöntem tanıtılmakta ve analiz sonuçları sunulmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılmakta ve politika önerileri sunulmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Ekonomi ve finans literatüründe altın, döviz kuru, petrol fiyatları, borsa endeksleri, pay senetleri vb. finansal ve makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları iki ve/veya daha fazla değişken arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkilere odaklanırken bazıları ise özellikle kriz dönemlerinde bu göstergelerin oynaklığı, fiyatları veya getirileri arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Son dönemde ise özellikle Covid-19 pandemi sürecinde bu değişkenler arasındaki etkileşimin inceleme konusu yapıldığı anlaşılmaktadır.

Bu kapsamda yapılan ulusal çalışmalardan Tokat (2013), altın, döviz ve hisse senedi piyasalarındaki oynaklık etkileşim mekanizmasını GARCH modeli ile ele almıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüm değişkenlerin oynaklığının heteroskedastik özellik gösterdiği, İMKB 100 endeksinin ise asimetrik oynaklık davranışı içinde olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, İMKB 100 endeksinin dolar piyasasındaki şok ve oynaklık değişimlerine karşı dirençli olduğu tespit edilmiştir. İlarıslan (2017), altın ve borsa arasındaki uzun dönemli ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, Türkiye'deki BIST100 fiyat endeksi ve gram altın fiyatlarına ait 2000-2016 dönemini kapsayan aylık verileri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında, değişkenlerin uzun dönemli bir denge ilişkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca değişkenlerin çift yönlü bir nedensellik ilişkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Kayral ve Tandoğan (2020), Türkiye'de; Dolar, Euro ve altının getiri ve volatiliteleri ile BIST 100 endeksi arasındaki ilişkiyi ve bu göstergelerin Covid-19 pandemi sürecinden etkilenme düzeylerini araştırmışlardır. 01.01.2015 – 08.07.2020 dönemine ait günlük veriler ile yapılan CCC-GARCH analiz sonuçlarına göre, BIST100 endeksi dışındaki diğer tüm değişkenlerin en az bir farklı yatırım aracının bir dönem gecikmeli getirisinden etkilendiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, COVID-19 pandemi sürecinin değişkenler arasındaki volatilitiyi artırdığı ve BIST100 endeksi ve altın getirilerini sınırlı düzeyde de olsa etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, BIST100 endeksi ile altın arasındaki volatilitate yayılımının negatif katsayılı olduğu belirlenmiştir.

Contuk (2020), Türkiye'de altın ve hisse senedi fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisini incelediği çalışmasında, 2005:01-2019:09 dönemine ait aylık verilerle, Toda-Yamamoto nedensellik analizini uygulamıştır. Analiz sonuçlarına göre, nedenselliğin altın fiyatlarından hisse senedi fiyatlarına doğru tek yönlü olduğu tespit edilmiştir. Gülhan (2020), altın fiyatları, petrol fiyatları, BIST100 Endeksi, döviz kuru (ABD Doları) ve Korku (Volatility) Endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. 2015-2019 dönemine ait haftalık verilerin kullanıldığı çalışmada Granger nedensellik, eşbütünleşme ve VAR analizi uygulanmıştır. VAR analizinden elde edilen sonuçlara göre, altın fiyatlarında oluşabilecek arz veya talep şokunun etkisinin ortalama 4 haftalık süreç içerisinde kaybolduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Korku endeksinin haricinde tüm değişkenler arasında Granger nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Kavaz vd. (2021), Korku Endeksi (VIX), petrol fiyatları ve altın fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 1990:01-2020:03 dönemini kapsayan çalışmada, Hacker-Hatemi (2012) ve Breitung-Candelon (2006) nedensellik testleri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; VIX değişkeninin kısa ve uzun dönemde petrol fiyatlarının nedeni olduğu, petrol fiyatlarının ise orta ve uzun dönemde altın fiyatlarının nedeni olduğu belirlenmiştir. Ayrıca finansal piyasalardaki aşırı oynaklık durumunda, riskten korunmak isteyen yatırımcılar için altının güvenli liman olma özelliğini koruduğu belirtilmiştir.

Özkan ve Ünlü (2021), bölgesel Covid-19 vakaları, altın fiyatları, Euro kuru ile BIST şehir endeksleri arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri araştırmışlardır. 29.06.2020 –

23.11.2020 dönemine ait günlük veriler ile yapılan ARDL sınır testi sonuçlarına göre; vaka sayıları, altın fiyatları ve Euro kuru değişkenlerinin BIST İstanbul ve BIST Ankara şehir endeksleri ile %1 anlamlılık düzeyinde, BIST İzmir şehir endeksi ile %2,5 anlamlılık düzeyinde eşbütünleşik olduğu belirlenmiştir. Altıntaş (2022), üç farklı petrol fiyatı şokunun (talep, arz ve risk) BIST100 getirisi üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında NARDL modeli yaklaşımını kullanmıştır. 2003 Ocak-2019 Ocak dönemini kapsayan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; petrol fiyatı şoklarındaki değişmelerin dönemler arasında önemli ölçüde değiştiği ve petrol fiyatı şoklarıyla BIST100 getirisi arasında doğrusal olmayan eşbütünleşme ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Pozitif petrol talep şokunun BIST100 üzerindeki etkisinin pozitif olduğu, negatif petrol talep şokunun etkisinin ise negatif olduğu belirlenen çalışmada, pozitif petrol talep şokunun etkisinin negatif petrol talep şokunun etkisine kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Toplam etkilerde ise hisse senedi getirilerinin azalmasında, pozitif petrol arz ve talep risk şokunun daha etkili olduğu ifade edilmiştir. İlkhan vd. (2022), Türkiye’de altın fiyatları, ABD doları ve BIST100 endeksi ilişkisini araştırmışlardır. 1986:05–2021:10 dönemine ait aylık verilerin kullanıldığı çalışmada, birinci farklarında durağan hale gelen BIST100 ve dolar değişkenleri arasında uzun dönemde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ARDL sınır testi sonuçlarında ise farklı durağanlık seviyesinde olan ABD doları ve BIST100 serileri arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Konu hakkında uluslararası literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde ise benzer yöntemler kullanılan ve birbirinden farklı sonuçlara ulaşılan çalışmaların olduğu görülmektedir. Bunlar arasında Gilmore vd. (2009), ABD’de altın fiyatları ve borsa endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 1996-2007 dönemine ait aylık verilerin kullanıldığı çalışmada, değişkenler arasında eşbütünleşme olduğu tespit edilmiştir. Mishra vd. (2010), Hindistan’da yurt içi altın fiyatları ile borsa getirileri arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmışlardır. 1991:01-2009:12 dönemine ait veriler ile yapılan Vektör Hata Düzeltme Modeli ve Johansen Eşbütünleşme ve Granger nedensellik test sonuçlarına göre; altın fiyatları ve BSE 100 endeksi arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi olduğu ve serilerin uzun dönemde birlikte hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Narang ve Singh (2012), altın fiyatı ile Sensex arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, 2002-2012 dönemine ait verileri kullanmışlardır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, 2002-2007 döneminde altın fiyatı ile hisse senedi getirileri arasında pozitif bir korelasyon olduğu ancak bu ilişkinin 2008 yılından sonra zayıfladığı tespit edilmiştir. Mensi vd. (2013), 2000-2011 dönemini kapsayan çalışmalarında, S&P 500 endeksi ile enerji, gıda, altın vb. emtia endeksleri arasındaki getiriri ve oynaklık ilişkisini araştırmışlardır. VAR-GARCH modelinin kullanıldığı analiz sonuçlarına göre, S&P 500 ve emtia piyasaları arasında önemli bir aktarım olduğu ve S&P 500 endeksinin geçmişteki şoklarının ve oynaklığının petrol ve altın piyasalarını güçlü bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Patel (2013), Hindistan’da Sensex, BSE 100 ve S&P CNX Nifty borsa endeksleri ile altın fiyatı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, 1991:01-2011:12 dönemine ait aylık zaman serisi verilerini kullanmışlardır. Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, altın fiyatından Nifty’e doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu ve tüm değişkenlerin uzun dönemde bir denge ilişkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Al-Ameer vd. (2018), Almanya’daki altın fiyatları ve borsa arasındaki ilişkiyi 2008 finansal kriz öncesi, kriz sırası ve kriz sonrası olmak üzere üç farklı dönem için araştırmışlardır. 2004:08-2016:09 dönemine ait aylık veriler ile yapılan analiz sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki korelasyonun dönemler arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, finansal kriz öncesinde çok güçlü pozitif bir korelasyon, finansal kriz sırasında pozitif ancak zayıf bir korelasyon, krizden sonraki dönemde ise güçlü ve negatif bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olmadığı belirtilmiştir.

Drake (2021), altın fiyatları ve S&P 500 endeksi arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, 2 Ocak 1990-3 Mart 2021 dönemine ait günlük verileri kullanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; altın ve borsa getirileri arasındaki ilişki önceki kriz dönemlerinin aksine Covid-19 pandemi döneminde pozitifdir. Başka bir ifadeyle, kriz dönemlerinde altının güvenli liman fonksiyonu göstermediği bunun da negatif reel faizlerden kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmiştir. Benlagha ve Omari (2021), Covid-19 pandemi döneminde dünyanın en büyük on borsasının altın ve petrol ile olan ilişkisini araştırmışlardır. 14 Kasım 2018-24 Mart 2021 dönemine ait günlük veriler ile yapılan analiz sonuçlarına göre; pandemi döneminde 5 borsa (ABD, Birleşik Krallık, Almanya, Japonya ve Çin) ile altın arasındaki ilişkinin daha da güçlendiği belirlenmiştir.

3. VERİ SETİ, YÖNTEM VE ANALİZ SONUÇLARI

Çalışmanın analizinde 01.03.2020-23.09.2020 dönemine ait günlük veriler kullanılmıştır. Söz konusu veriler Investing isimli veri tabanından (www.investing.com) elde edilmiştir. Borsanın kapalı olduğu günler dikkate alınarak veri seti oluşturulmuştur. Analizde kullanılan verilerin logaritmik dönüşümleri yapılmıştır. Şekil 3'te logaritmik dönüşümleri yapılmış serilerin zaman göre değişimleri yer almaktadır.

Şekil 3. Logaritmik Dönüşümleri Yapılmış Serilerin Zamana Göre Değişimi



Şekil 3 incelendiğinde; her iki serinin de trend içerdiği ve mevsimler etkilerinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Değişkenlerin zaman serisi bileşenlerine Ek 1'de yer verilmiştir.

Çalışmanın analizinde kullanılan gözlemlerin zaman serilerinden oluşması nedeniyle öncelikle serilerin durağanlık analizleri yapılmıştır. Serilerin durağanlıkları yani birim kök içerip içermedikleri Adjustment Dickey-Fuller (ADF) ve Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) birim kök testleri ile incelenmiştir (Dickey ve Fuller, 1981: 1057-1072; Kwiatkowski vd., 1992: 159-178).

Alternatif hipotezinde serinin durağan olduğu ileri sürülen ADF birim kök testinin temel hipotezi “seri durağan değildir” şeklinde kurulmaktadır (Çil Yavuz, 2004: 241).

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\Delta y_t = \mu + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta y_t = \mu + \beta_t + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Birim kök hipotezleri aynı olan 1, 2 ve 3 nolu denklemlerde t_δ istatistiğinin asimptotik dağılımı denkleme eklenen gecikmeli fark terimlerinden bağımsız olmaktadır. Hesaplanan

test istatistiği değeri kritik değerden küçük olması durumunda temel hipotezin reddedilmesi gerekmektedir (Mert ve Çağlar, 2019: 99-100).

Diğer birim kök testlerine göre KPSS birim kök testinde temel hipotez ters kurulmaktadır. Başka bir ifadeyle, KPSS birim kök testinde temel hipotez ve alternatif hipotez sırasıyla;

$H_0: \sigma_u^2 = 0$ Seri durağandır. (seride birim kök yoktur)

$H_1: \sigma_u^2 > 0$ Seri durağan değildir. (seride birim kök vardır)

şeklinde kurulmaktadır. KPSS test istatistiği denklem 4 ve 5'teki gösterilmektedir:

$$LM = \sum_{t=1}^T s_t^2 / \hat{\sigma}_\varepsilon^2 \quad (4)$$

$$\hat{\eta}_\mu = \frac{\hat{\eta}_\mu}{s^2(\ell)} = T^{-2} \sum S_t^2 / s^2(\ell) \quad (5)$$

ADF ve KPSS birim kök testi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: ADF ve KPSS Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF		KPSS		
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli	
BIST	0.601	-2.381	2.689	0.370	
GAU	-0.708	-1.774	2.661	0.479	
Kritik Değerler	%1	-3.440	-3.972	0.739	0.216
	%5	-2.865	-3.416	0.463	0.146
	%10	-2.569	-3.130	0.347	0.119
Birinci farkında					
Δ BIST	-13.318*	-13.406*	0.199*	0.418	
Δ GAU	-12.537*	-12.527*	0.084*	0.086*	
Kritik Değerler	%1	-3.440	-3.972	0.739	0.216
	%5	-2.865	-3.416	0.463	0.146
	%10	-2.569	-3.130	0.347	0.119

Değişkenler için gecikme değerleri Akaike Bilgi Kriteri (AIC)'e göre otokorelasyonun bulunmadığı minimum gecikmeler olarak belirlenmiştir. Maksimum gecikme uzunluğu 12 olarak alınmıştır.

*, % 1 önem düzeyini, "Δ", fark alma işlemi ifade etmektedir.

Tablo 1'de yer alan ADF birim kök test sonuçlarına göre; çalışmada kullanılan GAU ve BIST değişkenlerine ait seriler, sabitli ve sabitli/trendli modellerde %1 önem düzeyinde birinci fark değerleri itibarıyla I[(1)] ile durağan hale gelmektedir. KPSS birim kök testi sonucunda ise GAU ve BIST serilerinin düzey değerlerinin birim kök içerdiği, sabitli modelde her iki serinin de birinci fark değerleri I[(1)] ile %1 önem düzeyinde durağan hale geldikleri, BIST serisinin ise birinci fark değerlerinin de birim kök içerdiği tespit edilmiştir.

Hafner ve Herwartz (2006) tarafından önerilen varyansta nedensellik yaklaşımı, tek değişkenli GARCH modellerinin tahmin edilmesine dayanmaktadır. İki getiri arasında varyansta nedensellik olmadığını gösteren H_0 hipotezi Denklem 6'da sunulmaktadır (Hafner ve Herwartz, 2006: 138):

$$H_0: Var(\varepsilon_{it} | F_{t-1}^{(j)}) = Var(\varepsilon_{it} | F_{t-1}), \quad j = 1, \dots, N, i \neq j \quad (6)$$

Denklem 6'da $F_t^{(j)} = F_t \setminus \sigma(\varepsilon_{jt} \tau \leq t)$ ve ε_{it} GARCH modelinin kalıntıları temsil etmektedir.

$$\varepsilon_{it} = \xi_{it} \sqrt{\sigma_{it}^2 g_t}, \quad g_t = 1 + z'_{jt} \pi, \quad z_{jt} = (\varepsilon_{jt-1}^2, \sigma_{jt-1}^2)' \quad (7)$$

Denklem 7’de koşullu varyans $\sigma_{it}^2 = \omega_i + \alpha_i \varepsilon_{i,t-1}^2 + \beta_i \sigma_{i,t-1}^2$ ve ξ_{it} GARCH modelinin standartlaşmış kalıntılarıdır. Söz konusu denklemde $\pi = 0$, varyansta nedensellik olmadığını gösteren boş hipoteze ($H_0: \pi = 0$) karşı alternatif hipotezin ($H_1: \pi \neq 0$) test edilmesini sağlamaktadır. ε_{it} ’in Gaussian logaritmik olasılık fonksiyonu puanı, $x_{it} = \sigma_{it}^{-2} (\partial \sigma_{it}^2 / \partial \theta_i)$ ve $\theta_i = (\omega_i, \alpha_i, \beta_i)$ türevinin alınarak $x_{it} (\xi_{it}^2 - 1) / 2$ tarafından verilmektedir. Hafner ve Herwartz (2006), iki seri arasındaki volatilitiyi test etmek için LM testini önermektedir.

$$\lambda_{LM} = \frac{1}{4T} \left(\sum_{t=1}^T (\xi_{it}^2 - 1) Z'_{jt} \right) V(\theta_i)^{-1} \left(\sum_{t=1}^T (\xi_{it}^2 - 1) Z_{jt} \right) \quad (8)$$

$$V(\theta_i) = \frac{\kappa}{4T} \left(\sum_{t=1}^T Z_{jt} Z'_{jt} - \sum_{t=1}^T Z_{jt} \chi'_{it} \left(\sum_{t=1}^T \chi_{it} \chi'_{it} \right)^{-1} \sum_{t=1}^T \chi_{it} Z'_{jt} \right), \quad \kappa = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T (\xi_{it}^2 - 1)^2 \quad (9)$$

Denklem 8’deki test istatistiğinin asimptotik dağılımı, Z_{jt} ’deki yanlış tanımlama göstergelerinin sayısı ile belirlenmektedir. λ_{LM} ’de iki yanlış tanımlama göstergesi bulunduğu için test iki serbestlik dereceli asimptotik bir ki-kare dağılımına sahiptir.

Varyansta Nedensellik Testi yapılmadan önce, GAU ve BIST serilerinin zamana göre değişen varyans özelliği gösterip göstermediklerinin tespit edilmesi gerekmektedir (Yapraklı ve Kaplan, 2018: 63). Bu nedenle her iki seriye de ARCH-LM testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. ARCH-LM Değişen Varyans Test Sonuçları

F-İstatistiği	Olasılık Değeri (2,636)	Gözlem*R ²	Olasılık Değeri Ki ²
2.549505	0.0789	5.082316	0.0788

AIC kriterine dikkate alınarak serilerin ARMA yapıları tespit edilmiştir. Maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak alınmıştır. Serilerin VAR Modeli varsayımların geçerliliği tablolarına Ek-2’de yer verilmiştir.

E-views 12 paket programında yer alan Otomatik ARIMA Seçim algoritmasında optimal gecikme uzunluğu 4 olarak belirlenmiştir. Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre serilerin, ARCH tipi (GARC, EGARH, MGARCH vs.) modellere uygun olduğu görülmektedir.

Serilerdeki oynaklığı nedensellik testlerinde modelleyebilen Hafner ve Herwartz (2006) yönteminin analiz sonuçlarına Tablo 3’te yer verilmektedir.

Tablo 3. Varyansta Nedensellik Test Sonuçları

Nedensellik	LM İstatistiği	Olasılık Değeri
GOLD → BIST	19.642	0.0001
BIST → GOLD	6.962	0.0308

Tablo 3’te verilen test sonuçlarına göre; altın fiyatlarındaki oynaklık ile BIST endeksindeki oynaklık arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçlara göre, fiyat dalgalanmalarının meydana geldiği dönemlerde her iki değişkende meydana gelen oynaklıklar birbirlerini etkilemektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yüzyıllardır süs ve ziynet eşyası olarak kullanılan altın, günümüzün en değerli ve güvenli yatırım araçları arasında yer almaktadır. Doğada en az bulunan maden olması nedeniyle arzı kısıtlı olan altının fiyatı, endüstriyel faktörlerden daha ziyade finansal ve parasal gelişmelerden daha fazla etkilenmektedir. Tarih boyunca ulusal ve küresel ekonomide yaşanan olağandışı gelişmeler karşısında genellikle değerini koruyabilen altının diğer finansal ürün ve makroekonomik göstergeler ile olan ilişkisi uzun süredir araştırma konusu yapılmaktadır. Özellikle kriz ve savaş dönemlerinde, diğer finansal varlıklara göre altının güvenli liman fonksiyonu araştırılmakta ve son dönemde bu çalışmaların Covid-19 pandemi sürecinin etkilerine odaklandığı görülmektedir.

Bu motivasyonla oluşturulan çalışmada, Türkiye’de gram altın fiyatları ile BIST 100 fiyat endeksi arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan ekonometrik analiz sonucunda, altın fiyatlarındaki oynaklık ile BIST 100 fiyat endeksi arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, fiyat dalgalanmalarının meydana geldiği dönemlerde her iki değişkende meydana gelen dalgalanmalar birbirlerini etkilemektedir. Ulaşılan bu sonuçlar literatürdeki birçok çalışma (Gilmore vd. (2009), Mishra vd. (2010), Mensi vd. (2013), İlarıslan (2017), Kavaz vd. (2021), Gülhan (2020), Özkan ve Ünlü (2021), Benlagha ve Omari (2021)) ile uyumludur. Bu bağlamda, altın ve hisse senedine yatırım yapan tasarruf sahiplerinin, bu iki finansal ürün arasındaki etkileşimi göz önünde bulundurmaları ve portföylerinde alternatif finansal varlıklara yer vermeleri önerilmektedir.

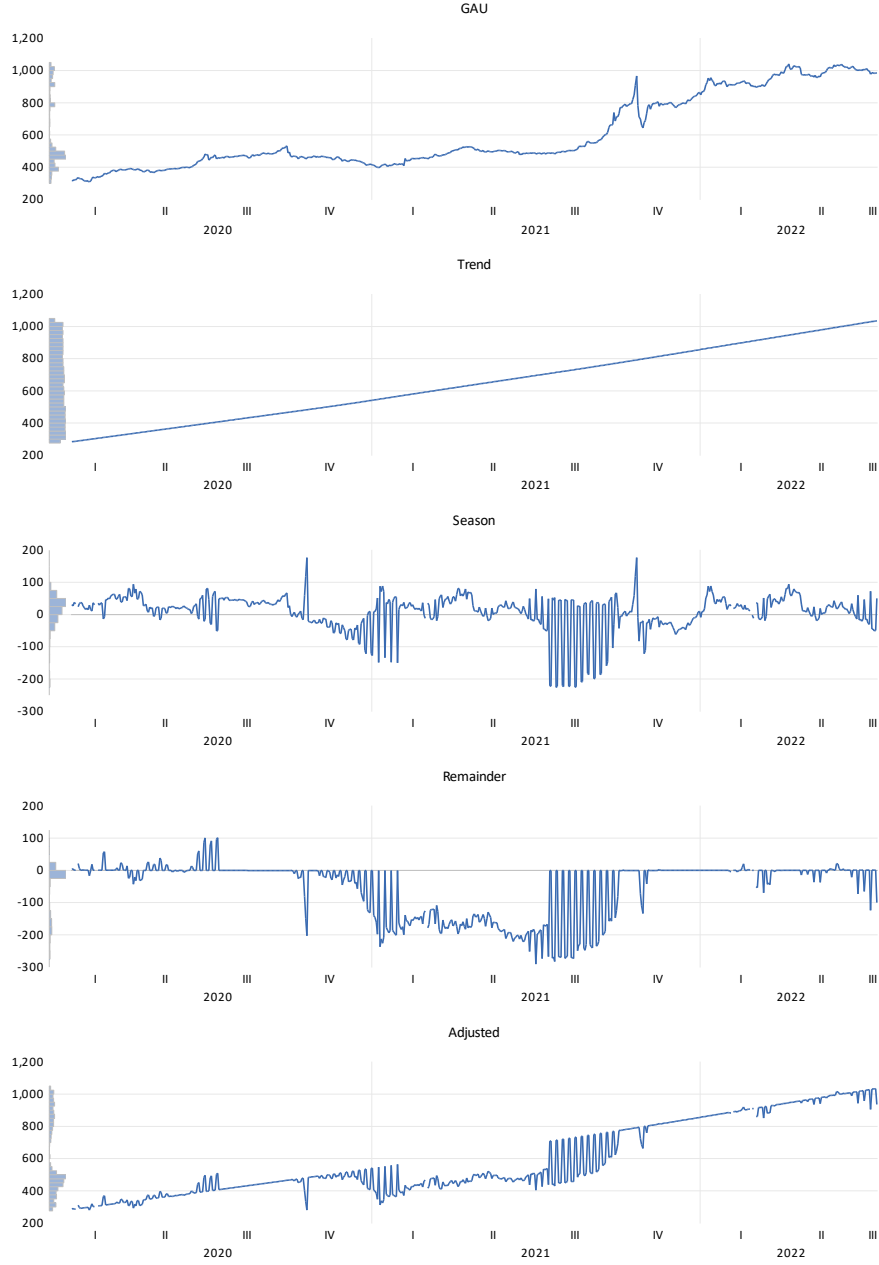
KAYNAKÇA

1. ABKEN, P. A. (1980). “The Economics of Gold Price Movements”. Wall Street Journal, 19, 3-13.
2. AL-AMEER, M., HAMMAD, W., ISMAIL, A. ve HAMDAN, A. (2018). “The Relationship of Gold Price with the Stock Market: The Case of Frankfurt Stock Exchange”. International Journal of Energy Economics and Policy, 8(5), 357.
3. ALTINTAŞ, H. (2022). “Petrol Fiyatı Şoklarının BIST100 Getiri Endeksi Üzerine Kısa ve Uzun Dönem Asimetrik Etkisi: NARDL Yaklaşımından Kanıtlar”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (62), 25-55.
4. BENLAGHA, N. ve EL OMARI, S. (2022). “Connectedness of Stock Markets with Gold and Oil: New Evidence from COVID-19 Pandemic”. Finance Research Letters, 46, 102373.
5. CONTUK, F. Y. (2020). “Altın ve Hisse Senedi Fiyatları Arasında Nedensel İlişki: Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi”. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (24), 619-630.
6. DICKEY, D. A. ve FULLER, W. A. (1981). “Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root”. Econometrica: Journal of the Econometric Society, 1057-1072.
7. DRAKE, P. P. (2022). “The Gold-Stock Market Relationship During COVID-19”. Finance Research Letters, 44, 102111.
8. HAFNER, C. M. ve HERWARTZ, H. (2006). “A Lagrange Multiplier Test for Causality in Variance”. Economics letters, 93(1), 137-141.

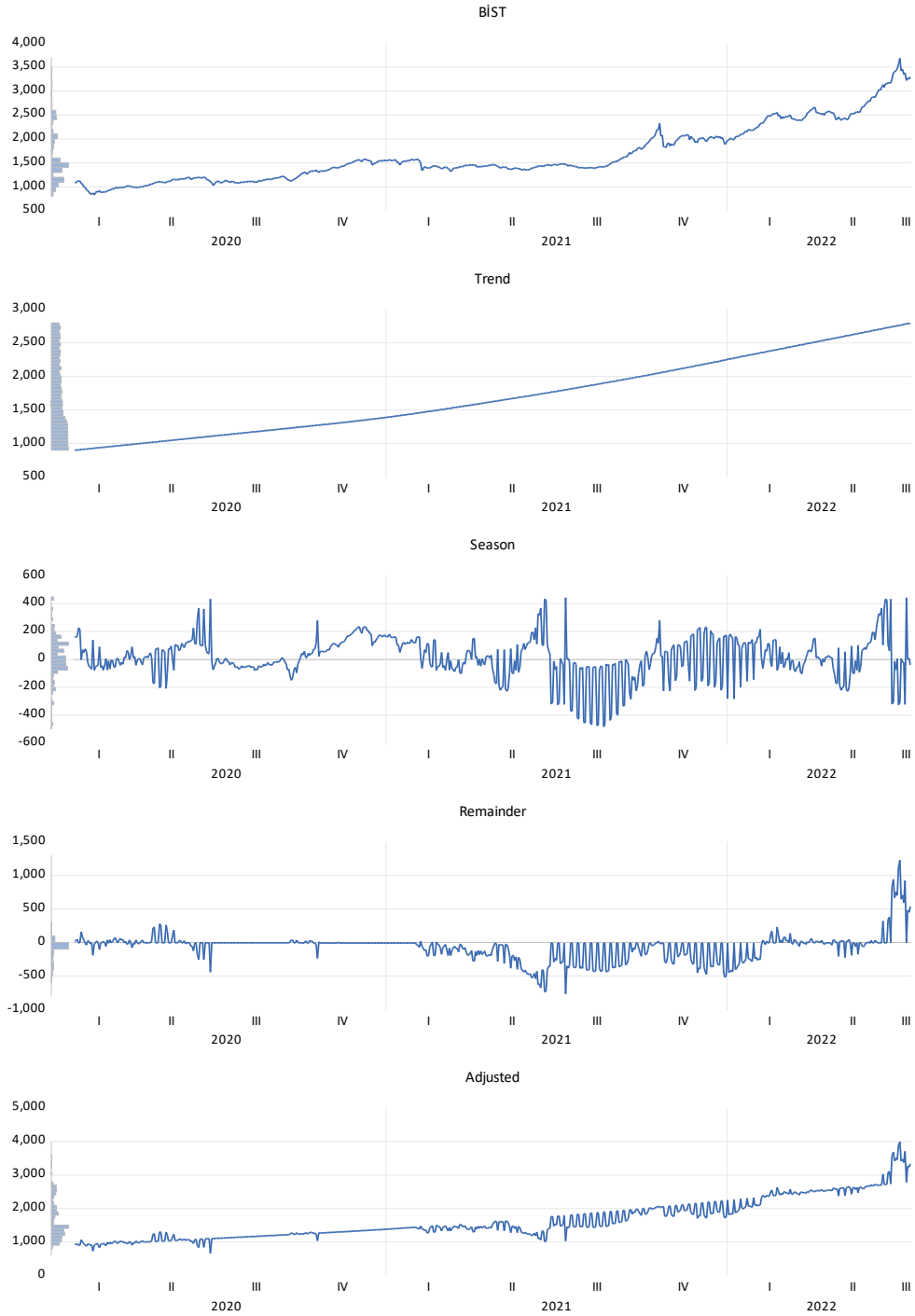
9. GILMORE, C. G., MCMANUS, G. M., SHARMA, R. ve TEZEL, A. (2009). "The Dynamics of Gold Prices, Gold Mining Stock Prices and Stock Market Prices Comovements". *Research in Applied Economics*, 1(1), 1-19.
10. GÜLHAN, Ü. (2020). "Altın Fiyatları ile VIX Endeksi, BİST 100 Endeksi, Döviz Kuru ve Petrol Fiyatları İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 576-591.
11. İLARSLAN, K. (2017). "Altın Fiyatları ile Borsa Endeksi Arasında Eş Bütünleşme ve Nedensellik İlişkisi". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 114-125.
12. İLKHAN, C., ÇEVİKGİL, D., AYDIN, B. ve ZEREN, F. (2022). "Altın Fiyatları, ABD Doları ve BIST 100 Endeksi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği". *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 46-53.
13. KAVAZ, İ., CEYLAN, F. ve ÜNLÜ, M. (2021). "Korku İndeksi (VIX) ile Petrol ve Altın Fiyatları Arasındaki İlişkinin Ampirik Bir Analizi". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 58(657), 165-188.
14. KAYRAL, İ. E. ve TANDOĞAN, N. Ş. (2020). "BİST100, Döviz Kurları ve Altının Getiri ve Volatilitesinde COVID-19 Etkisi". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 687-701.
15. KWIATKOWSKI, D., PHILLIPS, P. C., SCHMIDT, P. ve SHIN, Y. (1992). "Testing the Null Hypothesis of Stationarity Against the Alternative of a Unit Root: How Sure Are We That Economic Time Series Have a Unit Root?". *Journal of Econometrics*, 54(1-3), 159-178.
16. MENSI, W., BELJID, M., BOUBAKER, A. ve MANAGI, S. (2013). "Correlations and Volatility Spillovers Across Commodity and Stock Markets: Linking Energies, Food, and Gold". *Economic Modelling*, 32, 15-22.
17. MISHRA, P. K., DAS, J. R. ve MISHRA, S. K. (2010). "Gold Price Volatility and Stock Market Returns in India". *American Journal of Scientific Research*, 9(9), 47-55.
18. MERT, M. ve ÇAĞLAR, A. E. (2019). *Eviews ve Gauss Uygulamalı Zaman Serileri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
19. NARANG, S. P. ve SINGH, R. P. (2012). "Causal Relationship between Gold Price and Sensex: A Study in Indian Context". *Vivekananda Journal of Research*, 1(1), 33-37.
20. ÖZKAN, N. ve ULAŞ, Ü. (2021). "Bölgesel Covid-19 Vaka Sayıları, Altın Fiyatları, Euro ve BIST Şehir Endeksleri Arasındaki İlişki: Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı". *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 240-253.
21. PATEL, S. A. (2013). "Causal Relationship between Stock Market Indices and Gold Price: Evidence from India". *IUP Journal of Applied Finance*, 19(1).
22. ROBERTS, M. C. (2008). "Synchronization and Co-Movement of Metal Prices". *Minerals & Energy-Raw Materials Report*, 23(3), 105-118.
23. SEYİDOĞLU, H. (2007). *Uluslararası İktisat: Teori, Pratik ve Uygulama*, 16. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
24. TOKAT, H. A. (2013). "Altın, Döviz ve Hisse Senedi Piyasalarında Oynaklık Etkileşimi Mekanizmasının Analizi". *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (48), 151-162.

25. TOPÇU, A. (2010). “Altın Fiyatlarını Etkileyen Faktörler”. SPK Araştırma Raporu, Ankara.
26. TURGUT, A. (2007). “Türleri, Nedenleri ve Göstergeleriyle Finansal Krizler”. TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 20(4-5), 35-46.
27. YAPRAKLI, S. ve KAPLAN, F. (2018). “Petrol Fiyatlarının Altın Fiyatları Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Ekonometrik Bir Araştırma”. Ekonomi Bilimleri Dergisi, 10(1), 50-69.
28. YAVUZ ÇİL, N. (2004). “Durağanlığın Belirlenmesinde KPSS ve ADF Testleri: İMKB Ulusal-100 Endeksi ile Bir Uygulama”. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 54(1), 239-247.

Ek 1
Değişkenlerin Zaman Serisi Bileşenleri



C.27, S.4 Altın Fiyatlarının Bist 100 Endeksi Üzerine Etkisi: Varyansta Nedensellik Analizi



Ek 2. Serilerin VAR Modeli Varsayımların Geçerliliği

Optimal Gecikme Uzunluğu

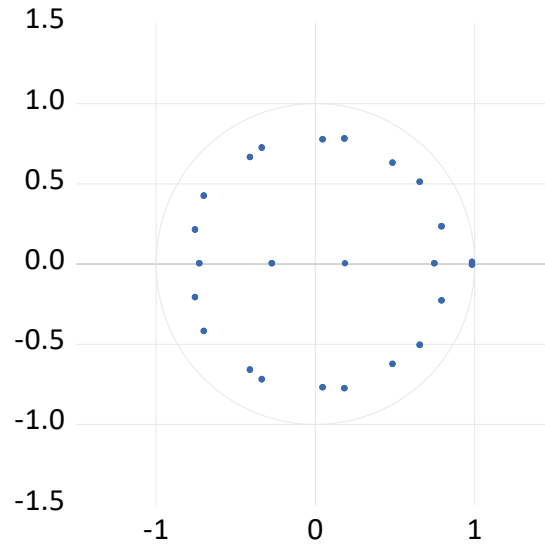
Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	1243.972	NA	5.65e-05	-4.105693	-4.091130	-4.100026
1	4187.966	5858.790	3.40e-09	-13.82468	-13.78099*	-13.80768
2	4194.671	13.29967	3.37e-09	-13.83362	-13.76081	-13.80529
3	4205.860	22.11953	3.29e-09	-13.85739	-13.75545	-13.81772*
4	4211.063	10.25048	3.27e-09*	-13.86136*	-13.73030	-13.81036
5	4213.622	5.024957	3.29e-09	-13.85660	-13.69641	-13.79427
6	4218.224	9.005881	3.28e-09	-13.85859	-13.66927	-13.78492
7	4222.721	8.771904	3.28e-09	-13.86023	-13.64179	-13.77523
8	4224.199	2.872921	3.31e-09	-13.85190	-13.60433	-13.75556
9	4226.049	3.582942	3.33e-09	-13.84479	-13.56810	-13.73712
10	4228.783	5.279642	3.34e-09	-13.84061	-13.53479	-13.72160
11	4232.409	6.974788	3.35e-09	-13.83937	-13.50442	-13.70903
12	4234.704	4.401431	3.37e-09	-13.83373	-13.46966	-13.69206

VAR Modeli Kökleri

Root	Modulus
0.989021 - 0.008248i	0.989055
0.989021 + 0.008248i	0.989055
0.659957 - 0.507526i	0.832542
0.659957 + 0.507526i	0.832542
0.796614 - 0.231666i	0.829616
0.796614 + 0.231666i	0.829616
-0.695679 + 0.422685i	0.814022
-0.695679 - 0.422685i	0.814022
0.186421 + 0.779271i	0.801259
0.186421 - 0.779271i	0.801259
0.489480 - 0.626800i	0.795279
0.489480 + 0.626800i	0.795279
-0.332442 + 0.722120i	0.794968
-0.332442 - 0.722120i	0.794968
-0.751067 - 0.210851i	0.780102
-0.751067 + 0.210851i	0.780102
-0.406544 - 0.662421i	0.777226
-0.406544 + 0.662421i	0.777226
0.049683 - 0.772519i	0.774115
0.049683 + 0.772519i	0.774115
0.750688	0.750688
-0.725053	0.725053
-0.268926	0.268926
0.191077	0.191077

No root lies outside the unit circle.
VAR satisfies the stability condition.

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



MEDIATOR ROLE OF ENVIRONMENTAL CONCERN AND GREEN TRUST IN THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS RELATED RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGIES ON CUSTOMER SATISFACTION ¹

YENİLENEBİLİR ENERJİ TEKNOLOJİLERİ İLE İLGİLİ REKLAMLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNDE ÇEVRESEL ENDİŞE VE YEŞİL GÜVENİN ARACI ROLÜ

Osman ÖZDEMİR*, Kadir ÖZDEMİR**

* Doç. Dr., Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, osmanozdemir03@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8880-1459>

** Arş. Gör. Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, kadir.ozdemir@btu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2034-4797>

ABSTRACT

Energy consumption is raising with industrialization and the rapid increase of the world population. Therefore, energy resources are running out and lots of environmental problems such as climate change and global warming arise. For this reason, the importance of renewable energy technologies (RET) and environmental concerns of customers are increasing. Also, companies pay attention to the environmental concerns of customers in their products with their advertisements to provide satisfaction and trust. In this context, the purpose of this research is to examine the impact of RET advertisements on customer satisfaction and the mediating role of green trust and environmental concern on the relationship between the RET advertisement and customer satisfaction. According to research findings, proposed models which are tested for advertisement, environmental concern, green trust and customer satisfaction through IBM SPSS 23.0 and IBM AMOS 23.0 for Structural Equation Modeling (SEM). Results are found good fit and acceptable.

Keywords: Renewable Energy Technologies (RET), Advertisements, Environmental Concern, Green Trust, Customer Satisfaction, Structural Equation Modeling (SEM)

Jel Codes: M31, M37, Q20.

ÖZ

Dünya genelinde sanayileşme ve nüfusun artmasıyla enerji tüketimi hızla artmaktadır. Bu durum iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi ciddi çevresel problemlere sebep olmaktadır. Bu nedenle müşteriler yenilenebilir enerji teknolojilerine (YET) daha fazla önem vermekte ve çevreye karşı daha fazla endişe duymaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler de özellikle reklamlarında çevresel problemlere dikkat çekmekte ve müşteri güvenini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı YET ile ilgili reklamların müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca bu etkide müşterilerin çevresel endişelerinin ve yeşil güven algılarının aracı rolünü araştırmaktır. Çalışmanın bulgularına göre reklam, çevresel endişe, yeşil güven ve müşteri memnuniyeti ile ilgili ilişkilerin hepsi IBM SPSS 23.0 ve IBM AMOS 23.0 Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiş olup uyum değerleri kabul edilir bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yenilenebilir Enerji Teknolojileri (YET), Reklamlar, Çevresel Endişe, Yeşil Güven, Müşteri Memnuniyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Jel Kodları: M31, M37, Q20.

¹ This study derived from a full text statement presented in 4th International Social Sciences Congress on 24-25 April 2021 in Kyrenia.

1. INTRODUCTION

In today's world, lots of environmental problems occur and this causes higher temperatures with climate change, known as global warming (Economou, 2010: 1496-1497). The most important reason for this is the rapid increase in the world population. Because the impact of the world population and the rapid increase in industrialization have risen energy consumption by 45% worldwide (Ritchie and Roser, 2014). For this issue, the fundamental precaution is the usage of renewable energy technologies (RET). So, RET products are becoming more substantial day by day (Economou, 2010: 1496-1497). Since the energy, which is produced by RET products, never gives out, otherwise, it is constantly renewed (Sin, 2018). Also, RET products do not pollute the air and cause zero greenhouse gas and carbon dioxide emissions (Panwar et al., 2011: 1514).

Customers worry about the planet due to very serious environmental problems such as waste disposal, water pollution, air pollution, ozone layer depletion, urban sprawl, global warming, acid rain, and climate change (Zimmermann, 2016). In this perspective, environmental concerns of customers are defined as the degree to which people's awareness of the environmental problems and worrying about their efforts to solve them (Dunlap and Jones, 2002: 485; Minton and Rose, 1997: 38; Liu et al., 2014: 78). In this context, green trust is important, which means that customers rely on it in terms of benevolence, reliability, and harmlessness to the environment. Because of the rising environmental concern, companies should ensure green trust in customer perception with the images created with their products and advertisements (Chuah et al., 2020: 5).

There is generally a good relationship between environmental concerns and RET products. Customers who are more delicate to the environment, intend to avoid polluting the environment, boycott the products and companies that are considered to put up environmental problems, and demonstrate more appropriate attitudes (Lin and Huang, 2012: 13). For this reason, companies try to pay attention to the environmental concerns of customers in their products, especially in their advertisements to ensure customer satisfaction and aim to provide their trust (Kim and Choi, 2005: 592). Because the main purpose of the advertisements is to affect and stimulate customers (Liu et al., 2014: 79).

In this context, the objective of the research is to investigate how advertisements of RET affect customer satisfaction. Also, this research focused on investigating the effect of green trust and environmental concern on customer satisfaction and mediating role of green trust and environmental concern on the relationship between advertisement and customer satisfaction.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Renewable Energy Technologies (RET)

Nowadays, the environmental problems have increased with the rising carbon dioxide emission which is affected by world population growth. These environmental problems cause higher temperatures with climate change, known as global warming. The fundamental prevention that has been taken is the usage of RET in the world (Economou, 2010: 1496-1497). RET is considered the cleanest source of reaching energy, and the use of these technologies minimizes environmental damage, beneficial for the future community, economy, and sustainability (Panwar et al., 2011: 1513). Also, the energy that is produced by RET is never run out and is continuously replaced (Sin, 2018). However, the usage of RET depends on many factors such as the sunlight, wind, climate of the country, finding land where the RET product is established, allowance, perception, attitudes, and capital for investment (Economou, 2010: 1497).

Although converting our energy system from fossil fuel to renewable resources is extremely costly, huge financial investments are made in this area worldwide. Especially China is the most important investor in RET. In this context, due to population growth and technological developments, average global energy consumption has increased by 45 percent (Ritchie and Roser, 2014). On the other hand, approximately 26% of the energy consumed worldwide is obtained from renewable sources. Despite the high dependence on fossil fuels, the use of RET has been increasing over the years (Ren21, 2019: 17).

Worldwide, most of the consumed energy is obtained from fossil fuels. Renewable energy sources play the most essential role in decreasing dependency on fossil fuels such as coal, oil, and natural gas (Chen and Lin, 2020: 1). From this perspective, using renewable energy sources in the world is shown in the table.

Table 1: Renewable Energy Sources

Type of Energy	Definition	Sources
Solar Energy	Generated with the roof panels for houses, factories and farms through suns' heat and light. (Sin, 2018).	Solar
Wind Power	The constructed tall turbines turn with wind power and energy is produced (Panwar et al., 2011: 1517).	Wind
Geothermal Energy	Land is deeply drilled and very hot water is brought to the surface. Then hydrothermal waters are pumped to generate energy (Fridleifsson, 2001: 301).	Groundwater
Hydroelectric Power	Depends on the construction of dams and large water basins. In general, most of the hydroelectric energy comes from rapid movement of water (Cazzaniga et al., 2019: 3).	Rivers and streams
Biomass Energy	Biomass energy is derived from animal and plant waste. When these wastes are burned, electricity is produced with the chemical energy that emerges (Fridleifsson, 2001: 309).	Biological wastes
Ocean Energy	Obtained by converting tidal and wave power into electricity (Sin, 2018).	Oceans and Seas

All these renewable energy sources do not pollute the air and cause zero greenhouse gas and carbon dioxide emissions (Panwar et al., 2011: 1514). In addition, they have many advantages to generate energy after incurring basic costs. For instance, RET increases the standard of living, resolves energy and water supply problems, improves the economic condition and energy reliability, provides easy access to rural areas where energy transportation is difficult and increases employment by opening new business areas (Zakhidov, 2008: 220).

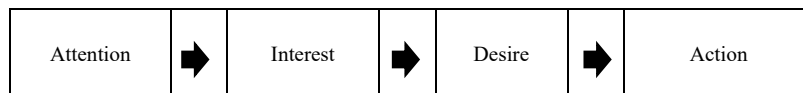
Due to all these advantages in recent years, Turkey has made a significant and successful investment in the field of RET. As a result of these investments, %35 of the total electricity consumption is satisfied by renewable sources. Compared with the many other countries, Turkey has the opportunity to benefit from all renewable energy sources because of geopolitical structure and its geographical locations (Karagol and Kavas, 2017: 7). In this context, some companies such as Siemens, General Electric, Akfen, and Zorlu produce RET and advertise them to the present public.

2.2. Advertisement

Companies use advertisements as the primary tool for promoting products and services to customers. It is one of the most vital things for all companies because they create their brand image with advertisements as well as product quality. Advertising allows customers to recognize and receive information about products and brands. In this respect, companies increase customers’ alertness and reach lots of potential customers through advertisements (Bakar et al., 2015: 309-310). In addition, advertisements have an important role in attracting attention and convincing customers to purchase goods or services. But, according to some research, many customers perceive advertisements as enjoyable and informative, while others perceive them as boring and time-consuming. These types of customers have a negative attitude towards advertisements and do not even watch them (Aziz and Ariffin, 2010: 55). In this context, companies should provide appropriate value to customers that are relative to their needs and desires in advertisements. Also, the content of advertisements must be compatible with the products, services, and target customers (Denghani et al., 2016: 167).

When companies advert products, they must plan the steps correctly and set a path for the customer to be successful. For this reason, advertisements must attract attention, increase interest, strengthen desire, and activate the customer. These are the four steps of customer service which are attention, interest, desire, and action shortened as AIDA (Kotler et al., 2017: 92). Since the 1990s, the AIDA model has been extensively used to attract more customers and to measure and increase the effectiveness of advertisements (Xu and Schrier, 2019: 2). The Model is divided into different levels. Attracting customers' attention is on the cognitive level, interest and desire are on the affective level, and the action takes place at the level of behavior. Additionally, this model has been used by companies for years in both online and traditional channels in marketing activities. (Hassan et al., 2015: 265).

Table 2: AIDA Model



Note: Kotler et al., 2017

Companies’ first motivation should be to attract the attention of customers while making advertising. This step of AIDA is the initial and the most crucial one in the purchasing process because if advertisements cannot get the attention of customers, they do not notice the brand and watch other advertisements which attract attention. This leads customers to purchase competitors’ brands and products, which means a loss of money and advantages (Bakar et al., 2015: 309-311). Companies capture customers’ attention with many tactics. The most used and successful ones are using strong words, shocking and exciting elements, interesting pictures and videos, personalization, and intriguing content in advertisements (Matelski, 2019).

2.3. Interest

After attracting attention, the customer way that companies follow in their advertising processes does not over. Customers still need more information about product features, benefits, values, and brands (Michaelson and Stacks, 2011: 6). In the interest step, companies provide customers with more knowledge about many things that keep their interest for a long time. Companies achieve this with different strategies depending on the industry, product type, and target customer. Some of them select to use interesting images, exciting videos, humor, and personalization which can be used in the attention stage. Other companies focus on clear and understandable messages, concise and accurate information,

and social responsibility content. For online platforms, the design easy to use websites holds customers' interest. The most essential thing is to maintain to move customers to the following stage in the AIDA model (Matelski, 2019).

2.4. Desire

If the company has successfully caught the customer's attention and has been interested in them long enough to convey information, it is time to nurture the desire of customers. This stage helps customers to conduct detailed research that will create a desire to buy the product. They want to make the final decision to purchase by searching on the internet, going to the store, or asking about the social environment. (Matelski, 2019). In addition, customers comprehend the core message transmitted by advertisement, so they are persuaded and stimulated as intended by companies to buy the products and services (Wijaya, 2012: 76).

2.5. Action

The final step of the AIDA model is taking action to purchase the products or services and obtaining the benefits of created values (Platon et al., 2014: 1572). Finally, after learning as much as possible about the brand and product through advertising, the trust level of customers has increased and they are now ready to act (Xu and Schrier, 2019: 2). However, companies should ensure that ideas are in the customers' perception to act. Customers make sure that the decision to buy will benefit them, and companies should not offer exaggerated, unrealistic things in advertisements. Otherwise, the customer will be disappointed after the action (Matelski, 2019). In this context, both advertisements and purchased products should make a positive impression on customers' minds (Sugget, 2019).

2.6. Environmental Concern

Environmental concern is defined as the degree to which people's awareness of environmental problems and worrying about their efforts to solve them (Dunlap and Jones, 2002: 485; Minton and Rose, 1997: 38; Liu et al., 2014: 78). The world now faces and struggles with many serious environmental problems. Some of them are waste disposal, water pollution, air pollution, ozone layer depletion, urban sprawl, global warming, acid rain, and climate change which negatively affect everyone on the planet (Zimmermann, 2016).

Together with all these environmental problems, nowadays, environmental concerns have started to come up. Especially in the last 30 years, people's interest, awareness, and sensitivity toward environmental issues have increased. According to studies, 49% of people do not buy harmful products and stay away from some companies to protect the environment in the U.S.A (Kim and Choi, 2005: 592) and %30 of people points out concern about environmental and ecological issues (Lin and Huang, 2012: 11). Environmental concern has a wide scope and differs according to people's characteristics such as age, education, gender, religion, residential location, and occupation (Liu et al., 2014: 79). For instance, education has the strongest interaction with environmental concern, and environmental concern increases with increasing educational attainment. On the other hand, for both genders, young people have greater awareness and environmental concerns than the elder ones (Parizanganeh et al., 2011: 2840).

Generally, there is a positive correlation between environmental concern and purchasing environmentally friendly products. In addition, customers who are more sensitive to the environment intended to avoid polluting the environment, boycott the products and companies that are considered to contribute to environmental problems and demonstrate more appropriate attitudes (Lin and Huang, 2012: 13). Companies that know the increased environmental concern of customers have become more environmentally conscious at

stages such as production, packaging, supply chain, and advertising with the green marketing and recycling goods (Kim and Choi, 2005: 592).

Especially for advertisements regarding environmental concerns are crucial and highly preferred by companies because they are considered to impact customers more and increase environmental awareness. Because the main aim of the advertisements is to affect and stimulate people (Liu et al., 2014: 79). In this context, companies that are offering RET products mostly emphasize advertising to create a positive impression and environmental concern, reach potential customers and ensure brand loyalty as well as improve company performance. If customers' environmental awareness and concerns increase with advertisements, they purchase more RET products due to the usage of RET, environmental concern and awareness interact with each other, which is very beneficial and profitable for both the environment and companies. In other words, effective advertisements increase purchasing rate, and thus, companies reach higher market share and obtain customers' trust (Sharifi et al., 2019: 155).

2.7. Green Trust

Trust is one of the most important factors in the relations between the seller and the customer in marketing studies. It is expectation and attitude, defined as the willingness of one party to rely on another (Mezger et al., 2020: 2). The trusting party believes that the others will fulfill their obligations and responsibilities. The reliable side must keep its promise and stand by its word (Brown et al., 2019: 156). Many companies and researchers work out on this topic because a long-term relationship is needed to achieve sustainability and competitive advantages, which are possible with trust. Customers prefer only vendors with a high level of trust due to many subjects such as payment, product quality, deception risk, or environmental concerns (Mezger et al., 2020: 2). In addition, ensuring trust in customers increases their repurchase intention and loyalty (Brown et al., 2019: 156).

The environmental concern of people about pollution, climate change, etc. has increased and they have noticed more issues today. Accordingly, more companies have made environmental concerns and green products a part of their business as a social responsibility project (Chen and Chang, 2012: 502). In this context, green trust is very significant, which means that customers believe in terms of benevolence, reliability, and harmlessness to the environment. Because of the increasing environmental concern, companies should ensure green trust in customer perception with the images created with their products and advertisements (Chuah et al., 2020: 5). Green marketing is now a key element of the competition. It means to manufacture and offer products that satisfy the environmental demands and needs of customers. Companies who want to gain competitive advantages should develop strategies and invest in green marketing activities with building green trust in customers. This reduces perceived risk and increases perceived quality (Chen and Chang, 2013: 64). Eventually, customers are now more sensitive and responsible for the environment. Thus, they tend to purchase much more product which has a lower detrimental effect on the environment (Chen, 2010: 308).

In this context, some companies especially produce and offer renewable energy products and try to build green trust in customers through advertisements. Some companies also revise themselves in the face of changing environmental trends and attitudes to catch the customers (Roe et al., 2001: 917). Because, according to the research, many companies should change their business model and strategies to struggle with customers' environmentalism (Chen and Chang, 2012: 505).

2.8. Customer Satisfaction

Customer satisfaction is the most important and critical strategy for companies (Kim et al., 2020: 3). It is defined as the pleasure or disappointment that occurs depending on the expectation and the resulting performance of companies' products or services. Based on this description, a comparison of the expectations and real benefits obtained from products create satisfaction or disappointment for customers. Satisfaction is also the process of evaluating customer needs, wishes, purchasing decisions, perceived value, and expectations in the context of product performance (Supriadi et al., 2017: 36).

Customer satisfaction is essential for companies to survive in a competitive environment and sustainability. According to many studies, it is easier to satisfy and retain existing customers than to acquire new customers. Attracting new customers is also costlier and time-consuming for companies. Customer satisfaction or dissatisfaction occurs in the following ways (Pizam et al., 2016: 5).

- Expectation value of the customer is much lower than the perceived value, the customer is very satisfied,

- Expectation value of the customer is equal to the perceived value, the customer is satisfied,

- Expectation value of the customer is much higher than the perceived value, and the customer is dissatisfied.

Accordingly, companies should comprehend customers correctly and produce quality products in line with their expectations and desires for satisfaction (Kotler et al., 2017: 94). Otherwise, if customer expectations are misunderstood and are not analyzed correctly, they will be dissatisfied and this means a serious loss in terms of both money and reputation for companies (Supriadi et al., 2017: 36).

For decades, companies have measured customer satisfaction with many factors such as profits, sales, and customer retention (Kim et al., 2020: 3). In addition, many factors affect customer satisfaction such as employees, service quality, product quality, good values, delivery time, responsiveness and quick service, etc. (Angelova and Zekiri, 2011: 234). Satisfied customers prefer companies that fulfill these factors among lots of competitors. Satisfaction positively affects customer loyalty and intention to repurchase which is the main purpose of companies (Asgharian et al., 2012: 501).

When considering the green satisfaction of RET products, it is defined as fulfilling the environmental concerns, demands, and desires of the customer without damaging environmental issues. Companies should reduce risk and increase trust perceived by customers to be separated from their competitors. In particular, companies accurately convey the importance of environmental issues which they attach. Especially through the advertisements, they transmit reliable information about the environmental concerns of their products (Chen and Chang, 2013: 64).

In literature, there is much research on the relationship between renewable energy sources, environmental concern, green trust, advertisements, and customer satisfaction. For instance, Chen and Chang examined the relationships among green perceived quality, green perceived risk, green satisfaction, and green trust in their study. According to results, green perceived quality positively affects green trust and green satisfaction. But green perceived risk negatively affects green trust and green satisfaction. Therefore, increasing perceived green quality and decreasing perceived green risk are important for customer confidence. (Chen and Chang, 2013).

Sharifi et al. investigated the impact of advertising on the adoption of RET in their research. For advertisements, the AIDA framework was used and according to the results, attention was found to be the most important predictor of action, followed by interest and desire to adapt RET (Sharifi et al., 2019).

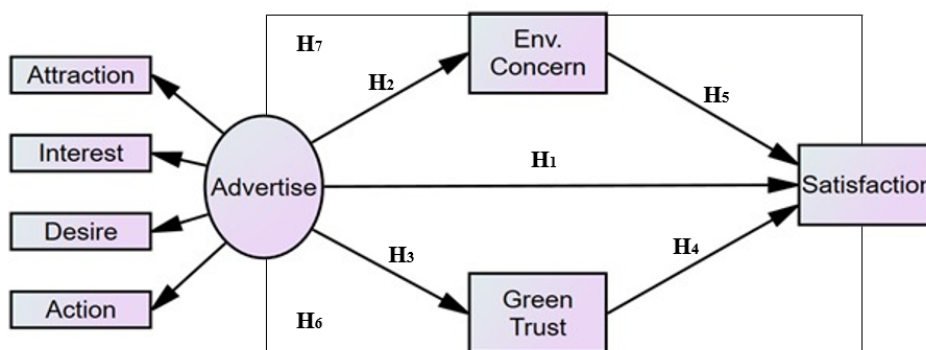
Chuah et al. examined the relationship between corporate social responsibility-brand compliance and sustainable customer loyalty behavior within the framework of environmental concerns and green trust. According to the results of the experimental study conducted on airline companies, it is verified that the relationship between perceived corporate social responsibility-brand compliance and sustainable customer loyalty behavior is managed by environmental concern and green trust (Chuah et al., 2020).

Chen examined the relationship between green brand image, green satisfaction, green trust and green brand value of information, and electronics products in Taiwan in the research. Research results show that green brand image, green satisfaction, and green trust positively affect green brand value. In addition, the positive relationship between green brand image and green brand value partially mediates the relationship between green trust and green satisfaction. For this reason, businesses need to invest in increasing their green brand image, green satisfaction, green brand value, and green trust (Chen, 2010).

Lam et al. examined the relationship between green trust, green perceived value, green satisfaction and repurchase intention of green products. According to the results of the research, green trust, and green satisfaction mediate the relationship between green perceived value and repurchase intention. Also, the intention of customers to repurchase green products is represented by green trust, green perceived value, and satisfaction (Lam et al., 2016).

Rahmi et al. examined the effects of green brand image, green awareness, green advertisements, and ecological knowledge on the green purchase intention and green purchase behavior. The research results show that ecological knowledge significantly affects the green purchase intention but, green brand image, green awareness, and green advertising have no effect on green purchasing intention. Also, green purchase intention would improve customer green purchase behavior (Rahmi et al., 2017).

Figure 1: Research Model and Hypothesis



In the research, it was aimed to investigate how advertisements for renewable energy technology products affect customer satisfaction. Also, it is aimed to investigate the effect of green trust and environmental concern on customer satisfaction. Finally, the mediating role of green trust and environmental concern on the relationship between the advertisement and customer satisfaction was investigated. In this context, 7 hypotheses have been tested.

- H1:** Advertisement positively effects customer satisfaction.
- H2:** Advertisement positively effects environmental concern.
- H3:** Advertisement positively effects green trust.
- H4:** Green trust positively effects customer satisfaction.
- H5:** Environmental concern positively effects customer satisfaction.
- H6:** Green trust mediates relationship between advertisement and customer satisfaction.
- H7:** Environmental concern mediates relationship between advertisement and customer satisfaction.

3. DATA, VARIABLES, METHOD AND MEASUREMENT

For the data set of the study, a standard questionnaire with a 5-point Likert scale was prepared and the research was carried out on those living in the Aegean region in Turkey. The most important reason for this is that the Aegean region is rich in RET and people who are living there use these products more. Research data were collected through an online survey. Respondents participated in an online survey in May-June 2020, and they were determined by the convenience sampling method. 388 of the collected questionnaires were found suitable for evaluation and data were analyzed through IBM SPSS 23.0 and IBM AMOS 23.0 for Structural Equation Modeling (SEM).

The research instruments adapted from various studies. Advertisement (AIDA) variables adapted from Sharifi et al., (2019), environmental concern is adapted from Lin and Huang (2012), green trust and customer satisfaction are adapted from Chen and Chang (2013).

Table 3: Research Instruments

	Indicators	Source
Attention	Advertisements about renewable energy technologies attract my attention	Adapted from Sharifi et al., 2019
	Advertisements for renewable energy technologies are understandable	
	The content of the advertisements about renewable energy technologies will remain in my mind	
	Advertisements about renewable energy technologies inform me about energy savings	
Interest	Advertisements related to renewable energy technologies are visually acceptable	Adapted from Sharifi et al., 2019
	Advertisements on renewable energy technologies make me sensitive to using renewable energy at home	
	Advertisements about renewable energy technologies create the feeling that renewable energy is beneficial for my country	
	Advertisements on renewable energy technologies make us sensitive about the disadvantages of fossil fuels	
Desire	Advertisements about renewable energy technologies convince me to think about the use of RET instead of fossil fuels.	Adapted from Sharifi et al., 2019
	Advertisements about renewable energy technologies create positive feelings about the importance of RET for the future of our country	
	Advertisements on renewable energy technologies lead positive feelings about the prevalence of RET in the future	
	Advertisements about renewable energy technologies make me desire to use appliances based on renewable energy at home	
Action	Advertisements about renewable energy technologies allow me to advise my friends to use these products.	Adapted from Sharifi et al., 2019
	Advertisements on renewable energy technologies allow me to use RET products instead of traditional energy	
	Advertisements about renewable energy technologies allow me to research for buying RET products	
	Advertisements about renewable energy technologies allow me to plan for using RET products	

E. Concern	I make a special effort to purchase items that are made from recycled materials	Adapted from Lin and Huang, 2012
	For ecological reasons, I can change the products that I use	
	When I choose between two equal products, I buy the one that is less harmful to people and the environment	
	I avoid purchasing a product because it is harmful to the environment	
	I have read newsletters, reports and magazines written by environmental groups	
	I have signed petition campaigns to protect the environment (e.g., change.org)	
	I have donated to environmental groups (Greenpeace, WWF, Tema)	
	I have written a letter to the relevant authority (municipality / governorship) for environmental protection	
I avoid buying products from a company that I think is harmful to the environment (boycott)		
Green Trust	The environmental image of renewable energy technology products is reliable	Adapted from Chen and Chang, 2013
	The environmental functionality of renewable energy technology products is reliable	
	In general, the environmental claims of renewable energy technologies products are reliable	
	The environmental performance of renewable energy technology products satisfies my expectations	
	Renewable energy technology products promise environmental improvement	
C. Satisfaction	I am glad when I buy renewable energy technology products due to its environmentally friendly image	Adapted from Chen and Chang, 2013
	It is the right decision to purchase renewable energy technology products due to their environmental functionality	
	In general, I am happy when I purchase renewable energy technology products because they are environmentally friendly	
	Overall, I am satisfied with renewable energy technology products due to its environmental performance	

Table 4: Demographic Characteristics of Survey Respondents (N=388)

Demographic Profile		Fr.	%	Demographic Profile		Fr.	%
Gender	Female	185	47,7	Marital Status	Married	147	37,9
	Male	203	52,3		Single	241	62,1
Age	0-24	144	37,1	Education	Primary	16	4,1
	25-34	156	40,2		High School	37	9,5
	35-44	57	14,7		Assoc. Degree	29	7,5
	45-54	23	5,9		University	206	53,1
	55-64	7	1,8		Graduate	65	16,8
	64+	1	0,3		PhD	35	9
Occupation	Public Sector	115	29,6	Income	0-2000TL	145	37,4
	Private Sector	67	17,3		2001-4000TL	75	19,3
	Student	165	42,5		4001-6000TL	74	19,1
	Retired	4	1		6001-8000TL	51	13,1
	Unemployed	37	9,5		8001-10000TL	30	7,7
					10000TL+	13	3,4

Considering the demographic characteristic, according to gender 52.3% of the participants are men and 47.7% are women. According to their marital status %37,9 of the participants are married and %62,1 are single. According to the age, %37,1 of the participants are 0-25, %40,2 are 25-34, %14,7 are 35-44, %5,9 are 45-54, %1,8 are 55-64 and %0,3 is more than 65 years old. According to the education, %4,1 of the participants graduated from primary school, %9,5 graduated from high school, %7,5 have an associate degree, % 53,1 graduated from university, %16,8 have a graduate degree and %9 have a Ph.D. degree. According to the occupation, %29,6 participants were from the public sector, %17,3 from the private sector, %42,5 are students, %1 are retired and %9,5 are unemployed. According to the income, %37,4 of the participants earn income 0-2000 TL, %19,3 2001-4000 TL, %19,1 4001-6000 TL, %13,1 6001-8000 TL, %7,7 8001-10.000 TL and %3,4 generates more than 10.001 TL per month.

4. ANALAYSIS AND FINDINGS

The main reason for the research is structured to explain the relationship between advertisements about renewable energy technology products, environmental concern, greet trust and customer satisfaction. Confirmatory factor analyses (CFA) were conducted for each measurement to validate the factors since they identify and test the underlying structure of the scales. Chi-square test statistics are generally quite sensitive to sample size (Hair et. al. 2006), thus in this research; Goodness of Fit Index (GFI), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Tucker Lewis Index (TLI) and Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) were considered. Also, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy and Bartlett test of sphericity tests were applied to test the relevance of data for carrying out factor analyses (Sharma, 1996).

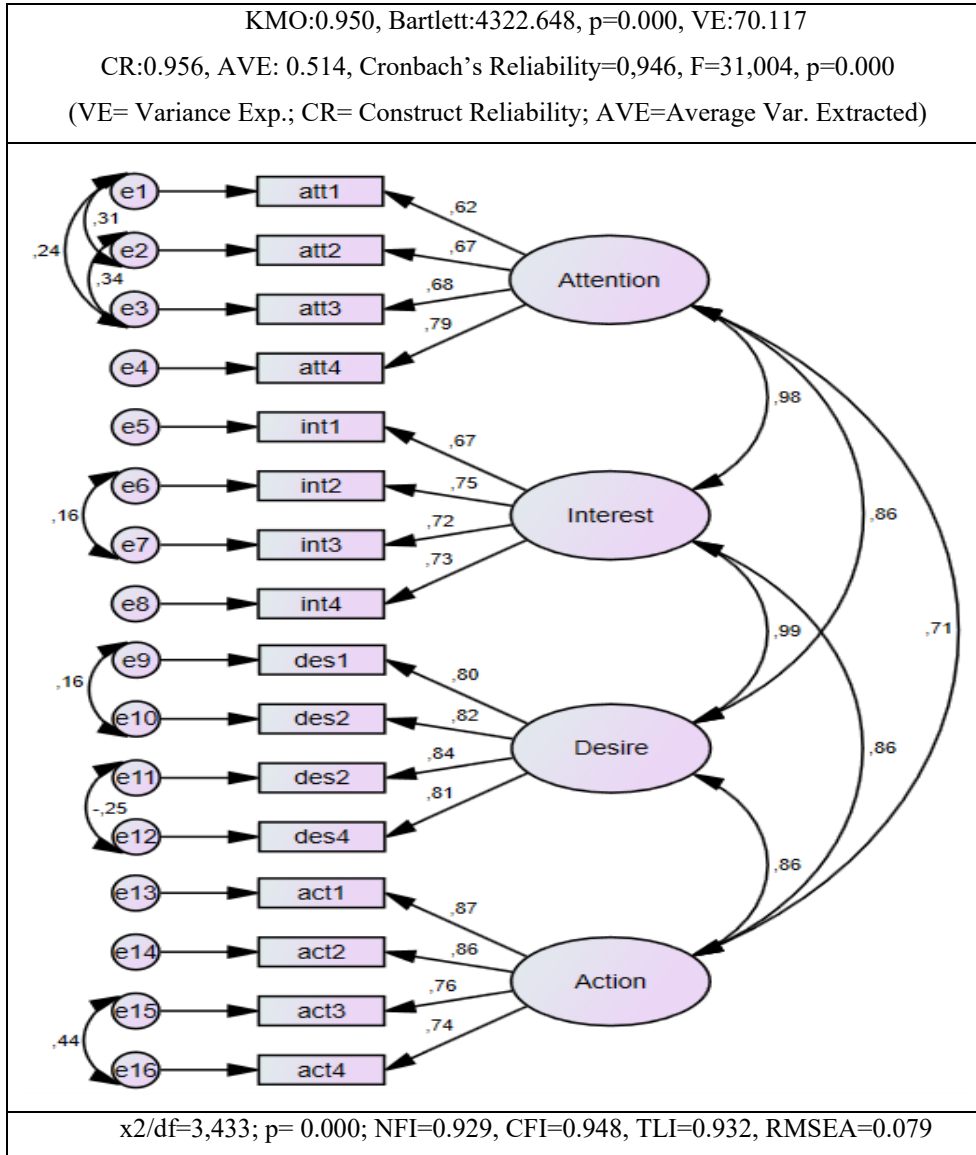
Following the confirmatory factor analysis, reliability analysis performed for the whole questions which constitute the dimensions of research. For each dimension Cronbach's Alpha value was determined to be more than 0,7. Advertisement dimension's Cronbach's Alpha value is 0,946; environmental concern dimension's Cronbach's Alpha value is 0,854; green trust dimension's Cronbach's Alpha value is 0,930 and customer satisfaction dimension's Cronbach's Alpha value is 0,883. The fact that Cronbach's alpha value is greater than 0.7 indicates that the internal consistency of the scale used is at a sufficient level (Tavakol and Dennick, 2011).

The structural equation model method initially tests the fits of the research model with the collected data. CMIN/DF, CFI, AGFI, GFI and RMSEA are fit indices accepted in the literature. Goodness of fit values are stated as $0 < \text{CMIN/DF} < 3$; $0,9 < \text{CFI} < 1$; $0,9 < \text{AGFI} < 1$; $0,9 < \text{GFI} < 1$ and $0 < \text{RMSEA} < 0,05$. (Ullman and Bentler, 2003). In this context, good fit models are shown below.

4.1. Advertisement Confirmatory Factor Analysis

Based on the KMO and Barlett test results, the analysis of data continued. For the advertisement KMO and Barlett test result is shown below. KMO is equal to 0,950 and Bartlett test is equal to 4322.648. Also, the results are significant since the p value is < 0.05 . In addition, according to the CR and AVE values, acceptable values have been reached for validity. CR is equal to 0.956 and AVE is equal to 0.514. These values must be $\text{CR} > 0.70$ $\text{AVE} > 0.50$ and the results are significant since the p value is < 0.05 . (Fornell and Larcker, 1981).

Figure 2: Advertisement Model



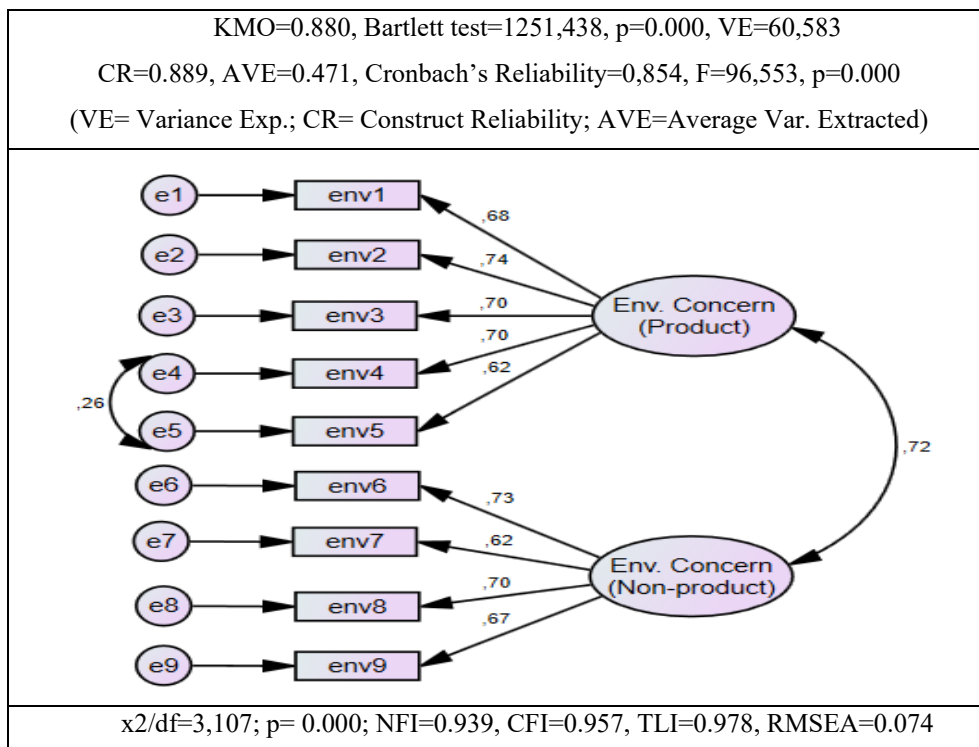
Considering the factor loadings, the model is fit and satisfactory for advertisement. Varimax rotation was used in factor analysis and factors with an eigenvalue over 1 were used, items with a factor loading of less than 0.5 and items with high cross loadings were excluded. According to the modification indicates the covariance of 1-2, 2-3, 1-3, 6-7, 9-10, 11-12 and 15-16 are combined Based on the modification indicates data covariances are consolidated to achieve accepted fit indices. As a result of confirmatory factor analysis, $\chi^2/df=3,433$, $p= 0.000$; NFI=0.929, CFI=0.948, TLI=0.932, RMSEA=0.079 for the advertisement fit model. According to these values, the model is good fit and acceptable because GFI value ranges from 0 to 1 and values above 0.90 are an acceptable model indicator (Lattin et al., 2003). Also, acceptable RMSEA values range from 0,05 to 0,08 which indicates the model is good fit and acceptable (Byrne, 2010; Lattin et al., 2003).

Additionally, acceptable CFI values range from 0 to 1 and values above 0,90 are an acceptable model indicator (Ullman and Bentler, 2003).

4.2. Environmental Concern Confirmatory Factor Analysis

Based on the KMO and Barlett test results, the analysis of data continued. For the environmental concern, KMO and Barlett test result is shown below. KMO is equal to 0.880 and Bartlett test is equal to 1251,438. Also, the results are significant since the p value is <0.05. In addition, according to the CR and AVE values, acceptable values have been reached for validity. CR is equal to 0.889 and AVE is equal to 0.471. The results are significant since the p value is <0.05.

Figure 3: Environmental Concern Model

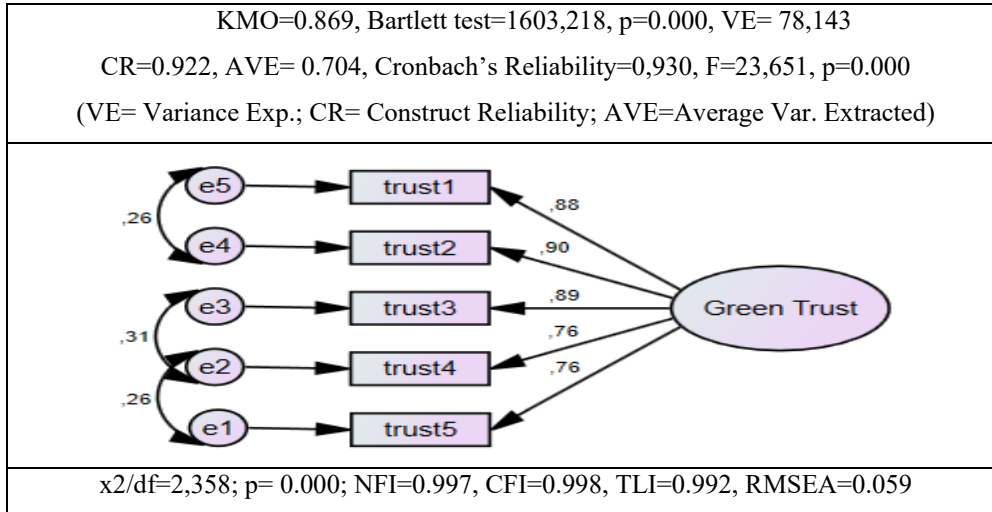


Considering the factor loadings, the model is fit for environmental concern. According to the modification indicates the covariance of 4-5 is combined. As a result of confirmatory factor analysis, $\chi^2/df=3,107, p= 0.000; NFI=0.939, CFI=0.957, TLI=0.978, RMSEA=0.074$ for the model. According to these values, the environmental concern model is good fit and acceptable.

4.3. Green Trust Confirmatory Factor Analysis

Based on the KMO and Barlett test results, the analysis of data continued. For the green trust KMO and Barlett test result is shown below. KMO is equal to 0.869 and Bartlett test is equal to 1603,218. Also, the results are significant since the p value is <0.05. In addition, according to the CR and AVE values, acceptable values have been reached for validity. CR is equal to 0.922 and AVE is equal to 0.704. The results are significant since the p value is <0.05.

Figure 4: Green Trust Model

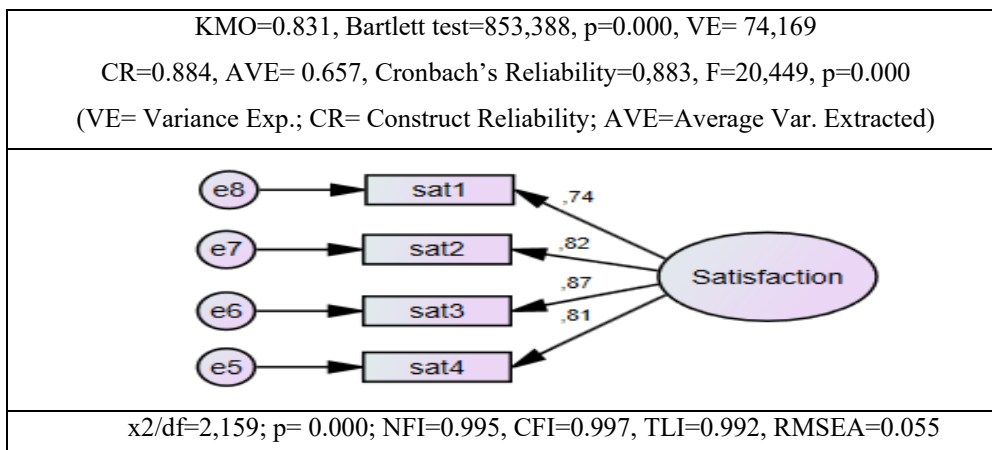


Considering the factor loadings, the model is fit for green trust. According to the modification indicates the covariance of 4-5, 2-3 and 1-2 are combined. As a result of confirmatory factor analysis, $\chi^2/df=2,358$, p= 0.000; NFI=0.997, CFI=0.998, TLI=0.992, RMSEA=0.059 for the model. According to these values, the green trust model is a good fit and acceptable.

4.4. Customer Satisfaction Confirmatory Factor Analysis

Based on the KMO and Barlett test results, the analysis of data continued. For the customer satisfaction KMO and Barlett test result is shown below. KMO is equal to 0.831 and Bartlett test is equal to 853,388. Also, the results are significant since the p value is <0.05. In addition, according to the CR and AVE values, acceptable values have been reached for validity. CR is equal to 0.884 and AVE is equal to 0.657. The results are significant since the p value is <0.05.

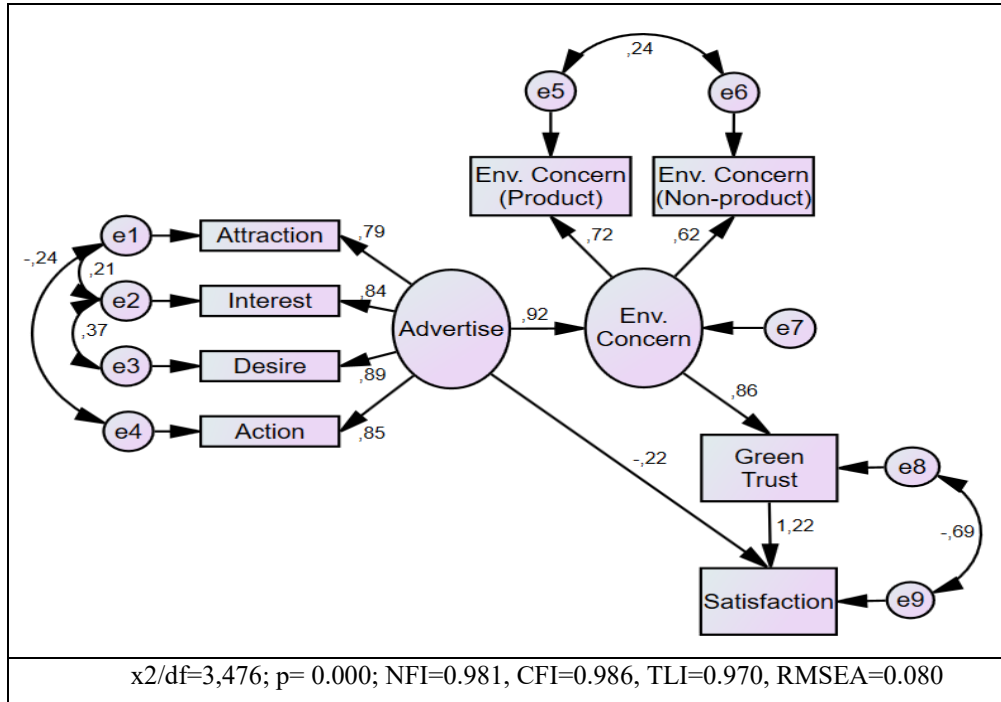
Figure 5: Customer Satisfaction Model



Considering the factor loadings, the model is fit for customer satisfaction. As a result of confirmatory factor analysis, $\chi^2/df=2,159$, $p= 0.000$; NFI=0.995, CFI=0.997, TLI=0.992, RMSEA=0.055 for the model. According to these values, the customer satisfaction model is good fit and acceptable.

4.5. Path Analysis

Figure 6: Revised Model



A structural model was tested as the aim of the study was to investigate the impact of RET-related advertising on environmental concern, green trust and customer satisfaction. In this context, the consequence of the path analysis showed a good fit of the model $\chi^2/df=3,476$, $p= 0.000$; NFI=0.981, CFI=0.986, TLI=0.970, RMSEA=0.080. As a result of the path analysis in the revised model, the environmental concerns of the consumers are divided into product and non-product. Also, because of the correlation between customer satisfaction and green trust covariances of 8 and 9 are combined in the path analysis. Path analysis suggested to combine customer satisfaction and green trust as a single variable.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

Nowadays, with the increase of the world population, environmental problems such as climate change and global warming have started to occur more. Also, with the rapid spread of industrialization, world energy consumption has risen by %45. Therefore, the fundamental measure is the usage of renewable energy technologies and because of that, RET products are becoming more significant worldwide. Because the energy that is produced by RET products never ends up, otherwise it is constantly renewed. Besides that, Customers worry about the planet due to hazardous environmental problems such as waste disposal, water pollution, air pollution, ozone layer depletion, urban sprawl, global warming, acid rain, and climate change. In this context, companies try to attach importance

to the environmental concerns of customers in their products, peculiarly in their advertisements to guarantee customer satisfaction and aim to provide their trust. Because the general purpose of the advertisements is to affect and stimulate customers.

In this context, the purpose of the research is to consider how advertisements of RET products affect customer satisfaction. Also, this research focused on the mediating role of green trust and environmental concern on the relationship between the advertisement and customer satisfaction. Therefore, 7 hypotheses have been tested. A standard questionnaire with a 5-point Likert scale was prepared and the research was carried out on those who are living in the Aegean region in Turkey. The most important inducement for this is that the Aegean region is intense in RET technologies and people who are living there use these products more. Research data were collected through an online survey. Respondents participated in an online survey in May-June 2020, and they were determined by the convenience sampling method. 388 of the collected questionnaires were found suitable for evaluation and data were analyzed with SPSS 23.0 and AMOS 23.0.

According to the findings obtained as a result of the analysis, when we examine the confirmatory factor analysis for advertisement, $\chi^2/df= 3,433$, $p= 0.000$; NFI=0.929, CFI=0.948, TLI=0.932, RMSEA=0.079 are determined for good fit model. According to these values, the model is good fit and acceptable because GFI value ranges from 0 to 1 and values above 0.90 are an acceptable model indicator. Also, acceptable RMSEA values range from 0,05 to 0,08 which indicates the model is good fit and acceptable. Additionally, acceptable CFI values range from 0 to 1 and values above 0,90 are an acceptable model indicator. When we examine the confirmatory factor analysis for environmental concern, $\chi^2/df=2,358$, $p= 0.000$; NFI=0.939, CFI=0.957, TLI=0.978, RMSEA=0.074 for the model. According to these values, the environmental concern model is good fit and acceptable. When we examine the confirmatory factor analysis for green trust, $\chi^2/df=2,159$, $p= 0.000$; NFI=0.997, CFI=0.998, TLI=0.992, RMSEA=0.059 for the model. According to these values, the green trust model is a good fit and acceptable. In addition, when we consider the confirmatory factor analysis for customer satisfaction, $\chi^2/df=2,159$, $p= 0.000$; NFI=0.995, CFI=0.997, TLI=0.992, RMSEA=0.055 for the model. According to these values, the customer satisfaction model is good fit and acceptable. According to the findings, Whole of the models are good fit and acceptable in research. Finally, a SEM was tested as the purpose of the study was to examine the impact of RET-related advertising on customer satisfaction (with the mediating role of green trust and environmental concern on the relationship between the advertisement and customer satisfaction). In this perspective, the result of the path analysis indicated a good fit of the model $\chi^2/df=3,476$, $p= 0.000$; NFI=0.981, CFI=0.986, TLI=0.970, RMSEA=0.080.

Table 5: Regression Models of Hypotheses

	Relationship	Std. Beta	Std. Error	t Value	p value	Decision	R ²
H1	Adv-CS	0,692	0,036	18,836	,000	Supported	0,479
H2	Adv-EC	0,211	0,043	4,95	,000	Supported	0,610
H3	Adv-GT	0,477	0,050	8,29	,000	Supported	0,610
H4	GT-CS	0,783	0,035	24,747	,000	Supported	0,612
H5	EC-CS	0,616	0,04	15,347	,000	Supported	0,377
H6	Adv-GT-CS	0,242	0,045	5,242	,000	Supported	0,639
H7	Adv-EC-CS	0,504	0,044	11,294	,000	Supported	0,534
H8 (Revised)	Adv-EC-GT-CS	0,192	0,047	4,039	,000	Supported	0,651

According to the regression analysis result, H1: Advertisement positively effects customer satisfaction; H2: Advertisement positively effects environmental concern; H3: Advertisement positively effects green trust; H4: Green trust positively effects customer satisfaction and H5: Environmental concern positively effects customer satisfaction are supported. H6 and H7: Hypotheses are supported. Also, H8 hypothesis in the revised model is supported. Mediator variables have a partial mediating effect. Since, standardized beta values decreased with the entry of mediator variables into the model, and it is concluded that mediator variables had a partial mediating role.

In this context, the findings of the study contain similar results to certain studies in the literature. In their studies, Kumar (2017) concluded that RET-related advertisements affect customers' environmental concern; Sariputri et al. (2019) concluded that these ads affect customers' perception of green trust; Suhaily and Darmoyo (2019) concluded that these ads affect customer satisfaction.

Due to the budget and time constraints research data were collected. Also, the research was just carried out on those who are living in the Aegean region in Turkey. All these constraints directly affect the analysis and findings of the research. Therefore, future research can be applied in different time, region and with more participants to cover the whole country. It is expected to contribute to the literature.

Ethical Declaration

In the writing process of the study titled “The Effect of Advertisements Related Renewable Energy Technologies on Customer Satisfaction, there were followed the scientific, ethical and the citation rules; was not made any falsification on the collected data and this study was not sent to any other academic media for evaluation. Since the data set is used in this article, ethics committee approval is not required.

The study is ethically appropriate in accordance with the decision of the Şırnak University Ethics Committee dated 15.09.2020 and numbered 2020/07.

Note

In the study the authors contributed equally.

REFERENCES

1. Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z. S., Hojabri, R., & Nikkheslat, M. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, 2(5): 499-503.
2. Aziz, N., & Mohd. Ariffin, A. A. (2010). Exploring customers attitude towards web advertising and its influence on web ad usage in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 31, 55-63.
3. Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M., & Mustafa, M. (2015). Attributes for image content that attract customers' attention to advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 309-314.
4. Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77(March 2018), 155–169.
5. Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.

6. Cazzaniga, R., Rosa-clot, M., Rosa-clot, P., & Marco, G. (2019). Integration of PV floating with hydroelectric power plants. *Heliyon*, 5(June), e01918.
7. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2): 307–319.
8. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3): 502–520.
9. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1): 63-82.
10. Chen, Y., & Lin, B. (2020). Slow diffusion of renewable energy technologies in China: An empirical analysis from the perspective of innovation system. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121186.
11. Chuah, S. H., El-manstrly, D., Tseng, M., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348.
12. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
13. Dunlap, R.E., Jones, R., 2002. Environmental concern: conceptual and measurement issues. In: Dunlap, R.E., Michelson, W. (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology*. London, Greenwood Press, 482-542.
14. Economou, A. (2010). Renewable energy resources and sustainable development in Mykonos (Greece). *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 14(5): 1496–1501.
15. Fridleifsson, I. B. (2001). Geothermal energy for the benefit of the people. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 5: 299-312.
16. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. 382-388.
17. Hair Jr. F. J., Black C. W., Babin J. B., Anderson E. R., & Tatham L. R. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
18. Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172: 262-269.
19. Karagöl, E. T., & Kavaz, I. (2017). Dünyada ve Türkiye’de yenilenebilir enerji. *Seta Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı*, 197(197), 1–32. Retrieved from <https://setav.org/assets/uploads/2017/04/YenilenebilirEnerji.pdf>, (Jun 01, 2020)
20. Kim, Y. and Choi, M. S. (2005) ‘Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE’, *Association For Customer Research*, 32(1): 592-599.
21. Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Customer Services*, 53(August 2019), 101963.
22. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from*

traditional to digital. New Jersey: Jhon Wiley&Son.

23. Kumar, P. (2017). Intents of green advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1): 70-79
24. Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1): 47–60.
25. Lattin, J.M., Carroll, J.D. & Green P.E. (2003). *Analyzing multivariate data, duxbury applied series*, Thomson Brooks/Cole.
26. Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1): 11–18.
27. Liu, X., Vedlitz, A., & Shi, L. (2014). Examining the determinants of public environmental concern: Evidence from national public surveys. *Environmental Science and Policy*, 39: 77–94.
28. Matelski, K. (2019). The AIDA (Attention, interest, desire, action) formula. Retrieved from <https://www.vizion.com/blog/the-aida-attention-interest-desire-action-formula/>, (Jun 1, 2020).
29. Mezger, A., Cabanelas, P., Cabiddu, F., & Rüdiger, K. (2020). What does it matter for trust of green customers? An application to German electricity market. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118484.
30. Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2): 1–22.
31. Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly customer behavior: an exploratory study. *Journal of Business Research*. 40(1): 37-48.
32. Panwar, N. L., Kaushik, S. C., & Kothari, S. (2011). Role of renewable energy sources in environmental protection: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(3): 1513-1524.
33. Parizanganeh, A., Lakhani, V. C., Yazdani, M., & Ahmad, S. R. (2011). Modelling categorical data to identify factors influencing concern for the natural environment in Iran. *Journal of Environmental Management*, 92(10): 2836-2843.
34. Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 2-35.
35. Platon, O.-E., Iosub, I., & Ditoiu, M.-C. (2014). An analysis of the AIDAT model based on facebook promotional contests. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 1570–1577.
36. Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green brand image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2).
37. Ritchie, H. and Roser, M. (2014). Energy. *Published online at OurWorldInData.org*. Retrieved from <https://ourworldindata.org/energy>, (May 31, 2020)

38. Ren21. (2019). Renewables 2019 global status report. Retrieved from https://www.ren21.net/wp-content/uploads/2019/05/gsr_2019_full_report_en.pdf, (May 31, 2020)
39. Roe, B., Teisl, M. F., Levy, A., & Russell, M. (2001). US customers' willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 29(11): 917-925.
40. Sariputri, I. D. A., Lapian, J. S., & Tielung, M. V. (2019). The influence of green advertising and green claim toward green trust with misleading environmental claim as intervening variable of aqua product on faculty of economics and business unsrat student. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
41. Sharifi, M., Khazaei Pool, J., Jalilvand, M. R., Tabaeian, R. A., & Ghanbarpour Jooybari, M. (2019). Forecasting of advertising effectiveness for renewable energy technologies: A neural network analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 143(April), 154–161.
42. Sharma, S., 1996. Applied multivariate techniques. John Wiley and Sons, Inc., New York.
43. Sin, L. (2018). Renewable energy: The clean fact. Retrieved from <https://www.nrdc.org/stories/renewable-energy-clean-facts>, (May 31, 2020)
44. Sugget, P. (2019). The AIDA model and how to use it. Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/get-to-know-and-use-aida-39273>, (Jun 1, 2020)
45. Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of green product and green advertising to satisfaction and loyalty which mediated by purchase decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1).
46. Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. (2017). Green product and its impact on customer satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(8): 19.
47. Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2 (53).
48. Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2003). Structural equation modeling. *Handbook of psychology*, 607-634.
49. Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Business Journal of Business Studies*. 5(1): 73–85.
50. Xu, X., & Schrier, T. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(November 2018), 100856.
51. Zakhidov, R. A. (2008). Central Asian countries energy system and role of renewable energy sources. *Renewable Energy Sources* 44(3), 218–223.
52. Zimmermann, N. (2016). Five of the world's biggest environmental problems. Retrieved from <https://www.dw.com/en/five-of-the-worlds-biggest-environmental-problems/a-35915705>, (Jun 2, 2020)

PSİKOLOJİK SAHİPLENME İLE ÖRGÜTSEL GÜVEN İLİŞKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA¹

THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP AND ORGANIZATIONAL TRUST: AN APPLICATION IN THE SERVICE INDUSTRY

Serap KALFAOĞLU*, Melek Sermin EFEOĞLU**

* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, serapkalfaoglu@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7248-8370>

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, melek.efeoğlu@lisansustu.selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7277-7260>

ÖZ

Örgütlerde yöneticilerin yönetimi ele alma yaklaşımları, tutum ve davranışları, iş görenin örgütle ilişkisini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Öte yandan, bir kişinin çalıştığı örgütüne güvenerek, psikolojik sahiplenme duygusunu taşıması, nihayetinde organizasyonunun hedef ve amaçlarına ulaşılmasına yardımcı olmakta, kişisel motivasyonunu artırmasının yanı sıra, performansını yükselterek örgütsel verimi de artırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, literatürde daha az sıklıkla araştırmalara konu olmuş, hizmet sektöründe faaliyet gösteren özel güvenlik görevlilerinin örgütsel güven algılarının psikolojik sahiplenme düzeyleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini Konya’da özel bir güvenlik şirketinin 242 çalışanı arasından tesadüfi olarak seçilen 117 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi-soru sorma tekniği kullanılmış olup, veriler SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi, ölçeklerin ortalama ve standart sapma verilerinin analizi ile değişkenler arası korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular kapsamında, örgütsel güvenin psikolojik sahiplenme üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Güven, Psikolojik Sahiplenme, Özel Güvenlik Görevlileri.

Jel Kodları: D23, L84, M10.

ABSTRACT

The approaches, attitudes and behaviors of managers in organizations can affect the employee's relationship with the organization positively or negatively. On the other hand, having a sense of psychological ownership by trusting the organization that a person works for ultimately helps the organization to achieve its goals and objectives, increases personal motivation as well as increases organizational efficiency by increasing its performance. The aim of this research is to examine the effect of organizational trust perceptions of private security officers operating in the service sector on their psychological ownership levels, which has been the subject of researches less frequently in the literature. The sample of the research consists of 117 participants randomly selected among 242 employees of a private security company in Konya. Questionnaire method, one of the quantitative research methods, was used in the research, and the data were analyzed with the SPSS 23.0 program. In the study, frequency analysis of the demographic characteristics of the participants, analysis of the mean and standard deviation data of the scales, and correlation and regression analyzes between variables were performed. Within the scope of the findings obtained from the

¹ Bu çalışma, 26-28 Mayıs 2022 tarihlerinde Isparta’da düzenlenen 30’uncu Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.

research, it was determined that organizational trust has a statistically significant effect on psychological ownership.

Keywords: *Organizational Trust, Psychological Ownership, Private Security Officers.*

Jel Codes: *D23, L84, M10.*

1. GİRİŞ

Psikolojik sahiplenme, çalışanlar ve yöneticilerin kurumdaki tutum, davranış ve kararları özümseyerek benimsemeyi sağlayan çok yönlü bir kavramdır. Psikolojik sahiplenme duygusu aynı zamanda bireye sorumluluk da yükleyen bir olgudur. Çalışan yaptığı işin/görevin sorumluluğu ile hareket eder ve özel hayatı ile iş hayatını birbirine karıştırmaz. Özel hayatında yaşadığı tatsızlıkları iş yaşamına taşımaz, çünkü çalışan organizasyonuna psikolojik olarak sahiplik hissetmekte ve bunun gerektirdiği sorumluluğu üzerinde taşımaktadır.

Örgütsel güven, organizasyon üyelerinin örgütlerinde gördükleri uygulama ve işlemlerin adil olduğuna dair algılarıyla karşılıklı güven temasını oluşturmaları sonucunda birbirlerine karşı olumlu tutum-davranış ve beklentileridir. Örgütsel güven; kuruma karşı güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır.

Örgütlerde yöneticilerin yönetme biçimi, tutum ve davranışları, iş görenin örgütle ilişkisini olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bir kişinin çalıştığı örgüte güvenerek, psikolojik sahiplenme duygusunu taşıması, organizasyonunun hedef ve amaçlarına ulaşılmasında motivasyon ve performansını yükselterek örgütsel verimi de artıracaktır.

Şehirleşme ve yeni yerleşim yerlerinin oluşmasıyla güvenlik artan ihtiyaç haline gelmiştir. Bu ihtiyacı karşılayacak olan birimlerden birisi de özel güvenlik hizmeti sunan kurumlardır. Bu kurumların çalışanları, algıladıkları örgütsel güven ile psikolojik sahiplenme duygularına bağlı olarak, özel güvenlik şirketinin anlaşmalı olduğu tarafa ve örgütlerine karşı görev sorumluluğunun bilinciyle hareket edeceklerdir.

Dünyanın her yerinde gelişen endüstrileşme ve kentleşmenin getirdiği şartlarda güvenlik sistemlerine olan ihtiyacın önemi günden güne artmakta ve özel güvenlik şirketleri ihtiyacı öne çıkarmaktadır. Özel güvenlik şirketlerinde, şirket yöneticileri/liderleri personellerine güven duyduklarını tutum ve davranışları ile öncelikle hissettirmelidir. Personelin de algıladığı örgütsel güven ile oluşan karşılıklı güven teması psikolojik sahiplenme duygusunu artıracak olup, görev sorumluluğu duygusu ile şirketin anlaşmalı olduğu taraflara ve örgütünün devamlılığına ve büyümesine fayda sağlayacaktır. Ulusal literatürde çok az yer edinmiş olan güven ve sahiplenme ilişkileri, bu nedenle bu çalışmanın en önemli konusunu oluşturmuştur.

Örgütsel güven ile psikolojik sahiplenme ilişkisine yönelik literatürde sınırlı çalışma (Suvasthika, Demirk2019) olduğu gözlenmiştir. Özel güvenlik görevlilerine de ait literatürde sınırlı çalışma (Karakuyu ve Bedir, 2020; Maybarskan, 2020) bulunmaktadır. Ancak çalışmalarda özel güvenlik görevlilerinin örgütsel güven ve psikolojik sahiplenme algılarının incelenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, özel güvenlik görevlilerinin örgütsel güven algılarının psikolojik sahiplenme düzeylerine etkisinin incelenmesinin alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Psikolojik Sahiplenme

Öncelikle sahiplik kavramı, bir şeyin sahibi olmak ve o şeyin zilyetlik hakkını elinde bulundurmaktır. Dünyadaki ilk insandan itibaren sahiplik duygusu kişiliğin bir boyutu olarak oluşur ve benim-bizim duygusuyla algılanır (Demirkaya ve Kandemir, 2014:8). Sahiplik hissi üç şekildedir. Birincisi, sahiplenme insan doğasında vardır. İkincisi, insan doğada var olan maddi veya manevi her şeye yönelik sahiplenme hissiyatına kapılabileceği gibi son olarak sahiplenmenin; tepkisel duygularla ilgili psikolojik sonuçlar doğurduğudur (Derin, 2018:65).

Bireyler, pek çok nesneye sahip olmuş ya da sahip olmanın biçimsel veya toplumsal durumuna bağlı olarak birçok hak elde etmiştir. Esas olan, kişiye nesneyi kontrol etme düzenleme serbestiyeti veren bu haklar, kişinin hedef nesneye karşı sahiplenme hissi geliştirmesidir. Sahip olunan nesnelere, kişinin hayatında önemli etkiler bırakır, toplum içerisindeki durumuna olumlu katkıları olur. Sahip olunan nesnelere kaybedilmesi kişiyi olumsuz etkiler ve toplum içerisindeki yerinin sarsılmasına sebep olur (Uçar, 2017:168; Pierce vd., 2003)

Kişiler, maddi sahiplenmeden farklı olarak soyut olgulara da psikolojik sahiplik hissi duymaktadırlar. Bu durum sahiplenmenin duygusal boyutudur (Uçar, 2017:168). Sahiplenme duygusu; davranışsal ve psikolojik sonuçlar için güçlü ve önemli potansiyele sahiptir (Formanek, 1991). Sahiplenme duygusu olan bireyin motive olmasıyla davranışlarında (Cohen, 1997), benliğinde, kimlik, etkinlik ve başarı düzeylerinde (Pierce vd., 2004) olumlu yansımaları; sahiplenme duygusunun kaybedilmesi/olmaması bireyin kişiliğin farklılaşabilmesine ve kısmi olarak parçalanmış hissine kapılmasına (Formanek, 1991), hatta depresyon gibi psikolojik/psikiyatrik rahatsızlıklara neden olur (Pierce vd., 2003).

Psikolojik alanda yer alan sahiplik kavramı, Pierce ve arkadaşları (2001) sayesinde örgütsel konular içerisinde de yer almaya başlamıştır. Psikolojik sahiplik, aidiyet hissi ile bir nesneye olan psikolojik bağlanma durumudur. Psikolojik sahiplenme, kişilerin doğada maddi ya da maddi olmayan durumlarda bir şeyi kendisininmiş veya kendisine ait bir parçaymış gibi hissettiği bir duygudur (Uçar, 2016:43). Çalışanların, organizasyonlarında kendilerini değerli bir varlık olarak hissetmelerini sağlayan bağ, psikolojik sahiplenme duygusudur (Singh vd., 2020:225). Psikolojik sahiplenme ile iş görenler organizasyonlarına karşı pozitif tutum ve davranışlar sergiler (Derin, 2018:65).

Pierce ve arkadaşları (1991), psikolojik sahiplenmenin ilk modelini literatüre kazandırmıştır. Psikolojik sahiplenmeyi, resmi sahiplenmenin gelişen bir durumu olarak nitelemişlerdir. İş görenlerin mülkiyet sahipliğini geliştirdikleri modellerinde daha çok organizasyon içi problemleri çözmeye odaklı, verimlilik ve etkinlik gibi konulara yoğunlaşarak yer verilmiştir. Bir süre sonra Pierce ve arkadaşları (2001) psikolojik sahiplenmeyi, kurumdaki psikolojik tutum ve davranışlar ile özdeşleştirmiştir. Son olarak Pierce ve arkadaşları (2003) psikolojik sahiplenmeyi, kişinin nesnelere kendisininmiş gibi hissettiği bir durum olarak tanımlarken, iş görenin kurumuna duyduğu psikolojik sahiplenmeyi ise organizasyonu kendisininmiş gibi hissettiği bir durum olarak nitelemişlerdir (Ökten, 2015:117).

Psikolojik sahiplenme öncelikle yasal sahipliğin bir unsuru olarak düşünülmüştür. Bir kurumda/firmada yasal olarak pay sahibi olan bir çalışanın, şirketine yönelik sahip olma hissi duyduğunu ve bu psikolojik sahiplenme ile de tutum ve davranışlarının şekillendiği kanısı savunulmakta idi. Bu durumda psikolojik sahiplenme, yasal olarak mülkiyet sahipliğinin bir biçimidir (Jeswani ve Dave, 2011:51). Ancak sonrasında yasal mülkiyetin söz konusu olmadığı durumlarda da psikolojik sahiplenmenin olabileceği yönünde bir ilerleme ortaya çıkmıştır. Yasal olarak sahiplenme toplum ve yasalar tarafından belirlenir ve korunur iken;

psikolojik sahiplenme mülkiyetin kesinliğini veya güvencesini içinde barındırmaz, duyguyu taşıyan birey tarafından tanınır, hakları ile sorumluluklarını hissederek ona göre hareket eder (Pierce vd., 2001:307).

Bıçimsel olarak sahiplenme, başkaları tarafından belirli bir nesnenin kolay bir şekilde meşruiyetinin kanıtlanabilmesidir. Örneğin, bir araç sahibinin, aracın sahibi olduğunu kanıtlayabileceği pek çok resmî belgesinin olması ile mümkündür. Psikolojik sahiplenme ise aracın sahipliğini kanıtlayan belgeler olmadan bireysel duygularla meydana gelen sahiplik hissidir. Bıçimsel sahiplenme ile psikolojik sahiplenme arasındaki fark, kişinin iç dünyasında meydana gelmesi ile oluşan somut değil soyut bir kavramdır (Yıldız, 2016:358).

Kişilerin bir nesneye ilişkin bıçimsel olarak bir sahiplikleri olmasa bile, nesneye yönelik maddi veya maddi olmayan şekilde gelişen şiddetli bir bağlanma hissi bulunmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018:975). Böylece bireyler, sahip oldukları nesnelere oluşturdukları ilişkilerinde olumlu hisler duyar ve güçlü tutumlar sergiler. İnsanlar için sahiplik duygusunun, psikolojik sahiplenme ile ilişkilendirilmesinde üç koşul vardır: Birincisi, bulunulan ortamda etkin olabilmek ve hareket edebilmek, kontrol sağlayabilmek, somut veya soyut nesnelere üzerinde 'etkili olma'dır. Bir diğeri, yaşadığı yere ait olma ve onu edinme duygusunun yer aldığı his 'evde olma'dır. Üçüncü ve sonuncusu ise benliğinin ifadelerini nesnelere ile bütünleştirme yeteneği 'öz-kimlik'tir (Asatryan ve Oh, 2008:363; Şimşek vd., 2019:261).

Ait Olma/Yuva Hissi: İnsanlar, ilk olarak bir ev bir yuva sahibi olmak ister. Belirli bir yeri evi gibi görerek sahiplenmeyi arzu eder (Van-Dyne ve Pierce, 2004:442). Pierce ve arkadaşları (2001), bir yere sahip olma hissini, insan ruhunun temel ihtiyacı olduğunu, yerleşim yerinin bir nesne olmaktan çıkarak bireyin bir parçası olduğunu ifade eder. Yaşayacak bir yere sahip olmayı istemek, insanın tanıdığı bir yerde fiziki, duygusal ve zihni güvenliğini kazanması ile korunmak arzusundan ibarettir (Baxter vd., 2015:1). Psikolojik sahiplenme ile insanlar, nesnelere kendi evleri gibi hissederek, ciddi miktarda enerji ve kaynak harcayarak, sahiplik duygusu aracılığı ile ait olma güdülerini olumlu etkileyecektir (Pierce vd., 2001:300).

Etkinlik ve Etkileşim: Bireyin kontrolü sağlaması etkinlik olarak değerlendirilir. Kontrolü elinde tutan birey, eylem ve faaliyetlerinin sonucunda istediği şeye sahip olması, psikolojik sahipliğin gerçekleştirilmesinde önemli bir husustur. Kişisel etkililik sebebi ile kendisinin yeterli olduğu hissi oluşan bireyler sosyal çevrelerinde oluşan yeni durumları keşfedebilirler (Pierce vd., 2001:300). Psikolojik sahiplenme, bireyin çevresinde etkili olmasını sağlayan faktördür. Bireyler, etraflarını keşfetmeye ve idare etmeye zorlanırlar. Bu etkileşimin sonucu, hakimiyet uygulamaları; bireysel etki ve yetki duygularının ortaya çıkmasına neden olur (Furby, 1991:40).

Öz Kimlik: Sahiplik, şahsılık ve öz-kimlik yakından ilişkilidir. Kimlik, kişinin toplum ile arasındaki bağı oluşturan bir ara yüzdür. Kişiyeye ait özün sembolik bir ifadesidir. Sahip olduğumuz varlıklar ile olan etkileşim sonucu, o varlıkların anlamlarının bir yansıması ile bütünleştiğinde, kamusal veya özel kimlik anlayışımız ve öz tanımlarımız kurulur, sürdürülür, çoğaltılır ve dönüştürülür (Pierce vd., 2001:300; Baxter vd., 2015:1). Bireylerin kendilerini tanımlamalarına, kendi kimliklerini başkalarına ifade etmeleri ile oluşan benliğin devamlılığının yardımcıdır (Pierce ve Jussila, 2011:300; Özler vd., 2008:40). Kişiler, değerlerini ve öz-kimliklerini oldukları gibi tanıttıkları sürece bir hedef üzerinde güçlü şekilde sahiplik duygusu hissederler. İnsanlar, duygularını dışa yansıttığından ve öz-kimliklerini doğrulamak için fırsat kolladıklarından, öz-kimliğe duyulan ihtiyaç psikolojik sahipliğin potansiyel bir parçasıdır (Avey vd., 2009:178). İş görenler örgütlerini kendilerininmiş hissine kapıldıklarında, iş ve örgüt başarılı olduğunda sorumluluk duyguları ve öz-kimlik duyguları artar. Bu da yüksek performans ile iş ve örgüte yardımcı olmak için

“kararlıyım” anlamına gelir. Çalışanların örgütlerine aitlik hissini zayıflaması ile düşük öz-yeterlilik ve bulanık öz-kimlik yaşamaları durumunda, organizasyon başarılı olamaz (Kim ve Beehr, 2017:469-474).

Sahiplenme duygusu, güçlü ve önemli bir duygudur. Bu duygu insanoğlunun doğası gereği var olmaktadır. Sahiplenme duygusunun insanların hem bireysel yaşamında hem de çalışma hayatında olumlu ve olumsuz etkileri söz konusudur (Pierce ve Jussila, 2011:12).

Organizasyonda, iş görenler örgütlerinin sahibi olmasalar dahi psikolojik sahiplenme duyabilirler mi? Sorusunun cevabı: Araştırmalar sahiplenmenin üç aşamada gerçekleştiğini ortaya koymuştur. İlki kişilerin, işletmenin finansal olarak sahiplenilmesini, ikincisi sahipliğin psikolojik açıdan önemini ortaya çıkarmış ve odak noktasını insanların tutum ve davranışları oluşturmuştur. Son süreçte, sahipliğin duygusal tarafının gelişimi söz konusu olmuş ve bu durumda bir nesneye finansal olarak sahiplenme olmasa dahi; kişilerin çalıştıkları kurumları psikolojik olarak sahiplenmeleri söz konusudur (Uçar ve Erçelik, 2017:66). Psikolojik sahiplenme; bireyin örgütte hangi konumda olduğu, ne yapması gerektiği ile nasıl daha iyi bir çalışan olabilir sorularının da cevabının bulunmasında önemli bir faktördür (Pratt, 1998).

Pierce ve arkadaşları (2003), psikolojik sahiplenmeyi kişinin farkındalığını, fikirlerini ve sahiplik hissini onu kurumun bir parçası olarak hissetmesini sağlayan zihinsel ve duygusal bir durum olarak nitelendirmektedir. Bu şekilde psikolojik sahiplenme, örgütte sürdürülebilirliği sağlayacak; örgüt üyelerinin tutum ve davranışlarında önemli bir etken olmaktadır (Uçar ve Erçelik, 2017:172; Jussila vd., 2015:121).

Çalışanların psikolojik sahiplenme duygusu ile benim işim-benim işletmem duyguları açığa çıkar (Pierce vd., 1992). Böylelikle, psikolojik sahiplenmenin; motivasyon, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, işten ayrılma niyetinde azalma ve performans artışı gibi örgütsel davranışlar üzerinde olumlu ve güçlü bir gücünün olduğu söylenebilir (Jussila vd., 2015:121; Pierce vd., 2004:513; Pierce vd., 1991).

Psikolojik sahiplenmenin organizasyonda olumsuz sonuçlar meydana getirmesi ihtimal dahilindedir. Çalışanlar örgütlerine güçlü psikolojik sahiplenme duygusu hissederken, organizasyonun hedeflerindeki bir değişim (Pierce vd., 2001:303-304); kişisel çıkarlar ile örgütün çıkarlarının çatışması gibi durumlarda örgüt üyeleri kendi çıkarları doğrultusunda, organizasyonun karar verme sistemini engelleyebilir. Örneğin, organizasyon çalışanları belirli hedefler üzerinde bulunan özel kontrollerini ellerinde tutmak isteyebilir; yöneticiler ise başka kişileri güçlü kılacak müdahalelere karşı direnç gösterebilir (Pierce ve Jussila, 2011:12; Wagner vd., 2003:849). Ayrıca çalışanlar, kurumlarının kendilerine karşı sorumlulukları yerine getirmediğini hissettiklerinde de negatif eğilimli tutum ve davranışlara meylederler (Gardner vd., 2020: 2). Takım çalışmasını, iş birliğini engelleme gibi birtakım olumsuz davranışlar sergileyebilir ya da kendilerinde stres, örgüte yabancılaşma, hayal kırıklığı ve sağlık sorunları şeklinde de belirtiler meydana gelebilir (Pierce vd., 2001:304).

Psikolojik sahiplenmenin; örgütsel bağlılık, iş gören performansı ve yaratıcılık gibi olumlu örgütsel davranışları ‘Parlak Taraf’ olarak ele alır. Psikolojik sahiplenmenin olumsuz/istenmeyen örgütsel davranışları ise, ‘Karanlık Taraf’ olarak adlandırılır. Çalışanlarda psikolojik sahiplenmenin, olumlu örgütsel davranışlar olarak gerçekleşebilmesi için öncelikle olumsuz taraflarının elimine edilmesi gerekir (Pierce ve Jussila, 2011:86). Pierce ve arkadaşlarının (2001), psikolojik sahipliğin karanlık tarafı olarak nitelendirdiği çerçeveyi, Avey ve arkadaşları (2009) ‘önleyici psikolojik sahiplenme’ olarak ele almakta; Pierce ve arkadaşlarının (2001) psikolojik sahipliğin parlak tarafı olarak nitelendirdiği çerçeveyi ise Avey ve arkadaşları (2009) ‘geliştirici psikolojik sahiplenme’ olarak tanımlamaktadır (Yeşil vd., 2015:63).

Psikolojik sahiplenme duygusunu taşıyan çalışanlar samimiyetle örgütlerine bağlıdır, bu duygularla sahiplenmenin verdiği hissiyat değer verme, endişe duyma ve sorumluluk taşıma olarak belirir (Şenol ve Üzüm, 2021:71). Bireylerin sahiplik hissine nasıl kapıldığı ve bu hissine ne şekilde sürekliliğinin sağlandığı, psikolojik sahiplenme kavramının gelişiminde oldukça önemlidir. Çalışanların kurumlarına karşı hissettikleri psikolojik sahiplenme, başarılı olmaları için çok temel bir unsurdur. Bu hissine ortaya çıkması ve beslenmesi için her faktörün dikkate alınması ve uygulanması önem arz etmektedir (İşcan ve Çakır, 2019:3787).

Yöneticilerin/Liderlerin olumlu tutum ve davranışları, çalışanların örgütlerine psikolojik sahiplenmelerini artırdığı (Dahleer vd., 2020) söylenebilir. İnsan odaklı çalışma şekli oldukça önemlidir. Kurumların yönetimleri, çalışanlarının duygu ve düşüncelerini anlayarak örgütsel performanslarını artırmakta kilit rol üstlenirler. İş görenin; bilgili, tecrübeli ve yetenekli olmasına rağmen yöneticisinin yetersiz olması veya yanlış uygulamaları sebebiyle performans gösteremeyeceği, verimli olamayacağı gibi örgütten soğumasına, psikolojik olarak sahiplenme hissine yok olmasına hatta çalışanın örgütten kopmasına sebep olması kaçınılmazdır.

Yöneticilerin/Liderlerin iş görenlerini psikolojik olarak güçlendirdiklerinde, işleri üzerinde etkilerinin olduğunu hissettiklerinde/düşündüklerinde psikolojik sahiplenme düzeylerinde artış yaşanır. İş üzerinde karar verme yetkisi olan çalışanın sorumluluk duygularının artmasıyla özenli ve özverili performans sergileyecektir (Kim ve Beehr, 2017:468; İşcan ve Çakır, 2019:3786-3787). Beklenti teorisine göre, çalışanlar, kurumlarına karşı psikolojik olarak sahiplenme hissetmeleri ile örgütlerinin başarılı olması durumunda daha fazla gurur duyulmayı beklerler. Böylece etkin ve verimli bir performans ile kurumlarının başarılı olmasını sağlayabilirler (Kim ve Beehr, 2017:468).

Organizasyonlarda uygulanan sosyalleşme faaliyetleri, psikolojik sahiplenme hissi üzerinde oldukça etkilidir. İşe yeni alınan personelin, ilk zamanlarında bulunduğu ortama yabancılaşmasının önlenmesi için, doğru sosyalleşme uygulamaları ile işini anlamlı bulması, verilen eğitimlerle desteklenmelidir (İşcan ve Çakır, 2019:3786-3787). İş görende psikolojik sahipliğin oluşması, ödül sisteminin adil işlemesi ile desteklenir (Wagner vd., 2003:848-849).

Çalışanların psikolojik sahiplenme duygusunun gelişmesi organizasyonda karar vericilerin de etkilenmesini sağlar ve örgüt lehine bir tavır oluşur. (Wagner vd., 2003:848-849). İş gören organizasyonunun misyonunu sahiplendiğinde, örgütte yapılacak yeniliklere direnmez aksine bu yeniliği kendisinden bir parça olarak görür (Pierce vd., 2003). Örneğin, organizasyonu ve misyonunu kendisininmiş gibi hissederek kişilerin kurumu yönlendirme hakları olduğuna inandıklarında, organizasyonu psikolojik olarak sahiplenmeyenlere nazaran daha derin bir sorumluluk duygusu ile hareket ederler. Sorumluluk duygusu bireylerde psikolojik sahiplenme duygusunu da geliştirip pekiştireceğinden, kurumun ileri düzeye taşınmasında farklı fikir ve görüşler ile enerji sarf etmelerine destek olacaktır (Pierce vd., 2001:302-303).

2.2. Örgütsel Güven

Güven kavramı karmaşıktır ve samimiyet, duygusallık gibi birçok faktörle ilişkilidir. Güven, kişilerin başka kişilerden belirli beklentilerinin olduğu bir psikolojik durumdur (Asunakutlu, 2006:27; Tschannen-Moran ve Hoy, 1998:335).

“Güven, kişisel ilişkilerin ve örgütsel yaşamın en önemli unsurlarından birisi olarak görülmekte ve örgütlerde ilişkilerin sağlıklı yürütülmesinde bir katalizör işlevi görmektedir. Bu kavram, bilginin en doğru şekilde paylaşılmasını, iletişimin etkin olması, sorunların çözümü, yetki verilmesi, sorumlulukların paylaşılması ve ortak amaçlara ulaşılması gibi taraflar

arasındaki birçok ilişkide temel rol oynayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.” (Şimşek vd., 2019:257).

Kişiyeye/örgüte güven, istekli ve iradi bir şekilde risk almaktır. Risk, belirsizliktir ve güven duygusunun temelinde yer alır. Güven düzeyi ile risk miktarı arasında doğru yönlü bir bağlantı vardır (Schoorman vd., 2007:346; Richo, 2012:18). Gelecek döneme ilişkin sonuçların belirsizliği, risk ve güven arasındaki ilişkiden doğar. Belirsizlik durumunda birey, bir seçim yapmak zorundadır ve bu seçimin sonuçlarına katlanmaktadır. Sonuçlar, riski içinde barındırır (Das ve Teng, 1998:503). İnsanlar, günlük etkileşimlerinde düzen ve istikrar arar. Güven duygusunun oluşması ile, güvenen taraf diğer tarafı denetlemeyi veya kontrol etmeyi istemez, gerçekleşebilecek kötü niyetli davranışların zararını gönüllü olarak kabul eder (Derin, 2011:90; Richo, 2012:18). Karşılıklı bağımlılık bulunan ilişkilerde; kişilerin, gönüllü olarak zarar görme ihtimallerine karşı savunmasız kalması, riske karşı savunmasızlıktan kaynaklanır (Polat, 2009:25; Noorderhaven, 1997:67).

Güven duygusu kişilerarası ilişkilerde uzun vadede oluşsa da kaybı çok kısa sürede gerçekleşmektedir (Gilbert, 1998:156). Beklentilerin karşılanmaması/gerçekleşmemesi güven duygusu kaybının ana sebeplerindendir (Derin, 2011:90).

Güven kavramı, kişisel ilişkilerde ve davranışlarda önemli olup, çağdaş organizasyon ve yönetim kuramlarının da etkisi ile örgüt yaşamının bir parçası olmuştur. Çalışanların bağlı oldukları kurumlara, yöneticilerine ve çalışma arkadaşlarına karşı algıladıkları güven, onların organizasyon yaşamını etkilemektedir (Richo, 2012:18).

Örgütsel güven, çalışanların; gelecekleriyle ilgili belirsizliğin azaltılmasını, fırsatçı tutum ve davranışların engellenmesinin, istek ve ihtiyaçlarını destekleme ve temin etme ile bürokrasiyi azaltarak etkin ve uyumlu çalışma ortamı sağlanmasını, kişisel ve örgütsel hedeflerin başarılmasına dönük eşgüdümlü çalışmayı sağlama konusunda gösterilen niyet, girişim ve gelişimdir (Neves ve Ceatano, 2007:355; Şimşek vd., 2019:257).

Örgütsel güven, organizasyonunun tamamında güveni ele alır ve bu güven ortamını çalışanların nasıl algıladıkları ve hissettikleri ile bağlantılıdır. İş görenler örgütün kendilerine maddi veya manevi zarar vermeyeceğini bilmeleri ve hissetmeleri gerekir (Tan ve Tan, 2000:245).

Güven olmayan bir ortamda kimse çalışmaz, çalışmak istemez. Güven hissinin olduğu bir iş ortamı başarıyı da beraberinde getirir (Top, 2012:261). Örgütsel güvenin oluşmasını sağlayan dört ana kriter vardır (Gilbert, 1998:156): 1) Açık iletişim (Diğer kriterlere oranla en çok etki eden maddedir). 2) Duygu ve amaç birlikteliği. 3) Önemli bilgilerin taraflar arasında paylaşımının yapılması.4) İş görenlerin karar verme hususunda yetkilendirilmesi.

Örgütün devamlılığı ve rekabetçi ortamda gücünün artması için organizasyonlardaki güven iklimi, çalışanlar arasındaki iletişime olumlu katkı sağlayarak, gelişmesine sebep olur. İş görenlerin duygu ve düşüncelerinin aktarılmasında ve anlaşılabilmesinde bir köprü olan iletişim, çalışanların diğer çalışanlarla ve yöneticilerle iletişim kanallarının sürekli açık olması karşılıklı güvenin artmasını sağlar. Açık iletişim olarak adlandırılan bu sistem ile organizasyonda çalışanlar, örgütteki faaliyetlere ilişkin eksiklikleri/aksaklıkları veya öneri tekliflerini rahatça dile getirebilecekleri bir ortam sunulacaktır. Çalışan ile yönetici arasında sağlıklı ve etkin bir iletişimin sağlandığı organizasyonlarda, çalışanların güdülenmesi daha kolay gerçekleşir. Kurumun geleceğe dönük kararlarında çalışanların fikirlerinin alınması ve kararlara katılımın sağlanması ile çalışanlar kendilerini değerli hissedecek ve motivasyonlarının yükselmesi ile örgütsel güven duyguları da artacaktır. (Gilbert, 1998:392; Hardy vd., 1998:69). Böylece düzenli ve açık iletişim, örgütsel güven ikliminin sağlanmasında ve devamlılığında en etkili yöntemlerden olduğu söylenebilir (Erdem ve İşbaşı, 2000:635).

Literatürde örgütsel güvenin üç boyutta ele alındığı görülmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Tan ve Tan, 2000:142):

Yöneticiye Olan Güven: Organizasyonda güven kendiliğinden oluşmaz. Güven ortamının oluşabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi lider/yönetici çabalarına bağlıdır. Lider/Yönetici organizasyon içerisinde uygulama ve faaliyetleriyle doğruluk-dürüstlük faktörlerine dikkat etmesi ve etik kurallara önem vermesi ile güveni sağlayabilir veya güven ortamı sağlamak isterken yanlış hamlelerle istenmeyen sonuçlara da sebep olabilir. Çalışanların yöneticilerine duyacakları güven, yöneticilerin organizasyondaki eylem ve faaliyetlerde bütün prosedürleri tüm çalışanlar için adaletle uyguladıklarına yönelik inançtan kaynaklanmaktadır (Shaw, 1997:28). Yöneticilerin, değişen koşullarla birlikte çalışanlarının bilgi ve tecrübelerine değer vermesi yöneticiye olan güveni güçlendirmektedir. Bu tutum, çalışanların kendilerine olan özgüvenlerini tazeleyecek, kendi başlarına seçim yapma ortamının sağlanması ile motivasyonunu artırarak, daha sadık ve verimli, daha uyumlu ve itaatkâr davranışlar ile organizasyona katkıda bulunabileceklerdir (Arslantaş ve Dursun, 2008:114-115; Özdaşlı ve Yücel, 2010:70; Durdağ ve Naktiyok, 2011:14). Çalışanların yöneticilerine güven duygusunun oluşturulamaması ile çalışanlarda motivasyon düşüklüğü, işine gayret gösterememesi, potansiyel performansını kullanamamasına ve gönülsüz hareket etmesine sebep olabilecektir (Biçkes ve Yılmaz, 2017:305).

Kuruma Olan Güven: Kuruma güven meydana gelebilmesi için, organizasyondaki kuralların uygulanması, çalışanlara sunulan vaatler ile beraber gerçekleşmesi gerekmektedir. Çalışanın haklarının savunulduğu bir düzende örgütsel güven ikliminin oluşması olağandır. Güven iklimi de hedefler için çaba göstermeyi, iş gören bağlılığını ve performansını artırmayı amaçlar. Güven iklimi iş görenlerin işletmeye olan bağlılıklarını etkilemekle birlikte fikir ve çözüm önerileri üretmedeki yaratıcılıklarını da geliştirmektedir. Yönetici/Lider ve çalışanlar arasında karşılıklı kurulacak sağlıklı ilişkiler; dürüstlük, açıklık ve etik değerler perspektifinde gerçekleşen tutum ve davranışlar, kurumsal güvene olumlu katkı sağlayacaktır. Yöneticilerin/Liderlerin çalışanlarına karşı oluşturdukları tutum ve davranışlardaki samimiyet, çalışanın performansının adil değerlendirilmesi ve arzu edildiğinde yöneticiye ulaşabilme gibi durumlar da örgüte güven oluşumunda oldukça etkilidir (Börü vd., 2007:50; Biçkes ve Yılmaz, 2017:305).

Çalışma Arkadaşlarına Olan Güven: Çalışan, iş arkadaşlarının sahip olduğu bilgi ve becerilere, adalet duygularına ve tutarlı davranışlar göstermesine olan inancı ile arkadaşlarına güven duygusu besler. İş arkadaşlarına güvenen bir işgören, çalışma arkadaşının bilgi saklamayacağını bilerek, kendisinin herhangi bir konuda yanılmayacağı hususunda emin olur. İş görenlerin, iş arkadaşlarına olan güveni ne kadar yüksek olursa, işletmenin faaliyetlerine yüksek konsantrasyon sağlayacak ve sorumluluk alma isteği artacaktır (Börü vd., 2007:37). Çalışanlar arasında sağlıklı iletişim olmazsa güven ortamı sağlanamaz, güven ortamı sağlanamazsa iş görenlerin işin yürütülmesinde birlikte hareket edebilmesi de mümkün olamaz. İş görenler arasında güven azalır ise bireysellik ön plana çıkar ve bencillik oluşur. Bu da çalışanlar arasında rekabete dönüşerek örgüte zarar verebilir (Erdem ve İşbaşı, 2000:635-636). Bu durumun oluşması ile, çalışanlar kendilerini güvende hissetmek için organizasyon kaynaklarını etkin bir şekilde yönetemeyebilir ve organizasyonun verimliliğinin düşmesine yol açabilirler (Dirks ve Ferin, 2001:456-457).

“Taraflar arasındaki güvenin; geçmiş ve gelecek arasında bir köprü olduğu düşünülür.” Organizasyonlarda güvene etki eden belirli faktörler bulunmaktadır. Dönüştürücü liderlik, adalet algıları, örgüt kültürü, örgütsel küçülme, güçlendirme, iletişim, yeterlilik, yardımseverlik, dürüstlük, iyi niyet, inanılabilirlik, açıklık, paylaşılan değerler, otonomi, geçmiş çıkarımlar, yetenek, geçmişteki etkileşimler örnek verilebilir. Çıkar çatışması ile zararlı davranışların tamamı örgütsel güvene zarar verecek ve güven ortadan kalkacaktır (Demircan ve Ceylan, 2003:143-144).

Organizasyonun varlığının devamı için kuruma güven duyulmasının önemi oldukça fazladır. Organizasyonda yer alan çalışanlara karşı kariyer basamaklarında eşitlik ve diğer uygulamalarda da yapılacak tüm işlemler çalışanlarının kurumuna karşı güvenini etkileyecektir. İş görenlerin kurumlarına karşı güveninin artmasında örgütsel adalet ve örgütsel desteğin katkısı çok önemlidir.

Örgütsel güven, bilgi paylaşımı ve şeffaflık için önemli bir etkidir. Ayrıca işletmenin uzun vadeli istikrarını etkilemektedir. Güven saygı ve sevgiyi artıran da bir etkidir. Ve güven, işletmenin varlığını gerçekten etkileyen önemli bir faktördür (Dessler, 1998:189).

Örgütsel güven ortamının sağlanmasında önemli görev şirket liderlerine/yöneticilerine düşmektedir. Örgütlerde uygulamaların adil ve eşit olduğuna dair adalet algıları çalışanlar için güven ortamının sağlanmasında oldukça etkili bir faktördür. Yöneticiler verdikleri söz ve vaatleri yerine getirerek iş görenlerin örgüte güvenini sağlamalıdır (Top, 2012:261; Tunçer, 2011:172).

Organizasyonda oluşan güven, kurum içinde işleri kolaylaştıran bir unsurdur. Güven iklimi oluşturabilen kurumların ortak özellikleri arasında şunlar sıralanabilir (Bökeoğlu ve Yılmaz, 2008:213; Dessler, 1998:189; Carnevale ve Wechsler, 1992:471-494; Top, 2012:261): Açık ve katılımcı bir ortamın bulunması, çalışanların sorumluluklarını benimsemesi, organizasyona bağlılık, uzlaşmacı bir organizasyon kültürünün hakimiyeti, yüksek iş doyumu, sağlıklı iletişim, karşılıklı dayanışma, takım çalışmasına istekli olma, kararlara katılım, çalışanlar arasında anlaşmazlıkların azalması ve işbirliği, verimlilik artışı, stres azalması, motivasyon artışı, çalışanların işten ayrılma oranlarının düşmesi, devamsızlıkların azalması, çalışan yaratıcılıklarının artması.

Güven duygusunun sadece örgüt içerisinde bireysel ve örgütün performansını etkilemekle kalmayıp, takım performansı ile de güçlü bir ilişkisi olduğu (Su vd., 2020) göz ardı edilmemelidir. Organizasyonda güven eksikliği durumunda, çalışanlar müşterilere kurumun beklediği davranışı göstermeyebilir. Güvensizlik; olumsuz beklentileri, olumlu beklentiler ile değiştirerek belirsizliği artırır. Kurumuna, yöneticisine ve çalışma arkadaşlarına güven duymayan bir çalışan, pasif ve çekingen tutum ve davranışlarda bulunacaktır (Polat, 2009:50). Bu durum, iş görenlerin performansında düşüslere sebep olmakla birlikte organizasyonun istediği etkin ve verimli çalışma da gerçekleştiremeyecektir (Tan ve Tan, 2000:245).

Örgütsel güveni sağlamak için, organizasyonların farklı yaklaşımları dikkate alması gerekir. Farklı sebeplerden kaynaklı olarak, kurumda hızlı bir değişim gerçekleşirse, örgütte oluşan güven düzeyini kontrol altında tutmak gerekecektir. Performans değerlendirme sistemini, muhasebe yaklaşımlarını ve iş görenlerin davranışlarını gözlemlemek bunlardan bir kaçıdır (Zalabak vd., 2000:35). Ödül ve ceza sistemi uygulamalarında ayırım yapılmadan çalışanlara adil ve eşit bir tutum izlenmelidir. Bu şekilde çalışanların güveni tazelenmelidir. Yapılacak herhangi bir haksız tutum ve davranış ile yöneticiler/liderler, örgütsel güvenin zayıflamasına sebep olabilir (Tunçer, 2011:172).

2.2. Psikolojik Sahiplenme ile Örgütsel Güven İlişkisi

Psikolojik sahiplenmenin örgütsel davranışlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkisi söz konusudur. Psikolojik güçlendirme (Temizkan, 2019); babacan liderlik (Bekmezci ve Yıldız, 2019); iş tatmini (Işık ve Uçar, 2019); örgütsel sosyalleşme (İşcan ve Çakır, 2019) faaliyetleri psikolojik sahiplenme hissini/duygusunu artırır ve güçlendirir. Psikolojik sahiplenme hissini/duygusunun artması ile olumlu örgütsel davranışlara ilişkin, işe devamsızlığın azaldığı (Şenol ve Üzüm, 2021); örgüt sağlığının (Kaplan ve Hocaoğulları, 2020) ve örgütsel bağlılığın arttığı (Chai vd., 2020); örgütsel vatandaşlık davranışının (Olckers vd., 2019; Onogwu, 2012) güçlendiği tespit edilmiştir.

Örgütsel güvenin örgütsel davranışlar üzerinde de olumlu ve olumsuz etkisi söz konusudur. Örgütsel adalet (Sakallı ve Örucü, 2020; Tunalı ve Peker, 2020); örgütsel iklim (Filiz ve Bardakçı, 2020); örgütsel sosyal sorumluluk faaliyetleri (Nguyen vd., 2020); etik girişimci liderlik (Sarmawa vd., 2020); örgütsel maneviyat (Akgemci vd., 2018); örgütsel dışlanmanın azaltılması (Kasap, 2020) uygulamalarının örgütsel güven hissini/duygusunu artırdığı tespit edilmiştir. Örgütsel güvenin sağlanması ile olumlu örgütsel davranışlar, örgütsel bağlılık (Tunalı ve Peker, 2020; Nguyen vd., 2020; Loes ve Tobin, 2020); örgütsel performans (Su vd., 2020); örgütsel sürdürülebilirlik (Sarmawa vd., 2020); örgütsel vatandaşlık davranışı (Onogwu, 2012) ve örgütsel kimlik (Nguyen vd., 2020) hissini/duygusunun artacağı literatür kapsamında yer almaktadır.

Psikolojik sahiplenme ile örgütsel güven arasındaki ilişkiye değinildiğinde, V. Suvasthika (2019), banka çalışanlarının örgütsel güven, psikolojik sahiplenme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında güçlü düzeyde, pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşmıştır (Suvasthika, 2019). Onogwu (2012) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, psikolojik sahiplenme ve örgütsel güvenin örgütlerdeki vatandaşlık davranışlarını öngörme yeteneğinin anlaşılmasını artırmak için, yine banka çalışanları arasında örgütsel vatandaşlık davranışının yordayıcıları olarak psikolojik sahiplenme ve örgütsel güveni araştırmak için kesitsel bir tasarım tercih edilmiştir. İlgili çalışma sonucunda psikolojik sahiplenme ve örgütsel güvenin anlamlı düzeyde birbiriyle ilişkili olduğu gösterilmiştir. Benzer şekilde Olckers ve Enslin (2016) tarafından yapılan araştırmada da, Güney Afrikalı bir profesyonel hizmetler örgütünde psikolojik sahipliğin işyeri güveni (olumlu) ve işten ayrılma niyeti (olumsuz) ile önemli ölçüde ilişkili olduğu doğrulanmıştır. Buna ek olarak, çalışma psikolojik sahiplenmenin işyeri güveni ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini (büyük etki) göstermiştir. Dolaylı olarak, işyeri güvenini besleyen çalışma ortamları, çalışanların deneyimlediği psikolojik sahiplenme düzeyini artıracak ve bu da çalışanların işyerinden ayrılma niyetini azaltacaktır, sonucuna varılmıştır.

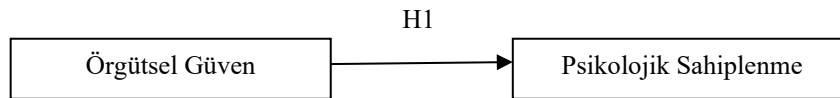
Ayrıca Pierce ve arkadaşlarına göre (2004), çalışma ortamı, çalışma süresi boyunca çalışanlar ve örgütleri arasında kurulan ilişkiyi etkileyebilir. Bu anlamda, bir iş ortamı faktörü olan işyeri güveni, psikolojik sahiplenmenin gelişimine katkıda bulunan ve çalışanların örgütte kalma niyetleri üzerinde olası bir etkiye sahip olan bir öncül olarak düşünülebilir.

Öte yandan literatürde yer alan güven modellerine bakıldığında, örneğin Zalabak ve arkadaşlarının 2000 yılında geliştirdikleri modelde, örgütsel güvenin algılanan örgütsel etkinlikle ve nihayetinde örgütsel bağlılık ve özdeşleşme ile ilişkisi yapısında birbiriyle bağlı yönlerinin olduğu ve iş memnuniyeti ve işi sahiplenme noktasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Whitener ve arkadaşlarının (1998) güveni yönetsel açıdan ele aldıkları modelde ise, örgütsel ve ilişkisel faktörlerin yanı sıra öz yeterlik, değerler, güven eğilimi, sahiplenme gibi bireysel alt boyutlar, çalışanların güven algılarını doğrudan etkilemektedir.

Alan yazındaki çalışmalardan ve örgütsel güvene ilişkin geliştirilen bu modellerden hareketle, örgütsel güvenin psikolojik sahiplenme üzerinde etkili olabileceği varsayımını esas alan aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1. Örgütsel güvenin psikolojik sahiplenme üzerinde etkisi vardır.

Ayrıca kurulan hipotez doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şöyledir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; özel güvenlik görevlilerinin örgütsel güven algılarının psikolojik sahiplenme düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Çalışanın örgütüne güvenmesi, işletmesinin hedef ve amaçlarını kendi hedef ve amaçları ile uyumlu hale getirecektir. Örgütte çalışanın psikolojik sahiplenme duygusu ile davranış sergilemesi ise kişisel ve örgütsel verimi artırarak, yenileşme ile de başka örgüt ve firmalarla rekabet etme gücüne erişecek, örgüt yaşamını devam ettirebilecektir. İlgili literatür ışığında, bu varsayımlarla çalışma şekillenmiştir.

Dünyanın her yerinde gelişen endüstrileşme ve kentleşmenin getirdiği şartlarda güvenlik sistemlerine olan ihtiyacın önemi günden güne artmakta ve özel güvenlik şirketleri ihtiyacını öne çıkarmaktadır. Özel güvenlik şirketlerinde, şirket yöneticilerini/liderlerini personellerine güven duyduklarını tutum ve davranışları ile öncelikle hissettirmelidir. Personelin de algıladığı örgütsel güven ile oluşan karşılıklı güven teması psikolojik sahiplenme duygusunu artıracak olup, görev sorumluluğu duygusu ile şirketin anlaşmalı olduğu taraflara ve örgütünün devamlılığına ve büyümesine faydası olacaktır. Bu nedenle, önemi artan hizmet sektöründeki özel güvenlik şirketleri çalışanlarının örgütsel güven algılarının psikolojik sahiplenme düzeylerine etkisi incelenmiştir.

Örgütsel güven ile psikolojik sahiplenme ilişkisine yönelik literatürde sınırlı çalışma (Suvasthika, 2019) olduğu gözlenmiştir. Özel güvenlik görevlilerine de ait literatürde sınırlı çalışma (Karakuyu ve Bedir, 2020; Maybarskan, 2020; Efeoğlu vd., 2021) bulunmaktadır. Ancak literatürde özel güvenlik görevlilerinin örgütsel güven ve psikolojik sahiplenme algılarının incelenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, özel güvenlik görevlilerinin örgütsel güven algılarının psikolojik sahiplenme düzeylerine etkisinin incelenmesinin alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada evren ve örneklem ayırımına gidilmemiştir. Tek bir özel güvenlik şirketinin 242 çalışını arasından tesadüfi olarak seçilen 138 kişiden cevap alınmış olup; alınan cevapların 117'si analize tabi tutulmuştur. Bu sebeple, araştırmanın örneklemini 117 katılımcı oluşturmaktadır. Baş (2013:41)'a göre, araştırmanın analizi için 242 kişi içerisinde 117 kişilik örneklem yeterli gelmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Araştırma, nicel bir araştırma olup araştırmada veri toplama yöntem ve tekniği olarak anket yöntemi ve soru sorma tekniği kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan veri toplama araçları özel güvenlik görevlilerine ait şirkete online olarak gönderilmiş ve cevaplandırılması istenmiştir. Anketler gönüllülük esasına bağlı olarak doldurulmuştur. Araştırmaya dahil olan katılımcılardan elde edilen verilerin analiz edilmesinde yararlanılan program, SPSS 23.0'dır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümü; demografik ifadelerden oluşmakla birlikte "Cinsiyetiniz; Medeni Durumunuz; Yaşınız; Eğitim Düzeyiniz; İş Tecrübeniz; Aylık Ortalama Geliriniz; Mesleğinizi Kendi İsteğinizle mi Tercih Ettiniz?" şeklinde 7 ifadeden oluşmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde Van-Dyne ve Pierce (2004) tarafından geliştirilen; Ökten (2015) tarafından Türkçe'ye çevrilen 7 ifade ve tek boyuttan oluşan "Psikolojik Sahiplenme" ölçeği bulunmaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde Cummings ve Bromiley (1996) tarafından geliştirilen; 27 ifade ve üç boyuttan oluşan “Örgütsel Güven” ölçeği bulunmaktadır. Ölçekte ‘Kuruma Olan Güven’ ile 8 ifade (1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8.); ‘Yöneticiye Olan Güven’ ile 10 ifade (9., 10., 11., 12., 13., 14., 15., 16., 17., 18.); ‘Çalışma Arkadaşlarına Olan Güven’ ile 9 ifadeden (19., 20., 21., 22., 23., 24., 25., 26., 27.) oluşmaktadır.

Demografik bilgiler haricinde yer alan bölümdeki ifadelerde 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. 5’li Likert Ölçeğinde “1-Kesinlikle Katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Kararsızım; 4-Katılıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Frekans Analizi Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerini inceleyebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Frekans Analizi

Cinsiyet			Medeni Durum		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Erkek	105	89,7	Evli	101	86,3
Kadın	12	10,3	Bekar	16	13,7
Eğitim Düzeyi			İş Tecrübesi		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
İlköğretim	21	17,9	5 yıldan az	11	9,4
Lise	39	33,3	6-10 yıl	25	21,4
Ön Lisans	21	17,9	11-15 yıl	24	20,5
Lisans	29	24,8	16-20 yıl	22	18,8
Lisansüstü	7	6,0	21 yıl ve üzeri	35	29,9
Yaş			Aylık Ortalama Gelir (₺)		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
20-30	14	12,0	2001-2500	2	1,7
31-40	45	38,5	2501-3000	26	22,2
41-50	46	39,3	3001-3500	38	32,5
51 ve üzeri	12	10,3	3501-4000	12	10,3
Mesleğinizi Kendi İsteğinizle mi Tercih Ettiniz?			4001-4500	3	2,6
	Frekans	Yüzde	4501 ve üzeri	36	30,8
Evet	87	74,4			
Hayır	30	25,6			

Tablo 1’e göre katılımcıların çoğunluğunun % 89,7 ile erkek; % 86,3’ü evli, % 38,5 ve 39,3 ile 34-40 ve 41-50 yaş aralığında; % 33,3 ile lise düzeyi eğitim seviyesi; % 29,9 ile 21 yıl ve üzeri iş tecrübesi; % 32,5 ile 3001-3500 ₺ aralığında aylık ortalama gelir; % 74,4 ile mesleğini kendi istekleriyle tercih ettikleri tespit edilmiştir.

4.2. Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Verilerinin İncelenmesi

Değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma bulguları Tablo 2’de gösterilmiştir

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

ÖLÇEKLER	Ortalamalar	Standart Sapma	Gözlem Sayısı
Psikolojik Sahiplenme	2,8694	0,89166	117
Örgütsel Güven	3,3226	0,87108	
Kuruma Güven	2,8590	1,15063	
Yöneticiye Güven	3,3641	1,09178	
Çalışma Arkadaşlarına Güven	3,6885	0,91127	

Tablo 2 incelendiğinde, örgütsel güven ölçeğinin ortalaması 3,3226 iken; psikolojik sahiplenme ölçeğinin ortalaması 2,8694 olarak tespit edilmiştir. Örgütsel güvenin alt boyutu olan çalışma arkadaşlarına güven, ortalamalar arasında en yüksek değere sahiptir (3,6885). Bu doğrultuda katılımcılarının çalışma arkadaşlarına güven algılarının yoğun olduğu gözlemlenmektedir.

4.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri görebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre örgütsel güven ile psikolojik sahiplenme arasında güçlü düzeyde, pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı ($r = 0,634$) korelasyon tespit edilmiştir ($p < 0,01$).

Tablo 3: Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Bulguları

ÖLÇEKLER	Psikolojik Sahiplenme	Örgütsel Güven	Kuruma Güven	Yöneticiye Güven	Çalışma Arkadaşlarına Güven
Psikolojik Sahiplenme	1	0,634**	0,737**	0,547**	0,262**

Korelasyon, 0.01 düzeyinde anlamlıdır; $p < 0.01$; $n = 117$.

Tablo 3 incelendiğinde, psikolojik sahiplenme ile kuruma olan güven arasında güçlü düzeyde, pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı korelasyon vardır ($r = 0,737$). Psikolojik sahiplenme ile yöneticiye olan güven arasında güçlü düzeyde, pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı korelasyon vardır ($r = 0,547$). Psikolojik sahiplenme ile çalışma arkadaşlarına olan güven arasında zayıf düzeyde, pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı korelasyon vardır ($r = 0,262$).

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Örgütsel güvenin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 4'te gösterilmiştir

Tablo 4: Örgütsel Güvenin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	B	Beta	t	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P
Örgütsel Güven	0,649	0,634	8,791	0,402	0,397	77,287	0,000

Bağımlı Değişken: Psikolojik Sahiplenme

Örgütsel güvenin, psikolojik sahiplenme hissini/duygusunu 0,649 artırdığı söylenebilir. Psikolojik sahiplenme düzeyine ilişkin toplam değişimin % 40'ı örgütsel güven algılaması ile açıklanabilir. Başka bir ifade ile; örgütsel güven algılaması, çalışanların psikolojik sahiplenme hissi/duygusu için ($R^2 = 0,402$; $p < 0,05$) anlamlı bir yordayıcıdır. Sonuçta H_1 hipotezi kabul edilmiştir

5. SONUÇ

Çalışmada elde edilen bulgular kapsamında ilk olarak yapılan frekans analizine göre katılımcıların çoğunluğunun % 89,7 ile erkek; % 86,3 ile evli, % 38,5 ve 39,3 ile 34-40 ve 41-50 yaş aralığında; % 33,3 ile lise düzeyi eğitim seviyesinde olduğu; % 29,9 ile 21 yıl ve üzeri iş tecrübesine sahip olduğu; % 32,5 ile 3001-3500 ₺ aralığında aylık ortalama geliri olduğu; % 74,4 ile mesleğini kendi istekleriyle tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma verileri yorumlandığında, örgütsel güven ölçeğinin ortalaması 3,3226 iken; psikolojik sahiplenme ölçeğinin ortalaması 2,8694 olarak

tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılarının çalışma arkadaşlarına güven algılarının yoğun olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmanın temel konusunu oluşturan çarpıcı bulgu ise örgütsel güvenin psikolojik sahiplenme üzerinde etkisi olduğu gerçeğidir. Bu kapsamda geliştirilen H1 (Örgütsel güvenin psikolojik sahiplenme üzerinde etkisi vardır) hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç, Suvasthika (2019), Onogwu (2012) ve Olckers ve Enslin (2016)'nin çalışmaları ile benzerlik ve tutarlılık göstermektedir.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, araştırmanın evrenine Konya ilindeki sadece bir özel güvenlik şirketinin dahil edilmesidir. Sonuçlar şirket için geçerlidir ancak genelleştirilememektedir. Ayrıca araştırma, kesitsel niteliğe sahip olmasından ötürü belirli bir zaman dilimini yansıtmaktadır. Gelecek araştırmalar için, konunun boyamsal ve boyutsal uygulamalarla gerçekleştirilmesiyle birlikte, farklı sektörlerde ve daha büyük evren ve örneklerde uygulanması önerilmektedir.

Örgüte güven, bir örgütün kurallarına ve prosedürlerine güvenmekle bağlantılı, kurumsal temelli bir güvendir (McCauley ve Kuhnert, 1992). Dolayısıyla örgütüne güven duyan çalışanlar, örgütün yönetim sistemine ve örgüt kültürüne inanacaklardır. Bu duygular bir aidiyet duygusu ve örgütsel bağlılık yaratır ve çalışanlar bir kez bir örgüte ait olduklarını hissettiklerinde o örgüt için psikolojik bir sahiplenme duygusu geliştirirler (Pierce vd., 2001).

Globalleşme ile işletmeler, iktisadi değişimler ve teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği artan rekabet ortamında yer almaktadır. Organizasyonların rekabet güçlerini korumak ve çalışanlarının verimliliklerini artırmak için örgütlerine güven ve psikolojik sahiplenme duygularının sağlanması çok önemlidir. Örgütün yaşatılması ve büyütülmesinde; iş görenin yöneticisine, çalışma arkadaşlarına ve örgütüne güveni ile psikolojik sahiplenmesinin sağlanması için yöneticilerin/liderlerin her türlü imkanları sunması ve tedbirleri alması gerekmektedir. Çalışanların bilgi, emek ve enerjilerini tam anlamıyla örgütlerine aktarabilmeleri ve verimliliklerinin artırılması için öncelikle örgütlerinin amaçlarını ve kültürünü anlamaları ve benimsemeleri gerekmektedir. Akabinde de örgüt rakip firmalarla rekabet avantajı sağlayacak ve müşteri memnuniyetiyle de karlılığını artıracaktır. Örgütün çalışanlarına, çalışanlarında örgütüne güveni ve psikolojik sahiplenmesiyle anlaşma yaptıkları taraflarla ve dış çevreninde güvenine bağlı olarak örgüt gelişecek ve büyüyecektir.

Çalışanların her zaman neye ihtiyaç duyduklarını, ruhsal ve maddi açılardan doyurulması ile iş gören devir hızının en düşük seviyelerde olması örgütsel güveni sağlayabilecektir. Çalışanlarda örgütsel güvenin sağlanabilmesi için şunlar önerilebilir:

- Çalışanların, örgütlerinde adalet sağlandığı duygusu yerleşmelidir.
- Yöneticiler/Liderler iş görenlerin yapılarına ve mizaçlarına göre davranış göstermelidir.
- Çalışanların fikir ve görüşlerine saygı duyulmalıdır.
- Çalışanların olumlu davranışları değerlendirilmelidir.
- Çalışanların bilgi ve becerilerinin artırılması amacıyla eğitim planlaması ve program yapılması ve bu hususlarda yöneticilerin hassasiyet göstermesi gereklidir.
- Örgütte iş yapma usullerinde ve görev dağılımında zorlama olmamalıdır.
- Çalışanlar bilgi ve yeteneklerine uygun olmayan iş ve konumlarda görevlendirilmemelidir.
- Çalışanların yetki alanına giren iş ve görevlerle ilgili müdahalede bulunulmayarak yeteneklerinden ve yaratıcılıklarından faydalanılmalıdır.

-Birbirini tamamlayan takımların meydana gelmesine fırsat verilmelidir.

Psikolojik sahiplenme; çalışanların işlerinden memnun ve performans düzeyinin ile verimin her daim yüksek, iş gören devir hızının düşük olduğu yüksek bir duygudur. Çalışanların örgütlerini psikolojik sahiplenmesinin sağlanması için ise şunlar önerilebilir:

-Çalışanların; kendilerine, yaptıkları işe, gayret ve çabalarına değer verilmelidir.

-Çalışanların kendilerini huzurlu ve mutlu hissedebilecekleri bir çalışma ortamı sunulmalıdır.

-Örgütte güçlü örgüt kültürü sağlanmalı, adaptasyon ve diğer faktörlerin etkilenmesine olanak tanınmalıdır.

-Çalışanların mesleki ve bireysel gelişimine katkı sağlayacak etkinlik, faaliyet ve hizmet içi eğitimler belirli aralıklar ile verilmelidir.

-Çalışanların kararlara katılımı ile örgüte aitlik duygusunun canlandırılmasıyla, yaptıkları işler ve verdikleri/verecekleri karar, tutum ve davranışlarından sorumluluk hissetmeleri sağlanmalıdır.

-Örgütte motivasyonel destek sistemleri geliştirerek iş görenlerin çalışma performanslarının artırılması sağlanmalıdır.

-Örgütte çalışanların bireysel amaçları ile örgütsel amaçlarının bütünleştirilmesinde örgüt sağlığının önemi dikkate alınmalıdır

KAYNAKÇA

1. Akgemci, T., Kaplan, M. & Kaplan, B. (2018). Örgütsel Maneviyatın İş Stresi Üzerine Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü: Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 4 (19), 311-319.
2. Arslantaş, C. & Dursun, M. (2008). Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Güven ve Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisinde Etkileşim Adaletinin Dolaylı Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 111-128.
3. Asatryan, V. & Oh, H. (2008). Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 363-386.
4. Asunakutlu, T. (2006). Çalışanlar İle Yöneticiler Arasında Güven Duygusunun Araştırılması: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (4), 16-33.
5. Avey, J., Avolio, B., Crossley, C. & Luthans, F. (2009). Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 173-191.
6. Baş, T. (2013). Anket. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
7. Baxter, W., Aurisicchio, M. & Childs, P. (2015). Using Psychological Ownership To Guide Strategies For Slower Consumption. Product Lifetimes And The Environment (PLATE) Conference, 17-19 June. Nottingham Trent University.
8. Bekmezci, M. & Yıldız, B. (2019). Yönetim Babacan Liderlik Psikolojik Sahipliği Nasıl Etkilemektedir? Kolektif Şükranın Aracı Rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (35), 309-324.

9. Biçkes, D. & Yılmaz, C. (2017). Çalışanların Örgütsel Güven Algılamalarının Özdeşleşme Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 301-322.
10. Bökeoğlu, Ö. & Yılmaz, K. (2008). İlköğretim Okullarında Örgütsel Güven Hakkında Öğretmen Görüşleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 14 (2), 211-233.
11. Börü, D., İslamoğlu, G. & Birsnel, M. (2007). Güven: Bir Anket Geliştirme Çalışması. *Öneri Dergisi*, 27 (7), 49-59.
12. Carnevale, D. & Wechsler, B. (1992). Trust in the Public Sector Individual and Organizational Determinant. *Administration & Society*, 23 (4), 471-494.
13. Chai, D., Song, J. & You, Y. (2020). Psychological Ownership and Openness to Change: The Mediating Effects of Work Engagement, and Knowledge Creation. *Performance Improvement Quarterly*, 33 (3), 305-326.
14. Cohen, B. (1997). Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly*, 38 (2), 74-81.
15. Cummings, L. & Bromiley, P. (1996). The Organizational Trust Inventory (OTI). R. Kramer, & T. Tyle içinde, *Trust in Organizations: Frontiers Of Theory And Research*. London: Sage Publications.
16. Dahleez, K., Aboramadan, M. & Bansal, A. (2020). Servant Leadership And Affective Commitment: The Role Of Psychological Ownership And Person-Organization Fit. *International Journal of Organizational Analysis*, 1-19.
17. Das, T. & Teng, B. (1998). Between Trust And Control: Developing Confidence In Partner Cooperation In Alliances. *Academy Of Management Review*, 23 (3), 491-512.
18. Demircan, N. & Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2), 139-150.
19. Demirkaya, H. & Kandemir, A. (2014). 21. Yüzyılın Anahtar Rekabet Faktörü Olan Psikolojik Sahiplenme Üzerine Bir İşletme İncelemesi. *ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi*, 2 (3), 7-21.
20. Derin, N. (2011). İşletmelerde Geride Kalan Sendromu ve Örgütsel Güven. Ankara: Nobel Yayıncılık.
21. Derin, N. (2018). Kuruma Duyulan Psikolojik Sahiplenme İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Sanal Kaytarmanın Düzenleyici Rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36 (1), 63-82.
22. Dessler, G. (1998). *Management: Leading People and Organizations in the 21st Century*. New Jersey: Prentice-Hall Int. Inc.
23. Dirks, K. & Ferin, D. (2001). The role Of Trust In Organizational Settings. *Organization Science*, 12 (4), 450-467.
24. Durdağ, M. & Naktiyok, A. (2011). Psikolojik Taciz Algısının Örgütsel Güven Üzerindeki Rolü. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (2), 5-37.
25. Efeoğlu, M. S., Abul, A. & Bedük, A. (2021). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Özel Güvenlik Görevlilerine Ait Bir Uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 94-108.

26. Erdem, F. & İşbaşı, J. (2000). Takım Çalışmalarında Güven ve Güvensizlik: Performans İçin Koşulsuz Güven Mi? Optimum Güven mi? Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, 25-27 Mayıs 2000, Nevşehir.
27. Filiz, M. & Bardakça, S. (2020). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel İklim Algıları Ve Örgütsel Güven Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Artvin İli Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (73), 436-449.
28. Formanek, R. (1991). Why they collect: Collectors reveal their motivations. F. Rudmin içinde, To have possessions: A handbook on ownership and property (s. 6 (6) 275-286). Journal of Social Behavior and Personality.
29. Furby, L. (1991). Understanding the psychology of possession and ownership: A personal memoir and an appraisal of our progress. F. Rudmin içinde, To have possession: A handbook on ownership and property (s. 6(6) 457-463). Journal of Social Behavior and Personality.
30. Gardner, D., Pierce, J. & Peng, H. (2020). Social Exchange And Psychological Ownership As Complementary Pathways From Psychological Contract Fulfillment To Organizational Citizenship Behaviors. Personnel Review, 1-16.
31. Hardy, C., Philips, N. & Lawrence, T. (1998). Distinguishing Trust and Power in Interorganizational Relations: Forms and Facades of Trust. Trust Within and Between Organizations, 64-87.
32. İşcan, Ö. & Çakır, S. (2019). Psikolojik Güçlendirme Algısı Bağlamında Örgütsel Sosyalleşmenin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisi. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 6 (45), 3782-3789.
33. Işık, M. & Uçar, Z. (2019). İş Tatmini Psikolojik Sahiplenme İlişkisinde Lider Üye Etkileşiminin Düzenleyicilik Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (4), 1119-1145.
34. Jeswani, S. & Dave, S. (2011). Conceptual Framework on Psychological Ownership as Predictor of Turnover Intentions. International Journal of Research in Finance and Accounting, 1 (1), 50-68.
35. Jussila, L., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., Hair, J. & Hair, F. (2015). Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, And Implications For Research In Marketing. Journal of Marketing Theory and Practice, 23 (2), 121-139.
36. Kalyoncuoğlu, S. (2018). Algılanan Kontrolün Psikolojik Sahiplenmeye Etkisinde Maksimum Fiyatı Ödeme İstekliliğinin Düzenleyici Rolü: Mercedes Marka Otomobil Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10 (3), 974-994.
37. Karakuyu, A., & Bedir, A. (2020). Özel Güvenlik Görevlilerinin İş Doyum Düzeylerine Göre Şiddet Eğilimlerinin İncelenmesi. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 7 (53), 1086-1091.
38. Kaplan, M. & Hocaoğulları, Y. (2020). Örgüt Sağlığının Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisi: Duygusal Sermayenin Düzenleyici Rolü. International Social Sciences Studies Journal, 6 (73), 4887-4909.
39. Kasap, M. (2020). Hizmet İşletmelerinde Dışlanma ve Örgütsel Güven İlişkisi: Güney Marmara Örneği. Turkish Studies - Economy, 15 (2), 1055-1066.

40. Kim, M. & Beehr, T. (2017). Self-Efficacy and Psychological Ownership Mediate the Effects of Empowering Leadership on Both Good and Bad Employee Behaviors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24 (4), 466-478.
41. Maybarskan, F. (2020). Kamu Kurumlarında Çalışan Özel Güvenlik Görevlilerinin İş Memnuniyeti Durumu: Bolu Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 251-266.
42. McCauley, D. P. & Kuhnert, K. W. (1992). A theoretical review and empirical investigation of employee trust in management. *Public Administration Quarterly*, 16(2), 265-276.
43. Loes, C. & Tobin, M. (2020). Organizational Trust, Psychological Empowerment, and Organizational Commitment Among Licensed Practical Nurses. *Nursing Administration Quarterly*, 44 (2), 179-187.
44. Neves, P. & Caetano, A. (2007). Social Exchange Processes in Organizational Change: The Roles of Trust and Control. *Journal of Change Management*, 6 (4), 351-364.
45. Nguyen, T., Pham, T., Le, Q., Pham, T., Bui, T. & Nguyen, T. (2020). Impact Of Corporate Social Responsibility On Organizational Commitment Through Organizational Trust And Organizational Identification. *Management Science Letters*, 10 (14), 3453-3462.
46. Noorderhaven, N. (1997). Trust and Inter firm Relations. Nyhan: Paper For the 1992 EAEPE Conference.
47. Olekers, C. & Enslin, C. (2016). Psychological ownership in relation to workplace trust and turnover intent. *Journal of Psychology in Africa*, 26 (2), 119-126.
48. Olekers, C., Plessis, M. & Casaleggio, R. (2019). Authentic Leadership, Organisational Citizenship Behaviours, And Intention To Quit: The Indirect Effect Of Psychological Ownership. *South African Journal of Psychology*, 50 (3), 371-384.
49. Onogwu, N. (2012). Psychological Ownership And Organizational Trust As Predictors Of Organizational Citizenship Behaviour Among Bank Workers. *Psychology University Of Nigeria Nsukka*.
50. Ökten, A. (2015). Algılanan Örgütsel Destek ve Psikolojik Sahiplenme Arasındaki İlişki Ve Bu İlişkide Örgütsel Adaletin Rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (2), 113-140.
51. Özdaşlı, K. & Yücel, S. (2010). Yöneticiye Bağlılıkta Yöneticiye Güvenin Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 67-83.
52. Özkara, Z. U. (2011). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Davranışları ile Lidere Duyulan Güven Arasındaki İlişkiler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
53. Özler, H., Yılmaz, A. & Özler, D. (2008). Psychological Ownership: An Empirical Study on Its Antecedents and Impacts upon Organizational Behaviors. *Problems and Perspectives in Management*, 6 (3), 38-47.
54. Pierce, J. & Jussila, I. (2011). *Psychological Ownership and the Organizational Context*. UK: MPG Books Group.

55. Pierce, J., Dyne, L. & Van-Cummings, L. (1992). Psychological Ownership: A Construct Validation Study. *Proceedings of the Southern Management Association*, 203-211. Valdosta, Ga: Valdosta State University.
56. Pierce, J., Kostova, T. & Dirks, K. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26, 298-310.
57. Pierce, J., Kostova, T. & Dirks, K. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 7, 84-107.
58. Pierce, J., O'Driscoll, M. & Coghlan, A. (2004). Work Environment Structure and Psychological Ownership: The Mediating Effects of Control. *The Journal of Social Psychology*, 144 (5), 507-534.
59. Pierce, J., Rubinfeld, S. & Morgan, S. (1991). Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effects. *Academy of Management Review*, 26, 298-310.
60. Polat, S. (2009). Eğitim Örgütleri için Sosyal Sermaye Örgütsel Güven. Ankara: Pegem Akademi.
61. Pratt, M. (1998). To Be or Not To Be: Central Questions in Organizational Identification. D. Whetten, & PeGodfrey içinde, *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations* (s. 171-207). CA: Sage.
62. Richo, D. (2012). Güven Duygusu, Çev. Mehmed Koç. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
63. Sakallı, S. & Örüçü, E. (2020). Sağlık Kurumlarında Çalışanların Adalet Algılarının ve Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Güven Üzerindeki Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 249-268.
64. Sarmawa, W., Widyanı, A., Sugianingrat, W. & Martini, O. (2020). Ethical Entrepreneurial Leadership And Organizational Trust For Organizational Sustainability. *Cogent Business & Management*, 7 (1), 1-16.
65. Schoorman, F., Mayer, R. & Davis, J. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, And Future. *Academy of Management Review*, 32 (2), 344-354.
66. Shaw, R. (1997). *Trust in Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity and Concern*. San Francisco: Jossey-Boss Publishers.
67. Singh, A., N., K. & Saini, H. (2020). Effectiveness of Employees' Psychological Ownership In Selected Academic Institutions. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10 (7), 225-238.
68. Su, T., Chen, C., Cui, X., Yang, C. & Ma, W. (2020). Consistency at different levels: A meta-analytic examination of organizational trust and performance. *Nankai Business Review International*, 11 (4), 537-567.
69. Suvasthika, V. (2019). Psychological Ownership and Organizational Trust as Predictors of Organizational Citizenship Behavior Among Bank Employees in Jaffna Town. Eastern Üniversitesi, Sri Lanka.
70. Şenol, L. & Üzüm, B. (2021). Havacılık Sektöründe Psikolojik Sahiplenme ve Devamsızlık İlişkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 67-78.
71. Şimşek, M., Çelik, A. & Akgemci, T. (2019). *Davranış Bilimleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.

72. Tan, H. & Tan, C. (2000). Towards the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 126 (2), 241-260.
73. Temizkan, Ö. (2019). Psikolojik Güçlendirme İle Psikolojik Sahiplenme Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Devlet Hastanesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (3), 640-665.
74. Top, M. (2012). Hekim ve Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Güven ve İş Doyumu Profili. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 258-277.
75. Tschannen-Moran, M. & Hoy, W. (1998). Trust In Schools: A Conceptual and Empirical Analysis. *Journal of Educational Administration*, 36 (4), 334-352.
76. Tunalı, D. & Peker, A. (2020). Bankacılık Sektöründe Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 30-51.
77. Tunçer, P. (2011). Örgütsel Değişim ve Liderlik. *Sayıştay Dergisi*, 80, 57-83.
78. Uçar, Z. (2016). Kontrol Algısı- Psikolojik Sahiplenme İlişkisi Üzerinde Algılanan Aşırı Vasıflılığın Düzenleyicilik Etkisi. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 1 (1), 40-58.
79. Uçar, Z. (2017). Psikolojik Sahiplenme: Örgütsel Alana İlişkin Bir Model Önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 167-200.
80. Uçar, Z. & Erçelik, M. (2017). Küreselleşme Bağlamında Başarılı Bir Toplam Kalite Yönetimi İçin Psikolojik Sahiplenme ve İç Girişimciliğin Rolü: Kuramsal Bir Analiz. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 158-176.
81. Van-Dyne, L. & Pierce, J. (2004). Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439-459.
82. Wagner, S., Parke, C. & Christiansen, N. (2003). Employees that Think and Act Like Owners: Effects of Ownership Beliefs and Behaviors on Organizational Effectiveness. *Personel Psychology*, 56, 847-871.
83. Whitener, Elen M., Brodt, Susan E., Korsgaard, M.Audrey & Werner, Jon M. (1198). Managers as Initiators of Trust: Exchange Relations Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior. *Academy of Management Review*, 23 (3), 513-530.
84. Yeşil, Ü., Bancar, A. & Budak, G. (2015). Psikolojik Sahiplik Kavramına İlişkin Bir Literatür İncelemesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 59-82.
85. Yıldız, B. (2016). Postmodern Örgütlerde Güncel Davranışsal Konular. İstanbul: Beta Yayıncılık.
86. Zalabak, P., Ellis, K. & Winograd, G. (2000). Organizational Trust, What it Means, Why It Matters. *Organizational Development Journal*, 18 (4), 35-48.

MESLEK AŞKI VE İŞ PERFORMANSI İLİŞKİSİ: SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

THE RELATIONSHIP OF CALLING AND JOB PERFORMANCE: A RESEARCH ON HEALTHCARE EMPLOYEES

Burcu YALDIZ*, İlker Hüseyin ÇARIKÇI**

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, burcuaydnk@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-5484-3407>

** Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ilkerarikci@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1028-6201>

ÖZ

Çalışanların sahip oldukları işlerine yaklaşım şekillerinden biri olarak ortaya atılmış olan meslek aşkı son yıllarda yurtdışında sıklıkla çalışılan pozitif psikoloji araştırmaları arasında yerini alırken; ülkemizde de son birkaç yıldır incelenmeye başlanmıştır. Çalışma koşullarından, kazanılan ücretlerden ve yapılan işin ne olduğundan bağımsız bir şekilde çalışanlarda var olabileceği öne sürülen meslek aşkı, varlık ve arayış olarak iki boyutta incelenmektedir. Temel olarak boyutlar, çalışanların bazılarının meslek aşkına sahip olduğunu ve bazılarının ise meslek aşkı arayışında olduğunu ifade etmektedir. Örgütlerin her geçen gün çalışanlarının davranışlarının nasıl meydana geldiğini anlama çabasının arttığı 21.yüzyılda, önemli pozitif psikoloji konularından olan “meslek aşkı” kavramının detaylı bir şekilde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar algılanan meslek aşkı ile meslek aşkını yaşamamanın farklı olduğunu ileri sürmektedir. Meslek Aşkı Teorisi’ne göre şekillenmiş olan bu çalışmada teorinin de varsaydığı üzere meslek aşkı yüksek bireylerin iş performanslarının da yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmada, meslek aşkının varlığının ya da arayışının iş performansını etkileyeceği varsayımı nicel araştırma yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Isparta ilinde bulunan kamu ve özel hastanelerde görev yapan 311 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak toplanan verilerin analizi için SPSS 26 ve AMOS 21 programları kullanılmıştır. Kurulan modelin testi için Process makro uzantısı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda çalışanların meslek aşkı varlığı ve arayışı ile iş performansı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Meslek Aşkı, Meslek Aşkı Varlığı, Meslek Aşkı Arayışı, İş Performansı, Öncüller, Ardıllar

Jel Kodları: C91, M10, M12

ABSTRACT

Calling has been started to be examined recently in our country while the concept of calling which is one of the approaches that employees perceive their jobs, has been considered among the frequently studied topics abroad in the research of positive psychology. Regardless of working conditions, salaries, and the job, calling has been examined as search and presence in two dimensions. Basically, dimensions which have been identified as search means some still search for calling, while presence means some have calling. The effort to understand the employees' behavior has increased in the organizations day by day in the 21st century, thus the concept of calling which is one of the important positive psychology topics needs to be searched. Studies claim that perceiving a calling differs from living out a calling. In this study, which is based according to Work as a

¹ Bu çalışma Burcu Yaldız'ın “Meslek Aşkının İş Performansına Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Calling Theory, it is stated that individuals with high levels of calling have higher job performance as the theory assumes. In this research, the assumption that presence of calling or search for calling will affect job performance was tested using quantitative research method. The sample of the study consists of 311 healthcare employees who work in public and private hospitals in Isparta. SPSS 26 and AMOS 21 programs were used to analyze the data collected using the convenience sampling method. The Process macro was used to test the established model. As a result of the findings, it was determined that there were positive and significant relationships between the presence of calling and search for calling of the employees and job performance.

Keywords: *Calling, Presence of Calling, Search for Calling, Job Performance, Antecedents, Consequences*

Jel Codes: *C91, M10, M12*

1. GİRİŞ

Pozitif psikolojinin ve aynı zamanda örgütsel davranış alanının cevap aradığı sorulardan yalnızca birisi olan “çalışan davranışlarının nedenleri” başlı başına ve kapsamlı bir araştırma konusu olarak artan bir ilgi ile incelenmektedir. Bu kavramlara her gün bir yenisi eklenirken, bazılarının anlam olarak derinliğinin diğerlerinden daha fazla olduğu da tespit edilmektedir. Örneğin son on yılda yapılan araştırmaların özellikle çalışanların işlerine karşı yaklaşımlarını ve sözü edilen yaklaşımlar sonucu çalışanların motivasyonlarını belirlemek amacıyla “meslek aşkı” kavramı üzerinde sıkça durulduğu görülmektedir. Uluslararası yazında “calling” olarak ifade edilen meslek aşkı ile ilgili bireyin iş yaşamında olumlu duygulara tecrübe etmesine katkı sağladığı belirtilmektedir.

Çalışanların sahip oldukları işlere hangi yaklaşım ile bağlı oldukları konusunda sorular gündeme gelmektedir. Temel olarak iş, kariyer ve meslek aşkı biçiminde üç yaklaşımdan söz edilmektedir (Wrzesniewski, vd., 1997). Bu yaklaşımların çalışanlar açısından incelendiğinde; içerisinde farklı beklentiler ya da farklı tatmin edici farkındalıklar barındıkları görülmektedir. Diğer bir ifade ile somut ve soyut içeriklere sahip olan bu kavramların çalışanların farklı ihtiyaçlarını karşılayacak yönde şekillendiği söylenebilir.

Bu çalışmada bu yaklaşımlardan en fazla soyut boyutlarda ele alınan, sahip olunan işe karşı “meslek aşkı” yaklaşımı çalışanların kendilerini yaptıkları işi bir nevi içinde yaşadıkları dünyada var olma sebebi olarak görmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Dik ve Duffy, 2009). Bu tanımdan hareketle, meslek aşkı kavramı en temel manasıyla, çalışanların yaşamlarının merkezine, yaptıkları işleri koyması olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım esasen meslek aşkının çalışanların yaptıkları işten, çalıştıkları ortamların şartlarından, kazançlarından bağımsız olarak bireylerin işlerine karşı sadece topluma, dünyaya katkı düzeyinde destek verebildiğini düşünmesi ile işlerini yerine getirmesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, birey yaptığı işte başkaları için fayda sağlama çabası içindedir. Bu doğrultuda, birey sahip olduğu işi büyük bir tutku ve istekle yerine getirirken manevi huzur da hissedebilmektedir.

Her bir birey, sahip olduğu işinden farklı tatminler elde etmeyi beklemektedir. Bu beklentilerin temeli maddi sonuçlarından bağımsız olarak meydana gelebilmektedir. Yüksek maddi kazanç elde edecek işleri mikro düzeyde topluma makro düzeyde dünyaya katkı sağlayacak “meslek aşkı” kavramı ile bağdaştırabilmek zor görünmektedir. Bu bağlamda gerek pozitif psikolojinin gerekse örgütsel davranış alanının bir konusu olarak son yıllarda ele alınan meslek aşkı kavramı hakkında bilgi verilerek, ulusal ve uluslararası yazında yer alan bazı araştırmalarda kullanılan meslek aşkı değişkeni ele alınacak ve bu değişkenin bir sonucu olan olumlu iş çıktılarından birisi olan iş performansı kavramı incelenecektir.

Özellikle örgütsel ve bireysel düzeyde çalışanların tecrübe ettikleri ve işlerine yansıttıkları karmaşık duyguların temel düzeyde anlaşılmasına ışık tutan ve çoğunlukla pozitif psikoloji

değişkenleri ile desteklenen araştırmalar aracılığı ile beklenmedik zorlukları içinde bulunduran bu yüzyılda zorlu süreçlerin üstesinden gelinebileceği düşünülmektedir. Bu zorlu süreçler kimi bireylerin işlerinde daha fazla zaman geçirmesine, kimilerini ise işlerini kaybetme durumu ile karşı karşıya getirdiği görülmektedir.

Çalışmanın bir diğer değişkeni ise iş performansıdır. İş performansı meslek aşkının olumlu çıktılarındandır. Bireyler işleri ile ilgili farklı hedeflere sahip olabilmektedir. Söz konusu hedefler doğrultusunda sergilemek istedikleri performans bireysel hedeflerin gücü ve yönüyle ilişkilendirilmektedir. Bireyin hedefinin seviyesi potansiyel olarak bireyin performansını etkileyebilmektedir.

Örgütsel bağlamda yapılan çoğu araştırmada yer alan hedef belirleme teorilerinin çoğunda belirgin ve zor hedeflerin “elinden gelenin en iyisini yap” gibi açıkça belli olmayan ya da tam olarak ne elde edilmesi beklendiğinin belirtilmediği hedeflerden daha çok iş performansını etkilediği ortaya konulmaktadır (Locke ve Latham, 1990).

Yüksek iş performansı yöneticiler açısından da beklenen olumlu iş çıktıları arasında da yer almaktadır. Ancak, sürdürülebilir iyi bir yönetim anlayışında bireylerin hedefleri aracılığıyla motive edilmeleri ve performanslarının gözlemlenmesi aynı zamanda işlerinden duydukları tatminin de artışına sebep olabilecektir (Gunnarson, 1994).

Örgütsel üretkenlik kavramıyla da ilişkilendirilmesi mümkün olan iş performansı bireyin süreklilik, tutarlılık ve bütüncül çalışma etkililiğini ortaya koymasına destek sağlamaktadır. Bu bağlamda, özellikle örgütsel üretkenliğin ve etkililiğin, işe bağlılık, işten duyulan tatmin, işsel motivasyon gibi aracı olabilecek değişkenlerin yanı sıra iş performansının önemli iş çıktılarından biri olarak alan yazında ifade edildiği ileri sürülmektedir (Kahn, 1990). Örgütsel alan yazında Hedef Belirleme Teorisi ile açıklanmaya çalışılan performans, çalışanın üretkenliğinin arttırılmasında en etkili yöntemlerden biri olduğu da ifade edilmektedir (Locke ve Latham, 1990).

Bu araştırma, çalışanların meslek aşkının boyutları ile iş performanslarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı ve meslek aşkı ile iş performansı arasında bir ilişki bulunup bulunmadığının belirlenmesini amaçlamaktadır.

Meslek aşkının olumlu iş çıktıları ve aynı zamanda olumlu bireysel sonuçlarının olduğu çalışmalar incelendiğinde iyi oluş üzerine olan etkisinin açıklanmaya çalışıldığı ve kabul edilebilir ölçüde çalışmanın genellebilir olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya çıkardığı görülmektedir. Ancak meslek aşkının iş performansına olan etkisinin örgütsel düzeyde kısa ve uzun vadede olumlu yansımalarını araştırabilmek için daha net sonuçların olduğu araştırmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Park vd., 2016).

Kariyer ve işe yaklaşımlar konusunda çalışanların tutum ve davranışlarının sebeplerini anlayabilmek ve yeni yaklaşımlar keşfedebilmek için araştırmacıların üzerinde durduğu konulardan biri erken yaşlardaki kariyer yönelimlerinin gözlemlenmesidir. Eğitim hayatının sonuna kadar kariyeri konusunda kararsızlık yaşayan bireyler için kariyer yönelimi sürecinde geç kalınabildiği ileri sürülmektedir. Bu kariyer yönelimi sürecinin daha erken dönemlerde ortaya çıkarılabilmesi ve bireyin hayat boyu sürdürebileceği kariyerine olan yaklaşımlarından birisi olarak ifade edilen meslek aşkı bireyin aynı zamanda yaptığı işi anlamlı bulmasını da kapsamaktadır (Duffy ve Dik, 2013).

Meslek aşkı kavramının alan yazında geliştirilen en güncel teorisi Duffy ve arkadaşları tarafından (2018) Meslek Aşkı Teorisi (Work as a Calling Theory) olarak ifade edilmektedir. Teori, çalışanların yalnızca elde ettikleri gelirler, ikramiyeler ya da primlerden yüksek iş tatmini ve iyi oluş düzeyine sahip olamayacaklarını öne sürmektedir. Bu bireylerin işlerini meslek aşkı şeklinde algıladıklarında işle ilgili iyi oluş düzeylerinin de yükseldiği belirtilmektedir.

Günümüz iş yaşantısı için de test edilebilir bir model olan Meslek Aşk Teorisi meslek aşkının yordayıcılarını, düzenleyici ve aracı değişkenleriyle birlikte iş tatmini, iş performansı gibi olumlu ve tükenmişlik, işkoliklik, sömürü gibi olumsuz iş çıktılarına da yapısal olarak ilişkilendirmekte ve etkilerini tartışmaktadır. Ancak meslek aşkı üzerine özellikle son yıllarda yapılan araştırmalar meslek aşkı varlığı ile bu meslek aşkını yaşamamanın hayata geçirmenin farklı olduğunu da vurgulamaktadır. Bu farklılık ile meslek aşkını yaşayan bireylerin daha mutlu, daha fazla bağlılık duygusu hisseden ve işe adanmışlık düzeylerinin meslek aşkını yaşamayan bireylere göre daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Douglass vd., 2016; Duffy vd., 2014).

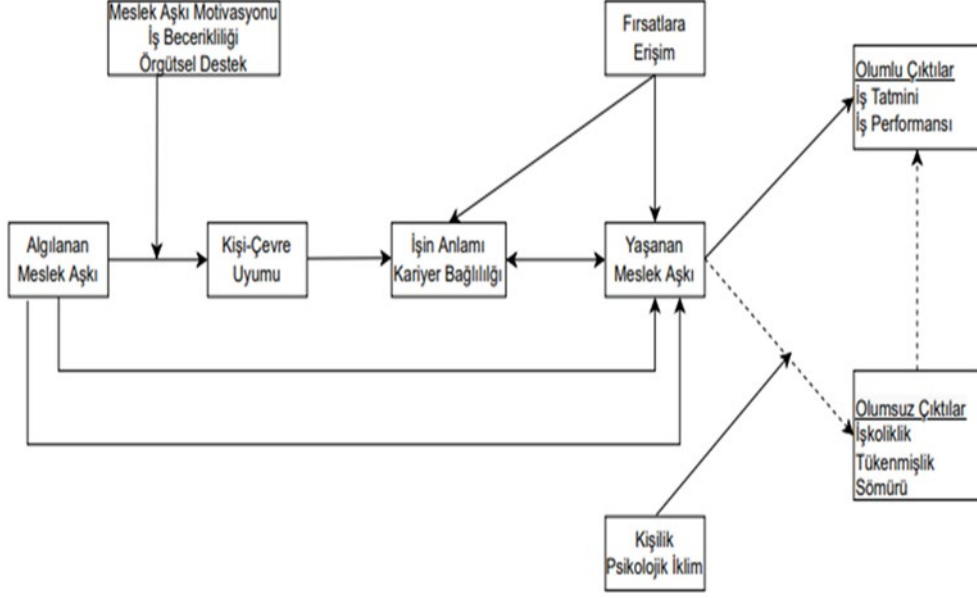
İş performansı çalışanın iş yerindeki gerçek iş davranışlarını ifade etmektedir (Park vd., 2016). Bireylerin işlerinde göstermiş oldukları performansın bireysel farklılıkları (Hogan ve Holland, 2003) tespit ederek Sosyoanalitik Teori (Socioanalytic Theory) ile de açıklamanın mümkün olabileceği belirtilmektedir. Kişiler arası psikolojik etkileşimleri (Carson, 1969) temel alan teori, bireylerin kariyer başarılarındaki bireysel farklılıklar üzerine odaklanmaktadır. Bu farklılıklar neticesinde bireyler içinde buldukları iş grupları ile etkileşime geçebilir ve onlarla iletişim kurma yetileri geliştirerek bir statü ya da ilerleme elde edebilirler. Bir başka ifade ile teorik olarak bireyler içinde buldukları ve zamanlarının büyük çoğunluğunu birlikte geçirdikleri iş ortamlarında var olabilmek için hem iletişim kurmak hem de statü elde edebilmek için üretken olmak durumundadır.

Hall ve Chandler (2005) meslek aşkının özellikle bireysel bir değişken olduğunu vurgularken bu iş yaklaşımının içsel duygularla olan güçlü bağına ve özerk davranışlara sahip olmaya ve bu davranışları geliştirilmesine dikkat çekmektedir. Olumsuz iş çıktılarının da tecrübe edildiği örgütlerde çalışanın meslek aşkına sahip olmasının ve yaşamasının bireysel kişisel gelişim göstergesi olan iş performansına yansımaları olumlu iken, aynı zamanda düşük iş performansı tükenmişlik düzeyi yüksek çalışanlar arasında da düşme eğilimindedir (Bakker vd., 2008; Wright ve Cropanzano, 1998). Meslek aşkına sahip bireylerin zaman zaman işkolik olma durumları da söz konusu olabilmektedir. Meslek aşkını yaşama halinde ortaya çıkabilecek işkoliklik durumu da çalışanın iş performansını düşüren bir etki ortaya çıkarmaktadır (Brady vd., 2008).

Ulusal alan yazında meslek aşkı ve iş performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların özellikle meslek aşkı kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar arttıkça artabileceği düşünülmektedir. Meslek aşkı değişkeni ile uluslararası alanda yapılan çalışmaların sayısı her geçen gün artarken, ulusal yazında iş performansı ile teorik olarak ilişkilendirilen çalışmaların sayısı da artmaktadır (Yelboğa, 2006; Özutku, 2008; Erkuş ve Fındıklı, 2013).

Kuramsal altyapısı incelendiğinde, meslek aşkı ve iş performansı ilişkisini temel alan teoriler ise öncelikli olarak meslek aşkı üzerine ilk resmi teori olduğu ifade edilen Meslek Aşk Teorisi (Work as a Calling Theory) ve motivasyon teorilerinden Öz-Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory) ve Akış Kuramı (Flow) olarak belirtilebilir.

Şekil 1: Meslek Aşkı Teorisi



Kaynak: (Duffy vd., 2018)

Şekil 1’de görüldüğü üzere Meslek Aşkı Teorisi’nin varsayımları algılanan meslek aşkının ve meslek aşkını yaşamamanın mümkün olabilmesi açısından farklı değişkenlerin olabileceğini ileri sürmektedir. Bunlardan fırsatlara erişim değişkeni incelendiğinde bireyin meslek aşkını algılaması ve keşfetmesi bir aşama olarak görülürken, bu algı ve keşfin gerçekten meslek aşkını yaşama boyutuna ulaşabilmesi eşit koşulların olması gerektiği vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, bireylerin iş ortamında eşit şekilde muamele görmesi, herhangi bir dışlanma durumuna maruz kalmaması gibi koşullarda algılanan meslek aşkının yaşama şeklinde ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir (Duffy ve Dik, 2013).

Meslek Aşkı Teorisi’ne göre meslek aşkına sahip olmanın yüksek kariyer bağlılığını ortaya çıkaracağı ve iş çıktılarının da yordayıcısı olacağını belirtmektedir (Duffy vd., 2018). Ayrıca, kariyer ya da işe bağlılık algısı ise meslek aşkı ve iş performansı gibi olumlu iş çıktıları arasında aracılık rolü üstleneceği ifade edilmektedir. Meslek Aşkı Teorisi’nin yakın zamanda ortaya atılan bir teori olmasının temelinde meslek aşkı kavramını netleştirmek, tanımlar üzerinde bir uzlaşa sağlamak aynı zamanda araştırılma geçmişinin yakın tarihe dayanıyor olması gibi nedenler yer almaktadır.

Örgütler açısından değerlendirildiğinde, mesleğiyle meslek aşkı yaklaşımı bağlamında bütünleşen çalışanların üretkenlik artışını destekleyen iş performansı yüksek bireylere de sahip olmalarının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Duffy vd., 2019). Öte yandan, iş beklentilerinin yüksek, sürekli üretme baskısının olduğu iş ortamlarında ise zamanında yetiştirilemeyen işler yığını ve sonucunda çalışanların olumlu etki gösteren meslek aşkı yaklaşımı ile sergilediği iş performansı arasında oluşan negatif yönlü ilişkinin örgütsel iş çıktıları da aynı şekilde olumsuz olabilecektir (Vianello vd., 2022).

Diğer bir kuram ise, Öz-Belirleme Kuramı’dır (Deci ve Ryan, 2000). Özellikle son yıllarda büyük ölçüde araştırmalara konu olan meslek aşkı Öz-Belirleme Kuramı’nın farklı

motivasyon türleri arasındaki ayrıma odaklanmasının bireyin davranışlarına yön veriyor olması sebebiyle olumlu iş çıktıları açıklarken kullanılmaktadır. Meslek aşkı ve içsel motivasyon ilişkisine (Dik vd. 2012) değinen kuramın varsayımlarını az sayıda çalışma ele almaktadır.

Deci ve Ryan (2000) tarafından ortaya atılan kuram, temelde bireyin kişiliği ve motivasyon kaynakları ile ilişkilendirilmektedir. Özerklik (autonomy), yeterlik (competence) ve ilişkili olma (relatedness) şeklinde ifade edilen üç temel psikolojik ihtiyaç yer almaktadır. Bu ihtiyaçların tatmin edilmesi bireylerin zihinsel ve ruhsal sağlığının gelişimi, bütünleşmeleri ve iyi oluşlarına destek sağlaması açısından gereklidir (Ryan ve Deci, 2000). Kuramın ileri sürdüğü temel psikolojik ihtiyaçlardan özerklik, bireyin kendisini baskı altında hissetmeden eylemlerinden kendisi ve kendisine özgü kararlar verebildiği derin yansımaları ile ilişkilendirilmektedir (Gagné ve Deci, 2005, s. 334). Söz konusu derin yansımalar bireyin üstlendiği görevler ya da sahip olduğu işi konusunda da kendi/öz kimliği çerçevesinde tutku ve özveri ile hareket edebilmesini desteklemektedir (Dobrow, 2013).

Öte yandan, Csikszentmihalyi (1975; 1990) tarafından öne sürülen diğer bir içsel motivasyon teorisi olan Akış Teorisi (Flow) bireylerin işlerini icra ederken motivasyon süreçlerinin oluştuğunu ve bu sürece kendilerini fazlasıyla adayıp, bu içsel motivasyon aracılığı ile işlerine kendilerini kaptırdıklarını ifade eden tüketici bir tutku şeklinde belirtmektedir. Diğer bir deyişle, bireylerin kendilerini mutlu hissettikleri işleri yerine getirirken işin kendisinin dışında birçok şeyi unuttukları bir motivasyonel olgu olarak ifade edilmektedir (1975; 1990). Meslek aşkı da bireyin kendisini belirli bir işi yaptığı (Dik ve Duffy, 2009) için dünyaya geldiğini hissetmesi ve bu his sayesinde kendisini yaptığı iş ile derinlemesine bütünleşik olarak algılamasıdır. Dolayısıyla, bireyler kendileri işleriyle bütünleştiklerinde yüksek ölçüde akış hissettiklerinde de iş performanslarının arttığı söylenmektedir (Demerouti, 2006; Chu, 2012).

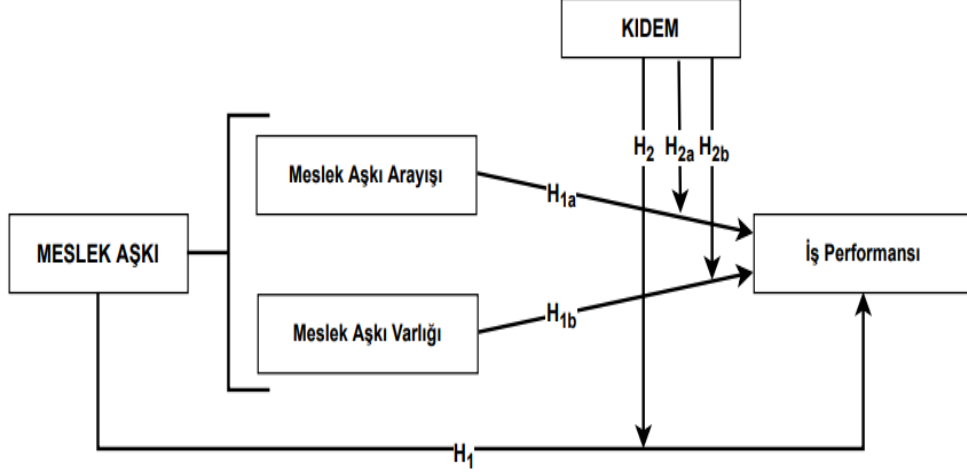
2. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, örnekleme, veri toplama araçlarına yönelik bilgiler verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma ile sağlık çalışanlarının meslek aşkı ile iş performansları arasındaki ilişkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, meslek aşkı ve iş performanslarının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli Şekil 2’de belirtilmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Isparta İlin 'de bulunan kamu ve özel hastanelerde çalışan hekim dışı sağlık çalışanları hemşire, tıbbi sekreter ve diğer sağlık personeli oluşturmaktadır. Bu örneklem grubunun seçilmesinin sebebi içinde bulunulan Covid-19 pandemi sürecinde bazı meslek gruplarının diğerlerinden daha fazla risk taşıması ve sağlık sektörünün ise bu risk oranı yüksek grup içerisinde yer alıyor olmasıdır.

Bu kapsamda, ihtiyaç duyulan verilerin toplanabilmesi için Covid-19 salgını sebebiyle çevrimiçi anket formu (Google Forms) hazırlanmıştır. Ayrıca, araştırmanın yapılabilmesi için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır (2020/100-11). Ankete 330 geri dönüş olmuş, özenli doldurulmadığı belirlenen 19 form analize dâhil edilmemiştir. Araştırmanın analizleri 311 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. %95 güven aralığında sınırsız evrende 384 örneklem gerekmekte ise de ölçeklerdeki ifade sayısının 10 katı örnekleme (Hair vd., 1998) ulaşılmasının yeterli olduğu belirtilmektedir. Araştırmada kullanılan iki ölçeğin toplam 8 ifadesini bulunmaktadır ve analizler 311 formdan elde edilen verilerle yapıldığı için katılımcı sayısının yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların 207'si (%66,6) kadın ve 104'ü (%33,4) ise erkeklerden oluşmaktadır. Çalışanların medeni durumları incelendiğinde 149'unun (%47,9) evli olduğu, 162'sinin (%52,1) ise evli olmadığı görülmüştür. Yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların en yoğun 18-25 yaş aralığında olduğu (%38,3), kıdem yıllarına bakıldığında ise 1-5 yıl arasındakilerin %45'lik bir dilimle en yüksek sayıya sahip grubu oluşturduğu anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyleri bakımından 19'u (%6,1) ilköğretim, 142'si (%45,7) lise, 106'sı (%34,1) ise ön lisans ve 44'ü (%14,1) lisans mezunudur. Çalışanların 58'i (%18,6) tıbbi sekreter, 132'si (%42,5) hemşire ve 121'i (%38,9) diğer sağlık personeldir.

Araştırmaya katılan çalışanların yaşları 18 ile 56 arasında dağılım göstermekte olup, yaş ortalaması 30,66 ve standart sapması 8,62'dir. Çalışma sürelerine bakıldığında ise 1 ile 33 yıl arasında dağılım gösterdiği, çalışma süresinin ortalamasının 7,07 ve standart sapması 5,18 olarak tespit edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

2.3.1. Kısa Meslek Aşk (Brief Calling Scale)

Dik ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilen “Kısa Meslek Aşk Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Uzunbacak ve arkadaşları (2019) tarafından yapılmıştır. Ölçekte her biri 2 maddeden oluşan meslek aşkı arayışı ve meslek aşkı varlığı olmak üzere iki alt boyut bulunmaktadır. Katılımcıların ifadelerine ne derecede katıldıkları beşli Likert tarzı bir derecelendirmeyle ölçülmektedir (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum). Orijinal çalışmanın güvenilirlik kat sayısı (α) sırasıyla .82 ve .79’dur. Uyarlama çalışmasının güvenilirlik katsayısı ise .85 ve .76 olarak hesaplanmıştır. Örnek madde olarak “İşime karşı meslek aşkına sahibim.” verilebilir.

2.3.2. İş Performansı Ölçeği

Sigler ve Pearson tarafından (2000) kullanılan “İş Performansı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Çöl (2008) tarafından yapılmıştır. Ölçekte toplam 4 madde bulunmakta olup, tek boyutlu bir yapıdadır. Katılımcıların ifadelerine ne derecede katıldıkları beşli Likert tarzı bir derecelendirmeyle ölçülmektedir (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum). Orijinal çalışmanın ve uyarlama çalışmasının güvenilirlik kat sayısı (α) .83 olarak hesaplanmıştır. Örnek madde olarak “Görevimi tam zamanında tamamlarım.” verilebilir.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri, SPSS 26 ve AMOS 21 paket programları ile analiz edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek doğrulayıcı faktör analizleri, içsel tutarlılıklarını belirlemek için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi, hipotezleri test etmek amacıyla Hayes (2013) tarafından geliştirilen SPSS ile uyumlu Process makro uzantısı kullanılmıştır.

2.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Ölçekler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi uygulayabilmek amacıyla farklı ölçüm modelleri oluşturulmuş ve daha sonrasında oluşturulan modeller AMOS 24 programı ile test edilmiştir. Literatür incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak bazı indekslerin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada uyum iyiliği istatistiklerinin değerlendirilmesinde Seçer (2015) ve Munro (2005) ölçütleri kullanılmıştır.

Tablo 1: Ölçeklere ilişkin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Meslek Aşk	1.491	.998	.976	.997	.999	.993	.999	.040
İş Performansı	1.262	.996	.980	.994	.999	.996	.999	.029
Kabul Edilebilir Uyum	$3 < \chi^2/df \leq 5$	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08
İyi Uyum	≤ 3	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95	≤ 0.05

Meslek aşkı düzeyini belirlemek amacıyla iki boyuttan oluşan 4 maddeli “Kısa Meslek Aşk Ölçeği” kullanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde faktör yüklerinin .73 ile .94 arasında değiştiği, her bir maddenin meslek aşkı varlığını ve meslek aşkı arayışını açıklama düzeyine ilişkin R2 katsayısının ise .53 ile .88 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ölçeğin DFA sonucu hesaplanan uyum iyiliği değerlerinin de mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Öte yandan, araştırmanın bağımlı değişkeni olan iş performansı düzeyini belirlemek amacıyla tek boyuttan oluşan 4 maddeli “İş Performansı Ölçeği” kullanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde iş performansının faktör yüklerinin .63 ile .82 arasında değiştiği, her bir maddenin iş performansını açıklama düzeyine ilişkin R2 katsayılarının ise .40 ile .67 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ölçeğin DFA sonucu hesaplanan uyum iyiliği değerlerinin de mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu elde edilmiştir.

2.4.2. Güvenirlilik Çalışmaları

Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla içsel tutarlılık katsayısı (Cronbach's alpha değeri= α) kullanılmıştır. Field (2009) araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçüm araçlarının güvenilirlik katsayısının (α) .70'in üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 2'de görüleceği üzere her bir ölçek ve boyutları için bu değer belirtilen sınır değer üzerinde.

Tablo 2. Ölçeklerin İç Tutarlılık Güvenirlilik Katsayı Değerleri

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach's α
Meslek Aşkı	4	.770
Meslek Aşkı Arayışı	2	.779
Meslek Aşkı Varlığı	2	.809
İş Performansı	4	.812

3. BULGULAR

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmanın değişkenlerine ait çarpıklık katsayılarının -.758 ile .033 değer aralığında, basıklık katsayıları ise -.596 ile -.215 değer aralığında olduğu tespit edilmiştir. Morgan vd. (2004: 49) göre çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 1 değer aralığında ise verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Bu değerler göz önüne alındığında verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

Çalışanların meslek aşkına ilişkin algılarının 3.37 (SS= .93) ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Değişkene ilişkin ölçekteki her bir maddeden elde edilebilecek maksimum puanın 5 olduğu göz önünde bulundurulduğunda çalışanların orta düzeyin üzerinde meslek aşkına sahip oldukları söylenebilir.

Meslek aşkının arayış (3.09 \pm 1.11) ve varlık (3.65 \pm 1.09) boyutlarının ortalamalarının da orta düzeyin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. İş performansına ilişkin ortalamasının ise 4.39 (SS=.57) olması sebebiyle performans algısının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

İki veya daha fazla rassal değişken arasındaki ilişki olarak tanımlanan korelasyonun katsayısı “r” ile gösterilmekte olup +1 ile -1 arasında farklılık gösteren değerler almaktadır. Değerin +1'e yakın olması halinde değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki, 0'a yakın olma halinde değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ve -1'e yakın olması halinde ise negatif yönlü bir ilişkiden söz edilebilmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016).

Tablo 3 incelendiğinde iş performansı ile meslek aşkı (r=.144, p<.05), meslek aşkı arayışı (r=.135, p.01) ve meslek aşkı varlığı (r=.201, p<.001) ile arasındaki ilişkinin düşük seviye ancak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4
1.Meslek Aşkı	1			
2.Meslek Aşkı Arayışı	.849**	1		
3.Meslek Aşkı Varlığı	.841**	.428**	1	
4.İş Performansı	.144*	.135**	.201**	1

**p<.01

3.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kurulan modeller SPSS eklentisi olan PROCESS makrosuyla analiz edilmiştir. PROCESS makrosu Model-1 seçilmiş ve 5000 yeniden örnekleme (bootstrapping) kullanılmıştır. Meslek aşkının ve alt boyutlarının iş performansı üzerindeki etkileri ve kıdem düzenleyici rolünün belirlenmesi için üç ayrı model kurulmuştur. Tablo 4’te analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Düzenleyici Etki Bootstrap Regresyon Analizi Sonuçları

		B	SH	YD %95 GA	
				Alt	Üst
Model 1	Sabit	4.403	.032	4.340	4.466
	Meslek Aşkı	.089*	.035	.021	.157
	Kıdem	.014*	.007	.001	.027
	Meslek Aşkı * Kıdem	-.019**	.006	-.032	-.007
	R ²			.052	
Model 2	Sabit	3.997	.159	3.682	4.312
	Meslek Aşkı Arayışı	.103*	.047	.011	.195
	Kıdem	.046*	.018	.011	.082
	Meslek Aşkı Arayışı * Kıdem	-.011*	.005	-.021	-.002
	R ²			.023	
Model 3	Sabit	3.567	.198	3.175	3.956
	Meslek Aşkı Varlığı	.206	.049	.108	.304
	Kıdem	.067*	.025	.007	.116
	Meslek Aşkı Varlığı* Kıdem	-.015*	.006	-.027	-.003
	R ²			.063	

Bağımlı değişken= İş Performansı, B= Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, YD %95 GA= Yanlılığı düzeltilmiş %95 güven aralığı, n=311 (5.000 önyükleme örnekleme), *p<.05 ve **p<.01.

Tablo 4’ten görüleceği üzere meslek aşkının (genel) iş performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (B=.089, p<.05). Bu kapsamda araştırmanın bir numaralı

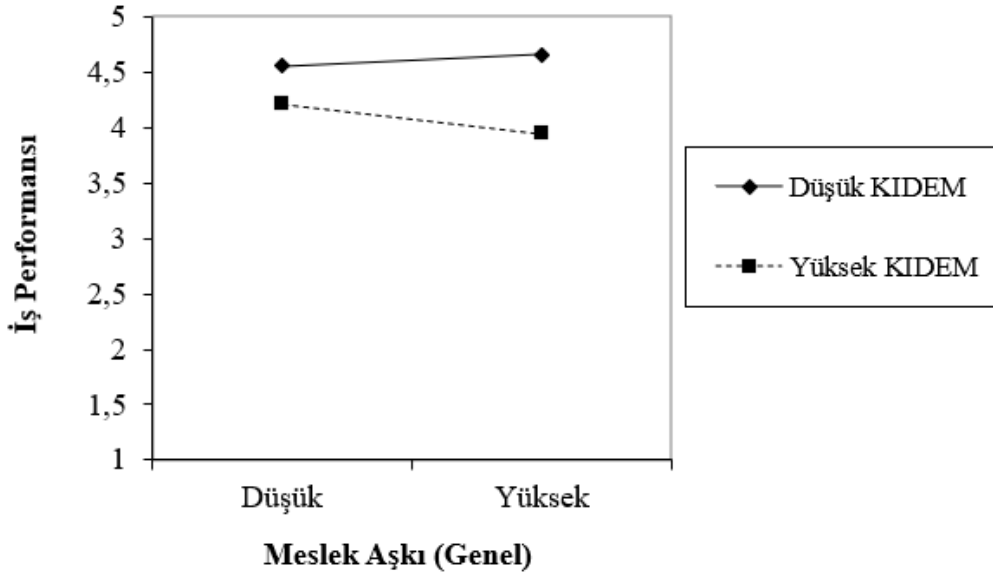
hipotezi (H_1) kabul edilmiştir. Etkileşimsel terimin de (meslek aşkı * kıdem) iş performansı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($B=-.019$, $p<.01$; %95 CI [-.032, -.007]). Elde edilen bu sonuç meslek aşkının iş performansı üzerindeki etkisinde kıdemın düzenleyici rolünün bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Meslek aşkı arayışının iş performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($B=.103$, $p<.05$). Bu kapsamda araştırmanın H_{1a} numaralı hipotezi de kabul edilmiştir. Etkileşimsel terimin de (meslek aşkı arayışı * kıdem) iş performansı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($B=-.011$, $p<.05$; %95 CI [-.021, -.002]).

Elde edilen bu sonuç meslek aşkı arayışının iş performansı üzerindeki etkisinde kıdemın düzenleyici rolünün bulunduğunu ortaya koymaktadır. Meslek aşkı varlığının iş performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($B=.206$, $p<.05$). Bu kapsamda araştırmanın H_{1b} numaralı hipotezi de kabul edilmiştir. Etkileşimsel terimin de (meslek aşkı varlığının * kıdem) iş performansı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($B=-.015$, $p<.05$; %95 CI [-.027, -.003]). Elde edilen bu sonuç meslek aşkı arayışının iş performansı üzerindeki etkisinde kıdemın düzenleyici rolünün bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Düzenleyici etkinin daha net anlaşılması için Aiken ve West'in (1991) önerdiği basit eğim testi yapılmıştır. Basit eğim testinde, düzenleyici değişken olan kıdem ortalamasından bir standart sapma düşük ve yüksek olduğu değerler için meslek aşkının ve alt boyutlarının iş performansı üzerindeki etkisinin sıfırdan anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı incelenmektedir (Aiken ve West, 1991). Bu kapsamda oluşturulan eğim testi grafiği Grafik 1, 2 ve 3'te verilmiştir.

Grafik 1: Kıdemın Meslek Aşkı – İş Performansı Etkisinde Düzenleyici Etki Grafiği

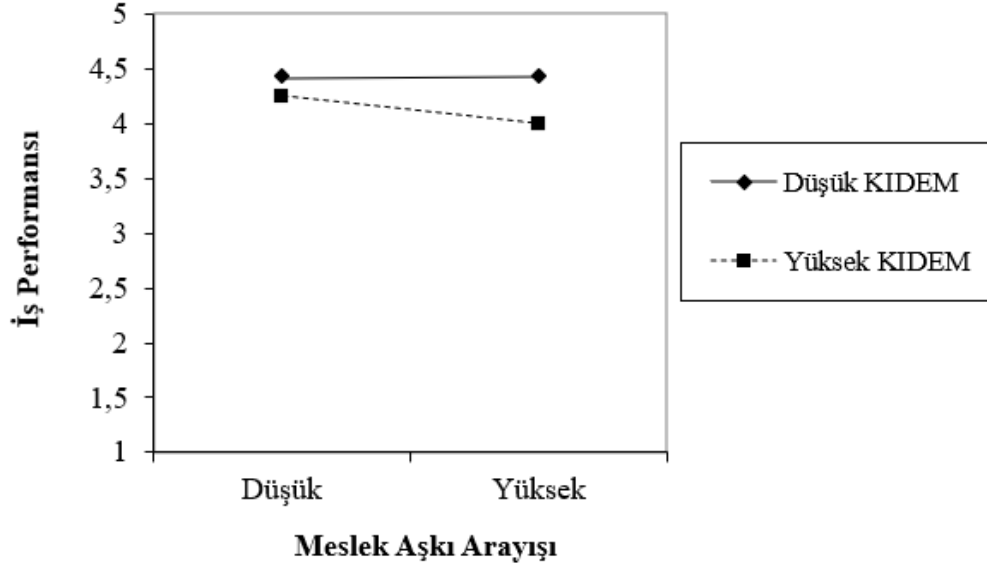


Kıdemın düşük olduğu durumlarda meslek aşkının iş performansı üzerine etkisi yüksek olduğu durumlara göre daha yüksek olmaktadır. Kıdemın düşük olduğu durumlardaki etki istatistiksel olarak anlamlı iken, yüksek olduğu durumlardaki etki istatistiksel olarak anlamsızdır.

Bir başka ifadeyle mesleğinin erken dönemlerinde çalışanların meslek aşkı seviyesinin yüksek olması iş performansını artırmaktadır. Ancak, çalışanların kıdemleri yüksek olması

meslek aşkının iş performansı üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde etkilememektedir (Tablo 5). Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi desteklenmiştir.

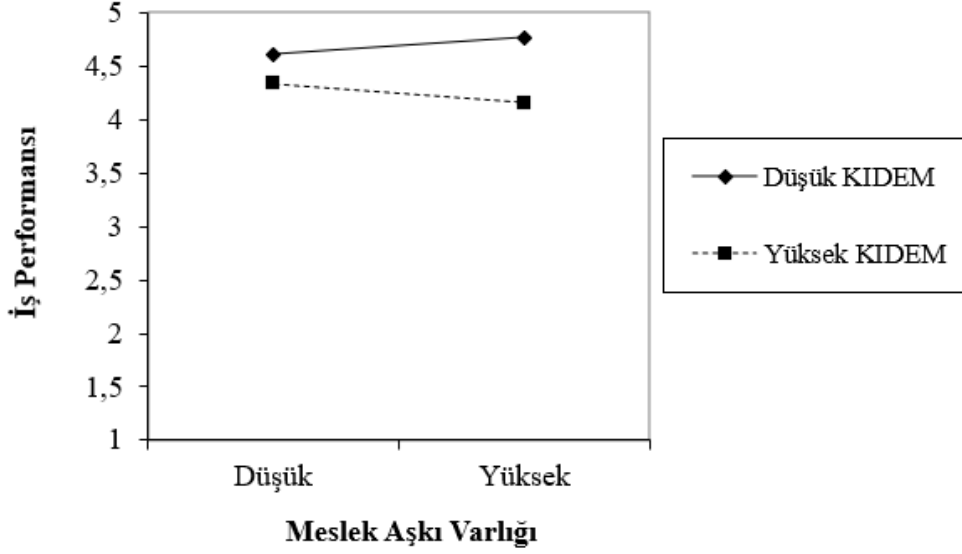
Grafik 2: Kıdemin Meslek Aşkını Arayışı–İş Performansı Etkisinde Düzenleyici Etki Grafiği



Grafik 2’den de anlaşılacağı gibi kıdemin düşük olduğu durumlarda meslek aşkını arayışının iş performansı üzerindeki etkisi de yüksek olduğu durumlara göre daha yüksek olmaktadır. Kıdemin düşük olduğu durumlardaki etki istatistiksel olarak anlamlı iken, yüksek olduğu durumlardaki etki istatistiksel olarak anlamsızdır (Tablo 5). Bu sonuçlara göre H_{2a} hipotezi desteklenmiştir.

Kıdemin düşük olduğu durumlarda meslek aşkını varlığının iş performansı üzerindeki etkisi de yüksek olduğu durumlara göre daha yüksek olmaktadır. Kıdemin düşük olduğu durumlardaki etki istatistiksel olarak anlamlı iken, yüksek olduğu durumlardaki etki istatistiksel olarak anlamsızdır (Tablo 5). Bu sonuçlara göre H_{2b} hipotezi desteklenmiştir.

Grafik 3: Kıdemin Meslek Aşkı Varlığı–İş Performansı Etkisinde Düzenleyici Etki Grafiği



Tablo 5. Düzenleyici Değişkene İlişkin Koşullu Etkiler

	KIDEM	\bar{x}	B	SH	t	p	LLCI	ULCI
Meslek Aşkı (Genel)	Düşük	1.89	.187	.048	3.8648	.000	.091	.283
	Yüksek	12.25	-,010	,047	-,2176	,828	-,103	.082
Meslek Aşkı Arayışı	Düşük	1.89	.082	.040	2.0593	.040	.004	.161
	Yüksek	12.25	-,034	.038	.9050	-,366	-,109	.040
Meslek Aşkı Varlığı	Düşük	1.89	.178	.041	4.2867	.000	.096	.259
	Yüksek	12.25	.022	.043	.5162	.606	-,063	.107

4. SONUÇ

Son yıllarda çalışılan pozitif psikoloji değişkenlerinin ilk sıralarında yer almaya başlayan meslek aşkı (calling) kavramı örgütsel davranış alanında da ilgi oluşturmaya devam etmektedir. Bu çalışma çalışanların mesleklerine yaklaşım şekillerinden birisi olan meslek aşkı kavramının iş performansına etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla meslek aşkının iş performansına etkisi üzerine iki ayrı hipotez kurulmuş ve Process makro uzantısı ile test edilmiştir.

Araştırmada Isparta ilinde bulunan kamu ve özel hastanelerde görev yapan hekim dışı sağlık çalışanlarından elde edilen veriler aracılığıyla nicel analiz yöntemleri ile hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda meslek aşkı ve boyutları olan meslek aşkı varlığı ve meslek aşkı arayışının iş performansına olan etkisi tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk bulgusu çalışanların meslek aşkı algılarının orta düzeyin üzerinde olduğudur (\bar{x} 3.37). Ayrıca meslek aşkının arayış (3.09 ± 1.11) ve varlık (3.65 ± 1.09) boyutlarının da ortalamalarının orta düzeyin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci sonucu ise sonuç değişkeni olan iş performansı algısına ilişkindir. Katılımcıların iş performansı algısının yüksek olduğu tespit edilmiştir (\bar{x} 4.39).

Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise, çalışanların çalışma hayatlarının erken dönemlerinde meslek aşkı yaklaşımlarının iş performanslarını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle mesleğinin erken dönemlerinde çalışanların meslek aşkı seviyesinin yüksek olması iş performanslarını artırmaktadır. Ancak, çalışanların kıdemlerinin yüksek olmasının meslek aşkının iş performansı üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç kariyer teorisyenleri tarafından ortaya atılan kariyer aşamaları ile açıklanabilmektedir. Cron (1984) kariyer aşamalarını araştırma, kurma, sürdürme ve çekilme şeklinde sınıflandırmaktadır. Birey kurma aşamasında mesleğine bağlılığını oluşturmada ve güçlendirmekte iken; çekilme aşamasında iş hızını azaltmakta ve emekliliğe hazırlık aşamasına geçmekte olduğu ifade edilmektedir (Cron, 1984; Cron, 1988). Dolayısıyla, araştırmanın bu sonucu çalışanların iş hayatlarının başlangıcı sayılabilecek yıllarda hissettikleri meslek aşkı sürecinin olumlu yansımaları olarak iş performansı etkisinin kıdem düşük olduğu yıllarda ortaya çıkmasının beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Son olarak araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise çalışanların meslek aşkı arayışının ve varlığının iş performans düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Katılımcıların meslek aşkı arayışı ve varlığı yükseldikçe iş performanslarının arttığı belirlenmiştir. Genel olarak meslek aşkı çalışanların iş performansını arttırmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar meslek aşkı ve iş performansı üzerine yapılan önceki çalışmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Yakın geçmişte meslek aşkı üzerine yapılan araştırmaların sorunsalını, meslek aşkına sahip bireylerin iş performanslarının yüksek olup olmadığı ya da algılanan meslek aşkının mı yoksa meslek aşkını gerçekten yaşamamanın mı iş performansını artıran bir etken olup olmadığını oluşturduğu görülmektedir (Kim vd., 2018). İçinde bulunulan ve sürecin sonuna gelindiği ön görülen pandemi döneminde de birçok iş kolunun çalışanlarının meslek aşkını yaşamaları beklenmektedir. Sağlık çalışanları kendilerinden yüksek performans ve meslek aşkı olması beklenen çalışanların ilk sıralarında yer almaktadır. Bu bağlamda Zhou ve arkadaşları (2021) tarafından 339 hemşire ile yürütülen çalışmada Meslek Aşkı Teorisi temel alınarak hemşirelerin meslek aşkını yaşamalarının iş performansları üzerine olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu etkide algılanan örgütsel desteğin de aracılık etkisini güçlendirdiği sonucu elde edilmiştir.

Mevcut araştırmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda; çalışanların meslek aşkına sahip olmalarının birçok açıdan önemli olduğu düşünülmektedir. Meslek aşkına sahip olmanın çalışanların iş performansına olan etkisi bu sonuçlardan birisi olarak değerlendirilmiştir.

Her bireyin belirli yetiler aracılığıyla yapmak istediği ya da hedeflediği işler olduğu düşünüldüğünde, bireylerin kariyer yönelimlerinin erken dönemlerde belirlenmesinin önemli olduğu ifade edilmektedir. Meslek aşkı değişkeni içerisinde bireysel ve toplumsal katkıyı gözeten davranışları içermektedir. Dolayısıyla bireysel ve örgütsel olumlu çıktılara neden olması beklenen bir sonuçtur.

Örgütler açısından değerlendirildiğinde, meslek aşkı yüksek çalışanlara sahip olmak performansı yüksek çalışanlara sahip olmak ile eşleştirilebilir. Ancak, meslek aşkının durağan olmayan yapısının olumsuz sonuçlara sebep olmaması için yöneticilerin mesleklerine yüksek bağlılıkla yaklaşan ve benimseyen çalışanlarına adil ve insana yaraşır iş

ortamları hazırlaması önerilmektedir. Bununla birlikte, gelecek araştırmalar için meslek aşkına sebep olacak öncül değişkenler üzerine yoğunlaşılması önerilebilir.

Son olarak araştırmanın verilerinin tek zamanda toplanmış olması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu durum, ortak yöntem varyansı hatasına neden olabilecektir. Ayrıca, araştırma verilerinin çevrimiçi formla toplanmış olması da araştırmanın amacı, çalışmanın detayı, kullanılan ölçek sorularıyla ilgili katılımcılara yeterli bilgi verilememesine neden olmuştur. Araştırma verilerinin tek bir katılımcı grubundan toplanması da bir diğer kısıttır. Bu nedenle sonuçların genellenebilirliğini ortadan kaldıran en önemli faktörlerden birisi olarak sayılabilir. Ayrıca, katılımcıların (özellikle iş performansı ile ilgili olan) cevaplarının sosyal beğenilirlilik etkisiyle vermiş olabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

1. AIKEN, L. S., ve WEST, S.G. (1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Newbury Park, CA: Sage.
2. BAKKER, A. B., VAN EMMERIK, H., ve VAN RIET, P. (2008). How job demands, resources, and burnout predict objective performance: A constructive replication. *Anxiety Stress and Coping*, 21, 309–324.
3. BRADY, B. R., VODANOVICH, S. J., ve ROTUNDA, R. (2008). The impact of workaholism on work-family conflict, job satisfaction, and perception of leisure activities. *The Psychologist-Manager Journal*, 11, 241–263.
4. BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
5. CARSON, R. C. (1969). Interaction concepts of personality. Chicago: Aldine.
6. CHU, L. C. (2012). Exploring the impact of flow experience on job performance. *Journal of Global Business Management*, 8(2), 150-158.
7. CRON, W. L. (1984). Industrial salesperson development: A career stages perspective. *Journal of Marketing*, 48(4), 41-52.
8. CRON, W. L., DUBINSKY, A. J., ve MICHAELS, R. E. (1988). The influence of career stages on components of salesperson motivation. *Journal of Marketing*, 52(1), 78-92.
9. CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games. San Francisco: Jossey-Bass.
10. CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. New York: Harper & Row.
11. ÇÖL, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.
12. DECI, E. L., ve RYAN, R. M. (2000). The " what" and " why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
13. DEMEROUTI, E. (2006). Job characteristics, flow, and performance: The moderating role of conscientiousness. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(3), 266–280.
14. DIK, B. J. ve DUFFY, R. D. (2009). Calling and vocation at work: Definitions and prospects for research and practice. *The Counseling Psychologist*, 37(3), 424-450.

15. DIK, B. J., ELDRIDGE, B. M., STEGER, M. F. ve DUFFY, R. D. (2012). Development and validation of the calling and vocation questionnaire (CVQ) and brief calling scale (BCS). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 242–263.
16. DOBROW, S.R., (2013). Dynamics of calling: A longitudinal study of musicians. *Journal of Organizational Behavior*, 34(4), 431-452.
17. DOUGLASS, R. P., DUFFY, R. D., ve AUTIN, K. L. (2016). Living a calling, nationality, and life satisfaction: A moderated, multiple mediator model. *Journal of Career Assessment*, 24(2), 253-269.
18. DUFFY, R. D., ve DIK, B. J. (2013). Research on calling: What have we learned and where are we going? *Journal of Vocational Behavior*, 83, 428–436.
19. DUFFY, R. D., ALLAN, B. A., AUTIN, K. L., ve DOUGLASS, R. P. (2014). Living a calling and work well-being: A longitudinal study. *Journal of Counseling Psychology*, 61, 605– 615.
20. DUFFY, R. D., DIK, B. J., DOUGLASS, R. P., ENGLAND, J. W., ve VELEZ, B. L. (2018). Work as a calling: A theoretical model. *Journal of Counseling Psychology*, 65(4): 423-439.
21. DUFFY, R. D., DOUGLASS, R. P., GENSMER, N. P., ENGLAND, J. W., ve KIM, H. J. (2019). An initial examination of the work as calling theory. *Journal of counseling psychology*, 66(3), 328-340.
22. ERKUŞ, A., ve FINDIKLI, M. A. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 302-318.
23. FIELD, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, London: Sage Publications.
24. GAGNÉ, M., ve DECI, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362.
25. GUNNARSON, S. K. (1994). The effect of situational constraints on the job satisfaction-job performance relationship and the personality-job performance relationship. University of Maryland, College Park.
26. HAIR Jr JF., ANDERSON, RE., TATHAM, RL., BLACK, WC. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
27. HALL, D. T., ve CHANDLER, D. E. (2005). Psychological success: When the career is a calling, *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 155–176.
28. HOGAN, J., ve HOLLAND, B. (2003). Using theory to evaluate personality and job-performance relations: a socioanalytic perspective. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 100-112.
29. Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences. introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY, US: Guilford Press.
30. İSLAMOĞLU, A.H. ve ALNIAÇIK, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 5. Baskı, Beta Yayınları.
31. KAHN, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.

32. KIM, S. S., SHIN, D., VOUGH, H. C., HEWLIN, P. F., ve VANDENBERGHE, C. (2018). How do callings relate to job performance? The role of organizational commitment and ideological contract fulfillment. *Human Relations*, 71(10), 1319-1347.
33. LOCKE, E. A. ve LATHAM, G. P. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Prentice-Hall, Inc.
34. MORGAN, G. A., LEECH, N. L., GLOECKNER, G. W. ve BARRET, K. C. (2004). *Spss for Introductory Statistics: Use and Interpretation*. Second Edition. London: Lawrance Erlbaum Associates.
35. MUNRO, B.H. (2005). *Statistical methods for health care research*. Philadelphia: Lippincott, Williams & Wilkins.
36. ÖZUTKU, H. (2008). Örgüte duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 79-97.
37. PARK, J., SOHN, Y. W., ve HA, Y. J. (2016). South Korean salespersons' calling, job performance, and organizational citizenship behavior: The mediating role of occupational self-efficacy. *Journal of Career Assessment*, 24(3), 415-428.
38. RYAN, R. ve DECI, E. (2000). Self – Determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well- Being. *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.
39. SEÇER, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Analiz ve Raporlaştırma. Ankara: Anı Yayıncılık.
40. SIGLER, T. H. ve PEARSON, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5(1), 27-52.
41. UZUNBACAK, H.H., AKÇAKANAT, T., ve ERHAN, T. (2019). Meslek aşkı ve mutluluk ilişkisi: İşin anlamının rolü. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 294-317.
42. VIANELLO, M., DALLA ROSA, A., ve GERDEL, S. (2022). Career Calling and Task Performance: The Moderating Role of Job Demand. *Journal of Career Assessment*, 30(2), 238-257.
43. WRIGHT, T. A., ve CROPANZANO, R. (1998). Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 83, 486–493.
44. WRZESNIEWSKI, A., MCCAULEY, C., ROZIN, P. ve SCHWARTZ, B. (1997). Jobs, careers, and callings: People's relations to their work. *Journal of Research in Personality*, 31(1), 21-33.
45. YELBOĞA, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 196-217.
46. ZHOU, Y., ASANTE, E. A., ZHUANG, Y., WANG, J., ZHU, Y., ve SHEN, L. (2021). Surviving an infectious disease outbreak: How does nurse calling influence performance during the COVID-19 fight?. *Journal of Nursing Management*, 29(3), 421-431.

İNSAN KAYNAKLARINDA EĞİTİM VE GELİŞTİRMENİN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ¹

THE EFFECT ON JOB SATISFACTION OF TRAINING AND DEVELOPMENT IN HUMAN RESOURCES

Gamze ÖZER*, **Muharrem AKSU****

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Anabilim Dalı, gamzekapan@hotmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-3422-6644>

** Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, muharremaksu@sdu.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-5164-2458>

ÖZ

Günümüzde örgütler rekabet avantajı elde etmek için insan kaynağını eşsiz bir sermaye olarak görmektedirler. Bu nedenle de çalışanlarının beceri ve yetkinliklerini daha fazla geliştirerek verimliliklerini ve karlılıklarını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda insan kaynakları departmanları çalışanlarının tatmin düzeyini artıracak çeşitli faaliyetleri yerine getirmektedirler. Çalışanların iş tatmin düzeylerini etkilemede önemli bir öncül olan eğitim faaliyetleri de bu kapsamdadır. Örgütler eğitim ve geliştirme faaliyetleriyle çalışanlarının yeteneklerini geliştirmeye çalışarak bireysel ve örgütsel verimliliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmada, örgütlerde verilen eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin işgörenlerin iş tatminine etkilerinin ne yönde olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Isparta ilindeki iki firmada çalışan mavi- beyaz yakalı işgörenler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana evrenini yaklaşık 500 kişinin oluşturduğu araştırmanın örneklemini 120 işgören oluşturmaktadır. Google forms üzerinden çevrimiçi anket uygulaması ve rastgele örnekleme yöntemi ile ankete katılan katılımcıların yüzde 64,7 (77 kişi) beyaz yakalı, yüzde 35,3 (43 kişi) mavi yakalı işgören oluşturmaktadır. Çalışmanın bulguları, araştırma alanını oluşturan firmalarda eğitim faaliyetlerinin iş tatminini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Eğitim ve Geliştirme, İş Tatmini.

Jel Kodları: D23, I21, M10, M12. M53.

ABSTRACT

Today, organizations see human resources as a unique capital in order to gain competitive advantage. For this reason, they try to increase their productivity and profitability by further developing the skills and competencies of their employees. In this context, human resources departments carry out various activities that will increase the satisfaction level of their employees. Training activities, which are an important premise in influencing the job satisfaction levels of employees, are also within this scope. Organizations are trying to increase their individual and organizational productivity by trying to improve the skills of their employees through training and development activities. In this context, in this study, it is aimed to examine the effects of training and development activities given in organizations on job satisfaction of employees. For this purpose, a study was conducted on blue-white-collar employees working in two companies in Isparta. The main population of the research consists of approximately 500 people and the sample of the research consists of 120 employees. 64.7 percent (77 people) of the participants who participated in the

¹ Bu çalışma "İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirmenin İş Tatminine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

survey with the online survey application via Google forms and random sampling method consisted of white-collar employees and 35.3 percent (43 people) blue-collar employees. The findings of the study revealed that the training activities in the companies that constitute the research area affect job satisfaction significant and positively.

Keywords: *Human Resources Management, Training and Development, Job Satisfaction.*

Jel Codes: *D23, I21, M10, M12, M53.*

1. GİRİŞ

Hızla ilerleyen ve gelişen teknoloji ve iletişim araçları, piyasa dinamiklerinin değişmesi ve bilginin giderek daha fazla önem kazanması, örgütlerde rekabeti daha da arttırarak insan sermayesinin oldukça önemli olduğunu göstermekte ve böylece insan kaynaklarına verilen önem giderek daha da artmaktadır. Hızla değişen teknoloji, örgütlerde rekabeti daha da arttırarak insan sermayesinin oldukça önemli olduğunu göstermekte ve bu nedenle de günümüzde örgütler değişen ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Bu zorunluluk ise insan kaynaklarına verilen önemi daha da elzem hale getirmektedir. Bu bağlamda öncelikle doğru işe doğru işgörenin alınması ve yetiştirilmesi, örgütün rekabet edebilmesi ve ayakta kalabilmesi açısından önemli hale gelmiştir. Dahası insan kaynakları departmanlarının faaliyetleri kapsamında olan eğitim ve geliştirme faaliyetleri kalifiyeli işgören yetiştirme örgütlerin rekabet avantajının ana dinamiği hale gelmiştir.

İş görenlerin başarısıyla örgütün başarısı doğru orantılı olduğu vurgulanmaktadır. İşgörenler ne kadar verimli, başarılı ve onların iş tatmini ne kadar yüksekse örgütlerin de o ölçüde başarılı olacağı kabul edilmektedir. Bu nedenle işgörenlerin daha başarılı ve iş tatminlerinin daha yüksek olabilmesi için eğitim ve geliştirme faaliyetlerine ağırlık verilmeli ve bu sayede verimliliklerine ve iş tatminlerine yönelik eksik yönleri tamamlanmalıdır.

Örgütlerin yaptıkları performans değerlendirme faaliyetlerinin sonuçları vasıtasıyla ve eğitim ihtiyaç analizleriyle çalışanlar açısından gerekli görülen eğitim ihtiyaçlarını tespit etmek mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda performans değerlendirme yöntemiyle işgörenlerin mesleki yönden eksiklikleri ortaya çıkarılmakla birlikte eğitim ihtiyaç analizleriyle de çalışanların eğitim açığı tespit edilmektedir. İnsan kaynakları departmanları performans değerlendirme yaptıktan sonra çalışanlar tarafından en çok talep edilen eğitimlere göre listeleme yaparak en çok istenilen eğitim başta olmak üzere eğitimleri organize edebilmektedirler. Bu şekilde işgörenlerin ihtiyaç duydukları eğitimler aldırılarak, işgörenlerin eksik olduğu yetkinlik ve yetenekler tamamlanmaya çalışılmaktadır. Bu eğitimler vasıtasıyla da hem çalışanların yetenekleri artırılmakta hem de iş memnuniyetleri yükseltilebilmektedir.

Bu çalışmada Isparta ilindeki iki firmada insan kaynakları departmanlarının eğitim faaliyetleri ve eğitim geliştirmenin amaçları aynı zamanda da eğitim geliştirme faaliyetlerinin iş tatminine etkisinin olup olmadığı ve varsa ne yönde olduğu incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda adı geçen firmalarda verilen eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin çalışanların iş tatminine etkileri değerlendirilip ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde insan kaynaklarına kavramsal açıdan genel olarak değinilmiştir. İkinci bölümde insan kaynaklarının önemli bir fonksiyonu olan eğitim ve geliştirme faaliyeti ve iş tatmini ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, sahadan elde edilen veriler SPSS 25.0 ve AMOS 24 paket programlarıyla analiz edilmiştir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. İnsan Kaynakları Yönetimi

Geçmişte personel yönetimi kavramı olarak bahsedilen ve günümüze insan kaynakları yönetimi olarak evrilen kavram, herhangi bir örgütsel ve çevresel ortamda örgüte, kişiye ve çevreye fayda sağlayacak çalışmaların bir bütünüdür (Uyargil vd., 2009:4). İnsan kaynakları yönetimi, işgörenlerin örgüt hedeflerine ulaşmasını sağlayacak şekilde etkili ve verimli bir biçimde güdülenmesini ve uygulamaya geçirilme sürecidir. İnsan kaynakları yönetimi, işgörene sadece mesai saatleri içerisinde ilgilenmeyip, iş dışındaki zamanlarda da ilgilenen, işgörene değer veren, verimlilik, iş tatmini, motivasyon gibi faktörleri önemseyen bir yaklaşıma sahiptir (Bayraktaroğlu, 2011: 6).

Bu bağlamda insan kaynakları, çalışanların en yüksek seviyede performans sergilemelerini sağlayabilmek ya da onların verimliliklerini artırabilmek için çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Bir örgütte insan kaynakları yönetimini bir bütün olarak ifade eden fonksiyonlar, insan kaynakları planlaması, iş analizi, iş değerlendirme ve ücret yönetimi, işe alma ve yerleştirme, performans değerlendirme, kariyer yönetimi, eğitim ve geliştirme, çalışan ilişkileri ve iş sağlığı ve güvenliği gibi temel faaliyetlerdir. Ayrıca, yedekleme, yetenek yönetimi ve motivasyon gibi faaliyetler de destek fonksiyonları içerisinde yer almaktadır. Bahsedilen temel ve destek fonksiyonların da birbiriyle entegre bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir. (Uyargil vd., 2009: 8).

Bu fonksiyonlardan insan kaynakları planlaması, halihazırdaki insan kaynakları kapasitesini değerlendirerek yakın ve uzak gelecekte ihtiyaç duyulan işgücü arz ve talebinin önceden belirlenmesini sağlama sürecidir (Çetin vd., 2018: 53). İşgören temin seçimi ve yerleştirme ise, insan kaynakları yazınında kadrolama, personel temin ve sağlama, seçme yerleştirme, personel sağlama ve işe yerleştirme, insan kaynaklarının tedariki gibi farklı adlandırmalarla bahsedilen insan kaynakları yönetiminin bir başka fonksiyonudur. Temelde örgütün ihtiyacı olan işe uygun olan personelin araştırılması, seçilmesi ve işe alınmasıdır (Fındıkçı, 2001:167). Kariyer yönetimi, işgörenin ilgi alanlarını, güçlü ve zayıf taraflarını tespit ettiği, örgüt içinde kariyer olanakları ve fırsatlar hakkında bilgi sahibi oldukları, kariyer hedeflerini oluşturdukları ve bunların gerçekleşmesi için yapılan tüm planların oluşturduğu bir süreçtir (Noe, 2008:397-398). Endüstriyel ilişkiler, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesi, insan sermayesinin kullanımı, işgücünün devlet tarafından stratejik tercihleriyle iş birliği içinde olan bir faaliyeti betimlemektedir (Başkan, 2007: 10). İş sağlığı ve güvenliği, işyerinde işin gerçekleştirilmesi sırasında oluşabilecek ve işçiye zarar verebilecek koşulların önceden tahmin edilerek, işçinin bu tehlikelerden korunmasını amaçlayan faaliyetler bütünüdür (Öge, 2016:362). İş analizi, örgütün amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen işlerin içeriğini, çalışma koşullarını, niteliklerini, yapıma şekillerini ve ayrıca bu işi yapacak kişide bulunması gereken birtakım özellikleri çeşitli yöntemlerle inceleyerek bu incelemeler sonucunda veri elde edilmesi işlemidir (Eroğlu, 1999: 37). İş değerlendirme, yapılmakta olan işlerin çeşitli özelliklerine göre karşılaştırılarak farklılıklarının ortaya konulması ve bu farklılıklarına göre değerlerinin belirlenmesi işlemidir (Akçakaya, 2010: 255). Ücret yönetimi ise, işgörenlerin ücretlerinin verilmesine dair politikalar, yapılar ve sistemler bütünüdür (Uyargil vd., 2009: 8).

Yukarıda bahsedilen fonksiyonlardan bir diğeri de eğitim ve geliştirme faaliyetleridir. Bu faaliyetler insan kaynakları yönetiminde insan sermayesinden en yüksek seviyede faydalanabilmenin en etkili araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Eğitim ve geliştirme faaliyetleri, örgütsel anlamda insan kaynağının eğitilmesi yönetim sürecinin modernleşmesi açısından en etkili unsur olarak görülmektedir (Tortop vd., 2010: 10).

2.2. Eğitim ve Geliştirme

Eğitim ve geliştirme faaliyetleri, çalışanların ve örgütün ulaşmak istedikleri stratejik amaçlarına ulaşmalarını sağlamaktadır. Eğitim ve geliştirme faaliyetleri, işgörenin işini verimli bir şekilde yapmasını sağlayan, iş tatminini arttıran ve performansını geliştiren faaliyetler bütünü olarak addedilmektedir. Örgütlerde genellikle insan kaynakları tarafından planlanan eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin temel amacı, çalışanın performansını ve iş tatminini yükseltmeye ve bir bütün olarak örgütün verimini yükseltmeye yöneliktir (Taşkın, 2001:26). Diğer bir deyişle, eğitim ve geliştirme faaliyetleri işgörenlerin üstlendikleri ve üstlenecekleri görevleri daha etkili ve başarılı bir şekilde yerine getirmeleri için mesleki bilgilerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Boz, 2021: 108).

Her ne kadar her iki kavram birbirinin yerine kullanılsa da kavramlar arasında farklılıklar mevcuttur. Eğitim faaliyetleriyle işgörenin mevcut işine yönelik yetkinlikler kazandırılırken geliştirme faaliyetleriyle gelecekteki işlere ve ihtiyaçlara yönelik yeni yetkinlikler kazandırılmaktadır. Eğitim, bir kişinin davranışlarını bilinçli bir şekilde ve isteyerek davranışlarını değiştiren bir olgudur (Ertürk, 1994: 12). Geliştirme faaliyetleri ise, işgörenin kişisel gelişimine odaklanılarak (Gürbüz, 2017: 172) işgörenin uzun dönemde gelişimi göz önünde bulundurulmaktadır. Geliştirme sürecinin amacı, çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirerek gelişen ve değişen teknolojiye göre ayak uydurmasını sağlamaktır.

Eğitim ve geliştirme faaliyetleri bireye, örgüte, ekonomiye ve topluma birçok konuda fayda sağlamaktadır. Bireye sağladığı faydalara bakıldığında işgörenin öğrenme eylemine dönük olmasına olanak sağladığı, çalışanların eğitim ve geliştirme faaliyetleri sayesinde birbirlerini daha iyi tanıma fırsatı yakaladığı belirtilmektedir. Bu faydalardan kaynaklı olarak da işgörenler, bireysel başarıya anlam yüklemekte, işgörenlerin sorumluluk bilinci daha fazla oturmakta, çalışanlar görev almaktan çekinmemekte ve çalışanların motivasyonu ve iş tatminini yükselmektedir (Şimşek ve Öge, 2007: 232-233).

Eğitim ihtiyaçlarına gereksinim duyulmasının bazı sebepleri bulunmaktadır. Bunlar: teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişim ve gelişmelerin etkisiyle hali hazırda bulunan işgörenin yeteneklerinin yetersiz seviyede kalması, (örneğin: yeni meslek gruplarının ortaya çıkması), bazı işgörenlerin yeni yeteneklerinin ortaya çıkması, rekabet gücünün artması, işgörenlerin geliştirilmesi gereken yönlerinin ortaya çıkması, yasal düzenlemelere uygun hareket etme zorunluluğu gibi birçok önemli faktörler eğitim ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. (Uyargil vd., 2009: 173).

Eğitim faaliyetleri belirli aşamaların yer aldığı bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreçte eğitim ihtiyaçlarının tespiti ve belirlenmesi (örgütün amaçları, görevin niteliği ve işgörenin niteliği) belirlenmesi, eğitim programının oluşturulması ve planlanması, eğitim programının yönetimi, eğitim programının uygulamaya konulması ve eğitim programının değerlendirilmesi aşamaları yer almaktadır. Eğitim yapılmadan önce eğitim faaliyetlerinin ve programlarının planlanması ve belirlenmesi eğitim tasarımı sürecine karşılık gelmektedir (Boz, 2021: 112; Şencan ve Erdoğan, 2001: 12). Eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi kişi analizi, örgüt analizi, iş analizi aşamalarından oluşmaktadır. Eğitim programı belirlenirken hangi eğitimin işgörenler tarafından talep edildiği, örgütün ve işgörenlerin ihtiyaçlarına cevap verecek eğitimlerin belirlenmesi gerekmektedir. Eğitim programı belirlenirken aynı zamanda eğitimin adı, içeriği, amacı, tarihi ve süresi, yeri, eğitimde kullanılacak araç ve gereçler, kullanılacak eğitim yöntemi belirlenmektedir. İşgörenlerin performansı ve iş tatmini düşükse, bunları arttırmaya yönelik eğitimler, ilerdeki değişikliklere uyum sağlamak için yapılan eğitimler işe yeni başlayanlarda oryantasyon eğitimleri, yeni uygulamaya konulan makine eğitimleri eğitim programlarının belirlenmesinde yol gösterici olmaktadır (Budak, 2016: 282). Eğitim programları uygulanırken çalışanın işiyle alakalı olmalı, iş arkadaşlarıyla birlikte eğitim planlaması yapılması, çalışanların eğitime aktif bir şekilde katılması, üst

yönetimin eğitimi desteklemesi, eğitime katılanların eğitime uyum sağlamasına katkıda bulunmaktadır (Noe, 2008: 153). Eğitim ve geliştirme programlarının sonuçlarının değerlendirilmesi, değerlendirmelerin kimin tarafından yapılacağı, hangi zamanda ve ne sıklıkla yapılacağı belirlenmelidir. Eğitim ve geliştirme programlarının sonuçları bu faktörler dikkate alınarak değerlendirilmelidir (Şimşek, 2007: 60). Eğitim değerlendirmesinde kullanılan ölçütler ve ilkeler ise şunlardır: Katılımcı fikirleri, öğrenmenin kapsamı, davranış değişimi, eğitim ve geliştirme amaçlarına ulaşma, eğitimden sağlanan yatırım getirisi ve kıyaslamadır. Bunlardan, katılımcı fikirleri, eğitim faaliyetlerinden sonra katılımcılara fikirlerinin sorulması yöntemidir. Bu aşama cevaplar ve önerilerden oluşur ve hızlı, etkili, ucuz geri bildirim sağlayan bir aşamadır (Tozkoparan ve Çolak, 2017: 180).

Diğer yandan örgütlerde uygulanan eğitim yöntemlerinin birçok çeşidi bulunmaktadır. En önemli olan unsurlardan biri de bu yöntemlerin en doğru olanını seçmektir. Çünkü doğru seçilen uygulama yöntemiyle eğitim programlarından daha çok verim elde edilebilmektedir. En iyi yöntem bu konuda örgüte ve işgörene en uygun olan yöntemdir. Eğitim uygulama yöntemlerine bakıldığında genel olarak iş başı (örgüt içi) eğitim yöntemleri ve iş dışı (örgüt dışı) eğitim yöntemlerinden söz edebiliriz. (Taymaz, 1997: 114).

Örgüt içi eğitim ya da diğer adıyla iş başında eğitim, yönlendirme, stajyer ve çırak, iş değiştirme (rotasyon), oryantasyon, proje ve komitelerde görev alma ve yönetici gözetiminde eğitimidir. Örgüt dışı eğitim yani iş dışında eğitim ise, uzaktan eğitim, anlatım yöntemi, grup tartışması, açık oturum, konferans, forum, panel, seminer, sempozyum, kurslar, beyin fırtınası, rol oynama, örnek olay, simülasyon, duyarlılık eğitimi, beklenen sorunlar yöntemi ve bilgisayar destekli eğitimidir (Budak, 2016: 283).

3. İŞ TATMİNİ

İş tatmini kavramı, işgörenin örgütteki görevini yürütürken aldığı doyum durumu olarak tanımlanmaktadır. Yani, iş tatmini, işgörenlerin işinden memnun olup olmadığını göstermektedir. İş tatminiyle işgörenler iş ve işin oluşturduğu maddi ve manevi imkanları algılamaktadır. Böylece, kişinin işinden beklediği ve işinden elde ettiği doyum düzeyi iş tatminini oluşturmaktadır (Tutar, 2016: 56).

İş tatmini, işgören performansını ve kurumsal hizmetlerin kalitesinin korunmasını sağlayan bir unsurdur. İş tatmini Spector'a (1997) göre işgörenlerin işlerini hangi ölçüde sevip sevmedikleri olarak nitelendirilmektedir. İşlerinde işgörenlerin hissettikleri hoş ve duygusal durum olarak karşımıza çıkan iş tatmini (Judge vd., 2017), işin içeriği ve ödüllerin mevcut durumla kıyaslanmasını kapsamaktadır. Liu ve diğerlerine (2019) göre, ödüller ve duygular işgörenlerin beklentisinden yüksek olduğunda iş tatmini oluşurken, işgörenlerin beklentisinden az olduğunda iş tatminsizliğine neden olmaktadır

İşgörenin iş hayatıyla iş tatmini doğru orantılı olmaktadır. Yani, işgören iş hayatında mutlu ise, iş tatmini yüksek, iş hayatında mutsuz ise iş tatmin düzeyi düşük olmaktadır (Keser, 2019:122). İş tatmini, işgörenlerin hayat kalitesini ve çalışma hayatındaki memnuniyetini arttırmaktır. Çünkü işgörenler iş tatmini olan ortamlarda çalışmak istemektedirler. İş tatmini işgörenlerin emek verimiyle, örgütsel bağlılık ve işgören duygularıyla, işe devamlılığı, işgören devir hızıyla bağlantılı olmaktadır (Keser, 2019: 56). İşgörenin işine ve işyerine olan genel memnuniyet durumu ve genel duygu hali olan iş tatmini, işgörenlerin çalışma isteğinin sürekliliğini sağlama etkin bir unsur olmaktadır. Bu yüzden örgütler için hayati öneme sahip olmaktadır (Aksu, 2022: 378).

İş tatmini etkileyen bireysel faktörler; yaş, cinsiyet, hizmet süresinin uzunluğu, medeni durum, çalışan statüsü olmaktadır. İş tatminini etkileyen örgütsel faktörler; işin yapısı, ücret, çalışma şartları ve arkadaşlarla ilişkiler, üst yönetim ile ilişkiler, terfidir. Ek olarak, kişisel

duygular, iş ortamı, örgütsel ve bireysel beklentiler, örgüt ortamı, yöneticilerle ilişkiler, kendini gerçekleştirme, başarıma arzusu, kişisel olarak tanınma ve saygınlık görme, değerler iş tatminini etkileyen önemli faktörlerdir (Aksu, 2022:378). İş tatmini, işten ayrılma kararının verilmesinde en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Lu vd., 2005).

İş tatminsizliği ise işgörenlerde şikayetlerin başlaması, iş performansının düşmesi, iş devamsızlık, stres, işe ilgisizlik ve iş kazaları, işgörende davranış bozuklukları, işten ayrılma gibi sonuçları ortaya çıkarmaktadır. İş tatminsizliği işgören devir hızına neden olmakta ve örgütler için büyük maliyetler ve yükler ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle örgütlerin nitelikli ve yetenekli işgörenlerinin hem işlerinden tatmin olmalarını sağlaması hem de onların elde tutulması için çalışması gerekmektedir. Örgütler, işgörenlerin işlerinden ayrılma niyetlerini en az seviyeye indirmeye çaba göstermeleri gerekmektedir. Böylece, örgütler açısından sürdürülebilir rekabet avantajı olumsuz bir şekilde etkilenmeyebilecektir. Bu da insan kaynaklarının işgörenleri elde tutacak politika ve faaliyetleri uygulamasına bağlı olmaktadır (Aksu, 2022:378).

İşletmelerde işgörenlerin iş tatminini arttırmaya yönelik farklı uygulamalar yapılmaktadır. Bu uygulamalar, iş etüdü, iş rotasyonu, iş genişletme, iş zenginleştirme, çalışan güçlendirmedir. Esnek çalışma sisteminde, iş düzeni ve iş ilişkileri değişmemektedir. Çalışma düzenine kazandırılan esnek çalışmayla işgörenler açısından verimlilik, iş tatmini ve motivasyonun arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca esnek çalışma düzenleriyle işçi-işveren arasındaki ilişki olumlu olmaktadır. Esnek çalışma düzenine esnek çalışma saatleri, sıkıştırılmış iş haftaları, evden çalışma örnek verilebilmektedir (Uyargil vd., 2009: 78).

4. LİTERATÜR TARAMA

Eğitim ve geliştirme faaliyetlerine ilişkin yapılan çalışmalar tarandığında, Özkes (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, havacılık akademisinde eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin işgören başarısını ve örgüt başarısını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Sabuncuoğlu'nun (2007) farklı sektörlerde çalışanlar üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre çalışanların örgütün düzenlediği eğitimlerden elde edecekleri kazanımları göz önünde tutularak örgütsel bağlılığı arttırdığı görülmüştür. Tanışman'ın (2018) örgütlerde eğitim ve geliştirme uygulamalarının iş tatminine etkisini araştıran çalışmasında, eğitim geliştirme uygulamalarıyla iş tatmini arasında algılanan eğitim olanakları ve eğitim için algılanan yönetici desteği boyutunun iş tatmini üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Hot'un (2017) eğitim ve geliştirme ile bireysel ve örgütsel performans ilişkisini incelediği araştırma, eğitimle bilgi ve becerilerin geliştiği ve performansın arttığını ortaya koymuştur. İçli (2020) tarafından yapılan eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin örgütsel bağlılık üzerine yapılan araştırmada ile eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin örgütsel bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine Kılınç'ın (2020) sağlık sektöründe yaptığı araştırma kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin iş tatmini üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu göstermektedir. Son olarak Işkın'ın (2021) yaptığı çalışma sonuçları çalışma yaşam kalitesi değişkeninin iş tatmini ve çalışan performansı üzerine etkisinde, eğitim ve geliştirme değişkeninin aracı etkisini ortaya koymuştur.

5. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde uygulamanın amacı, kapsamı, yöntemi ve veri elde etme araçları, sınırlılıkları, geçerlik ve güvenilirliği hakkında bilgiler verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Örgütlerin rekabeti açısından insan kaynağı, entelektüel sermayelerinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. İnsan kaynağını daha verimli hale getirmek çalışanların iş tatminlerinin yükseltilmesine bağlı olduğu bilinmektedir. Çalışanların iş tatminini artıran oldukça fazla faktör bulunmakla birlikte bunlardan biri de eğitim faaliyetleridir. Çalışanları daha yetkin hale getiren eğitim faaliyetleri, işgörenlerin motivasyonunu arttıracığı kabul edilmektedir. Dolayısıyla eğitim faaliyetlerinin iş tatminine etkisinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak literatürde bu açıdan konuya yaklaşan pek fazla çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle bu çalışmada eğitim faaliyetlerinin iş tatminine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda uygulamanın amacı, Isparta ilinde faaliyet gösteren çimento ve kereste firmaları çalışanlarında eğitim faaliyetlerinin işgörenlerin iş tatminine etkilerinin olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı

Isparta ilindeki faaliyet gösteren iki firmanın eğitim faaliyetlerinin işgörenlerin (mavi ve beyaz yakalı çalışanlar) iş tatminine etkilerinin ne düzeyde ve ne yönde olduğunun belirlenmesi kapsamaktadır. İlgili firmalarda eğitim faaliyetlerinin etkilerinin olumlu ya da olumsuz olup olmadığını tespit etmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Uygulamanın örneklemini, Isparta'da faaliyet gösteren çimento ve kereste firmalarındaki 126 kişilik işgören grubu (mavi- beyaz yaka) oluşturmaktadır. Ancak bazı soruların kısmi olarak cevaplanması nedeniyle 120 katılımcının verdiği cevaplar baz alınmıştır. Firma politikalarına uyularak firmaların isimleri gizli tutulmuştur.

Bu çalışmada, firmalarda eğitim faaliyetlerinin işgörenlerin iş tatmini üzerindeki etkisi iki firma örneği üzerinden araştırılmıştır. Bu amaç kapsamında, demografik ve yargısal sorulardan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Bu çalışmanın ana evreni iki firmada çalışan yaklaşık 500 işgörendir. Araştırma mavi ve beyaz yakalı işgörene yapıldığı için araştırma örneklemini 126 katılımcı oluşturmaktadır. Ancak bazı sorulara tam cevap verilemediği için 120 katılımcının cevapları baz alınmıştır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, veri toplama araçlarından biri olan ve aynı zamanda bir soru listesi olarak da adlandırılan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulama yöntemlerinden biri olan Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak veriler elde edilmiştir. Haziran- Aralık 2021 tarihleri arasında yapılan anket çalışmasına gönüllülük ilkesine göre 126 işgören katılım sağlamış ancak, bazı anketlerin eksik doldurulması nedeniyle 120 işgören örneklem grubunu oluşturmuştur. Bu çalışmada, rastgele örnekleme yöntemlerinden basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuştur.

5.4. Veri Toplama Süreci

Çalışmada insan kaynaklarında eğitim faaliyetlerinin işgören iş tatmini üzerine etkisini araştırmak amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, demografik ve yargısal soru ve ifadelerden oluşmaktadır. Soru formunun demografik kısmında yedi soruya yer verilmiştir. İlgili sorular, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, ilgili firmadaki çalışma süresi ve bu firmadaki pozisyonu hakkında veri toplamak amacıyla yöneltilmiştir. Böylece ankete katılım sağlayanların profilinin net bir şekilde ortaya konulması amaçlanmıştır. Ankette demografik sorulardan sonraki ilk 30 ifade insan kaynaklarında eğitim faaliyetlerinin işgören iş tatmini üzerine etkisini araştırma amacıyla, sonraki 20 ifade ise iş tatminini ölçmek amacıyla yer almaktadır. Toplamda anket formu 57 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma Mayıs 2021- Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

5.5. Verilerin Analizi

Anketler vasıtasıyla 120 katılımcıdan elde edilen veriler ve ölçek boyutlarının geçerlik ve güvenilirliği SPSS 25.0 paket programıyla analiz edilmiştir. DFA analizleri ise, AMOS programı yardımıyla yapılmıştır.

5.6. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Bu çalışma belirli iki firmaya uygulanmış olup, bu firmalarda çalışan işgörenlerin katılımıyla ve anket uygulamasıyla tamamlanmıştır. Bu yüzden çalışma, belirli sayıdaki işgörenle sınırlı kalmıştır. Ayrıca Covid-19 döneminde yapılması nedeniyle anket çalışmasında katılımcılara ulaşmada zorluklar yaşanmıştır.

5.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ölçek, üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışanların yaş, cinsiyet, kıdem vs. gibi demografik sorulardan oluşmaktadır. Ölçeğin ikinci bölümünde işgörenlerin eğitim ve geliştirme faaliyetlerini ölçme amacıyla Bartlett (1999) tarafından geliştirilen ve ülkemizde pek çok çalışmada yaygın olarak kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş eğitim ve geliştirme ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte, algılanan eğitim olanakları, eğitim için algılanan yönetici desteği, eğitim için algılanan çalışma arkadaşlarının desteği, eğitim programlarındaki öğrenme motivasyonu, eğitimden beklenen bireysel kazançlar ve eğitim ile ilgili kariyer beklentileri olmak üzere altı boyut yer almaktadır. Katılımcılardan, bu ölçekte yer verilen ifadelerle katılım derecelerini; “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “tamamen katılıyorum” olmak üzere 5’li skalada değerlendirmeleri istenmiştir.

Ölçeğin son bölümünde ise, işgörenlerin iş tatmini ölçmek amacıyla ise Weiss ve diğerleri (1967) tarafından geliştirilen Minnesota İş Tatmini ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır (Judge vd., 2001). Bu ölçek, iş tatmininin ölçülmesinde en fazla kullanılan ölçeklerden biridir. Minnesota İş Tatmini ölçeğinin Baycan (1985) tarafından yapılan çevirisi en sık kullanılan çeviridir (Hançer, 2003: 48). Bu ölçekte, içsel, dışsal ve genel iş tatmini boyutlarına yer verilmektedir. Katılımcılardan, bu ölçeklerde yer verilen ifadelerle katılım derecelerini; “hiç memnun değilim”, “memnun değilim”, “kararsızım”, “memnunum”, “çok memnunum” olmak üzere 5’li skalada (5’li Likert Ölçeği) değerlendirmeleri sağlanmıştır.

5.8. Araştırmanın Etik Kurul Belgesi

Yapılan araştırma için “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında bütün kurallara uyulmuş olup, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 25.05.2021 tarihli ve 107/16 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

5.9. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Örgütlerde işgörelere verilen eğitimlerin işgörenlerin üzerinde olumlu etkisinin olacağı varsayılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın öne sürdüğü iki hipotez aşağıdadır.

H₁: Eğitim faaliyetlerinin işgörenlerin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂: Eğitim faaliyetleri ile işgörenlerin genel tatmin seviyeleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

6. BULGULAR

6.1. Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular

Tablo 1: Araştırma Grubunun Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	86	71,6	Evli	88	73,3
Kadın	34	28,4	Bekar	32	26,7
Toplam	120	100	Toplam	120	100
Anketi Dolduran	n	%	Mezuniyet	n	%
Mavi Yaka	43	35,3	İlkokul	5	4,2
Beyaz Yaka	77	64,7	Lise	34	28,3
Toplam	120	100	Yüksekokul	17	14,2
Çalışma Yılı	n	%	Lisans	48	40,0
1 yıldan az	16	13,3	Lisansüstü	16	13,3
1-5 yıl arası	35	29,2	Toplam	120	100
6-10 yıl arası	29	24,2	İş Pozisyonu	n	%
11-15 yıl arası	2	1,7	İşçi	28	23,5
16-20 yıl arası	10	8,3	Usta	9	7,6
21 yıl ve üzeri	28	23,3	Teknisyen	6	5,0
Toplam	120	100	Veri Giriş Elemanı	12	10,1
Son 1 yılda eğitime katıldınız mı?	n	%	Teknik İşler Uzmanı	2	1,6
Evet	90	75,0	İdari İşler Uzmanı	17	14,3
Hayır	30	25,0	Sorumlu	11	9,2
Toplam	120	100	Mühendis	20	16,8
Son 3 yılda eğitime katıldınız mı?	n	%	Şef	8	6,7
Bir kez	44	36,6	Müdür Yardımcısı	1	0,8
İki kez	26	21,6	Müdür	6	5,0
Üç kez	16	13,4	Toplam	120	100
Üç kez ve daha fazlası	34	28,4	Yaş	n	%
Toplam	120	100	20-25	7	5,9
			26-31	25	20,9
			32-37	30	24,9
			38-43	29	24,2
			44-49	16	13,3
			50-55	11	9,2
			56 ve üzeri	2	1,6
			Toplam	120	100

Frekans analizinden sonra elde edilen bulgular incelendiğinde Tablo 1’de araştırmaya katılan 120 katılımcının yüzde 71,6’sı (86 kişi) erkek iken yüzde 28,4’ü (34 kişi) kadındır. Evli (%73,3) 88 kişi ve bekar (%26,7) 32 kişi olduğu görülmektedir. Evli işgörenlerin bekar işgörenlere oranı neredeyse 3 katı kadardır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında yaklaşık yarısı (48 kişi) lisans eğitim düzeyine sahip iken ilkök, lise, yüksekokul, lisansüstü eğitime sahip olanların toplam oranı yüzde 60,0’tır (72 kişi). Çalışma yılları açısından

katılımcıların büyük oranı (%29,2) 1 ve 5 yıl arası çalışanlardan (35 kişi) oluşmaktadır. Bunu takiben 6-10 yıl arası çalışanlar 29 kişi (%24,2), 21 yıl ve üzeri çalışanlar 28 kişi (23,3), 16-20 yıl arası çalışanlar 10 kişi (8,3), 11-15 yıl arası çalışanlar ise, 2 kişi (1,7) en az kısmı oluşturmaktadır. İş pozisyonu açısından ise, büyük oranı (%23,5), 28 kişi işçi, bunu takiben mühendis 20 kişi (16,8), idari işler uzmanı 17 kişi (14,3), veri giriş elemanı 12 kişi (%10,1), sorumlu 11 kişi (%9,2), usta 9 kişi (%7,6), teknisyen 6 kişi (%5,0), ve en az orana idari işler uzmanının sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların son 1 yılda eğitime 120 kişiden 90 kişinin katıldığı görülmektedir. Son 3 yılda eğitime katılan katılımcılar ise, bir kez eğitime katılanlar 44 kişi (%36,6) katılımcıların yaklaşık sayısal olarak yarısını oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşı ise, 32-35 yaş arası (30 kişi - %25,0) çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcılardan en az yaş grubunu 56 yaş ve üzeri 2 kişi (%1,7) katılımcılar oluşturmaktadır. (Tablo 1).

6.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirliği

Tablo 2: Eğitim ve Geliştirme Boyutlarına Ait İçsel Tutarlılık Katsayısı

Boyut	Cronbach's α	Nof Items
Algılanan Eğitim Olanakları	0,776	4
Eğitim İçin Algılanan Yönetici Desteği	0,929	5
Eğitim İçin Algılanan Çalışma Arkadaşı Desteği	0,792	3
Öğrenme Motivasyonu	0,870	5
Eğitimden Beklenen Bireysel Kazançlar	0,866	3
Eğitimden Beklenen Kariyer Olanakları	0,899	5

Tablo 2.'de her bir boyut için Cronbach Alfa (α) katsayısına ait değerler verilmektedir. Alfa katsayısı, değişkenlerin sürekli olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada gözlemlenmesi zor olan sürekli değişkenleri ölçmek hedefiyle Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. α katsayısı içsel tutarlılık güvenilirliğini ölçmektedir. Alfa katsayısının güvenilirlik durumu ise, aşağıda gösterilmiştir.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ölçek oldukça güvenilirliktedir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2.'de her bir boyuta göre Alfa (α) katsayısının değeri 0,77 ve üzeri olarak hesaplanmıştır. Böylece, her bir boyutun oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır (Özdamar, 2002:673).

Tablo 3: KMO ve Bartlett's Testin Aldığı Değerler ve Yorumlar Tablosu

	Faktör Analizi Uygulanamaz	Kabul Edilebilir	İyi	Çok İyi	Mükemmel
KMO Katsayısı	$<0,05$	$0,6 \leq KMO \leq 0,7$	$0,7 \leq KMO \leq 0,8$	$0,8 \leq KMO \leq 0,9$	$0,9 \leq KMO \leq 1,0$
Bartlett's Test of Sphericity (p) $<0,05$					

Tablo 3'te indeksler ve uyum değerleri görülmektedir. Faktör analizinin yapılabilmesi için bazı KMO test sonucunda elde edilen değer 0,60'tan büyük olması gerekmektedir. Ayrıca, KMO değeri 1'e doğru yaklaştıkça örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir

Değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olması gerekmektedir. Söz konusu ilişkiyi tespit etmek için de Bartlett's Küresellik Test değeri dikkate alınmaktadır. Bu yüzden Bartlett's Küresellik Test verilerine ilişkin korelasyon matrisini kullanılmaktadır. Bartlett testinin anlamlı bir şekilde kabul edilebilmesi için p değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 79; İslamoğlu ve Alnıaçık 2014: 403; Seçer, 2015: 79)

6.3. Ölçklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 4: DFA'ya İlişkin Uyum İndeksleri ve Değerleri

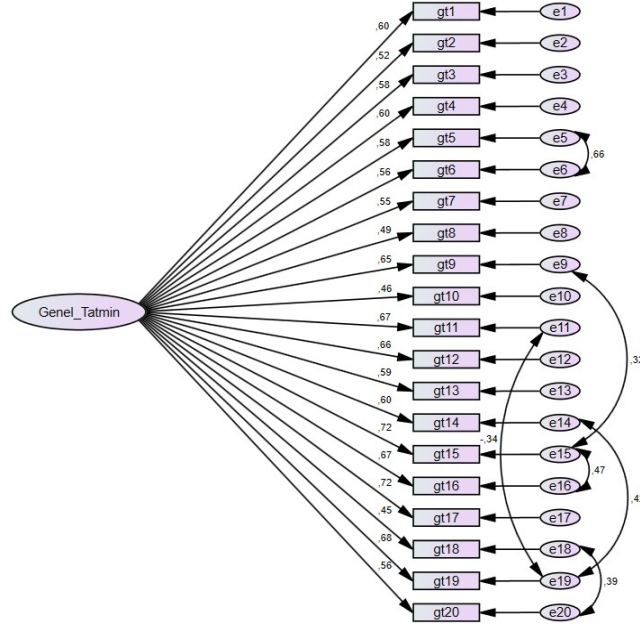
	χ^2 / df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Kabul Edilebilir	≤ 5.00	≤ 0.08	≥ 0.80	≥ 0.85	≥ 0.80	≥ 0.80	≥ 0.85
İyi Uyum	≤ 3.00	≤ 0.05	≥ 0.90	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95

Kaynak: Simon vd. 2010.

Tablo 4'te doğrusal faktör analizine ilişkin indeksler ve uyum değerleri görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gözlemlenen ve örtük değişkenlerin arasında oluşan ilişkiyi ortaya çıkarmaya yarayan bir yapısal eşitlik modeli türü olmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesini sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2020: 275). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ölçeğin boyut iskeletini analiz etmek ve doğrulamak amacıyla kullanılmaktadır. Boyutların kuramsal verilere uygun bir biçimde olması, bu ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik açısından uygunluğunu göstermektedir (İlhan ve Çetin, 2014: 29). Kullanılan ölçeğin bu analiz ile doğrulanması geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 340).

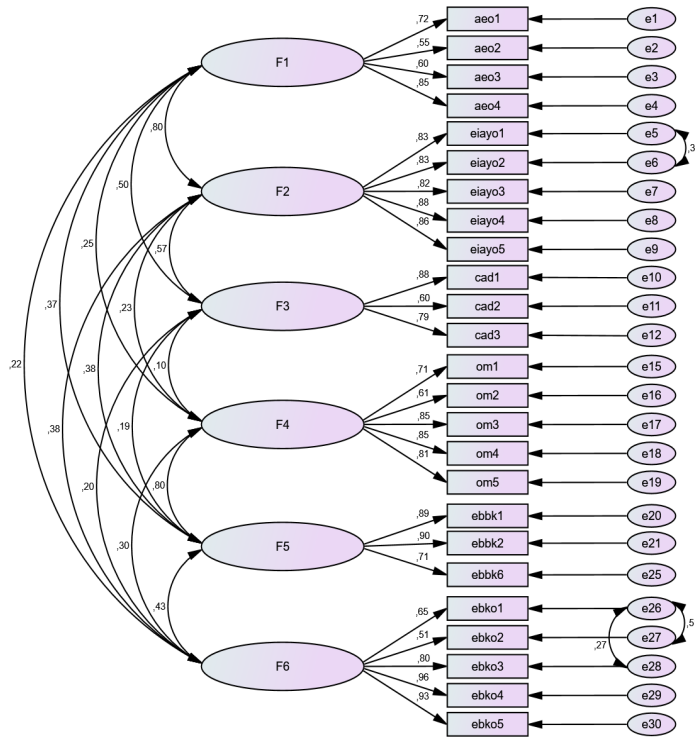
Şekil 1: Genel İş Tatmini Ölçeğine İlişkin DFA Analizi



CMIN=303,568; DF=164; CMIN/DF=1,851; RMSEA=,085; CFI=,871; TLI=,851

Şekil 1’de genel iş tatmini ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gösterilmektedir. Portre değerler anketinin genel iş tatmini boyutuyla; evren5 ile evren 6, evren9 ile evren15, evren11 ile evren19, evren14 ile evren19, evren15 ile evren16 ve son olarak da evren18 ile evren20 maddelerinin standart hataları birleştirilmiştir. Kuramsal altyapı göz önünde tutularak yapılan modifikasyonlar neticesinde elde edilen modele ait uyum indeksleri; $\chi^2=303,568$, $df= 164$, $\chi^2/df=1,851$, $RMSEA= .085$, $CFI= .871$, $TLI= .851$ şeklindedir. Bu verilere göre analiz sonucunda elde edilen değerler, teste tabi tutulan modelin veri ile uyumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2: Eğitim Ölçeğine İlişkin DFA Analizi



CMIN=458,708; DF=257; CMIN/DF=1,785; RMSEA=.081; CFI=.903; TLI=.887

Şekil 2’de eğitim ölçeğine ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi gösterilmektedir. Portre değerler anketinin eğitim ölçeğinde algılanan eğitim olanakları, eğitim için algılanan yönetici desteği, çalışma arkadaşları desteği, öğrenme motivasyonu, eğitimden beklenen bireysel kazançlar, eğitimden beklenen kariyer olanakları boyutlarıyla; evren5 ile evren 6, evren26 ile evren27, evren26 ile evren28, maddelerinin standart hataları birleştirilmiştir. Kuramsal altyapı göz önünde tutularak yapılan modifikasyonlar neticesinde elde edilen modele ait uyum indeksleri; $\chi^2=458,708$, $df= 257$, $\chi^2/df=1,785$, $RMSEA= .081$, $CFI= .903$, $TLI= .887$ şeklindedir. Bu verilere göre analiz sonucunda elde edilen değerler, teste tabi tutulan modelin veri ile uyumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Model uygunluğunun test edilmesi için birçok uyum indeks değerleri bulunmaktadır. Fakat, bir modelin ki-kare istatistiği, RMSEA, CFI ve SRMR değerlerinin raporlanması yeterli olmaktadır (Kline, 2019: 269).

Tablo 5: Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı, KMO ve Bartlett's Test of Sphericity Değer Tablosu

Ölçekler	Boyutlar	Analize Dahil Edilen Madde Sayısı		Cronbach Alpha (α)		KMO	Bartlett's Test of Sphericity (p=.000)
		Tüm Ölçek	Boyutlar	Tüm Ölçek	Boyutlar		
Eğitim Geliştirme Ölçeği	AEO EiAYD EiAÇAD ÖM EBBK EBKO	25	AEO EiAYD EiAÇAD ÖM EBBK EBKO	,914	AEO EiAYD EiAÇAD ÖM EBBK EBKO	,842	2200,729
Genel İş Tatmini Ölçeği	Genel İş Tatmini	18	Genel İş Tatmini	,911	Genel İş Tatmini	,852	1038,539

Algılanan Eğitim Olanakları (AEO); Eğitim için Algılanan Yönetici Desteği (EiAYD); Eğitim için Algılanan Çalışma Arkadaşları Desteği (EiAÇAD); Öğrenme Motivasyonu (ÖM); Eğitimden Beklenen Bireysel Kazançlar (EBBK); Eğitimden Beklenen Kariyer Olanakları (EBKO).
p<0,05

Tablo 5'te bir ölçeğin tüm maddelerinin ve boyutlarının ayrı ayrı güvenilirlik ve iç tutarlılık değerleri (Cronbach Alpha) gösterilmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan örneklemin faktör analizi yapmaya uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett test sonucu sonuçları da gösterilmiştir. Böylece Eğitim Ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,914, Genel İş Tatmini Ölçeğinin ise 0,911 değeriyle iki ölçeğinde yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Her bir ölçeğin boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerlerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Özetle yapılan araştırmada kullanılan iki farklı ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve örneklem büyüklüğünün de genelde iyi düzeyde olduğu saptanmıştır. Böylece, katılımcılardan elde edilen bu veri seti analizler için oldukça uygun olduğu söylenebilmektedir.

6.4. Eğitim ve Geliştirme Uygulamalarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ortaya çıkarıldıktan sonra işgörenlerin firmalarında uygulamaya konulan eğitim faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin ölçülmesi amacıyla Bartlett (1999) tarafından geliştirilen altı boyutlu ölçekte yer verilen ifadelere katılım dereceleri raporlanarak aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir. Boyutlandırılmalar, algılanan eğitim olanakları (AEO), eğitim için algılanan yönetici desteği (EiAYO), eğitim için algılanan çalışma arkadaşlarının desteği (EiAÇAD), eğitim programlarındaki öğrenme motivasyonu (ÖM), eğitimden beklenen bireysel kazançlar (EBBK) ve eğitimden beklenen kariyer beklentileri (EBKO) olmak üzere altı boyut şeklinde olmaktadır.

Tablo 6: Kullanılan Ölçeklere İlişkin Boyutların Normal Dağılım Tablosu

Boyutlar	Çarpıklık (Skewness)	Std. Hata	Basıklık (Kurtosis)	Std. Hata
EBKO	-,386	,220	-,305	,438
EBBK	-,101		,248	
ÖM	-,259		,129	
EiAÇAD	-,851		,858	
EiAYO	-,106		,759	
AEO	-,586		,419	
GENEL TATMİN	-,128		,536	

Tablo 6’da verilen değerler incelendiğinde tüm boyutlara ilişkin verilen bulguların -2 ile +2 arasında değer aldığı görülmektedir. Bundan dolayı, örneklemden elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği ve hedeflenen değerlere ulaşıldığı söylenebilmektedir. İstatistiksel çalışmalar doğrultusunda çoğu testin uygulamaya konulması için verilerin normal ya da normale yakın bir şekilde dağılması gerekmektedir. Bu çalışmada veriler ortalama etrafında toplanmaktadır (Çiçek, 2018: 53).

Tablo 7: Ölçek Boyutlarının Ortalaması

GENEL			
	No	Ort.	S.S
EBKO	7.	3.1209	0.98602
EBBK	2.	4.2008	0.65509
ÖM	1.	4.2604	0.51423
EiAÇAD	3.	3.7444	0.84652
EiAYO	4.	3.7105	0.98011
AEO	6.	3.3610	0.88682
GENEL TATMİN	5.	3.5639	0.63111

Katılımcıların değişkenlere ilişkin verdikleri puanların ortalaması alınarak eğitimden beklenen kariyer olanakları, eğitimden beklenen bireysel kazançlar, öğrenme motivasyonu, eğitim için algılanan çalışma arkadaşları desteği, eğitim için algılanan yönetici desteği, algılanan eğitim olanakları ve genel iş tatmini boyutlarının her birine verilen puan ortalamalarının en büyüğüne 1 en küçüğüne 7 olmak üzere sıralanmıştır. Tablo 7’de verilen analiz bulgularına göre katılımcıların eğitim ve geliştirme boyutlarına verdikleri puan dereceleri yüksekten düşüğe doğru öğrenme motivasyonu, eğitimden beklenen bireysel kazançlar, algılanan çalışma arkadaşları desteği, eğitim için algılanan yönetici desteği, genel tatmin ve algılanan eğitim olanakları şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu durumda boyutlar içerisinde en yüksek ortalama öğrenme motivasyonu boyutunda, en düşük ortalama ise, eğitimden beklenen kariyer olanakları boyutunda gözlemlenmiştir.

Tablo 8: Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu (Korelasyon Tablosu)

No	Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
1	EBKO	3.12	,98	1	-	-	-	-	-	-
2	EBBK	4.20	,65	.383***	1	-	-	-	-	-
3	ÖM	4.26	,51	.224*	.701***	1	-	-	-	-
4	EiAÇAD	3.74	,84	.271***	.233*	.141	1	-	-	-
5	EiAYO	3.71	,98	.399***	.387***	.196*	.493***	1	-	-
6	AEO	3.36	,88	.320***	.330***	.183*	.410***	.690***	1	-
7	GENEL TATMİN	3.56	,63	.420***	.335***	.262**	.604***	.640***	.598***	1

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Eğitim geliştirmeye ve genel iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda

Tablo 8 elde edilmiştir. Burada amaç ölçeklerin, kendi aralarında oluşan ilişkinin mevcut durumu ve yönü tespit edilmeye çalışılmasıdır. Analiz sonuçları, ankete katılımcıların portre değerleri, eğitim geliştirme ve genel iş tatmini düzeyleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır ($p < 0,01$). Bu analizin sonucu araştırmanın ilgili firmada eğitim faaliyetlerinin işgörenlerin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır yani Hipotez 1'i doğrulamaktadır.

Korelasyon analizi, boyutlar arasındaki ilişkinin derecesi ve yönüyle ilgili olmaktadır. Bu nedenle korelasyon analizi sonucunda belirlediğimiz boyutlar arası ilişkilerin niteliğinin açıklanması amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde, eğitim geliştirme ve genel iş tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde en yüksek değer eğitim için algılanan yönetici desteği boyutunda olduğu görülmektedir. En az değer ise, öğrenme motivasyonu boyutundadır. Yani, eğitim için algılanan yönetici desteği boyutuyla iş tatmini arasındaki ilişkinin aynı yönlü ve yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrenme motivasyonu ve iş tatmini arasındaki ilişki de ise, düşük bir ilişki tespit edilmiştir.

6.5. İş Tatminine Yönelik Bulgular

Çalışmada iletişime geçilen katılımcıların iş tatmini düzeylerini ölçmek amacıyla Minnesota İş Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte, 20 yargısal ifadeye yer verilmektedir. Katılımcıların bu ifadelerle katılım derecelerinden hareketle hesaplanan ortalamalar, aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir. İfadelere katılım dereceleri ise, “1-(hiç memnun değilim)”, “2-(memnun değilim)”, “3-(kararsızım)”, “4-(memnunum)”, “5- (çok memnunum)” olmak üzere 5’li skalada değerlendirmeleri istenmiştir. İş tatmini ölçeğinde 5 boyut bulunmaktadır. Bunlar, işin kendisi, yönetim, terfi, ücret ve iş arkadaşları boyutlarıdır. Bu ölçekte ulaşılmak istenen verilere anket yöntemi uygulanmaktadır (Tüzüner, 2011:60).

Çalışmada iletişime geçilen katılımcıların iş tatmini düzeylerini ölçmek amacıyla Minnesota İş Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte, 20 yargısal ifadeye yer verilmektedir. Katılımcıların bu ifadelerle katılım derecelerinden hareketle hesaplanan ortalamalar, aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir

Tablo 9: Genel İş Tatmini Cronbach’s (α) Katsayısı

Boyut	Cronbach’s α	Nof Items
Genel İş Tatmini	0,911	18

Tablo 9’da genel iş tatmini Cronbach’s (α) katsayısına ait bulgulara yer verilmiştir. Genel iş tatmini ölçeğinde, Cronbach’s α katsayısı, 0,911 bulunmuştur.

Tablo 10: KMO ve Barlett Küresellik Testi Değerleri

Ölçek	KMO	Barlett Küresellik Testi ($p = ,000$)
Genel İş Tatmini	,852	1038,539
<i>Barlett Küresellik Testi (p) < 0,05</i>		

Araştırmada elde edilen verilerin faktör analiz için uygun bulunup bulunmadığını, örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ait değerlerin doğrultusunda karar verilmektedir. Bundan dolayı en çok kullanılan teknik ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), bir diğer adı ise, örnekleme yeterliliği istatistiği olduğu bilinmektedir. KMO ve Barlett’s testlerinden ortaya konulan değerler, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik düzeyini belirtmektedir. KMO’nun aldığı değerler ve yorumlar Tablo 10.’da belirtilmiştir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 403; Seçer, 2015: 79).

Bartlett küresellik testi ana kütledeki değişkenlerin arasında ilişkili olup olmadığı hipotezini test etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca, Barlett küresellik testi, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Kalaycı, 2006: 322). Tablo 10’da Barlett testi sonucunda, Kaiser- Mayer- Olkin

(KMO) değeri 0,852 ve yaklaşık ki-kare değeri 1038,539, anlamlılık ise (p) ,000 çıkmaktadır. Çalışmada iletişime geçilen katılımcıların iş tatmini düzeylerini ölçmek amacıyla Minnesota İş Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte, 20 yargısal ifadeye yer verilmektedir. Katılımcıların bu ifadelere katılım derecelerinden hareketle hesaplanan ortalamalar, aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 11: Eğitim Geliştirme Boyutlarının Genel İş Tatmini Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Bulguları

Bağımlı Değişken Genel İş Tatmini					
Bağımsız Değişkenler	β	P	S.H.	Regresyon Modelin Özeti	
EiAYO	,243	,009	,059	$R^2 = ,572$	$DW = 2,290$
EiAÇAD	,344	,000	,053	$Adj. R^2 = ,557$	$Tolerance >0,2$
AEO	,241	,006	,061	$F = 38,401$	$VIF < 10$
EBKO	,153	,024	,043	$p = ,000$	

Bir bağımlı değişkenin birden çok bağımsız değişkenden etkilenmesi mümkün olmaktadır. Bu yüzden bir sonucu tek bir nedene bağlamak mümkün değildir. Bundan dolayı bir regresyon modelinde bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişkenin ilişkisinin araştırılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 267; İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 365). Regresyon analizi, değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkileri kurularak, değişken ya da değişkenlerin diğer değişken üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 11'deki bulgulara göre genel iş tatmini bağımlı değişken iken eğitim boyutları ise bağımsız değişken olarak incelenmiştir. Eğitim boyutlarının genel iş tatmini ile uyum yeteneğiyle yapılan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($F_{(4,115)} = 38,401$, $p = ,000$). Bulgulara göre eğitim boyutları bir bütün olarak ele alındığında genel iş tatmini üzerindeki etkinin yüzde 55'ini açıkladığı görülmektedir. ($Adj. R^2 = ,557$). Beta katsayısına göre eğitim boyutlarının tümü genel iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Eğitim için algılanan yönetici desteği ($\beta = ,243$; $p < 0,05$) çalışma arkadaşları desteği ($\beta = ,344$; $p < 0,05$) algılanan eğitim olanakları ($\beta = ,241$; $p < 0,05$) ve eğitimden beklenen kariyer olanakları ($\beta = ,153$; $p < 0,05$).

Buna göre çalışma arkadaşları desteğinin, genel iş tatminini en fazla etkileyen boyut olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak eğitim boyutları, genel iş tatmini ile kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(4,115)} = 38,401$; $p = ,000$). Kültürel değerlerin birlikte değerlendirilmesi sonucunda kariyer uyum yeteneğini ilgi boyutu üzerindeki etkisinin yüzde 20'sini açıkladığı görülmektedir ($Adj. R^2 = ,201$). Ancak tabloda yer alan bağımsız değişkenlerin tümü analize dâhil edildiğinde çalışma arkadaşlarının desteği boyutu en fazla iş tatminini etkilemektedir. İş tatminini en az eğitimden beklenen kariyer olanakları değeri etkilemektedir. Anket uygulamasından elde edilen verilere bakıldığında ise, katılımcıların eğitim faaliyetlerine yönelik iş tatmin düzeylerinin, yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların farklı demografik özelliklerinin; cinsiyet ve yaş faktörü eğitim ve geliştirme algıları üzerinde, yaş ve kurumda görev aldığı pozisyonun, iş tatmini algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnsan kaynaklarında gerçekleştirilen eğitim faaliyetlerinin katılımcılar tarafından benimsendiği ve yöneticilerinin desteğiyle işe yönelik olumlu davranışlar ortaya koydukları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, veriler sonucunda kurumda yenilikçi ve katılımcı öğrenme ve iletişim ortamının büyük oranda yöneticilerin teşvik ettiği ve rehberlik ettiği görülmektedir. Sonuç olarak, çalışmanın amacında da olduğu gibi, eğitim faaliyetlerinin iş tatmini üzerindeki etkisi istatistiksel veriler ile tespit edilmiştir. Bu iki değişkenin arasında doğrusal ilişki bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda insan

kaynaklarında eğitim ve geliştirme faaliyetleri ile işgörenlerin genel tatmin seviyeleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır yani Hipotez 2 doğrulanmaktadır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın amacı, insan kaynaklarında eğitim faaliyetlerinin işgörenlerin iş tatmini üzerine etkisini ölçmektir. Çalışmada insan kaynakları yönetimini oluşturan fonksiyonlara kısaca değinilmiştir. İnsan kaynaklarında eğitim uygulama ve değerlendirme yöntemleri ve faaliyetlerinden bahsedilmiştir. İş tatminine etki eden faktörler ve iş tatminsizliğinin sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmada yer verilen alan araştırmasının kapsamını, çimento ve kereste firmalarında çalışan mavi ve beyaz yakalı 120 katılımcı oluşturmaktadır. İnsan kaynaklarında eğitim faaliyetlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada; ilgili firmada eğitim faaliyetlerinin işgörenlerin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönde olduğu ve insan kaynaklarında eğitim faaliyetleri ile işgörenlerin genel tatmin seviyeleri arasındaki anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğunu öne süren iki temel hipotez oluşturulmuştur.

İki hipotez de anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler ile test edilmiştir. İlk uygulamada işgörenlerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi ve firmadaki pozisyonu) ortaya koymak amacıyla, ankete katılımcılara yedi soru sorulmuştur. Daha sonra Bartlett tarafından geliştirilen, eğitim ve geliştirmeyle alakalı çalışmalarda genellikle kullanılan, işgörenlerin eğitim ve geliştirme boyutlarına yönelik algılarını aktaran ölçek uygulanmıştır. Bu ölçekte 30 ifade yer almaktadır. Ayrıca, ölçek 6 farklı boyutu kapsamaktadır. 1. boyut: algılanan eğitim olanakları, 2. boyut: eğitim için algılanan yönetici desteği, 3. Boyut: eğitim için algılanan çalışma arkadaşları desteği, 4. boyut: öğrenme motivasyonu, 5. boyut: eğitimden beklenen bireysel kazançlar, 6. boyut: eğitimden beklenen kariyer olanaklarıdır. Minnesota tarafından geliştirilen iş tatmini ölçeğinde ise, 20 ifade yer almaktadır. Minnesota ölçeğinde ise genel tatmin boyutu bulunmaktadır. Ölçek boyutlarının analiziyle eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin iş tatmini üzerinde etkisinin yüzde 55,7 oranında anlamlı ve olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıda bulunan iki hipotezde bu sonuçlara göre doğrulanmıştır. Eğitim ölçeğinde bulunan 6 boyuttan 4 boyut iş tatminini daha çok etkilemektedir. Bunlar, algılanan çalışma arkadaşları desteği, eğitim için algılanan yönetici desteği, algılanan eğitim olanakları, eğitimden beklenen kariyer olanaklarıdır. İş tatminini en çok etkileyen boyutun algılanan çalışma arkadaşları desteği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş tatminini en az etkileyen boyut ise, eğitimden beklenen kariyer olanakları olmaktadır. Bununla birlikte, öğrenme motivasyonu boyutuyla iş tatmini arasında düşük ilişki tespit edildiğinden bunu arttırmak için, örgütlerin eğitim ve geliştirme faaliyetlerine büyük önem vererek eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin planlamasını yaparken aynı zamanda işgörenlerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurularak ilgi çekici ve yenilikçi eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Diğer bulunan sonuca göre ise iş tatminiyle aynı yönde ve kuvvetli ilişkinin eğitim için algılanan yönetici desteği boyutunda olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, çalışmada öne sürülen hipotezler yapılan araştırma ile doğrulanmaktadır. Bu sonuçlar, işgörenlerin yeni şeyler öğrenmek için istekli olacaklarını ve eğitimlere katılım sağlayacaklarını göstermektedir. Böylelikle işgörenlerin iş tatmininin artırılması sağlanacak dolayısıyla buna bağlı olarak da örgütün verimliliği artacaktır.

KAYNAKÇA

1. AKSU, M. (2022). “Covid-19 Salgınının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi”, s.374-396, (Ed.) ÇAPÇIOĞLU, İ., 9th International Conference on Social Sciences & Humanities The Proceedings Book, Burdur.
2. AKÇAKAYA, M. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi, İnsan Kaynakları Planlaması ve Norm Kadro Uygulaması, Adalet Yayınları, Ankara.
3. BARLETT, K. R (1999). The Relationship Between Training and Organizational Commitment in the Health Care Field, Basılmamış Doktora Tezi, The University of Illinois, Urbana.
4. BAŞKAN, H.B. (2007). İnsan Kaynakları Yönetiminin İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Açısından Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
5. BAYCAN, A. (1985). Analysis of Several Aspects of Job Satisfaction Between Different Occupational Groups, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
6. BAYRAKTAROĞLU S. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi, 4. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
7. BOZ, T.İ. (2021). “Eğitim ve Geliştirme” s. 107-121, (Ed.) ÖRNEK, A.Ş., İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejik Politika ve Uygulamalar Kapsamında Davranışsal Bir Yaklaşım, 1. Baskı, Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.
8. BUDAK, G. (2016). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi, 3. Baskı. Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.
9. BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2020). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni Spss Uygulamaları ve Yorum, 28. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
10. ÇETİN, C., DİNÇ, E. ve ARSLAN, M.L. (2018). İnsan Kaynakları Yönetimi, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
11. ÇİÇEK, E. U. (2018). “Tanımlayıcı İstatistikler”. s. 10-53, (Ed.) KALAYCI, Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Dinamik Akademi, Ankara.
12. DURMUŞ, B., YURTKORU, E. S. ve ÇİNKO, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
13. EROĞLU, U. (1999). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Yönelimler ve Çanakkale’de İnsan Kaynakları Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
14. ERTÜRK, S. (1994). Eğitimde Program Geliştirme, Meteksan Yayınları, Ankara.
15. FINDIKÇI, İ. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi, 3. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
16. GÜRBÜZ, S. (2017). İnsan Kaynakları Yönetimi Teori Araştırma ve Uygulama, 1. Baskı. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
17. GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
18. HANÇER, M. (2003). “Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(10): 48-59.

19. HOT, C. (2017). İşletmelerde Eğitim ve Geliştirme ile Bireysel ve Örgütsel Performans İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
20. İŞKIN, M. (2021). "Turizm İşletmeleri Çalışanlarının Çalışma Yaşamı Kalitesi, İş Tatmini Düzeyleri ve Performansları: Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Aracı ve Örgütsel Sinizm Davranışlarının Düzenleyici Rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (3): 1972-1991.
21. İÇLİ, Ö. (2020). Perakende Sektöründe Çalışanların Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Üzerinde Etkisi: Zincir Mağaza Uygulaması Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Bursa.
22. İLHAN, M. ve ÇETİN, B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2): 26-42.
23. İSLAMOĞLU, A. H. ve ALNIAÇIK, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
24. JUDGE, T. A., THORESEN, C. J., BONO, J. E., ve PATTON, G. K. (2001). The job satisfaction job performance relationship: a qualitative and quantitative review, *Psychological Bulletin*, 127 (3): 376-407.
25. KALAYCI, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 1. Baskı, Asil Yayınevi, Ankara.
26. KESER, A. (2019). Çalışma Yaşamında Motivasyon, 2. Baskı, Umuttepe Yayınları, İzmit-Kocaeli.
27. KILINÇ, E. (2020). "Sağlık Çalışanlarının Kariyer Yönetimi Kapsamında Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Algılarının İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 353-361.
28. KLINE, R.B. (2019). Yapısal Eşitlik Modellenmesinin İlkeleri ve Uygulaması, (Çev.) ŞEN, S., 4. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
29. LİU, J., ZHU, B., WU, J. ve MAO, Y. (2019). "Job Satisfaction, Work Stress, and Turnover Intentions Among Rural Health Workers: A Cross-Sectional Study in 11 Western Provinces of China". *BMC Family Practice*, 20 (1): 1-11.
30. LU, H., ALİSON E., WHİLE, K. ve BARRİBALL, L. (2005). "Job Satisfaction Among Nurses: A Literature Review", *International Journal of Nursing Studies*, 42: 211-227.
31. NOE, R. A. (2008). İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Geliştirilmesi, 4. Basım, (Çev.) ÇETİN, C., Beta Yayınevi, İstanbul.
32. ÖGE, S. (2016). İnsan Kaynakları Yönetimi, 8. Baskı, Eğitim Yayınları, Konya.
33. ÖZDAMAR K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
34. ÖZKES, S.N. (2019). İşletmelerde Eğitim ve Geliştirme: Bir Havacılık Akademisi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

35. SABUNCUOĞLU T.E. (2007). “Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, Ege Akademik Bakış, 7(2): 226-615.
36. SEÇER, İ. (2015). Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci, Anı Yayıncılık, Ankara.
37. SIMON, D., et al. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). Health expectations: an International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy, 13(3): 234-243.
38. SPECTOR, P. E. (1997). Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences, Sage Publications, USA.
39. ŞENCAN, H. ve ERDOĞMUŞ, N. (2001). İşletmelerde Eğitim İhtiyacı Analizi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
40. ŞİMŞEK, M. Ş. ve ÖGE, S. H. (2007). Stratejik ve Uluslararası Boyutları ile İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.
41. TANIŞMAN, İ. (2018). İşletmelerde Eğitim ve Geliştirme Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi; Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul.
42. TAŞKIN, E., (2001). İşletme Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme, 3. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
43. TAYMAZ, H. (1997). Hizmet İçi Eğitim; Kavramlar, İlkeler, Yöntemler, 3. Baskı, TAKAV Matbaası, Ankara.
44. TORTOP N., AYKAÇ B., ve YAYMAN H. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi, 3. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
45. TOZKOPARAN, G. ve ÇOLAK, M. (2017). İnsan Kaynakları Yönetimi, 13. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
46. TUTAR, H. (2016). Örgütsel Davranış (Örgüt Teorileri ve Çağdaş Yaklaşımlar Açısından), 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
47. TÜZÜNER, L. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi Faaliyetlerinde Ölçme ve Değerlendirme, 1. Baskı, Beta Basım Yayıncılık, İstanbul.
48. UYARGİL, C., ADAL Z., ATAAY İ. D., ACAR A. C., ÖZÇELİK A. O., DÜNDAR G., SADULLAH Ö. ve TÜZÜNER L., (2009). İnsan Kaynakları Yönetimi. 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
49. WEISS, D. J., DAWIS, R. V. ENGLAND, G. W. ve LOFQUIST, L. H. (1967). “Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire”, Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center, 22.

SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA TÜKENMİŞLİK: COVID-19 ÖNCESİNDE VE SIRASINDA KIYASLAMALI BİR ARAŞTIRMA¹

BURNOUT IN HEALTHCARE EMPLOYEES: A COMPARATIVE RESEARCH BEFORE AND DURING COVID-19

İnan ERYILMAZ*, Hasan Hüseyin UZUNBACAK**, Tahsin AKÇAKANAT***

- * Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, inaneryilmaz@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8307-2402>
- ** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hasanuzunbacak@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3297-1659>
- *** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tahsinakcakanat@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9414-6868>

ÖZ

Bu araştırma, Covid 19 pandemisinin Türkiye’de resmi olarak görülme tarihi olan Mart 2020 ile Mart 2022 (iki yıl) arasında Türkiye kaynaklı bilimsel makalelerde raporlanan sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini, pandemi öncesi dönem olan 2018-2020 Mart (iki yıl) arasındaki tükenmişlik düzeyleri ile karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda “Tükenmişlik”, “Sağlık Çalışanları”, “Covid” ve “Pandemi” anahtar kelimeleri kullanılarak literatür taranmış, tükenmişlik düzeyleri ortalamaları raporlanan Covid öncesi 68 çalışma, Covid sırasında ise 23 çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Covid 19 öncesi ve sırasına ait standardize edilen verilere nonparametrik testler yapılarak, ortalamalar arası farklılıkların istatistiksel düzeyde anlamlılığı değerlendirilmiştir. Analiz neticesinde, sağlık çalışanlarının raporlanan tükenmişlik düzeylerinin ortalamasının üstünde olmasına rağmen Covid öncesi ve sırası tükenmişlik düzeyi ortalamaları kıyaslandığında istatistiksel olarak farklılık görülmemiştir. Araştırmaya dahil edilen araştırmalar detaylı incelendiğinde ise başta ölçek kullanımı olmak üzere birçok metodolojik problem görülmüştür. Araştırma bulgularından hareketle araştırmalarda sıklıkla kullanılan Maslach Tükenmişlik envantere ilişkin bulgular tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tükenmişlik, Covid-19, Sağlık Çalışanları, Maslach Tükenmişlik Envanteri

Jel Kodları: I12, D23.

ABSTRACT

This study aims at comparing the burnout levels of healthcare employees reported in the scientific papers originated in Turkey between March 2020, the official date of the Covid 19 pandemic in Turkey, and March 2022 (two years), with the burnout levels between 2018-2020 March (two years), the pre-pandemic period. Within the scope of the context, the literature was searched using the keywords "Burnout", "Healthcare Employees", "Covid" and "Pandemic", 68 studies included mean levels of burnout reported, 23 studies during Covid were included in the study. The statistical significance of the differences between the means was evaluated by performing nonparametric tests on the standardized data before and during Covid 19. As a result of the analysis, although the reported burnout levels of health care workers were above the average, there was no statistical difference when the averages of burnout levels before and during Covid were compared. When the studies included in the study were examined in detail, many methodological problems were

¹ Bu çalışma, 26-28 Mayıs 2022 tarihlerinde Isparta’da düzenlenen 30’uncu Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.

observed, especially the use of scales. Based on the research findings, the findings related to the Maslach Burnout inventory, which is frequently used in research, are discussed.

Keywords: *Burnout, Covid 19, Healthcare Employees, Maslach Burnout Inventory*

Jel Codes: *I12, D23.*

1. GİRİŞ

Türkiye’de ilk kez 11 Mart 2020 tarihinde rapor edilen Covid-19 virüsü, 2 Mart 2022 tarihi itibarıyla 13.353.676 vakaya ve 91.910 kişinin vefatına sebep olmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2022). Salgın, dünya genelinde sosyal ve ekonomik birçok soruna yol açmasının yanı sıra özellikle sağlık sektörü ve sağlık çalışanları üzerinde aşırı iş yükü sebebiyle olumsuzlukların yaşanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, kendilerine, ailelerine ve meslektaşlarına hastalığın buluşma korkusu, çok hızlı bir biçimde kötüleşen hastaların çalışanları olumsuz etkilemesi (Duarte vd., 2020), salgının seyrinin toplumsal yaşama ve iş yaşamına etkileri sebebiyle sağlık çalışanlarının depresyon, kaygı, uykusuzluk, psikolojik sıkıntı (Lai, 2020), yorgunluk, tükenmişlik yaşamalarına ve ruh sağlıklarında bozulmalara ortaya çıkardığı belirtilmektedir (Shah vd., 2020).

Pandemi ilk gününden itibaren sağlık çalışanlarının yaşadığı olumsuzlukların birçoğu salgın öncesi dönemde de oldukça fazla gündeme gelmekteydi. Bu sorunların başında çalışanların yaşadıkları tükenmişlik sendromu gelmektedir. Nitekim tükenmişlik; düşük maaş, yüksek işgücü devir hızı, örgütsel problemler ve kısıtlar, stres, yetersiz işgücü, kötü çalışma süreleri gibi sektöre özgü olan veya olmayan sorunlar arasında ilk sırada sayılmaktadır (Health Careers, 2022). Eğitim ve sağlık gibi hizmet sektörlerinde insan odaklı çalışmaların “mesleki bir zarar” olarak tükenmişliği ortaya çıkarabileceği kabul görmüş bir gerçeklik olarak belirtilmektedir (Maslach ve Goldberg, 1998). Bunun yanı sıra tükenmişlik, özellikle bu sektörlerde iş stresinin kronikleşmiş hali olarak görülmektedir.

1970’li yıllardan bugüne kadar sağlık çalışanları özelinde sayısız araştırmaya konu olan tükenmişlik, sağlık hizmetinin kalitesini etkilediğinden sektör yöneticilerinin ve politikacıların da dikkatini çeken bir konu olmuştur (Işıkhan, 2016). Tükenmişlik konusunun öncü isimlerinden olan Maslach ve Jackson (1986) tarafından yapılan tanımlamada tükenmişliğin “insanlarla çalışan kişiler arasında gelişebilecek duygusal tükenme, duyarsızlaşma, kişisel başarı noksanlığı sendromu” olarak tanımlandığı görülmektedir. Shinon ise “kişinin enerji kaynaklarının bitmesi” olarak tanımlamaktadır.

Tükenmişlik ile ilgili geliştirilen kuramsal modellerden en çok benimsenen Maslach ve Jackson (1986) modelidir. Maslach ve Jackson tükenmişliğin üç boyutlu bir yapıda ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Bireylerin enerjisini ve duygusal kaynaklarının tükenmesi olarak ifade ettikleri *duygusal tükenme*, hizmet verilenlere karşı umursamamazlık ve kayıtsızlık gösterme gibi negatif tavır sergileme olarak ifade edilen *duyarsızlaşma*, bireylerin kendini yetersiz bulması, kendini olumsuz değerlendirmesi olarak ifade edilen *kişisel başarısızlık hissi* bu üç boyutu oluşturmaktadır.

İş yükünün ve psikolojik baskıların ortaya çıkardığı stres ve gerginliğin sağlık sektörü çalışanlarında yaygın olarak görüldüğü (Aslan, vd., 1997), buna bağlı olarak her geçen gün sağlık çalışanlarının tükenmişlik seviyelerinin arttığı belirtilmektedir (World Health Organization, 2002). Öyle ki kriz dönemlerinde, sağlık sistemini baştan aşağı etkileyen sorunlara da sebep olabilmektedir (Harrell vd., 2020). Özellikle, savaş, çatışma, salgın hastalık gibi yaşamı değiştiren uzun süreli krizlerin ortaya çıkması bu meslek grubunun üzerindeki baskıyı, iş yükünü artırması sebebiyle daha fazla tükenmişliği ortaya çıkarabilmektedir (Smallwood vd., 2021). Rol karmaşası, iş yükü, kontrol algısı, takdir

eksikliği gibi çalışma koşulları tükenmişliği artıran risk koşulları arasında sayılmakla birlikte; karamsarlık, mükemmeliyetçilik, sosyal destek eksikliği, deneyimsizlik, cinsiyet ve kontrolcü kişilik özelliklerinin de tükenmişliğin artmasında etkili olduğu belirtilmektedir. Tüm bunların yanı sıra, salgın hastalık dönemlerinde olduğu gibi ikincil travma olarak ifade edilen travma yaşayan kişilere hizmet vermenin ortaya çıkardığı travmanın da tükenmişliği artıran en önemli nedenlerden birisi olduğu da ifade edilmektedir (Türkiye Psikiyatri Derneği, 2022).

Her ne kadar olağanüstü dönemlerde sağlık gibi hizmet sektörü çalışanlarının tükenmişlik seviyelerinin normal dönemlere göre daha yüksek düzeyde olduğu belirtilmiş olsa da genellikle olağanüstü dönemlerin başlangıcının önceden kestirilememesi sebebiyle aynı örneklem grubu üzerinde öncesi-sırası-sonrası araştırmaların yapılması, gerçekte tükenmişlik seviyelerinin artıp artmadığını belirlemek mümkün olamamaktadır. Buradan hareketle, olağanüstü dönemlerden birisi olan Covid-19 salgının sağlık çalışanlarının tükenmişliğini artırdığı yönündeki beyanların gerçeği yansıtıp yansıtmadığının belirlenmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle ikincil veriler üzerinden bir çıkarım yapmak üzere bu araştırmanın sorusu “sağlık çalışanlarının pandemi öncesi tükenmişlik düzeyleri ile pandemi sırası tükenmişlik düzeyleri nasıl değişmiştir?” olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, yöntem kısmında da detayları verildiği gibi salgın öncesi ve salgın sırasında yapılan araştırmaların verilerinden yola çıkarak araştırma sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tükenmişlik Kavramı

Tükenmişlik kavramının ilk kullanımı, Freudenberger (1974) tarafından sağlık çalışanlarının işyerinde yaşadıkları duygusal olarak yıkıma uğrama ve buna bağlı olarak motivasyon kaybı durumlarını gözlem yoluyla tespit etmesi ile başlamıştır. Ardından Maslach (1976) tarafından yine sağlık ve sosyal hizmet çalışanlarında gözlenen aşırı fiziksel ve zihinsel yorgunluk (fatigue) ve duyarsızlaşma (depersonalization) belirtilerini açıklama için kullanılmıştır.

Tükenmişliğin birçok tanımı yapılmış olsa da bu tanımlarda ortak olan şeyin “duyguları, tutumları, güdüleri ve beklentileri içeren sorunlar, sıkıntılar, rahatsızlıklar, çeşitli işlev bozuklukları veya olumsuz sonuçları olan bireysel düzeydeki içsel bir psikolojik deneyim” olduğu belirtilmektedir (Maslach vd., 2008). İlk araştırmaları yapan Freudenberger (1974) tükenmişliği, “başarısızlık, yıpranma, aşırı yüklenme nedeniyle güç ve enerji kaybı veya karşılanamayan istekler sonucu bireye ait iç kaynakların tükenme durumu” olarak tanımlamaktadır. Pines ve Nunes (2003) ise “fiziksel, duygusal ve zihinsel bitkinlik” durumunun çalışanları sürekli olarak tüketmesi olarak tanımlamışlardır. Tükenmişlik, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve azalmış kişisel başarı hissini içeren işle ilgili bir sendromdur (Maslach vd., 1996). Bununla birlikte, iş ve işyeri kaynaklı olumsuzluklar karşısında kendini duygusal olarak yetersiz hissetme, bu olumsuzluklarla başa çıkmaya çalışmasına rağmen başarısız, yorgun ve enerjisinin tükendiğini hissetme olarak da tanımlanmaktadır (Schaufeli vd., 1993; Gülova vd, 2014). Çalışanların kendisinden beklenileni karşılayamama neticesinde ortaya çıkan bir durum olabileceği gibi (Çelik vd., 2011), bireylerin örgütlerinden beklentilerinin, ihtiyaçlarının ve taleplerinin karşılanmaması durumunda yaşadıkları ileri düzey stres durumu olarak da ifade edilebilmektedir (Yener, 2018).

Tükenmişliği açıklayabilmek için araştırmacılar çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Edelwich ve Brodsky (1980), tükenmişliği hayal kırıklığı, durgunluk, engellenmişlik duygusu ve umursamazlık aşamalarından oluştuğunu ve bu aşamaların sırasıyla birbirini takip etmek suretiyle tükenmişliğin ortaya çıktığını belirtmiştir. Cherniss (1980) modelinde ise

tükenmişliğin öncesinde yoğun bir stresin oluştuğunu (birinci aşama), ardından sahip olunan kaynakların tükenmesine yönelik kaygının ortaya çıktığını (ikinci aşama), son olarak da işten ayrılma, işe/müşteriye/örgüte yönelik olumsuz davranışların ortaya çıktığını (üçüncü aşama) belirtilerek bu durumun yönetilememesi halinde tükenmişliğin ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Pearlman ve Hartman (1982) tükenmişliğe sebep olan ana etkenin stres olduğunu belirterek tükenmişliğe neden olan bireysel ve çevresel etkenlerin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu modelde stresin fizyolojik, bilişsel/duyuşsal ve davranışsal kaynaklarının olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte bireysel ve çevresel etkenlerin ortaya çıkardığı sorunlarla baş edilememişse/çözülemediyse tükenmişliğin ortaya çıkabileceği varsayılmıştır. Ancak tükenmişliğin düzeyini sorunların stresi ortaya çıkarma derecesi, stresin algılanma düzeyi, strese nasıl tepki verileceği ve verilen tepkinin sonucu belirlemektedir. Meier (1983) ise tükenmişliğin üç aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir. Buna göre işten olumlu beklenti az ama ceza beklentisi çoksa, mevcut destekleri/pekiştiricileri kontrol edememe düşüncesi varsa, mevcut destekleri/pekiştiricileri kontrol etme yönünde çaba gösterilemiyorsa çalışanlar kaygı, korku, işten kaçma, alınan kararlarda veya yapılan eylemlerde ısrar edememe gibi olumsuz duygu ve davranışlar gösterirler. Bir diğer model ise Suran ve Sheridan'ın (1985) tükenmişlik modelidir. Modelde, rol belirsizliği ve karmaşası, yetersizlik, verimsizlik ve hayal kırıklığı aşamalarında karşılaşılan çatışmaların çözülmemesi nedeniyle tükenmişliğin ortaya çıkacağı belirtilmiştir. Pines ve Nunes'ın (2003) modelinde, çalışanların başlangıçta motivasyonu yüksek idealist bireyler olduklarını, ancak yaptıkları hatalar veya işlerinden/işyerlerinden beklentilerinin karşılık bulamaması gibi nedenlerle umutsuzluğa sürüklenerek tükenmiş hissedebilecekleri varsayılmıştır.

Bu modellerin dışında araştırmacılar tarafından daha fazla benimsenen ise Maslach ve Jackson (1981) tarafından kavramsallaştırılan ve duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarısızlık hissi boyutlarından oluşan modeldir. İş gereklerinin çalışanların duygusal kaynaklarını tüketmesi olarak ifade edilen duygusal tükenme, tükenmişliğin en belirleyici boyutudur. Duyarsızlaşma ise duygusal tükenmenin devamında ortaya çıkan, çalışanların görevlerini yerine getirirken ilişki içerisinde olunan kişilere karşı eskiye göre daha katı, mesafeli ve umursamaz davranışlar sergileme durumu olarak belirtilmektedir. Kişisel başarısızlık hissi ise çalışanın kendini değerlendirdiği ve bu değerlendirme neticesinde kendisini yetersiz ve başarısız hissettiği olumsuz değerlendirme eğiliminde olmasıdır.

Tükenmişliğin “yaş, eğitim, medeni durum gibi demografik özellikler, kişisel beklentiler, algılama, güvensizlik” gibi bireysel, “iş yükü dengesizliği, fazla mesai, olumsuz çalışma şartları, örgütteki iletişim problemleri, ücret, kararlara katılamama, örgütteki işleyişten kaynaklanan problemler” gibi örgütsel nedenlerden kaynaklanabileceği belirtilmektedir (Güneş, vd., 2009).

2.2. Tükenmişliğin Teorik Arka Planı

Tükenmişlik kavramının açıklanmasında yararlanılan teorilerden ilki Kaynakların Korunması Teorisi'dir. Teoriye göre çalışanlar, kendileri için önemli olan kaynaklara sahip olmak, sahip oldukları kaynakları korumak veya bu kaynakları artırmak için gayret gösterirler. Ancak, bireysel, örgütsel veya çevresel koşullar bu kaynaklar üzerinde tehdit oluşturabilirler. Bunun dışında kaynaklarının bazılarının veya tamamının kaybedilmesine sebep olabilirler. Tükenmişliğe neden olan ise bazı kaynakların harcanmasına rağmen beklenen miktarda yeni kaynaklara erişilememesidir. (Hobfoll, 2001). Çalışanların sahip oldukları kaynakların yerine yenilerini koyamamaları durumunda yorgunluk ve başarısızlık hissi ortaya çıkarak motivasyon azalması yaşamalarına neden olacaktır. Bu durumda stres ve beraberinde/devamında tükenmişlik ortaya çıkabilecektir (Yürür, 2011).

Tükenmişliği açıklayan bir diğer teori ise Demerouti ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen İş Talepleri-Kaynakları Teorisi'dir. Teori, iş ortamındaki koşulları ve işin

gereklilerini ifade eden iş talepleri ve iş taleplerini karşılanması gereken fiziksel, psikolojik, sosyal ve örgütsel kaynakları ifade eden iş kaynakları olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. İş talepleri çalışanlarda olumsuz psikolojik ve duygusal durumların ortaya çıkarabilmektedir. İş taleplerinin karşılanabilmesi çalışanların ihtiyaç duyabilecekleri kaynakların kendilerine sunulabilmesiyle ilişkilidir. Çalışanlara kaynakların sunulması iş taleplerinin olumsuz etkilerini azaltabileceği gibi, ihtiyaç duyulan kaynakların karşılanamaması çalışanların tükenmelerine neden olabilecektir (Bakker ve Demerouti, 2017).

2.3. Tükenmişliğin Ölçülmesi

Tükenmişlik konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, farklı ölçme araçlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu ölçme araçlarından en yaygın olarak kullanılanı Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen Maslach Tükenmişlik Envanteri'dir. Ölçek, 22 maddeden ve duyarsızlaşma, duygusal tükenme, kişisel başarısızlık hissi olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Türkçeye çevirisi ise Engin (1993) tarafından yapılmıştır.

Yaygın olarak kullanılan diğer ölçek ise Pines ve Aronson (1988) tarafından geliştirilen ölçektir. Bu ölçek, 21 maddeden oluşmaktadır. Tek faktörlü bir yapıya sahip olan ölçeğin Türkçe geçerlilik çalışması Çapri (2006) tarafından yapılmıştır. 2005 yılında Pines tarafından yapılan çalışmalarla ölçeğin daha yaygın ve kolay kullanılması amacıyla 10 maddelik kısa versiyonu geliştirilmiştir. Tükenmişlik ölçeği kısa versiyonunun Türkçeye uyarlaması ise Tümkaya ve arkadaşları (2009) tarafından yapılmıştır.

Yukarıda belirtilen ilk iki ölçek tüm meslek gruplarında tükenmişlik düzeyini ölçmek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte belirli meslek gruplarının tükenmişlik düzeyini ölçmek için geliştirilen ölçekler de vardır. Bu ölçeklerden en bilineni Seidman ve Zager (1986-1987) tarafından geliştirilen Öğretmen Tükenmişliği Ölçeği'dir. Bu ölçek 20 maddeden oluşmaktadır. Görülen idari destek, işe bağlı stresle başa çıkma, iş doyumunu, öğrencilere yönelik tutumlar olmak üzere 4 boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Tümkaya (1996) tarafından yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma yazarların yazılı ve sosyal medya ile yakın çevrelerinde olan sağlık çalışanlarının pandemi sırasında tükenmişlik durumlarına dair gözlemlerinden hareketle, "sağlık çalışanlarının pandemi öncesi tükenmişlik düzeyleri ile pandemi sırasında tükenmişlik düzeyleri nasıl değişmiştir?" sorusuna cevap aramak üzere tasarlanmıştır. Bu kapsamda nicel bir yöntem kullanılarak betimleyici bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma sorusu çerçevesinde ilk olarak Google Akademik, TrDizin, Ebsco ve Web of Science arama motorları aracılığıyla "sağlık çalışanları", "tükenmişlik", "Covid-19", ve "Pandemi", anahtar kelimeleri kullanılarak Covid 19'un Türkiye'de görülme tarihi olan Mart 2020 ile Mart 2022 arasında yayımlanan Türkiye kaynaklı ve başlık veya özetinde ilgili anahtar kelimeleri içeren İngilizce veya Türkçe olarak yazılmış makaleler taranmıştır. İki yıllık kesit olarak alınan çalışmaları pandemi öncesi ile kıyaslayabilmek için ise Mart 2018-Mart 2020 arasında sadece "Tükenmişlik" ve "Sağlık Çalışanları" kelimeler ile literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Tarama neticesinde birinci grup 2018-2020 arasında 74, ikinci grup 2020-2022 arasında ulaşılan 36 ampirik makaleden, sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyi ortalamaları rapor edilmeyen 10 makale çalışmadan çıkartılmıştır. Birinci gruptan 72, ikinci gruptan ise 28 makale araştırma kapsamında incelemeye dahil edilmiştir. Makale tarama esnasında

araştırmacı yanlılığı ve ihmali ortadan kaldırabilmek için her iki grup farklı araştırmacılar ile tekrar taranmış, aynı anahtar kelimeler ile farklı araştırmalara ulaşılamamıştır.

Araştırma verileri; yazar, örneklem sayısı ve grubu, katılımcıların cinsiyet dağılımı, tükenmişlik düzeyi genel ortalama ve standart sapması, ölçek alt boyut ortalama ve standart sapması, kullanılan ölçek ve kullanılan ölçek derecelendirme kriterlerine göre Microsoft Excel formuna tanımlayıcı veri girişi yapılmıştır. Veriler analize dahil edilebilmesi için tükenmişlik düzeyi puan veya ortalamaları tek tek incelenmiştir. İnceleme neticesinde araştırmaların %96'sında (91 çalışma) Maslach Tükenmişlik Envanterinin kullanıldığı görülmüştür (Maslach ve Jackson, 1981). Ölçek farklılığının neden olabileceği ortalama ve toplam puan farklılığı nedeniyle, Maslach Tükenmişlik envanteri kullanılmayan 9 çalışma veri setinden çıkartılmıştır. Veri setinde yer alan çalışmalara ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Veri Setinde Yer Alan Çalışmalara İlişkin Bilgiler

Sıra No	Yazar Bilgileri	Yayın Yılı	Çalışmanın Adı	Örneklem Sayısı	Zaman Dilimi
1	Arslaner, Eker, Gökçek & Doğan	2020	Effect of COVID-19 Pandemic on Anxiety and Burnout Levels in Emergency Healthcare Workers: A Questionnaire Study	920	Pandemi Sırası
2	Akalın & Modanlıoğlu	2021	Covid-19 Sürecinde Yoğun Bakımda Çalışan Sağlık Profesyonellerinin Duygu-Durum ve Tükenmişlik Düzeylerinin Değerlendirilmesi	122	Pandemi Sırası
3	Arpacıoğlu, Baltacı & Ünübol	2021	COVID-19 Pandemisinde Sağlık Çalışanlarında Tükenmişlik, Covid Korkusu, Depresyon, Mesleki Doyum Düzeyleri ve İlişkili Faktörler	371	Pandemi Sırası
4	Atıla & Karakaya	2021	Covid-19 Pandemi Döneminin Sağlık Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi	352	Pandemi Sırası
5	Aydın, Aytaç & Şanlı	2021	İşe İlişkin Duygular, İş Stresi ve Tükenmişliğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma	263	Pandemi Sırası
6	Aydın & Kamuk	2021	Hemşirelerin Fiziksel Aktivite Düzeyleri ile Yaşam Kalitesi ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	212	Pandemi Sırası
7	Diken & Bedük	2021	Mobbing Davranışlarının Çalışanların Tükenmişliği ile İlişkisi: Üniversite Hastanesinde Bir Araştırma	205	Pandemi Sırası
8	Erer	2021	Covid-19 Sürecinde Hastane Çalışanlarının Yaşadığı Duygusal Tükenme Algıladıkları Aşırı İş Yükü ile Açıklanabilir Mi?	237	Pandemi Sırası
9	Gökler	2021	Tıbbi Sosyal Hizmet Uzmanlarının Tükenmişlik Düzeyleri	467	Pandemi Sırası
10	Hoşgör, Tanyel, Cin & Bozkurt	2021	Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Çalışanlarında Tükenmişlik: İstanbul İli Örneği	120	Pandemi Sırası
11	Kılıç, Anıl, Varol, Sofuoğlu, Çoban, Gülmez, Güvendi & Mete	2021	Factors Affecting Burnout in Physicians During COVID-19 Pandemic	748	Pandemi Sırası
12	Koroğlu & Bahar	2021	Sağlık Kurumlarında Çalışan Hemşirelerin Tükenmişlik Algılarının İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi	464	Pandemi Sırası

C.27, S.4 Sağlık Çalışanlarında Tükenmişlik: Covid-19 Öncesinde ve Sırasında Kıyaslamalı Bir

Sıra No	Yazar Bilgileri	Yayın Yılı	Çalışmanın Adı	Örneklem Sayısı	Zaman Dilimi
13	Ocak, Yurt, Yurt & Çalışkan	2021	The Burnout Levels of Emergency Employees in COVID -19 Pandemic and the Related Factors	140	Pandemi Sırası
14	Özbezek, Paksoy & Çopuroğlu	2021	Covid-19 Pandemi Döneminde Sağlık Çalışanlarının Sosyal Destek Algılarının Tükenmişlik Düzeyine Etkisi	337	Pandemi Sırası
15	Tunç & Göklü	2021	Koronavirüs Hastalığı 2019 (Covid-19) Pandemisi ile Karşı Karşıya Kalan Sağlık Çalışanları Arasında Tükenmişlik Sendromu	316	Pandemi Sırası
16	Türkili, Uysal, Tot & Mert	2021	Aile Hekimlerinde Korona Virüs Salgını Nedeniyle Yaşanılan Zorluklar, Kaygı ve Tükenmişlik Durumlarının İncelenmesi	146	Pandemi Sırası
17	Türkmen & Aslan	2021	COVID-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık Çalışanlarının Algılanan Stres ve Duygusal Tükenme Düzeylerinin İncelenmesi	173	Pandemi Sırası
18	Yağcı, Dayapoğlu & Şahin	2021	Evaluation of Stress and Burnout Levels of Healthcare Professionals Working in COVID-19 Services	498	Pandemi Sırası
19	Bekar & Akar	2022	Covid-19 Korkusunun Duygusal Tükenme Üzerindeki Etkisinde İş Arkadaşlığının ve Ücret Politikasının Düzenleyici Rolü	749	Pandemi Sırası
20	Karlıbey & Aksoy	2022	The Relationship Between Burnout Syndrome and Low Back Pain, Neck Pain and Mood Status in Hospital Workers in the COVID-19 Pandemic	130	Pandemi Sırası
21	Kaya, Kahve Saykal, Büyüklüoğlu, Yüksel & Göka	2022	Evaluation of Anxiety, Burnout and Psychological Resilience Levels of Healthcare Workers in the COVID-19 Pandemic	257	Pandemi Sırası
22	Tanrıverdi, Yılmaz, Yerli, Aras & Koşan	2022	Burnout Levels of Medical Students in COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study	1009	Pandemi Sırası
23	Uz, Savaşan & Doğan	2022	Anxiety, Depression and Burnout Levels of Turkish Healthcare Workers at the End of the First Period of COVID-19 Pandemic in Turkey	221	Pandemi Sırası
24	Alan, Arslan & Altınışık	2018	Hemodiyaliz Hemşirelerinin Tükenmişlik Düzeyi ile Empati Becerileri Arasındaki İlişki	38	Pandemi Öncesi
25	Aras, Güraksın, Koşan, Çalıkoğlu & Yerli	2018	Burnout Syndrome, Job Satisfaction and Associated Factors Among Primary Health Care Doctors in Erzurum, Turkey	246	Pandemi Öncesi
26	Çankaya, Gürdal, Tunç & Orhan	2018	Eğitim-Araştırma Hastanelerinde Çalışanların İş Doyumu, Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Ordu İli Örneği	486	Pandemi Öncesi
27	Doğan & Kır	2018	Örgütsel Sessizlik, Tükenmişlik Sendromu ve Çalışan Performansı İlişkisi	219	Pandemi Öncesi
28	Durmuş, Gerçek & Çiftçi	2018	Hemşirelerin Yaşam Kaliteleri ile Tükenmişlik Düzeylerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma	151	Pandemi Öncesi
29	Esen, Mercan & Kaçar	2018	Aile Hekimliği Asistanlarında Tükenmişlik Sendromu ve İş Doyumu Düzeyleri	46	Pandemi Öncesi
30	Göcen, Yılmaz, Aslanhan, Çelepkolu, Tuncay & Dirican	2018	Hekimlerin, Defansif Tıp Uygulamaları Hakkındaki Bilgi ve Tutumları, İşe Bağlı Gerginlik ve Tükenmişlik Düzeyleri	200	Pandemi Öncesi

Sıra No	Yazar Bilgileri	Yayın Yılı	Çalışmanın Adı	Örneklem Sayısı	Zaman Dilimi
31	Kalınkara & Kalaycı	2018	Sağlık Kurumlarında Çalışan Personelin İş Stresi, Yorgunluk ve Tükenmişlik İlişkisi	300	Pandemi Öncesi
32	Karataş	2018	Examination of Burnout Levels of Nurses in Terms of Some Variables: A Case of Foundation University	119	Pandemi Öncesi
33	Keskin & Ateş	2018	Hemşirelerin Çalışma Koşulları Tükenmişlik Düzeylerini Etkiler mi?	227	Pandemi Öncesi
34	Korkmaz & Bozkurt	2018	Örgütsel Adalet ile Tükenmişlik Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Bağlamında İncelenmesi ve Hastane Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma	150	Pandemi Öncesi
35	Kökcü & Terzi	2018	Yoğun Bakımda Çalışan Hemşirelerin İş İndeksi-Çalışma Ortamı ve Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi	107	Pandemi Öncesi
36	Nazik, Yılmaz & Tatlı	2018	Burnout in Health Sector: Sample of Public Hospital	161	Pandemi Öncesi
37	Özer, Şener, Önav & Şirin	2018	Dâhili Kliniklerde Çalışan Hemşirelerin Örgütsel Sinizm ve Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi	300	Pandemi Öncesi
38	Öztürk, Avan & Nacar	2018	Acil Sağlık Hizmetleri Personelinin Tükenmişlik Düzeyinin Belirlenmesi Kahramanmaraş İli Örneği	70	Pandemi Öncesi
39	Pekçetin	2018	Ageist Attitudes and Their Association With Burnout and Job Satisfaction Among Nursing Staff: A Descriptive Study	105	Pandemi Öncesi
40	Sönmez, Başer & Gülmez	2018	Düzce Üniversitesi Tıp Fakültesi Asistan Doktorlarında Tükenmişlik Düzeyi ve İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi	89	Pandemi Öncesi
41	Şahin, Özgen, Özdemir & Ünsal	2018	Bir Hastanede Çalışan Hemşirelerin Empati ve Tükenmişlik Düzeylerinin Değerlendirilmesi	334	Pandemi Öncesi
42	Torun & Çavuşoğlu	2018	Examining Burnout and Job Satisfaction of Nurses Working in Pediatric Units	235	Pandemi Öncesi
43	Yıldız, Çiçek & Şanlı	2018	Sağlık Çalışanlarında Tükenmişliğin Belirleyicileri: Sigara ve Alkol Kullanımına Etkisinin İncelenmesi	304	Pandemi Öncesi
44	Armutlukuyu, Marakoğlu & Kargın	2019	Evaluation of Burnout Levels of the Academic Staff and Research Assistants Working at Medical Faculties	894	Pandemi Öncesi
45	Atmaca Palazoğlu & Koç	2019	Ethical Sensitivity, Burnout, and Job Satisfaction in Emergency Nurses	236	Pandemi Öncesi
46	Aygün & Mevsim	2019	The Impact of Family Physicians' Thoughts on Self-Efficacy of Family Physician's Core Competencies on Burnout Syndrome in İzmir: A Nested Case-Control Study	395	Pandemi Öncesi
47	Başak & Işık	2019	Bir Ağız ve Diş Sağlığı Merkezinde Çalışan Personelin Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi: Pilot Bir Çalışma	36	Pandemi Öncesi
48	Bayer & Öztürk	2019	Team Room Operating of Levels Burnout and Skills Communication	158	Pandemi Öncesi
49	Bolat, Yürük, Çınar, Akdeniz, Altunrende, Özkuvancı, Tomak, Kadioğlu, Müslümanoğlu	2019	The prevalence of Burnout Syndrome among Turkish Urologists: Results of a Nationwide Survey	362	Pandemi Öncesi

C.27, S.4 Sağlık Çalışanlarında Tükenmişlik: Covid-19 Öncesinde ve Sırasında Kıyaslamalı Bir

Sıra No	Yazar Bilgileri	Yayın Yılı	Çalışmanın Adı	Örneklem Sayısı	Zaman Dilimi
50	Bölükbaşı & Özcan	2019	Perceived Stress, Burnout Levels and Healthy Behaviors of Family Medicine Residents: The Impact of a Psychoeducational Program	26	Pandemi Öncesi
51	Can & Hisar	2019	Hemşirelerin Profesyonellik Davranışları ve Tükenmişlik Düzeyleri	89	Pandemi Öncesi
52	Celik & Kılıç	2019	Hemşirelerde İş Doymu, Mesleki Tükenmişlik ve Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişkiler	171	Pandemi Öncesi
53	Cenk	2019	An Analysis of the Exposure to Violence and Burnout Levels of Ambulance Staff	143	Pandemi Öncesi
54	Çalışkan & Pekkan	2019	Sağlık Sektörü Çalışanlarında Tükenmişlik Duygusunun İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Kişi – Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü	526	Pandemi Öncesi
55	Danacı & Koç	2019	The Association of Job Satisfaction and Burnout with Individualized Care Perceptions in Nurses	419	Pandemi Öncesi
56	Fındık, Erol, Süt & Motör	2019	Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Tükenmişlik Düzeyi	189	Pandemi Öncesi
57	Karahaliloğlu, Özdiilli, Yorulmaz & Yorulmaz	2019	Determination of Burnout and Job Satisfaction Levels in Nurses Working in the Surgical Clinics	95	Pandemi Öncesi
58	Kocamaz, Ekren & Çelikli	2019	Özel ve Devlet Hastanesi Hemodiyaliz Servisinde Çalışan Hemşire ve Teknikerlerde Mesleki Tükenmişlik, Uyku Kalitesi, Yorgunluk ve Fiziksel Aktivite Düzeyinin İncelenmesi	64	Pandemi Öncesi
59	Kumaş, Yalçın & Öztunç	2019	Onkoloji Hemşirelerinin Tükenmişlik ve İş Doymu Düzeyleri: Adana Örneği	72	Pandemi Öncesi
60	Kütükçü & Kocataş	2019	Bir Devlet Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Tükenmişlik Düzeyleri ve Sigara İçme Durumları Arasındaki İlişki	200	Pandemi Öncesi
61	Naldan, Karayağmurlu, Yayık & Arı	2019	Ameliyathanede Çalışan Sağlık Profesyonellerinde Tükenmişlik, İş Doymu ve Depresyon	96	Pandemi Öncesi
62	Naldan, Karayağmurlu, Yayık & Arı	2019	Ameliyathanede Çalışan Sağlık Profesyonellerinde Tükenmişlik, İş Doymu ve Depresyon	134	Pandemi Öncesi
63	Özçetin, Saroğlu & Dursun	2019	Onkoloji Hemşirelerinin Psikolojik Sağlamlık, Tükenmişlik ve Psikolojik İyi Oluş Düzeyleri	66	Pandemi Öncesi
64	Özen & Yüceler	2019	Sağlık Çalışanlarında Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesi: Konya İlinde Bir Uygulama	381	Pandemi Öncesi
65	Sivrikaya & Erişen	2019	Sağlık Çalışanlarının Tükenmişlik ve İşe Bağlı Gerginlik Düzeylerinin İncelenmesi	181	Pandemi Öncesi
66	Şengül, Çınar & Bulut	2019	Hemşirelerde Anksiyete Düzeylerinin Tükenmişlik Sendromuna Etkisi	194	Pandemi Öncesi
67	Tangül, Hacimusalar & Karaaslan	2019	The Effects of Working Hours on Sleep Quality and Burnout in Turkish Pediatric Surgeons	91	Pandemi Öncesi
68	Tangül, Hacimusalar & Karaaslan	2019	The Effects of Working Hours on Sleep Quality and Burnout in Turkish Pediatric Surgeons	90	Pandemi Öncesi
69	Topbaş, Bay, Turan, Çıtlak & Emir	2019	The Effect of Perceived Organisational Justice on Job Satisfaction and Burnout Levels of Haemodialysis Nurses	82	Pandemi Öncesi

Sıra No	Yazar Bilgileri	Yayın Yılı	Çalışmanın Adı	Örneklem Sayısı	Zaman Dilimi
70	Topbaş, Görgen, Söcü, Çam, Akman Güne, Bozbiyık	2019	Determination of Job Stress and Burnout Level of Nurses Working in Internal Medicine and Surgical Units	80	Pandemi Öncesi
71	Yıldız, Ensari, Elçi & Karabay	2019	İş-Aile Çatışmasının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tükenmişliğin Aracı Etkisi	294	Pandemi Öncesi
72	Yılmaz & Baran Durmaz	2019	Pediatri Hemşirelerinin Empatik Eğilim, Duygusal Emek Davranışları ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki	66	Pandemi Öncesi
73	Bilge, Karasu & Kulular İbrahim	2019	Right to Development and Emotional Exhaustion: The Case of Healthcare Institutions in Turkey	185	Pandemi Öncesi
74	Alparslan & Bilen	2020	Hemşirelerin Ağrılı Hastada Kullandıkları Ağrıyla Baş Etme Yöntemleri ile Tükenmişlik Düzeyleri	300	Pandemi Öncesi
75	Bece, Mihçı & Başer	2020	Bir Üniversite Hastanesi Örneğinde Yardımcı Hizmet Personelinin Tükenmişlik ve Nikotin Bağımlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki	88	Pandemi Öncesi
76	Burak, Değer & Pehlivan	2020	Doktorlarda Mesleki Tükenmişlik Sendromu ve Çalışma Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki	119	Pandemi Öncesi
77	Çakır, Akalın & Yılmaz	2020	Sağlık Müdürlüğü Çalışanlarının İş Doyumu ve Tükenmişlik Durumunun Değerlendirilmesi	219	Pandemi Öncesi
78	Çalışkan & Özkan	2020	Örgütsel Bağlılığın Tükenmişliğe Etkisi İş Tatmininin Aracılık Rolü Mersin İli Kamu Hastaneleri Hemşirelerine Yönelik Bir Uygulama	400	Pandemi Öncesi
79	Çevik & Özbacı	2020	Sağlık Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki - Samsun İli Örneği	449	Pandemi Öncesi
80	Çokluk, Şekeroğlu, Batur, Özdemir, Tunali Çokluk & Karakeçe	2020	Laboratuvar Çalışanlarında İş Doyumu ve Tükenmişlik: Sakarya ve Van Örnekleme	118	Pandemi Öncesi
81	Gülbayrak & Mavili Aktaş	2020	Kadın ve Erkek Hemşirelerin Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması: Ankara Örneği	401	Pandemi Öncesi
82	Karahan	2020	Frequency and Demographic Characteristics of Burnout Syndrome in Healthcare Professionals Working in Emergency Units	200	Pandemi Öncesi
83	Karayürek & Çebi	2020	Karabük İlinde Görev Yapan Dış Hekimlerinin Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması	107	Pandemi Öncesi
84	Korkmaz, Telli & Kadioğlu	2020	Hemşirelerde Aleksitimi ve Aleksitiminin Tükenmişlik, Öfke ve Somatizasyon ile İlişkisi	339	Pandemi Öncesi
85	Mete, Değer & Pehlivan	2020	Doktorlarda Mesleki Tükenmişlik Sendromu ve Çalışma Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki	90	Pandemi Öncesi
86	Mete, Değer & Pehlivan	2020	Doktorlarda Mesleki Tükenmişlik Sendromu ve Çalışma Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki	29	Pandemi Öncesi
87	Özcanarslan & Önen	2020	Yoğun Bakım Ünitelerinde Çalışan Hemşirelerde Tükenmişlik Sendromu: Adana İli Örneği	534	Pandemi Öncesi
88	Öztürk, Çelik & Örs	2020	Sağlık Çalışanlarında Tükenmişlik ve İş Doyumu İlişkisi: Bir Kamu Hastanesi Örneği	266	Pandemi Öncesi

Sıra No	Yazar Bilgileri	Yayın Yılı	Çalışmanın Adı	Örneklem Sayısı	Zaman Dilimi
89	Serinkan & Barutçu	2020	Güncel Yönetim Sorunlarından Biri Olarak Tükenmişlik Sendromu: Denizli’de Yapılan Bir Araştırma	249	Pandemi Öncesi
90	Uzun & Mayda	2020	Hemşirelerde Tükenmişlik Düzeyinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği	192	Pandemi Öncesi
91	Ünver, Derya & Uçar	2020	Doğumhanede Çalışan Ebelerde İşe Bağlı Gerginlik Düzeyi ile Tükenmişlik, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Düzeyleri Arasındaki İlişki	156	Pandemi Öncesi

Maslach Tükenmişlik Envanterinin ilk Türkçe geçerleme çalışması Ergin (1992) tarafından yapılmıştır. Veri setine dahil edilen araştırmaların tamamı Ergin (1992)’in çalışmasına atıfla ölçeği 0-4, 1-5 ve 0-6’lı derecelendirmeler ile kullanılmıştır. Ayrıca yine aynı atıfla, ölçeğin tamamı ve alt boyutlarının ortalama ve standart sapması hesaplanan çalışmalar olduğu gibi ölçeğin tamamı ve alt boyutlarının toplam skorlarını raporlayan çalışmalar da mevcuttur. Veriler, sıklıkla kullanılan 0-4 derecelendirme sistemi ve toplam skor esas alınarak dönüştürülmüş ve analiz yapılmaya hazır hale getirilmiştir. Analizi dahil edilen verilere ait tanımlayıcı bilgileri Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı Bilgiler

	Araştırma Sayısı	Örneklem Sayısı (n)	Kadın (n)	Erkek (n)
Covid Öncesi Mart 2018-2020	68	15788	9942	5846
Covid Sırası Mart 2020-2022	23	10673	6257	4416
Toplam	91	26461	16199	10262

4. BULGULAR

Sağlık çalışanlarının ikişer yıllık kesitle analize dahil edilen tükenmişlik düzeyi, her bir araştırma için farklı ortalama ve standart sapmaya sahip olması nedeniyle istatistiksel olarak doğrudan karşılaştırılmaz. Bu sorunu çözenin farklı yolları bulunmaktadır. Bunlardan birisi her bir değeri sabit ortalama ve standart sapmaya sahip yeni bir değere dönüştürmektir. İstatistiksel bağlamda bu dönüşüm işine standartlaştırma, elde edilen yeni değere ise standart skorlar denilmektedir. Verilerin standartlaştırılmasında en çok kullanılan yöntem ise ham verileri ortalaması 0, standart sapması 1 olan yeni bir skora dönüştürmektir. Oluşan yeni skor ise standart değer veya z değeri olarak isimlendirilmektedir (Alpar, 2013). Z değeri standartlaştırması sonrası gözlenen değerler 0 ortalamasının altında ve üstünde olacak şekilde negatif veya pozitif olarak değişmiştir. Standartlaştırma öncesi ve sonrası değerler Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3: Ham ve Standardize Edilmiş Veri Ortama Değerleri

	n	En Düşük	En Yüksek	Ort.	S.s	Skewness	Kurtosis
Duygusal T.	91	10,03	33,34	20,19	4,31	-0,271	1,277
Duyarsızlaşma	87	3,06	21,43	8,51	3,24	1,385	3,902
Kişisel B.	85	6,56	30,93	20,08	4,89	-0,654	0,573
Zduygusal T.	91	-3,19	2,76	0,0	1,0	-0,271	1,277
Zduyarsızlaşma	87	-1,79	4,05	0,0	1,0	1,385	3,902
Zkişisel B.	85	-2,85	2,04	0,0	1,0	-0,654	0,573

Tablo 3 incelendiğinde standardize işlemi sonrası verilerin ortalaması 0 olarak değişmiş, düşük ve yüksek değerlerin -3 ve +4 arasında yeni skorları oluşmuştur. Verilerin basık ve çarpıklığı incelendiğinde ise Stevens (2009)'a göre -3, +3 aralığında olması nedeniyle normal dağılım gösterdiği söylenebilse de Tabachnik ve Fidell'in (2013) belirttiği -1,5, +1,5 dışında olduğu için analize geçilmeden önce testler (**Kolmogorov-Smirnov** ve **Shapiro-Wilk**) ile de verinin dağılımı sınanmıştır.

Tablo 4: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
ZDuygusal T	,005	,007
ZDuyarsızlaşma	,060	,000
ZKişisel B.	,010	,002

Tablo 4 incelendiğinde Shapiro-Wilk test için H_0 hipotezi reddedilerek verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle bağımsız örnekleme t testinin nonparametrik alternatifi olan Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Veriler Covid öncesi ve Covid sırası olarak iki farklı grupta kodlanmış, araştırma sorusuna cevaplayabilmek için istatistiksel olarak sınanmıştır.

Tablo 5: Ortalamalar Arası İstatistiksel Farklılık Testi

Covid Öncesi- Sırası	Mann-Whitney U (sig)
ZDuygusal T.	,350
ZDuyarsızlaşma	,836
ZKişisel B.	,215

Tablo 5 incelendiğinde yapılan nonparametrik testin sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu neden Covid öncesi ve sırası sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyi ortalamaları raporlanan çalışmalar arasında istatistiksel olarak fark olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, ulusal ve uluslararası gündeme sıklıkla yer bulan, iş ve meslek örgütlerinin her platformda deklare ettiği sağlık çalışanlarının tükenmişlik algılarının Covid 19 pandemi öncesi ve sonrası dönemde düzeylerini akademik araştırmalar üzerinden sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ulusal veri tabanlarda bahsi geçen zaman aralığında sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini ölçen araştırmalar incelenerek araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sorusu bağlamında istatistiksel sonuç değerlendirildiğinde, pandemi döneminde sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyinin, pandemi öncesi döneme kıyasla farklılaşmadığı, bu nedenle pandemi sürecinde sağlık çalışanlarının daha fazla tükenmiş oldukları araştırma sonucu üzerinden geliştirilen söylevin bir mit olduğu söylenebilir. Ancak belirlenen tarihler arasında araştırmaya dahil edilen çalışmalar detaylı incelendiğinde, başta tükenmişlik düzeyine ilişkin ölçüm aracı olmak üzere raporlanacak birçok problem ışığında araştırma sonuçlarının değerlendirmesi gerekmektedir.

Öncelikle sağlık çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri, önceki çalışmalara benzer şekilde orta ve üst seviyede gerçekleşmektedir. Bu nedenle, hali hazırda tükenmiş olan sağlık çalışanlarının tükenmişlik seviyelerini pandemi sürecinde de sürdürdüğü görülmektedir. Nitekim Yücel vd. (2022) pandemi esnasında sağlık çalışanlarını tükenmişlik düzeylerinin raporlandığı araştırmalar üzerinde gerçekleştirdikleri meta-analiz çalışmasında da tükenmişlik düzeyleri yüksek olarak rapor edilmiştir. Ancak araştırmamızın bulgusu olan

sağlık çalışanlarının pandemi döneminde tükenmişlik düzeylerinin artmadığı sonucu, dar bir örneklem, az sayıda ve metodolojik olarak problemlı veriler ışığında söylemek indergemeci bir dedüktif çıkarımın ötesine geçememektedir. Bu nedenle incelenen araştırmalar çerçevesinde bazı tespitlerin yapılması gerekmektedir.

İncelen araştırmalarda en temel problem, neredeyse araştırmaların tamamında kullanılan Maslach Tükenmiş Envanteri (MTE) kaynaklıdır. Orijinal çalışma, katılımcıların tükenmişlik düzeyine ilişkin ifadeleri ve görülme sıklığını iki farklı kategoride katılımcılara yöneltilmektedir. Tükenmişlik düzeyi 0 (hiç) seçeneğinin olduğu 1-7 arasında derecelendirmiştir. Üç alt boyutun olduğu envanter (ölçek#envanter) katılımcıların her bir boyuta ait ortalama puanları ve o boyut çerçevesinde tükenmişlik düzeyini göstermektedir. Araştırma veri seti içerisinde hiçbir çalışma orijinal ölçeğinin yöntemini esas almamaktadır. Araştırmaların neredeyse tamamı, ölçeğin Türkçe ilk geçerlemesini yapan Ergin (1992)'e atıfla alt boyutların toplam skorunu hesaplamakta, 0-4, 1-5, 0-6 şeklinde yanıtları derecelendirmektedir. Bununla birlikte toplam skor üzerinden oluşturulan eşik değerlerle katılımcıları düşük, orta veya yüksek tükenmiş olarak sınıflandırmaktadır. Son dört yıl içerisinde sadece sağlık çalışanları örnekleminde Maslach Tükenmişlik envanteri 100'den fazla araştırmada kullanılmış olmasına rağmen metodolojik olarak tutarsız çalışmaların bulgulanması araştırmanın önemli sonuçlarının başında gelmektedir. Dahası 1992'de ulusal bir kongrenin bildiri kitabında basılan Ergin (1992)'in çalışması, hiçbir elektronik veri tabanında bulunmamakta, ISBN üzerinden yapılan taramada ise sadece iki üniversite kütüphanesinde dizinlendiği görülmektedir. Bu durum, ölçeğinin orijinal geçerlemesine araştırmacıların ulaşım ulaşamadığı sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Sağlık çalışanları, özellikle pandemi sürecinde iş yükünde yaşanan artış, ekonomik sorunlar ve her geçen gün sıklığı artan şiddet sarmalı içerisinde sağlık hizmetlerini yürütmeye çalışmaktadır. Başta tükenmişlik olmak üzere, sağlık çalışanlarında gözlemlenen olumsuz durumlara ilişkin sıklıkla sosyal bilimler kaynaklı araştırmalar yapılmaktadır. Sağlık çalışanlarının yaşadıkları olumsuz deneyim, tutum ve algıları araştırmak için çıkılan bilimsel yol ise en azından bu araştırmanın ele aldığı kesitsel dönem için törenselleşmişlikle (Özen, 2002) sonuçlanmaktadır. Bu nedenle, sağlık çalışanları için bir olgu haline dönüşen tükenmişlik düzeylerini sonsuz varyasyonda örgütsel ve bireysel değişkenle ilişkilendirmek yerine, kültürel bağlamda derinlemesine araştırmaların yapılması gerekmektedir. Yine de olumsuz sonuçları üzerine yürütülecek nicel bir araştırma tasarımında ölçüm aracının detaylı incelenmesinin ve mevcut ölçeğe dair geçerlemenin tekrar yapılmasının bağlama daha çok katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

1. ALPAR, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
2. BAKKER, A. B., & DEMEROUTI, E. (2017). "Job Demands–Resources Theory: Taking Stock and Looking Forward", *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3): 273-285.
3. CHERNISS, C. (1980). *Professional Burnout in Human Service Organizations*, Praeger, New York.
4. ÇAPRI, B. (2006). "Tükenmişlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 62-77.

5. ÇELİK, M., TURUNÇ, Ö., & BEĞENİRBAŞ, M. (2011). "Örgütsel Performansın Sağlanmasında Örgütte Güven, Tükenmişlik ve Kişiler Arası Çarpıklığın Rolü", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 1-29.
6. DEMEROUTI, E., BAKKER, A. B., NACHREINER, F., & SCHAUFELI, W. B. (2001). "The Job Demands-Resources Model of Burnout", *Journal of Applied Psychology*, 86(3): 499-512.
7. DREISON, K. C., LUTHER, L., BONFILS, K. A., SLITER, M. T., MCGREW, J. H., & SALYERS, M. P. (2018). "Job Burnout in Mental Health Providers: A Meta-Analysis of 35 Years of Intervention Research", *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1): 18-30.
8. DUARTE, I., TEIXEIRA, A., CASTRO, L., MARINA, S., RIBEIRO, C., JÁCOME, C., & SERRÃO, C. (2020). "Burnout among Portuguese Healthcare Workers During the COVID-19 Pandemic", *BMC Public Health*, 20(1): 1-10.
9. EDELWICH, J., & BRODSKY, A. (1980). *Burn-out: Stages of Disillusionment in the Helping Professions (Vol. 1)*, Human Sciences Press, New York.
10. ERGİN, C. (1993). "Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması (Burnout among physicians and nurses: Adaptation of Maslach Burnout Inventory)", R. Bayraktar ve İ. Dağ (Ed.) VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Düzenleme Kurulu ve Türk Psikologlar Derneği Yayını, Ankara.
11. FREUDENBERGER, H. J. (1974). "Staff Burn-out", *Journal of Social Issues*, 30(1): 159-165.
12. GÜLOVA, A., İSPİRLİ, D., & ERYILMAZ, İ. (2014). İŞKOLİKLİK VE TÜKENMİŞLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BEYAZ YAKALILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 25-39.
13. GÜNEŞ, İ., BAYRAKTAROĞLU, S., & KUTANİS, R. Ö. (2009). "Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki: Bir Devlet Üniversitesi Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3): 481-497.
14. HARRELL, M., SELVARAJ, S. A., & EDGAR, M. (2020). "Danger! Crisis Health Workers at Risk", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15): 5270.
15. HEALTH CAREERS, (28 Şubat 2022). Top 10 Challenges Facing Healthcare Workers. <https://www.healthcareers.com/articles/career/top-10-challenges-facing-healthcare-workers>
16. HOBFOLL, S. E. (2001). "The Influence of Culture, Community, and the Nested-Self in the Stress Process: Advancing Conservation of Resources Theory", *Applied Psychology*, 50(3): 337-421.
17. İŞIKHAN, V. (2016). *Çalışanlarda Tükenmişlik Sendromu*. Gülhan, M., ve Ü. Yılmaz. (Eds.), *Akciğer kanserinde destek tedavisi içinde* (ss. 366-391), TÜSAD Eğitim Kitapları Serisi, Ankara.
18. LAÏI, J., MA, S., WANG, Y., CAI, Z., HU, J., WEI, N., ... & HU, S. (2020). "Factors Associated With Mental Health Outcomes among Health Care Workers Exposed to Coronavirus Disease 2019", *JAMA Network Open*, 3(3): e203976-e203976.

19. MASLACH, C., JACKSON, S.E., & LEITER, M.P. (1996). Maslach Burnout Inventory Manual, 3rd ed., Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA.
20. MASLACH, C. (1976). "Burned-out", Human Behavior, 5(9): 16-22.
21. MASLACH, C., & GOLDBERG, J. (1998). "Prevention of Burnout: New Perspectives", Applied and Preventive Psychology, 7(1): 63-74.
22. MASLACH, C., & JACKSON, S. (1986). Maslach Burnout Inventory Manual, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA.
23. MASLACH, C., & JACKSON, S. (1981). "The Measurement of Experienced Burnout", Journal of Organizational Behavior, 2: 99-113.
24. MASLACH, C., LEITER, M. P., & SCHAUFELI, W. (2008). Measuring Burnout. In C. L. Cooper & S. Cartwright (Eds.), The Oxford Handbook of Organizational Well-Being: 86-108, Oxford University Press, Oxford, UK.
25. MEIER, S. T. (1983). "Toward a Theory of Burnout", Human Relations, 36(10): 899-910.
26. ÖZEN, Ş. (2002). "Türkiye'deki Örgütler/yönetim Araştırmalarında Törenselleşen Görgülcülük Sorunu", Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2): 187- 213.
27. PERLMAN, B., & HARTMAN, E. A. (1982). "Burnout: Summary and Future Research", Human Relations, 35(4): 283-305.
28. PINES, A. M., & NUNES, R. (2003). "The Relationship Between Career and Couple Burnout: Implications for Career and Couple Counseling", Journal of Employment Counseling, 40(2): 50-64.
29. PINES, A. M. (2005). "The Burnout Measure Short Version (BMS)", International Journal of Stress Management, 12(1): 78-88.
30. PINES, A. M., & ARONSON, E. (1988). Career Burnout: Causes and Cures, Free Press, New York.
31. SAĞLIK BAKANLIĞI (28 Şubat 2022). Günlük Covid-19 Tablosu, <https://covid19.saglik.gov.tr/>
32. SEIDMAN, S. A. ve ZAGER, J. (1986-87). "The Teacher Burnout Scale", Educational Research Quarterly, 11(1): 26-33.
33. SHAH, K., CHAUDHARI, G., KAMRAI, D., LAIL, A., & PATEL, R. S. (2020). "How Essential is to Focus on Physician's Health and Burnout in Coronavirus (COVID-19) Pandemic?", Cureus, 12(4): e7538.
34. SHIROM, A. (1989). Burnout in Work Organizations, In: Cooper, C. L., Robertson, I. (eds.), International Review of Industrial and Organizational Psychology, pp. 26-48, Wiley, New York.
35. SMALLWOOD, N., PASCOE, A., KARIMI, L., & WILLIS, K. (2021). "Moral Distress and Perceived Community Views Are Associated With Mental Health Symptoms in Frontline Health Workers During the Covid-19 Pandemic", International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(16): 8723.
36. STEVENS, J. P. (2009). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, 5. Baskı, Routledge.

37. SURAN, B. G., & SHERIDAN, E. P. (1985). “Management of Burnout: Training Psychologists in Professional Life Span Perspectives”, *Professional Psychology: Research and Practice*, 16(6): 741.
38. TÜMKAYA, S. (1996). Öğretmenlerdeki Tükenmişlik, Görülen Psikolojik Belirtiler ve Başa Çıkma Davranışları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
39. TÜMKAYA, S., ÇAM, S., & ÇAVUŞOĞLU, I. (2009). “Tükenmişlik Ölçeği Kısa Versiyonu’nun Türkçe’ye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1): 387-398.
40. TÜRKİYE PSİKİYATRİ DERNEĞİ (02 Şubat 2022). Covid-19 Salgınında Sağlık Çalışanlarının Tükenmişlikten Korunma Rehberi, <https://psikiyatri.org.tr/uploadFiles/14202016552-TukenmislikCOVID.pdf>
41. WORLD HEALTH ORGANIZATION (02 Mart 2022). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, <https://covid19.who.int/>
42. World HEALTH ORGANIZATION (12 Şubat 2002). European Forum of Medical Associations and the WHO, http://www.cpme.eu/european_forum_of_medical_associations_and_the_who
43. YENER, S. (2018). “İşgören Sesliliğinin Tükenmişlik ve Bilgi Uçurma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolü”, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31): 217-236.
44. YÜRÜR, Ş. (2011). “Öğrenilmiş Güçlülük, Kıdem ve Medeni Durumun Duygusal Tükenmedeki Rolü: Kaynakların Korunması Teorisi Kapsamında Bir Analiz”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1): 107-126.

DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR VE BÖLGESEL KALKINMA İLİŞKİSİ ÜZERİNE SOSYAL AĞ ANALİZİ

SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS AND REGIONAL DEVELOPMENT

Ahmet Ali BOZKURT*, Süha ÇELİKKAYA**,

* Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ahalbo33@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9166-5216>

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, suhacelikaya@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4104-1680>

ÖZ

Doğrudan yabancı yatırımlar az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmak için ihtiyaç duyduğu sermaye stokuna katkı sağlayan önemli bir araçtır. Yatırımcı ülke açısından yeni pazarlara erişim ve kaynaklara stratejik yakınlık açısından doğrudan yabancı yatırımlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışma Web of Science veri tabanında yayınlanan ve doğrudan yabancı yatırım ile bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar üzerine yoğunlaşmaktadır. VOSviewer programı yardımıyla Web of Science üzerinden çekilen veriler analiz edilerek sonuçlar raporlanmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 1977-2021 yılları arasında yapılan 11408 çalışmayı kapsamaktadır. Yıllara göre en fazla çalışma yapılan yıl 844 çalışma ile 2019 olarak tespit edilmiştir. En fazla çalışma yapılan ilk üç ülke ise sırasıyla; Amerika, Çin ve İngiltere'dir. Konu ile alakalı 161 farklı ülkede yapılmış yayına rastlanılmıştır. Yapılan yayınlarda tespit edilen toplam yazar sayısı 16851 iken yayınların yayınladığı toplam 5490 kurum görülmektedir. En fazla yayının yapıldığı kurum "Dünya Bankası (World Bank WB; DB) iken en fazla atıf olan kurum Ulusal Ekonomik Araştırmalar Bürosu'dur (National Bureau of Economic Research NBER; UEAB). Çalışmalar bölge bazlı değerlendirildiğinde ise en fazla çalışma gerçekleştiren ülkeler Amerika, Avrupa ve Çin olarak görülmektedir. Yayınlarla bakıldığında toplam 14054 anahtar kelime kullanılmıştır. En sık kullanılan üç anahtar kelime ise sırasıyla; "Foreign Direct Investment", "FDI" "Economic Growth" dur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağ analizi, doğrudan yabancı yatırım, bölgesel kalkınma

Jel Kodları: B17, C89, F21.

ABSTRACT

Foreign direct investment is an important tool that contributes to the capital stock that underdeveloped and developing countries need for development. For the investor country, FDIs are frequently used in terms of access to new markets and strategic proximity to resources. This study focuses on the studies published in the Web of Science database and dealing with the relationship between FDI and regional development. With the help of the VOSviewer program, the data taken from the Web of Science were analyzed and the results were reported. The data used in the study includes 11408 studies conducted between the years 1977-2021. According to analysis related to the years, it is seen that with 844 studies 2019 is the year with the highest number of. The first three countries with the highest number of studies are respectively; America, China and England. It is seen that the publications were made in 161 different countries. The total number of authors identified in the publications is 16851, these publications were presented by 5490 institutions. While the institution with the highest number of publications is the World Bank (WB), the institution with the highest number of references is National Bureau of Economic Research (NBER). When the

studies are evaluated on a regional basis, America, Europe and China constitute the majority of the studies. In the publications, 14054 different keywords were used. The three most frequently used keywords are; “Foreign Direct Investment”, “FDI” is “economic growth”.

Keywords: *Social network analysis, foreign direct investment, regional development.*

Jel Codes: *B17, C89, F21.*

1. GİRİŞ

Doğrudan yabancı yatırım (Foreign Direct Investment FDI; DYY); EUROSTAT (2001) tarafından hazırlanan “Economic Portrait Of The European Union” adlı raporda bir ekonomide yer alan yerleşiklerin diğer bir ülkedeki yerel varlığa kalıcı bir kazanç sağlamak amacıyla yapmış oldukları uluslararası yatırımlardır şeklinde tanımlanmıştır (EUROSTAT, 2001: 74). DYY’ye ilişkin literatürde yapılmış pek çok tanımlamaya rastlamak mümkündür. (OECD, 2008) ve (DPT, 2000) tarafından yapılmış tanımlamalarda mevcuttur. Tanımlamaların ortak özelliğine bakıldığında şirketlerin yeni pazar arayışı ve kar dürtüsü gibi çıkar odaklı bir yaklaşım benimsedikleri ifade edilebilir. Diğer taraftan yatırımı alan ülke açısından ise büyümeyi teşvik eden bir unsur olmakla birlikte teknik ilerleme, yeni iş imkanlarının ortaya çıkışı olarak belirtilebilir. Bu durumların ortaya çıkması ise mevcut sermaye stokunda meydana gelen artışlara bağlıdır. Yaşanacak artışı gerçekleştirmeye yarayan araç ise DYY olarak ifade edilebilir (Accolley, 2003: 19).

Çoğu ülke DYY’leri kendi ülkesine çekmek için çaba sarf etmektedir. Çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilen bu yatırımlar aynı zamanda ülkeye bilgi ve teknoloji girişi de sağlamaktadır (Javorcik, 2004: 605). 1990’lı yıllarda DYY’ler gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir dış finansman kaynağı olmuştur. Gelişmekte olan ülkelere gerçekleşen sermaye akışının %40’ını DYY’ler oluşturmaktaydı (Aitken ve Harrison, 1999: 605). DYY’yi ülkeye çekmek ve dış ticareti teşvik etmek için iş ortamlarının düzenlenmesi, gerekli kurumsal reformların hayata geçirilmesi ve var olan kurumsal reformlar üzerinde iyileştirmeler yapılması gerekmektedir (Cui vd. 2022: 1). Tüm bu çabaların sonucunda ise bir bölgenin belirli bir kısmı veya tamamı için gelişim süreci başlayacaktır. Bu noktada bölgesel kalkınmanın ne olduğunu anlamak gerekmektedir. Stimson (2006: 4), iş olanakların gelişmesini, refah düzeyi artışını, yatırımların artmasını, yaşam standartları ve çalışma koşullarının gelişmişliğini bölgesel kalkınmanın ürünü olarak ifade etmiştir. Bölgesel kalkınma süreci olarak ise endüstriyel faaliyetlerin desteklenmesi, altyapı onarımları ve emek piyasalarının gelişimidir

Bu çalışmada DYY ile bölgesel kalkınma arasındaki ilişki üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Sosyal ağ analizi yöntemiyle en etkin yazarlar, en etkin kurumlar en fazla atıf alan çalışmalar, en fazla yayın yapılan ülke ve kurumların genel bir değerlendirilmesi sunulmaktadır. Çalışma yöntem ve analiz ile bulgular olmak üzere iki bölüm şeklinde kurgulanmıştır. Yöntem kısmında çalışmanın sistematik işleyiş süreci belirtilmiştir. Analiz ve bulgular kısmında ise yönteme uygun olarak gerçekleştirilen analiz sonuçları raporlanarak yorumlanmıştır.

2. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR VE BÖLGESEL KALKINMA İLİŞKİSİ ÜZERİNE SOSYAL AĞ ANALİZİ

1930’lu yıllarda ortaya çıkan sosyal ağ analizi diğer sosyal bilim araştırma metodlarından farklılaşan yöntemlerden birisidir. Birbiri ile ilişkili alanların etkileşimi üzerinde durması analizin diğer metodlardan farklı olmasının nedenidir. Sosyal ağ; bir veya birden fazla sosyal

yapıdaki kümelerin etkileşimi ve ilişkisi ile oluşan ve birbiri ile bağlantı kurulmuş aktörlerin meydana getirdiği yapıdır (Knoke ve Yang, 2008: 6).

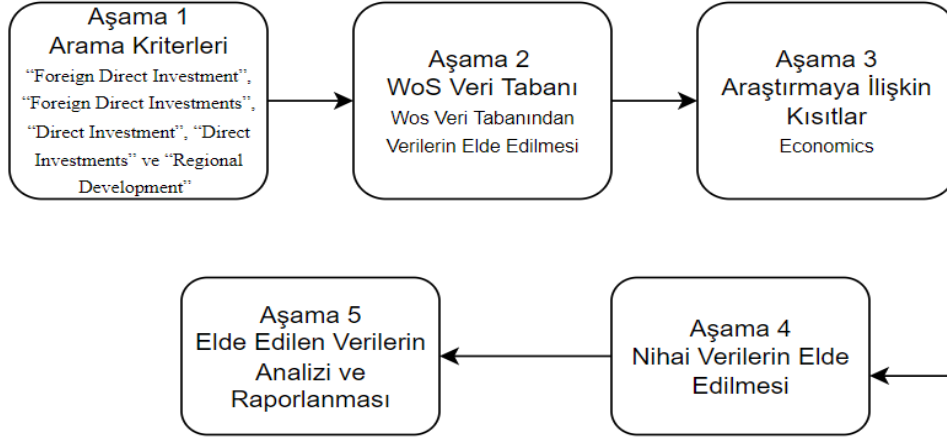
Belirli bir konu üzerine yapılan araştırmalar arasındaki en etkin kurum, ülke, yazar ve en sık kullanılan anahtar kelimelerin detaylı bir incelemesini sunmak amacı ile sosyal ağ analizi yapılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada DYY ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek adına sosyal ağların gelişim seyri incelenecektir.

2.1. Yöntem

Bir sosyal ağın incelenmesi için öncelikle ağı oluşturan unsurların birbiri ile olan ilişkisini ele almak gerekmektedir. Daha sonra bu ilişkiyi ortaya koymak adına gerekli verilerin toplanması sürecine girilir. Elde edilen veriden uygun sonuçlar elde etmek veya araştırma sorularına uygun cevaplar verebilmek için uygun analiz yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir (Gençer, 2017:25).

Çalışmada kullanılacak yöntem ise Ruiz-Real, Uribe-Toril vd.'nin, (2018) 5 aşmalı yöntemidir. Şekil 1 yönteme ilişkin aşamaları göstermektedir. 1. Aşamada araştırma kapsamında kullanılacak anahtar kelimeler "Foreign Direct Investment", "Foreign Direct Investments", "Direct Investment", "Direct Investments" ve "Regional Development" olarak belirlenmiştir. 2. Aşamada WoS veri tabanından ilgi verilerin elde edilerek derlenmesi gelmektedir. Bu kapsamda kullanılacak olan veriler Web of Science (WoS) çekirdek koleksiyonundan (SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI) derlenmiştir. 3. Aşamada araştırma kısıtlarının tespit edilmesi vardır. Araştırmanın özelleştirilmesi ve alan dışı çalışmaların kapsam dışı bırakılabilmesi için "economics (ekonomi)" kategorisi seçilerek çerçeve netleştirilmiştir. 4. Aşama nihai verilerin dışa aktarılması işlemidir. Elde edilen 11408 adet araştırma analiz için uygun formatta çekilmiştir. 5. ve son aşama sonuçların analiz edilerek raporlanması şeklinde olmaktadır. Şekil 1'de yöntem adımları ayrıntılı olarak verilmiştir.

Şekil 1: VOSviewer Akış Şeması



Kaynak: (Ruiz-Real, Uribe-Toril vd., 2018: 3).

Aşama 5'e göre sonuçlar analiz edilerek raporlama işlemi yapılmıştır. Bu kapsamda yıl, yazar, kurum ve ülke iş birlikleri sonuçları yorumlanmıştır. Bibliyometrik analizin tamamlanmasının ardından ilgili literatürdeki öncü çalışmaların belirlenmesi için en çok atıf alan çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve özet bulgularına çalışmada yer verilmiştir. Çalışmada ilgili veriler çekildikten sonra VOSviewer programı yardımıyla verilere ilişkin

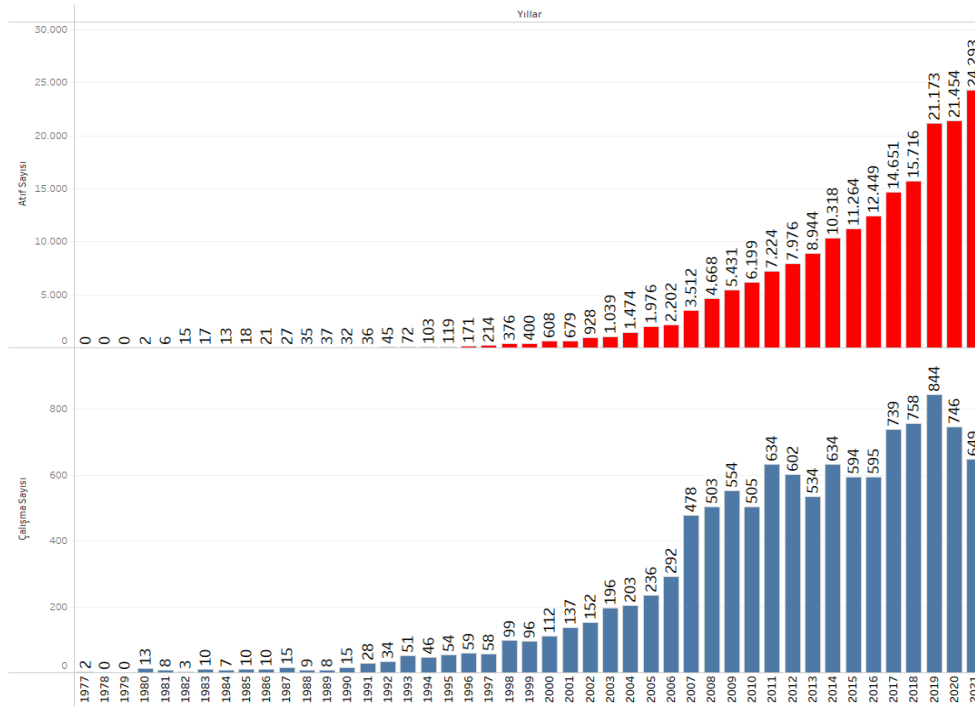
görseller ortaya konulmuştur. Ağ haritaları genel durumu gösterilmiş ve ek olarak her ağdaki etkili anahtar kelime, yazar, yayın, kurum ile devletlerin grafiklerine de yer verilmiştir.

Belirli bir konu ve o konuya bağlı olarak yapılan alan araştırmalarının her birinde yapılabilecek olan bibliyometrik ağ analizleri iktisat alanında da yapılabilmektedir. Bu kapsamda Şimşek (2020), Ağcasulu & Yavuz (2021), Şimşek & Küçükeşmen, (2021) ve Gökmenoğlu & Yavuz (2022) gibi yazarların alan özelinde söz konusu analiz yöntemlerini kullandıkları görülmektedir. Yapılan bu çalışma genel itibarıyla ekonomi özelinde olsa da spesifik olarak esas almış olduğu bölgesel kalkınma ve doğrudan yabancı yatırım ilişkisi ile ekonomi literatürüne özgün bir değer katmaktadır. Ek olarak bu çalışma, bölgesel kalkınma ve doğrudan yabancı yatırım alanı üzerine yapılacak olan diğer çalışmalara genel perspektifi göstermesi açısından yön gösterici bir rol oynayabilecektir.

2.2. Analiz ve Bulgular

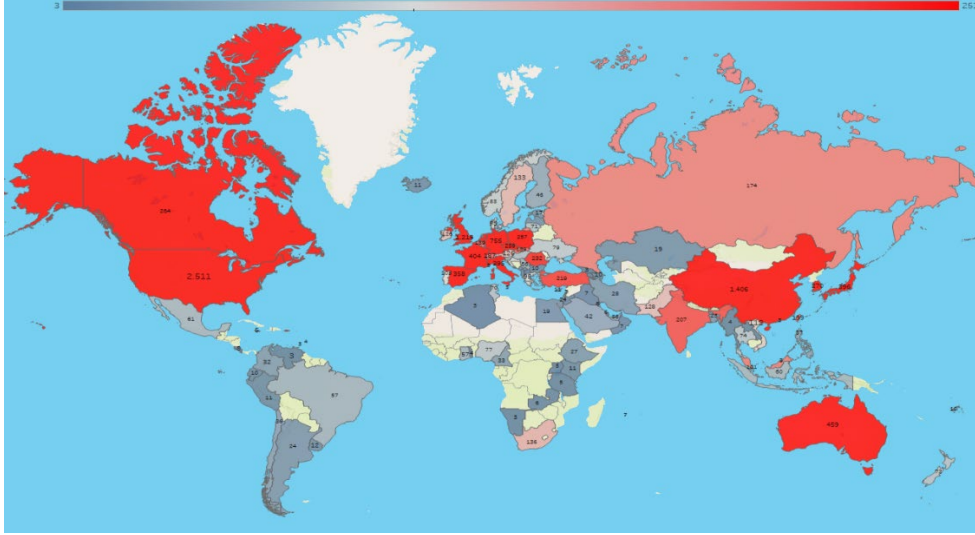
Doğrudan yabancı yatırımlar ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların yıllar itibarıyla gelişimini görebilmek adına analiz kapsamında ele alınan yayınların; kurum, ülke ve yazar iş birlikleri ile bu yayınlarda kullanılan anahtar kelimelerin nasıl bir dağılım gösterdiği araştırılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle yıllara göre yayın ve atıf sayılarının dağılımına bakılacaktır. Şekil 2’de gösterilen yıllara göre yayın ve atıf sayılarının dağılımında atıf sayıları kırmızı, yayın sayıları mavi renktedir.

Şekil 2: Yıllara Göre Çalışma ve Atıf Sayısı



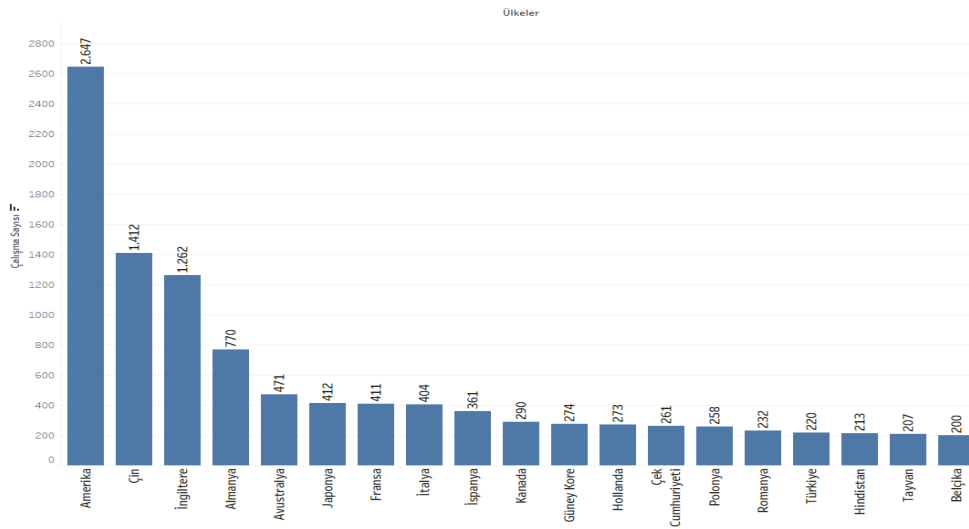
Çalışma ve atıflara ilişkin bilgileri gösteren Şekil 2’de 1977 ve 2021 yılları arasındaki atıf sayıları ve çalışma sayıları gösterilmektedir. Çalışma sayılarında 2006 yılından 2007 yılına geçişte ciddi bir artış gözlemlenmektedir. 2009 yılına kadar genel eğilim artış yönünde olurken 2009’dan sonra artış devam etmekle birlikte yıllara göre daha inişli çıkışlı bir yapı meydana gelmiştir. Atıf sayılarına bakıldığında ise düzenli olarak bir yükseliş trendinin hâkim olduğu açık bir şekilde görülebilmektedir.

Şekil 3: Ülkelere Göre Toplam Yayın Sayısı



Ülkelere göre yayın sayıları Şekil 3'te görselleştirilmiştir. Toplam yayın sayısının 100 ve üzerinde olduğu ülkeler kırmızı renk ile vurgulanırken, toplam yayın sayısı 100 ve altında olan ülkeler mavi renk ile vurgulanmıştır. Haritaya genel olarak bakıldığında ise yayınların genel olarak Amerika ve Avrupa bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Toplam yayın sayısı 100 ve üzerinde olan toplam 32 ülke mevcuttur. Afrika kıtasının çalışma sayısı bakımından diğerlerine nazaran oldukça düşük bir seviyede olduğu görülmektedir.

Şekil 4: Ülkelere Göre Çalışma Sayısı

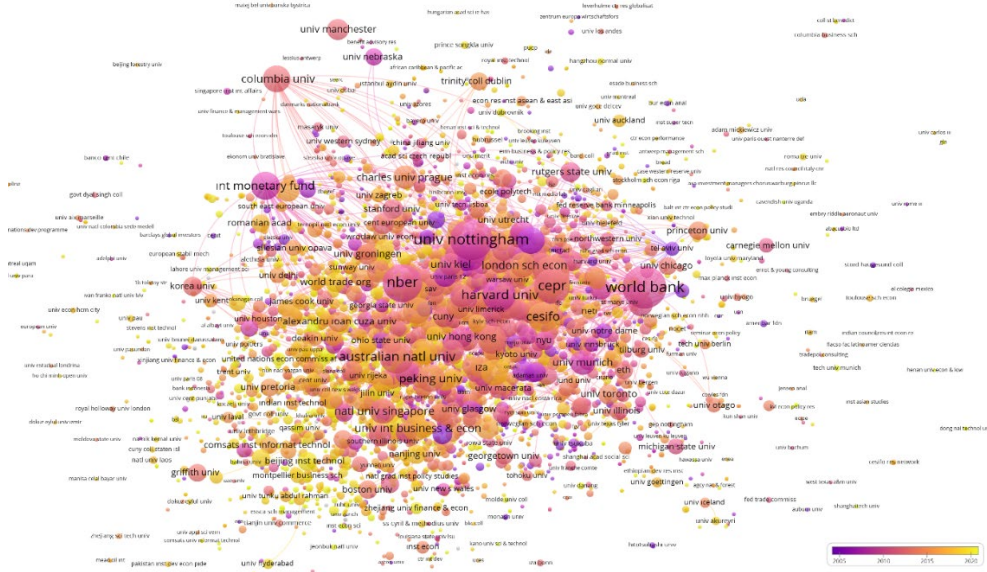


Ülkelere göre çalışma sayıları Şekil 4'te gösterilmektedir. Konu ile alakalı en fazla çalışmanın yapıldığı ülke olarak Amerika Birleşik Devletleri'dir (United States of America USA; ABD). Çin ve İngiltere ise ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında konu ile ilgili olarak yapılan yayınlarda ABD'nin oldukça etkin bir ülke olduğu ifade edilebilir. Türkiye toplam çalışma sayısı bakımından en fazla yayın çıkaran ülke sıralamasında 16. sırada yer almaktadır.

2.2.1. Kurum İş Birliği ve Atfı Ağı

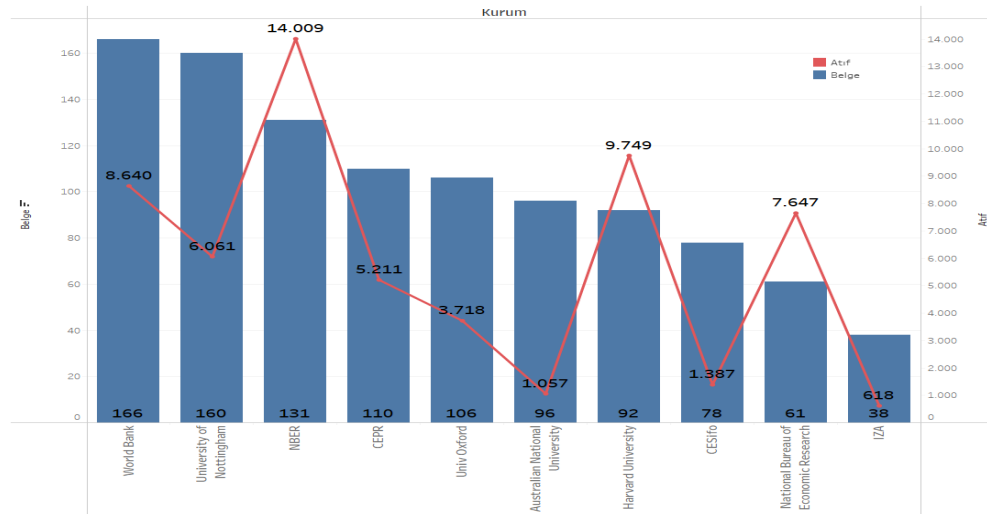
Sosyal ağ analizinde incelenen bir diğer konu ise kurumlar arasındaki iş birliğidir. Kurum iş birliği ağı analiz kapsamına giren kurumların etkinlik derecesini göstermektedir. Kurum iş birliği analizinde, kurum iş birliği ağı ve kurum iş birliğinde yer alan en etkili kurumlar olmak üzere iki şekilde görselleştirilmiştir. Şekil 5 ve 6'da sırasıyla bunlara ilişkin görseller yer almaktadır.

Şekil 5: Kurum Atfı Ağı



Kurum atfı ağına ilişkin bilgilerin yer aldığı Şekil 5'e bakıldığında çalışma kapsamında değerlendirilen 5490 kurum içinde 4193 eşleşmenin olduğu tespit edilmiştir. Ağ merkezinde ise Dünya Bankası (World Bank – WB), Nottingham Üniversitesi ve Ulusal Ekonomik Araştırma Bürosu'nun (National Bureau of Economic Research-NBER) olduğu görülmektedir.

Şekil 6: Kurum İş Birliğinde En Etkili Kurumlar

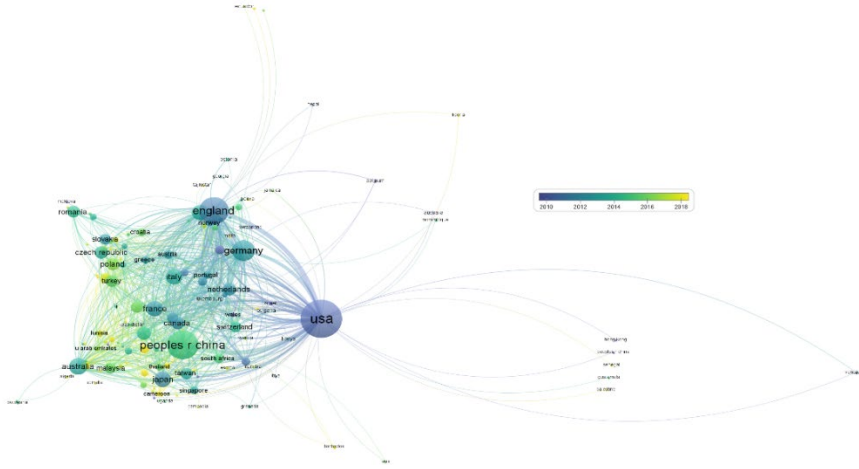


Şekil 6'da en etkili kurumlar gösterilmektedir. En etkili kurumlara bakıldığında üniversiteler ve kurumlar arasında dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Toplam çalışma sayısı bakımından birinci sırada Dünya Bankası yer alırken toplam bağlantı gücü açısından bakıldığında Ekonomik Politika Araştırmaları Merkezi (Centre for Economic Policy Research-CEPR) ilk sırada yer almaktadır.

2.2.2. Ülke İş Birliği Ağı

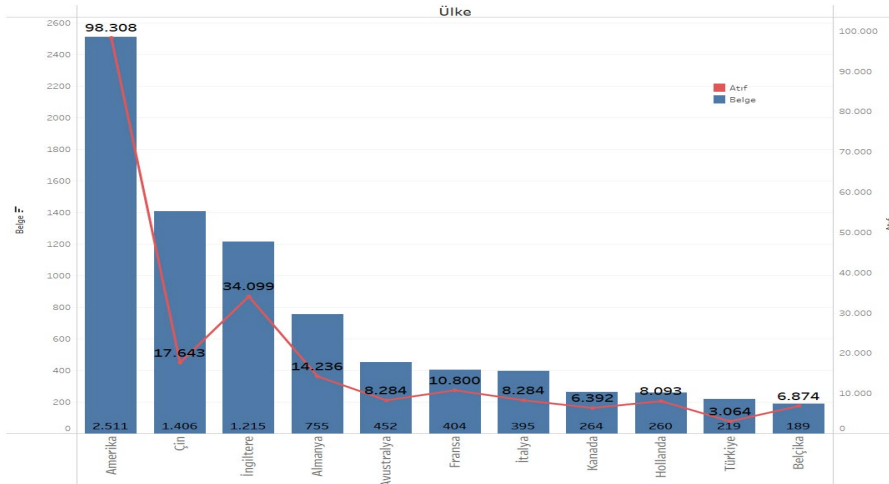
Sosyal ağ analizi kapsamında incelenen ülke iş birliği, ülke iş birliği ağı ve ülke iş birliğinde yer alan en etkili kurumlar olmak üzere iki şekil olarak görselleştirilmiştir. Şekil 7-8'de sırasıyla bunlara ilişkin görseller yer almaktadır. Ülke iş birliği araştırılan konu ile ilgili yapılan çalışmaların yoğunlaştığı ve en etkin ülkeler hakkında bilgi vermektedir.

Şekil 7: Ülke İş Birliği Ağı



Şekil 7, ülkeler arasındaki iş birliği ağını göstermektedir. Ülkeler arasındaki iş birliğinin ortaya konulması adına yapılan analiz neticesinde 161 ülke tespit edilmiştir. Söz konusu 161 ülke içinde 145'inin birbiriyle iş birliğinin olduğu saptanmıştır. Ağ haritasına bakıldığında bağlantı gücü ve atıf sayısı açısından en etkili ülkeler Amerika, Çin, İngiltere ve Almanya olarak gözükmektedir.

Şekil 8: Ülke İş Birliğinde En Etkili Ülkeler

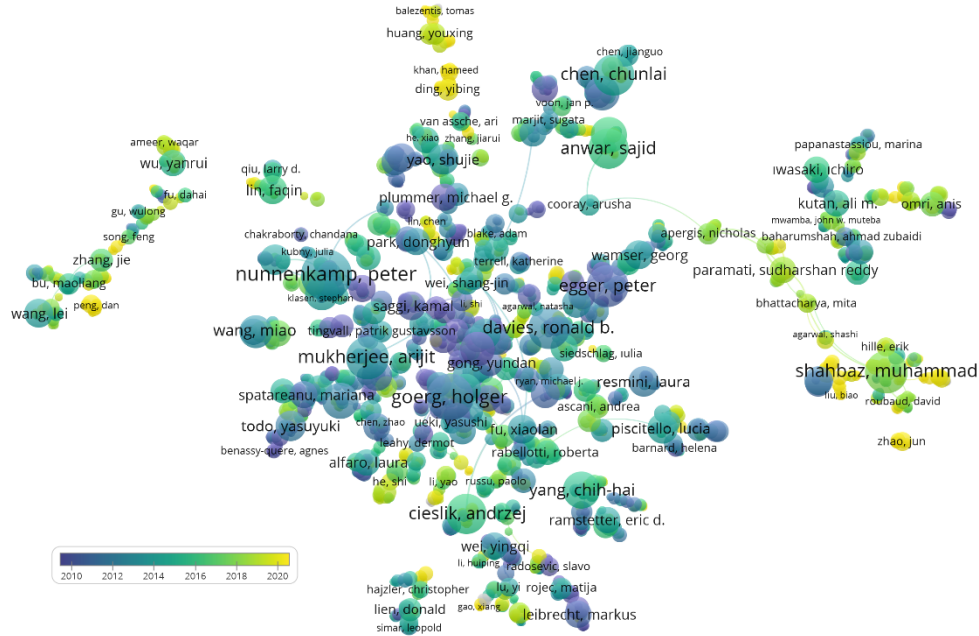


Ülke iş birliğinde en etkin ülkelerin gösterildiği Şekil 8'e bakıldığında ABD bariz bir şekilde diğer ülkelerden ayrılarak hem toplam atıf sayısı hem de yapılan yayın sayısı açısından diğer ülkelerin üstünde ve ilk sırada yer almaktadır. Çin, İngiltere ve Almanya ise diğer en etkili ülkeler olarak 2-3 ve 4. sırada yer almaktadır. Yayın sayısı açısından Türkiye 10. sırada yer alırken 189 çalışma ile 11. Sırada yer alan Belçika'nın hemen önünde bulunmaktadır. Bununla birlikte dikkat çeken bir diğer nokta ise Türkiye'nin atıf sayılarında Belçika'nın gerisinde olduğudur.

2.2.3. Yazar İş Birliği Ağı

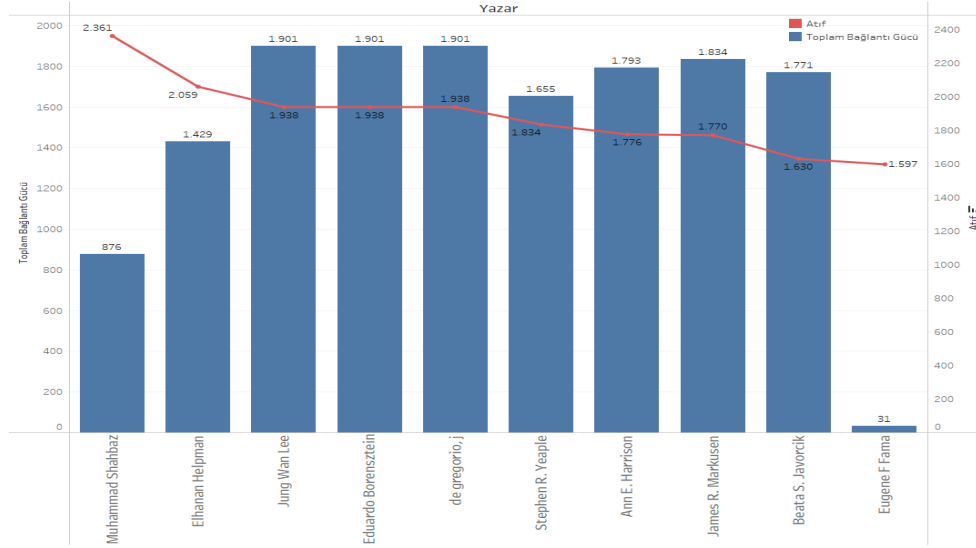
Sosyal ağ analizi kapsamında incelenen yazar iş birliği, yazar iş birliği ağı, yazar atıf ağı ve yazar iş birliğinde yer alan etkili yazarlar olmak üzere iki şekil olarak görselleştirilmiştir. Şekil 9 ve 10'da sırasıyla bunlara ilişkin görseller yer almaktadır. Yazar iş birliği ağı analiz kapsamında yer alan yazarlar arasındaki en etkin isimleri ortaya koymaktadır.

Şekil 9: Yazar İş Birliği Ağı



Yazar iş birliği ağında bir yazara ilişkin kısıt olarak, bir yazarın en fazla 25 çalışması esas alınarak ağ haritası oluşturulmuştur. Yapılan analizler neticesinde DYY ve Bölgesel Kalkınma değişkenleri üzerine çalışan toplamda 16851 yazar tespit edilmiştir. 16851 yazar arasındaki iş birliği incelendiğinde, 1995 yazarın birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tespit edilen 1995 yazar ağıdaki en büyük iş birliği kümesini göstermektedir. Ağ analizi haritasından da anlaşılacağı üzere oluşan kümenin bağlantılarını birkaç stratejik isim oluşturmaktadır. Bu isimler ise Peter Nunnenkamp, Muhammed Shahbaz ve Holger Goerg'dur.

Şekil 10: Yazar İş Birliğinde En Etkili Yazarlar

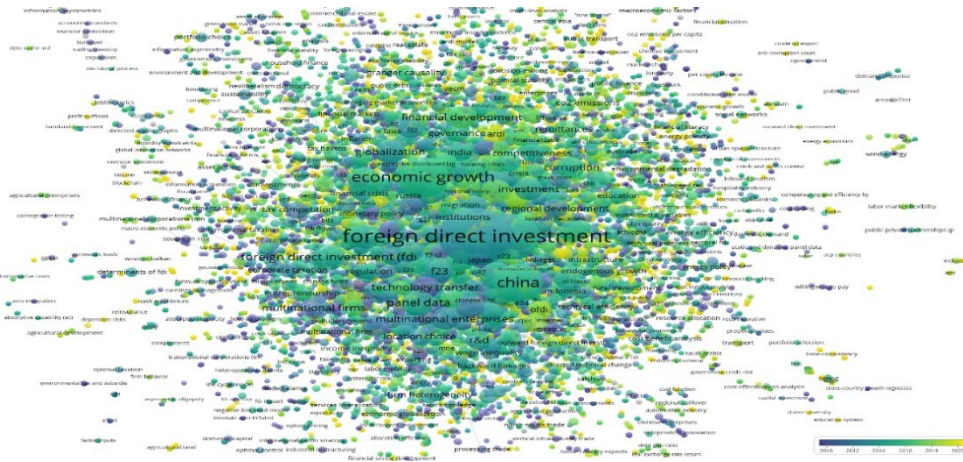


En etkili yazarlara bakıldığında ise Muhammed Shahbaz en yüksek atıf sayısına ulaşan yazar olarak ön plana çıkarken toplam bağlantı gücü açısından 9. Sırada yer almaktadır. Toplam bağlantı gücü açısından bakıldığında ise Jw Lee ve Eduardo Borensztein 1901 toplam bağlantı gücü ile birinciliği ortaklaşa paylaşmaktadırlar.

2.2.4. Anahtar Kelime Analizi

Sosyal ağ analizinde analizlerin şekillenmesini sağlayan önemli bileşenlerden bir tanesi de anahtar kelimelerdir. Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımını ve en sık kullanılan anahtar kelimeler hakkında bilgi sunar. Anahtar kelimelerin dağılımını gösteren ağ haritası ile en çok kullanılan anahtar kelimeler şekil 11 ve 12’de gösterilmektedir.

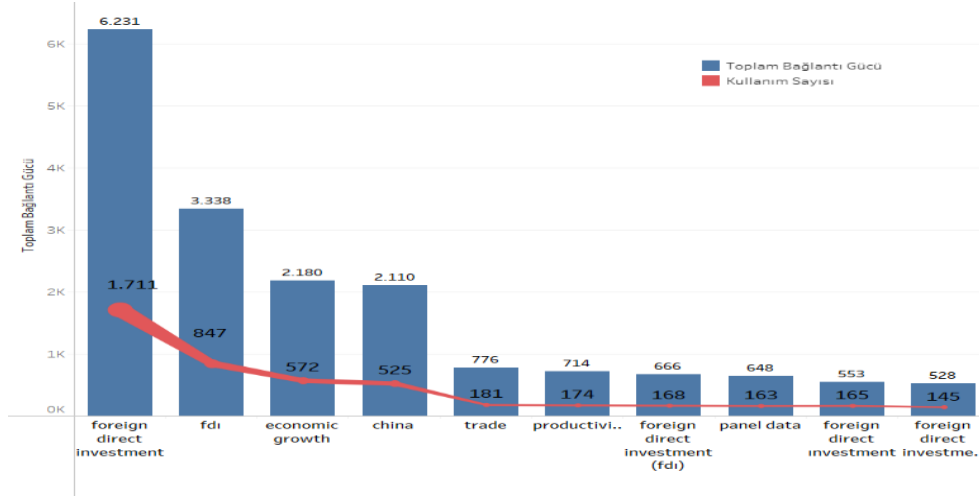
Şekil 11: Anahtar Kelime Ağ Haritası



Anahtar kelime ağ haritasına bakıldığında 11408 çalışmada 14054 anahtar kelimenin kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan 14054 anahtar kelime içerisinde 12961’inin bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Ağ haritasına bakıldığında ise “FDI”, “Foreign Direct

Investment” ve “Economic Growth” ağ merkezinde yer alan anahtar kelimeler olarak göze çarpmaktadır.

Şekil 12: En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

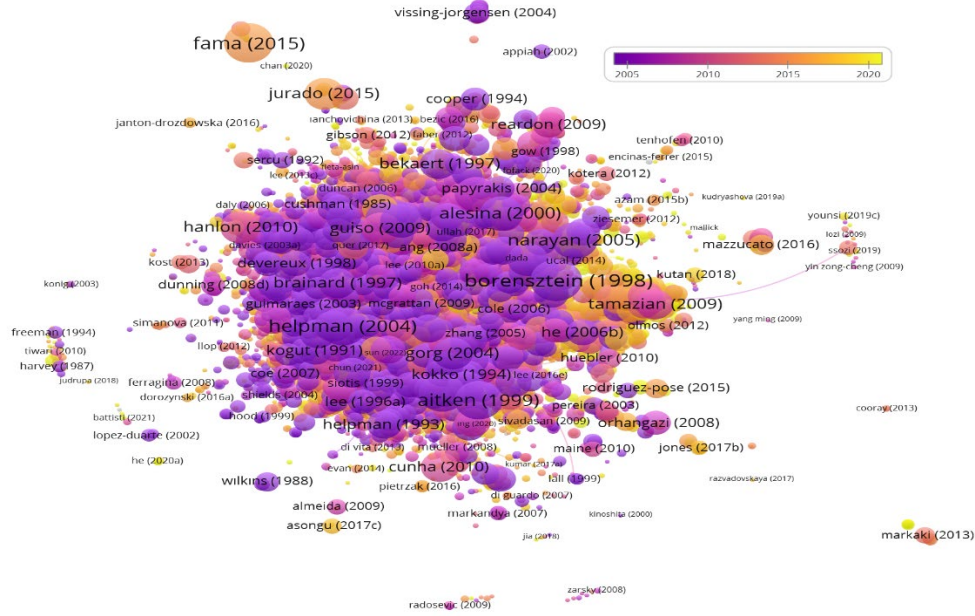


En çok kullanılan anahtar kelimelerin gösterildiği Şekil 12’ye bakıldığında 1711 toplam kullanım sayısı ve 6231’lik bağlantı gücü ile “Foreign Direct Investment” 1. Sırada ve onun kısaltılmışı olan “FDI” 2. sırada yer almaktadır. “Economic Growth” ve “China” anahtar kelimelerinin ise 3. ve 4. sırada olduğu görülmektedir. Kullanım sıklığı ve bağlantı gücü açısından en yaygın kelimelere bakıldığında “Foreign Direct Investment” kelimesinin farklı yazımlarının mevcut olduğu da bir diğer önemli husustur. Harf değişikliğinden kaynaklı yazımlar aynı kelimenin birden fazla analize dahil olduğunu ve tek bir anahtar kelime gibi değerlendirilmesinin sakıncalı bir durum olmadığını da eklemekte fayda vardır. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında bahsi geçen kelime ve türevlerinin toplam kullanım sayısının 3036 olduğu görülmektedir.

2.2.5. Çalışmalarda Atıf Ağı

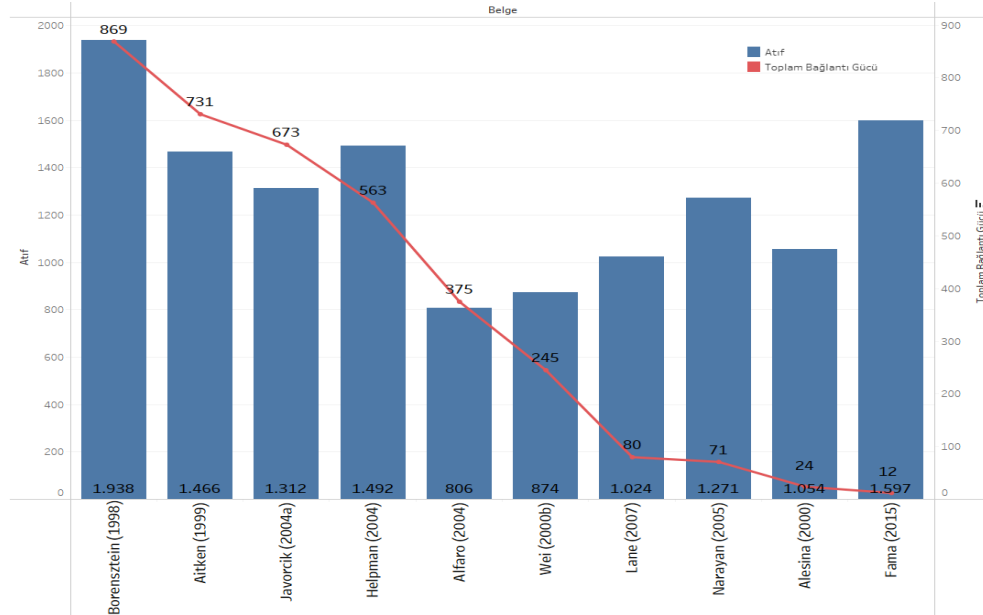
Analiz kapsamında ele alınan 11408 çalışma arasından etkin olanları göstermektedir. Şekil 13-14 sırasıyla çalışmaların atıf ağı ve literatürdeki en etkili on çalışmayı göstermektedir.

Şekil 13: Çalışmaların Atıf Ağı



Doküman atıf ağına ilişkin bilgiler şekil 13'te gösterilmektedir. Yapılan analizler neticesinde 11408 çalışmanın ağ haritası gösterilmektedir. Bu çalışmalardan 8040 adedinin birbiri ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Haritanın sağında yer alan indeks renklendirmesinden de anlaşılacağı üzere çalışmaların 2005 öncesinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Şekil 14: En Etkili 10 Çalışma



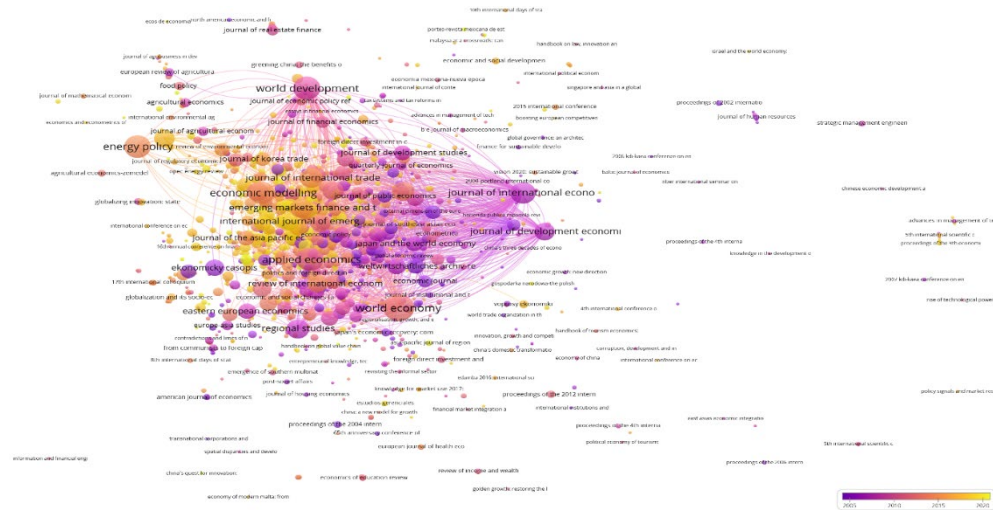
En etkili çalışmalara bakıldığında toplam bağlantı gücü açısından ilk üç çalışma sırasıyla Eduardo Borensztein (1998), Brian J. Aitken (1999) ve Beata Smarzynska Javorcik (2004)

çalışmalarıdır. En etkili çalışmalar toplam atıf sayısı açısından değerlendirildiğinde Eduardo Borensztein (1998), Eugene F. Fama (2015) ve Elhanan Helpman (2004) ilk üç sırada yer almaktadır.

2.2.6. Kaynaklarda Atıf Ağı

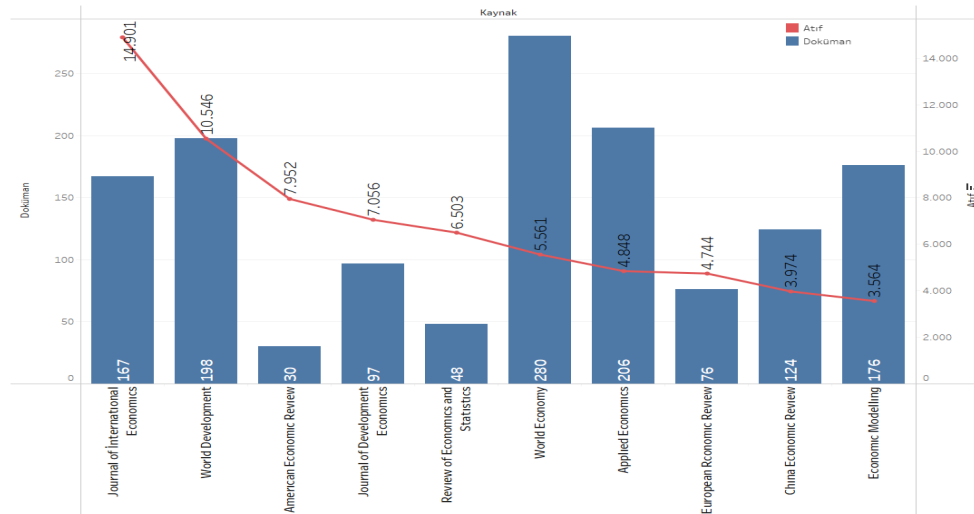
Bilimsel çalışmalarda çalışmanın kalitesi kadar yayımlandığı kaynağın kalitesi de önemlidir. Konu ile alakalı olarak yapılan yayınların hangi kaynaklarda yoğunlaştığına ilişkin genel görünüm ve en etkili kaynaklar Şekil 15 ve Şekil 16’da sunulmaktadır.

Şekil 15: Kaynak Atıf Ağı Haritası



Yapılan analizden elde edilen bulgular neticesinde ağ haritasına bakıldığında “World Development”, “World Economy”, “Energy Policy” ve “Journal of International Economics” ağıın merkezinde yer alan ve dikkat çeken yayın kaynakları arasında yer almaktadır.

Şekil 16: En Etkili Kaynaklar



Şekil 16 toplam belge sayısı ve toplam atıf sayısı açısından kaynakların etkinliğini göstermektedir. En fazla yayına sahip ilk 3 kaynak sırayla “World Economy”, “Applied

Economy” ve “World Development” olarak gözükmektedir. Atıf sayısı açısından bakıldığında en fazla atıf alan ilk üç kaynak sırayla “Journal of International Economics”, “World Development” ve “American Economic Review” olarak görülmektedir.

3. EN ÇOK ATIF ALAN 10 MAKALENİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın ikinci bölümünde bibliyometrik analiz yöntemiyle bulgular ve ağ haritaları aktarıldıktan sonra, bu kısımda en fazla atıf alan ilk 10 çalışmanın genel bir değerlendirilmesi sunulacaktır. Bu inceleme alanda en fazla atıf alan çalışmaların özeti şeklinde olacaktır.

Borensztein vd. (1998), yaptıkları çalışmada sanayileşmiş ülkelerden 69 ülkeyi araştırmışlardır. Araştırmada kullandıkları veriler 1970-1989 yıllarını kapsamakta olup, DYY’lerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisine ve DYY’nin büyüme açısından fayda sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre DYY’nin teknoloji transferi noktasında oldukça önemli bir araç olduğu tespit edilmiştir. Büyüme noktasında ise yerel yatırımlardan daha fazla katkı sağladığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca DYY’nin daha yüksek üretkenlik sağlaması için ev sahibi ülkenin asgari beşerî sermaye stokuna sahip olduğu durumlar için geçerli olduğu da belirtilmiştir. Ev sahibi ülkelerin ileri teknolojileri özümleme kapasitenin yüksek olduğu durumlarda ekonomik büyümenin gerçekleşeceği belirtilmiştir.

Fama ve French (2015), ortalama hisse senedi getirilerinde büyüklük, değer, karlılık ve yatırım modellerini incelemek için beş faktörlü bir model önermektedir. Önerilen modelde karlılık seviyeleri düşük olmasına rağmen yüksek seviyede yatırım yapan firmalar gibi fiyat hareketi yapan küçük firmaların ortalama getirileri tespit edilememektedir. Ayrıca karlılık ve yatırımla ilgili ortalama getirilerde belirli kalıpların olduğu belirlenmiştir.

Helpman vd. (2004), yaptıkları çalışmada firmaların iç pazara hizmet sunması, ihracat yapması ve dış pazarlara hizmet sunmayı tercih edebilmesi amaçlı bir yatırım modeli ortaya koymaktadır. Modelde ABD firmalarının ihracat ve DYY verileri kullanılmıştır. İhracat ve DYY’nin satışlar üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Verim düzeyi en düşük firmalar negatif karlılıktan dolayı piyasadan çekileceklerdir. Bir üst verimlilik grubunda yer alan firmalar ise sadece iç piyasaya hizmet sunacaklardır. Geriye kalan firmalar ise hem iç pazara hem de dış pazara hizmet sunmaya devam edeceklerdir. İşleyişte bazı farklılıklar olacağı vurgulanmaktadır. Orta düzey verimlilikte hizmet sunan firmalar dış pazara ihracat yoluyla ulaşmaya çalışacak, verimliliği yüksek firmalar ise doğrudan yatırım yapmayı tercih edeceklerdir.

Aitken ve Harrison (1999), DYY ile yabancı firmalardan yerli firmalara doğru gerçekleşecek teknoloji geçişkenliğini araştırmışlardır. Çalışmada Venezuela’daki ilgili fabrikaların verileri kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ulaşılmak istenen sonuç yabancı sermayenin fabrika verimliliği üzerinde nasıl etkisinin olduğudur. Aitken ve Harrison çalışmalarında yatırımların verimlilik üzerindeki etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu pozitif etkinin sadece küçük işletmeler için geçerli olduğu da belirtilmiştir. Diğer taraftan yabancı yatırım almayan tesislerin de verimliliği test edilerek bir karşılaştırma sunulmuştur. İlgili mukayesede yabancı yatırımın net etkisinin oldukça düşük olduğu sonucu da belirtilmektedir.

Javorcik (2004), çok sayıda ülkenin yabancı yatırımların ilgili sektöre teknoloji ve bilgi getireceğini düşündüğü için bu yatırımları çekme amaçlı farklı politikalar uygulamaya çalıştığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışmada Litvanya’daki ilgili firmalar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sektördeki gelişmelerin seyri incelendiğinde yerli-yabancı ortak veya tamamen yabancı mülkiyet ile yayılmaların gerçekleştiği ifade edilmektedir. Yayılmaların tamamen yerli-yabancı veya tamamen yabancı mülkiyetten kaynaklanmadığı da aktarılmaktadır.

Narayan (2005), Çin'in tasarruf ve yatırım ilişkisi üzerine yaptığı araştırmasında 1952-1994 ve 1952-1998 dönemlerini incelemiştir. Yapılan çalışmada Çin'de her iki dönem içinde tasarruf ve yatırım arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış, yüksek tasarrufların yüksek yatırım ile neticelendiği belirtilmiştir. Araştırma Çin'de sermaye hareketliliğinin kısıtlı olduğu bir dönemde yapıldığı için de sonuçların doğruluk payı yükselmektedir.

Alesina ve Dollar (2000), yaptıkları çalışmada dış yardımlar ve tahsis modellerini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre DYY'ler alıcı ülkenin sosyoekonomik ihtiyaçlarına göre belirlendiği gibi siyasi ve stratejik kararlar doğrultusunda da yapılmaktadır. Çalışmada sömürge geçmişi ve siyasi birlikliklerin dış yardımlar üzerinde ciddi etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demokratikleşen ülkelerin daha fazla dış yardım aldıkları da belirtilmiştir. Dış yardımlar daha çok siyasi değişkenlerden etkilenirken DYY'ler ekonomik teşvikler, kaliteli politikalar ve mülkiyet hakları gibi konulardan daha fazla etkilenmektedir. Yatırımcı davranışlarının da dış yardım konusunda etkili olduğu belirtilmektedir.

Lane ve Milesi-Ferretti (2007), çalışmalarında 1970-2004 yılları için 145 ülkenin dış varlık ve yükümlülüklerini tahmin etmeye çalışmıştır. Yazarlara göre 2000'li yıllara doğru uluslararası finansal entegrasyonda yaşanan ilerlemeler yatırım hareketlerinde bir hızlanmaya neden olmuştur. Özellikle uluslararası yatırımcıların yükselen ekonomilere karşı ilgisinin giderek artması da ticaretin genişlemesine neden olmaktadır. Genişletilmiş bir araştırma olma özelliğini taşıyan çalışma daha önce aynı yazarlar tarafından 2001 yılında, 1970-1998 yıllarını kapsayacak şekilde yapılmıştır.

Wei (2000), yaptığı çalışmada yolsuzluğun DYY üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Çalışma kapsamında 12 kaynak ülke ve 45 ev sahibi ülke verileri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya konan bulgu, çok uluslu şirketler üzerine uygulanan yüksek vergi oranları ile ev sahibi ülkedeki yüksek yolsuzluk oranlarının DYY üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olması şeklindedir. Çalışmada ulaşılan bulgulara göre ABD'de yatırımcıların yolsuzluğa karşı duyarlı olduğu belirtilmekle birlikte, elde edilen sonuçlara göre ülkedeki durum OECD ülkelerinin ortalamasından az değildir.

Alfaro vd. (2004), çalışmalarında DYY, finansal piyasalar ve ekonomik büyüme arasındaki çeşitli bağlantıları incelemiştir. Daha iyi finansal sisteme sahip ülkenin DYY'leri daha verimli kullanıp kullanamayacağı sorusu da araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında 1975-1995 dönemine ait veriler kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre DYY'nin ekonomik büyümeye katkı sağlama noktasında tek başına etkili olmadığı belirtilmektedir. Gelişmiş finansal sisteme sahip ülkelerin DYY'lerden önemli ölçüde kazanç elde ettiği de çalışma sonuçlarında aktarılmaktadır. Ev sahibi ülkenin mevzuatı DYY'den aktif olarak faydalanılmasına izin vermeyebilir. Bu açıdan bakıldığında DYY'nin sermaye girişi ve istihdam haricinde potansiyel faydaları kısıtlı kalabilmektedir.

4. SONUÇ

Ülke ekonomilerinin kalkınmaları için gerekli olan kaynaklar iç tasarruf yoluyla veya doğrudan yabancı yatırımlar vasıtasıyla olmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ekonomiler için yalnızca iç tasarruf yoluyla elde edilen sermaye artışı yeterli gelmemektedir. Aynı zamanda doğrudan yabancı yatırımlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda bölgelerin üretim yapısının geliştirilmesi ve bir kültür oluşturulması önem kazanmaktadır. Ekonomik büyümenin merkezi olan bölgeler rekabet gücünün temini ile giderek yükselen bir getiri merkezi haline gelmektedirler (Yavan ve Kara, 2003: 39, Kumral, 2008: 12-13). Bu çalışmada ülkeler açısından önemli bir kaynak arayışı eylemi olarak yer alan doğrudan yabancı yatırımlar ile bölgesel kalkınma ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada genel bir bakış açısı

yansıtabilmesi bağlamında ilgili alanyazına ait makaleler bibliyometrik analiz yöntemiyle irdelenmiş ve haritalandırılmıştır.

Çalışmada WoS veri tabanında yayınlanmış olan, DYY ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar ele alınmıştır. 1977-2021 yılları arasındaki çalışmalar VOSviewer programının 1.6.17.0 sürümü ile analiz edilmiştir.

Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde alanyazında ulaşılan en temel bulgu ülkelere göre çalışma sayısı, ülke işbirliği ağları ve literatürdeki en etkili yazarların Amerika Birleşik Devletleri merkezli kurumlarda yer almasıdır. En fazla yayın yapan ve en fazla atıf alan dergiler sıralamasında da ilk sırada ABD merkezli dergiler bulunmaktadır. En etkili çalışmaların yazarları incelendiğinde ilk üç sıradaki yazarın kurumları ikisi IMF biri ise Dünya Bankası şeklindedir. Listenin tepesinde yer alan IMF ve Dünya Bankasının akademi dışında bir kurum olması dikkat çekicidir. Dünya Bankası aynı zamanda alanla ilgili en fazla yayına sahip olan kurum olarak da yer almaktadır. Kurum ve ülke iş birliği ağları incelendiğinde de ABD'nin ağ haritalarının merkezinde olduğu görülmektedir. ABD'den sonra Çin merkezli yayınların yüksekliği de dikkati çekmektedir. Ülke işbirliği ağları incelendiğinde de Çin ABD'nin hemen arkasında gelmektedir. Alanla ilgili Türkiye kaynaklı 220 çalışma yapılmıştır. Bu rakam ABD merkezli çalışma sayısının %10'unundan daha az bir orana karşılık gelmektedir.

Çalışmada bibliyometrik analiz kısmından sonra araştırma kapsamında en fazla atıf alan 10 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların irdelenmesinin ana nedeni alanyazının yoğunlaştığı konuların belirlenebilmesidir. En fazla atıf alan 10 çalışma incelendiğinde DYY'lerin genel olarak büyüme, getiri, verimlilik ile ihracata olan etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Çalışmaların seyri genel olarak DYY'lerin iktisadi olarak yatırım alan ülkeye pozitif bir etkisinin olup olmadığının sorgulanması şeklindedir. En fazla atıf alan yayınların yayımlandığı dergiler incelendiğinde ilk sırada, Borensztein ve arkadaşlarının çalışması ile Journal of International Economics gelmektedir. Alanda önemli bir yere sahip olan dergide çok sayıda DYY ile ilgili çalışma yayımlanmıştır.

En fazla atıf alan 10 çalışmaya dayanarak şu tespitlerde bulunulabilir. DYY'lerin gelişmiş ekonomilerden ev sahibi ülkelere akışı esnasında etkili olabilmesi için beşeri sermayenin yetişmiş ve teknolojinin özümsemiş olması önemlidir. Bu noktada özellikle DYY'lerin kümelenmelerin ve gelişmiş altyapının olduğu bölgelere yoğunlaşması yatırımların olumlu etkisinin yükselmesine neden olacağı makalelerde vurgulanan hususlar arasındadır. Yine bu çalışmalarda DYY'lerin büyüme ve kalkınma alanında sağladıkları katkılar nedeniyle ev sahipliği yapacak bölge ya da ülkeler açısından çekim merkezi olacağı düşünülmektedir. Bu yüzden ev sahibi ülkeler daha fazla DYY çekebilme adına doğrudan yatırım teşvikleri, mali düzenlemeler şeklinde ya da ajanslar kanalıyla destekleyici politikalar uygulamaktadır.

Araştırmanın kısıtlarında, WoS veri tabanında yer alan çekirdek katalog yayınlarından yararlanılmıştır. Çalışma parametrelerinin sınırlandırılması alan dışı yayın ve dergilerin çıkarılması amaçlı yapılmıştır. Çalışma parametrelerinin genişletilmesi ile yapılacak araştırmalar farklı alanları da kapsayarak çok disiplinli bir yapı şeklini alacaktır. Bundan sonraki çalışmalarda SCOPUS gibi farklı veri tabanlarının taranması alanyazının gözlenmesi ve karşılaştırılması bakımından katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1. ACCOLLEY, D. (2003). The Determinants and Impacts of Foreign Direct Investment in Nigeria [London Metropolitan University]. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p67>
2. AĞCASULU, H., & YAVUZ, İ. S. (2021). Yerel Yönetimler ve Bütçe İlişkisine Yönelik Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(24): 104–121.
3. AITKEN, B. J., & HARRISON, A. E. (1999). Do Domestic Firms Benefit From Direct Foreign Investment? Evidence From Venezuela. *American Economic Review*, 89(3): 605-618
4. ALESINA, A., & DOLLAR, D. (2000). Who Gives Foreign Aid to Whom and Why? Your order details. *Journal of Economic Growth*, 6(1): 33-64.
5. ALFARO, L., CHANDA, A., KALEMLİ-OZCAN, S., & SAYEK, S. (2004). FDI and Economic Growth: The Role of Local Financial Markets. *Journal of International Economics*, 64(1): 89–112.
6. BORENSZTEIN, E., DE GREGORIO, J., & LEE, J. W. (1998). How does foreign direct investment affect economic growth? *Journal of International Economics*, 45(1), 115–135. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(97\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(97)00033-0)
7. CUI, X., GUO, L., & BIAN, Y. (2022). Improving business environments: a new approach to promote trade openness? *Applied Economics*, 1-15.
8. DPT. (2000). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu. SEKİZİNCİ Beş Yıllık Kalkınma Planı, ANKARA.
9. EUROSTAT. (2001). Economic Portrait Of The European Union.
10. FAMA, E. F., & FRENCH, K. R. (2015). A Five-Factor Asset Pricing Model. *Journal of Financial Economics*, 116(1): 1-22.
11. GENÇER, M. (2017). Sosyal Ağ Analizi Yöntemlerine Bir Bakış. *Yıldız Social Science Review*, 3(2): 19–34.
12. GÖKMENOĞLU, M., & YAVUZ, İ. S. (2022). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisine Yönelik Çalışmaların Bibliyometrik Ağ Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52: 231-252.
13. HELPMAN, E., MELİTZ, M. J., & Yeaple, S. R. (2004). Export Versus FDI With Heterogeneous Firms. *American Economic Review*, 94(1): 300-316.
14. JAVORCİK, B. S. (2004). Does Foreign Direct Investment Increase the Productivity of Domestic Firms? In Search of Spillovers Through Backward Linkages. *American Economic Review*, 94(3): 605-627.
15. KNOKE, D., & YANG, S. (2008). Social Network Analysis.
16. LANE, P. R., & MİLESİ-FERRETTİ, G. M. (2007). The External Wealth of Nations Mark II: Revised and Extended Estimates of Foreign Assets and Liabilities, 1970-2004. *Journal of International Economics*, 73(2): 223-250.
17. NARAYAN, P. K. (2005). The Saving and Investment Nexus For China: Evidence from Cointegration Tests. *Applied Economics*, 37(17): 1979-1990.
18. OECD. (2008). Foreign direct investment statistics Explanatory notes. OECD, 1–6. <https://www.oecd.org/daf/inv/FDI-statistics-explanatory-notes.pdf>

19. RUIZ-REAL, J. L., URIBE-TORIL, J., VALENCIANO, J. D. P., and GÁZQUEZ-ABAD, J. C. (2018). Worldwide research on circular economy and environment: A bibliometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph15122699>
20. ŞİMŞEK, A. (2020). Girişimcilik Alanında Yapılmış Yayınların Bibliyometrik İncelenmesi: Web Of Science Veri Tabanı Örneği. In *Ekonomik, Finans ve İşletme Yönetimi Alanında Güncel Gelişmeler - 1. Nobel Yayın Dağıtım*.
21. ŞİMŞEK, A., & Küçükeşmen, E. (2021). Web of Science Veri Tabanında Analitik Hiyerarşi Prosesiyle İlgili Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2): 148-162.
22. STIMSON, R. J. (2006). *Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy* (2nd Ed.). Springer.
23. WEI, S.-J. (2000). How Taxing is Corruption on International Investors? *The Review Of Economics and Statistics*, 82(1): 1-11.

MAX WEBER: BUREAUCRACY THEORY AND ACCOUNTING APPROACH

MAX WEBER: BÜROKRASI TEORİSİ VE MUHASEBE YAKLAŞIMI

Burcu BAHÇECİ BAŞKURT*, Şuayyip Doğu DEMİRCİ**

* Araştırma Görevlisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, burcu.baskurt@ikc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2552-3129>

** Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, suayyipdogus.demirci@ikc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7849-275X>

ABSTRACT

Among Weber's many theories, especially the theory of bureaucracy, although it is often used on the basis of management discipline, is still reflected in many different disciplines today. In this theory, where concepts such as division of labour, hierarchy, specialization and objective evaluation are emphasized, certain notions and their relations that seem to develop in complex bureaucratic structures are discussed. The discipline of accounting is also among the disciplines that have common peculiarities with the theory of bureaucracy. In the sense of a scientific discipline, in addition to the fact that some principles such as money measurement and reliability, which are among the basic principles of accounting and can be explained by the aforementioned theory, there are phenomena that can be explained by bureaucracy theory such as the importance of certification and retention of documents in accounting as a profession. While rationalism is a concept that emphasizes objectivity and logic, a closeness can be established between these two concepts because the outputs are put forward as numbers calculated in an unbiased way in accounting. Financial statements, footnotes and all reports are issued within the framework of certain accounting standards. This is in line with the fact that the rational bureaucracy emphasized in the theory of bureaucracy gains its legitimacy through written rules. The fact that these and similar sociological theories are still valid today proves that it is possible to evaluate theories from different angles with studies on various times, fields, perspectives and disciplines and to reach rich results in this way.

Keywords: Accounting, Bureaucracy Theory, Max Weber, Sociology.

Jel Codes: A14, M41, Z13.

ÖZ

Weber'in birçok teorisi gibi bürokrasi teorisi de işletme disiplini çerçevesinde sıklıkla konu ediliyor olsa da günümüzde bu teorinin birçok farklı disiplinde de yansımaları görülebilmektedir. İş bölümü, hiyerarşi, uzmanlaşma, objektif değerlendirme gibi konseptlerin vurgulandığı bürokrasi teorisinde, karmaşık bürokratik yapılarda geliştiği söylenen belirli kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler konu edinilmiştir. Muhasebe disiplini, bürokrasi teorisi ile paralellik taşıyan yönleri sahip disiplinler arasındadır. Bilimsel açıdan muhasebenin temel prensipleri arasında yer alan parayla ölçülme ile tarafsızlık ve belgelendirmenin bahsi geçen teori ile açıklanabiliyor olmasının yanı sıra, mesleki anlamda muhasebede vurgulanan belgelendirmenin ve belgeleri muhafazanın önemi, alansal uzmanlaşma ve hiyerarşi gibi olgular bu teori ile açıklanabilmektedir. Rasyonalizm objektivite ve mantığı vurgulayan bir kavramken, muhasebede çıktılar tarafsız bir şekilde hesaplanan sayılar olarak ortaya konduğu için bu iki kavram arasında yakınlık kurulabilmektedir. Finansal tablolar, dipnotlar ve tüm raporlar belli muhasebe standartları çerçevesinde düzenlenmektedir. Bu da bürokrasi teorisinde vurgulanan rasyonel bürokrasinin meşruiyetini yazılı kurullarla kazanıyor olması ile paralellik taşımaktadır. Bu ve benzeri sosyolojik teorilerin günümüzde halen geçerliliğini sürdürüyor olması, farklı zaman, alan, bakış açısı ve disiplinler

bağlamında yapılacak çalışmalar ile teorilerin farklı açılardan değerlendirilmelerinin ve bu şekilde zengin sonuçlara ulaşmanın mümkünatını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Bürokrasi Teorisi, Max Weber, Muhasebe, Sosyoloji.

Jel Kodları: A14, M41, Z13.

1. INTRODUCTION

Max Weber (1864 – 1920) is today remembered as one of the founders of modern social sciences and is seen as an inseparable whole with the concept of bureaucracy. Born in Erfurt, Germany, Weber worked at the Universities of Heidelberg, Berlin and Göttingen and was one of the founders of the German Sociological Association. It is known that the thinker, who focuses on the reflections of the modern age in Europe, is also accepted by some as the most important German of the XIX century (Yayla, 2010, p. 23).

Weber's doctoral thesis, which he completed in 1889, was written on the legal provisions governing medieval trade, and the thesis was focused on the cities that dominated trade in Italy, especially Genoa and Pisa. The study reflected how the commercial capitalism that emerged in that region gave rise to the laws and principles that specify how risk and profit should be distributed among participants in a commercial enterprise. In addition, Weber's first studies on Ancient Roman history showed the complexity of the relationships between economic structure in social organizations and the other parts and argued that no form of primitive economic determinism should be accepted (Giddens, 1973, p. 122). In the first lectures he gave at the end of 19th century, it is seen that Weber developed an innovative approach based on the marginal utility theory, which was formed by the combination of ideal and typical methods in the study of social reality (Mommsen, 2000, p. 371).

When the results he reached in his studies based on class stratification, the working class and Ancient Rome are evaluated, it is understood that these studies directed Weber especially to the areas related to the Marxist mindset. In particular, the formation and development of modern capitalism is among the issues that Weber also focuses on in his work.

While Weber's work in the field of sociology is indisputably known throughout the world, Weber's contributions to the field of business and especially organization are also indisputable. In this study, firstly, Weber's general views in the sociological sense will be explained, and then the studies in different disciplinary areas where Weber's theories are evaluated will be examined. Weber's theory of bureaucracy will be emphasized and in the last section, the reflections of Weber's theories and ideas in the field of accounting applications will be scrutinized.

2. LITERATURE REVIEW

Although Weber's theory of bureaucracy is generally evaluated in an organizational context, it has been seen that this theory has been examined within the framework of many disciplines at the academic level until today. One reason for the interest in Weber's ideas from different fields is that these ideas can pose sociological questions within the scope of a horizon that covers an unexpectedly wide range of disciplines (Mommsen & Osterhammel, 2013, p. 1).

Given the sociological and religious outline of Weber's theories, Weber's research in the field is expected to find a response on the religious plane. Turner's (1998) work, which examines Weber's ideas on the religion of Islam, is one of the studies that focuses on Weber's approach to religion. In the study, although Weber is widely known for his ideas on Protestant ethics,

in the study it is argued that Weber's ideas are based on Islam principally. It is argued that the patrimonial political building blocks of Islam prevent the formation of the prerequisites that should be ensured for the development of capitalism. It has been stated that Islam, which maintains its power with warrior societies, makes capitalism almost impossible due to its rationalism (Turner, 1998, p. 2). Goldstein (2009) evaluated the ideas of Emile Durkheim and Weber in the context of religious sociology, identifying three different structural patterns of secularization and religious rationalization: serial, dialectical, and non-linear. On the other hand, the sociology of religion has been found by some studies to be related to outdated ideas that no longer have context. For example, Samuelsson criticized Weber's work in the field of sociology of religion, especially Protestant ethics, for reflecting the opposite of the rise in the capitalist spirit and Protestant ethics that actually happened by looking at it from the other end of the telescope (Mommssen & Osterhammel, 2013, p. 5; Samuelsson, 2020, p. 18).

Weber's theory of bureaucracy has found its reflections in many different disciplines. For example, King (2000) emphasized that Weber investigated the nature of society and uncovered ways of explaining this nature, and at this stage he stressed the duality created by the fact that both the formation and the limits of the nature of society depend on the behaviour of people. Considering the discipline of education, it is said that teachers and students are both free and restricted. It is also stated that the ideal types are not drawn according to compliance with empirical reality, and that the concept of ideal type will undergo modification as a result of continuous communication within the framework of the teacher-student relationship (King, 2000, pp. 14-20). Samier (2002) also examined Weber's ideas within the framework of education in today's world where rationality prevails. He emphasized the institutionalization of religious, economic and political institutions and the iron cage brought about by rationalization in modern societies. In the study, it was stated that one consequence of receiving higher education in the context of this iron cage meant the renunciation of autonomy and academic freedom, as advocated in the debates on the commercialization and institutionalization of education.

Lazarsfeld and Oberschall (1965) reminded Weber's goal of organizing sociological concepts within the framework of an empirical scheme, saying that he was not interested in social movements and left this to psychologists. In this context, the fact that Weber explains the insensitivity of the well-being of others that is seen in mystical piety with rationality and feelings of euphoria with psychological effects (Weber, 1913, p. 412, as referenced in Lazarsfeld & Oberschall, 1965, p. 198) proves in a sense that Weber sees psychology as a discipline opposed to logic. Spencer (1979) studied social psychology in the light of Weber's ideas, recalling that although Weber had studies which are relatively close to the field of psychology, he did not directly focus on the discipline. In the study, especially the concept of psychology of the religious man created by Weber within the framework of the sociology of religion and the cognitive determinism on which this psychology is based are examined. Ghosh (2006) compared the ideas of Weber and William James in terms of religion, psychology, and utilitarianism, emphasizing that Weber was not primarily focused on marginalized individuals, but on the ordinary people who make up communities. In this sense, it is reflected that Weber's ideas adapt to mass or group psychology on the basis of characterology in the context of the discipline of psychology, and that he treats individualism in a way that is suitable for the study of social and historical institutions.

Cockerham, Abel and Lüschen (1993) approached Weber's formal definition of rationality from another angle, examining this concept in terms of health lifestyles. In the study, which interprets official knowledge and reliance on doctors in health issues as a modernist perspective, it is interpreted as a post-modernist perspective to take control of one's own health instead of relying on doctors in these issues. Cockerham (2015) similarly emphasized Weber's concept of formal rationality, emphasizing its influence on spreading capitalism and

increasing the place of bureaucracy in complex human activities, especially in the West. In the study, where it was reminded that hospitals also adopted bureaucratic formations based on formal rationality in their management structures, it was expressed that Weber's studies in all areas of health sociology would be informative especially in terms of the effect of modernism.

In research that blends Weber's ideas with a different discipline, Keyes (2002) states that Weber's concepts of charisma and authority are used in anthropology, emphasizing that both the meaning of charisma in terms of original Christianity and the supernatural meaning that Weber reformulated are irrelevant to the meaning of the popularity currently used. Peng (2005), in his study on entrepreneurship, stated that Weber limits the concept of rationalization used within the framework of institutionalization to official institutions that are formed in a particularly rational way, and in this respect, he wrongly favours the formal and rational over the informal and personal. Weber's concept of "sib-fetter", which can be expressed as the obstacles created by family ties, was seen by Weber as an important impediment in front of China's adaptation to capitalism and modernization (Zurndofer, 2004, p. 13). Peng (2005) argued the opposite, defending that genealogical network support entrepreneurship, which is a reflection of capitalism in China, especially in the villages, and that Weber's mistake on this point is that he parallels formality with rationalism. Hopf (2010) examined the logic of habit in the context of international relations, and in this analysis, he started from the ideas put forward by Max Weber. Stating that Max Weber divided socialization into four groups as instrumental, valuable, emotional and traditional rationality, it was claimed that the logic of habit made uncertainty impossible and therefore changed the way cooperation, security dilemmas, competition and security communities were interpreted in international politics.

Colignon and Covalski (1991), who examined Weber's theories and ideas on another discipline, accounting, just like in this study, evaluated the discipline of accounting within the framework established by Weber. In the study, which points out both the restricted and restrictive characteristics of the accounting discipline, it is argued that accounting practices and procedures are mechanisms of domination and conflict between social groups. The fact that studies are carried out on different disciplines, that the same discipline is approached from different angles or in different periods, is a proof of how rich results can be reached with different interpretations of Weber's theories.

This study differs from others in that it evaluates the accounting discipline in the broadest way within this framework. In particular, the fact that the basic principles of accounting often find their counterpart in the theory is a point worth emphasizing that has not been examined in detail before.

3. WEBER'S PERSPECTIVE ON SOCIOLOGY

From Weber's point of view, although the common working method of the social sciences and natural sciences is abstraction and generalization, the main difference between these two fields is the goals of the researchers. At this point, the choice of the subject to be investigated stems from the interests of the researcher and depends on what he finds worth investigating. Although the main thing during the research is to examine the data without making any value judgments in accordance with the principle of "value neutrality", the principle of "value relevance" also points to the fact that the curiosity topics valued by the scientist are taken as the basis when creating the research question at the beginning.

3.1. Ideal Type Concept

Weber reminds us that the concepts used in the social sciences are used together with value judgments and thus the same concept has many meanings, and sees the use of the tool called "ideal type", which can be seen as the equivalent of concepts similar to the laws in the natural sciences in the social sciences, as the solution to this situation. This concept is described as explanatory fictions that are free from value judgments, which are not encountered in real life and that point to the average characteristics of a single phenomenon (Gonc Savran et al., 2018, pp. 116-117). The notion of ideal type does not describe social phenomena; it stays away from value judgments and belief systems such as religion or morality.

Weber mentions three groups of ideal types according to their level of abstraction. The first ideal type is the type referring to phenomena that appear in certain historical periods and cultural sites. Examples of this genre include modern capitalism, the western city, or Protestant morality. The second type of ideal type is the one that can be seen in different historical and cultural frameworks and contains abstract elements of social reality. Examples of this genre include feudalism and bureaucracy. The last group of ideal types is defined by Raymond Aron as "the rationalizing reconstruction of a certain behaviour", and all the propositions in economic theory can be given as an example to this group (Gonc Savran et al., 2018, p. 117).

Weber's basic idea about the field of sociology is that sociology is a branch that interprets social actions and wants to get to the root of it in a causal sense. In this sense, Weber opposes positivism, which treats society as an object and examines it through methods such as experiment and observation. According to Weber, positivism treats society independently of individuals, ignoring individuals and their actions at the social level.

3.2. Social Actions

Weber, who argued that human beings are cultural beings with an interpretive approach, claimed that this entity has a structure that acts by taking into account the thoughts of others and attaches importance to the social values. The scientist, who argues that the meaningful actions of individuals that are related to the behaviour of other individuals in society, social actions and are not instinctive in nature, believe that the subject of sociology should be such actions. Talking about the stages required for the formation of the social order, Weber is of the opinion that the first step in this process is social actions. While the second step includes the social relations associated with these actions, there are social formations at the third and the final level.

Weber argues that in order to get to the root of social action, it is necessary to examine how the individual makes sense of his own action. In this context, social action will be able to be understood and explained by examining the relationship between the meaning that the individual attaches to his action and the action. An example of this is that vehicles stop at red lights in the context of traffic rules.

The prerequisite for understanding social actions and being able to carry out the necessary logic in this process is to comprehend the meanings that individuals attach to the actions by examining them and to be able to make the necessary interpretation at the causal level. Causal understanding takes place in two stages. The first stage, the stage of immediate comprehension, is the stage in which the action is analysed instantaneously with its causes and motives. The second stage is the explanatory understanding phase and involves rationally understanding a phenomenon, action or process by looking at its motives. In this sense, causal understanding takes place mainly at the explanatory stage of understanding.

3.3. Types of Social Actions

Since Weber constructed the basic field of study of sociology as social actions, he analysed and classified social actions in detail. In this context, the main categories of social action that the scientist reaches are four. The first category encompasses actions based on traditional motifs, in which the actions of individuals are determined by common beliefs with no specific purpose. Here, traditionality is reflected as an attitude that emerges with experience, such as kissing hands or greeting.

The second category is the category of actions based on emotional motives and the reactions of individuals to certain events. Such reactions arise from emotions within the framework of some environmental factors.

If the actions that arise from emotional foundations are exalted and carried out towards a certain goal, at this point, there are two types of actions: purposeful-rational and value-rational. In purposeful-rational actions, people evaluate the situation by using their minds to achieve their goals and choose the tools that are most appropriate for their purpose. These types of actions, in which purpose is prioritized, can be considered as the types of actions that are most stripped of emotions, where rationality and logic come to the fore in their purest form, and where emotions and values are put in the background at most.

In the fourth and last social action group, value-rational actions, actions still have a goal, but this goal develops on the basis of values such as duty, religion, dignity or loyalty. An example of this genre, in which actions are considered certain regardless of the consequences, is the behaviour of the captain who did not leave the sinking ship. These two types of action are fundamentally associated with rationalization and form the basis of Weber's views in this field. However, Weber has reached broader ideas by examining rationalization not only through actions but also at the institutional level (Gonc Savran et al., 2018, p. 118).

4. RATIONALIZATION AND BUREAUCRACY THEORY

4.1. The Concept of Rationalization

Rationalization is one of the most important concepts for Weber sociology. At the heart of the concept is the increasing use of information in order to have more control over the people and factors around them within the framework of the impersonal relationships that exist between social actors. The types of rationalization that Weber often emphasizes are the concepts of formal and substantive rationality.

While formal rationality refers to the calculation of the means of achieving the goal independently of the ultimate human values, the substantive rationality argues that the goal should be evaluated according to human values such as justice. These two types of rationality are considered to be opposites. The Theory of Social and Economic Organization (1922) work of Weber was published posthumously. In this study, the sociologist, who went to the roots of rationalism, examined the theoretical and structural factors of Western rationalism in particular (Yayla, 2010, p. 24).

4.2. The Concept of Authority

Weber is known for his theories on authority types and organizational bureaucracy, especially in the field of business discipline. Before examining the theory of bureaucracy on the basis of rationalization, it is useful to examine the framework of authority established by Weber. Because Weber's concept of bureaucracy is based on how people and institutions generate and maintain authority (Dash & Padhi, 2020, p. 82). Weber studied political science concepts such as rulership, power, and authority by questioning why people obey, defining power as

the ability to force people to obey and do things they do not desire (Heiskala, 2011, p. 242; Ozdemir, 2014, p. 74).

Weber, who divides power into two as legitimate and illegitimate power, defines legitimate, that is, consensual power, as "authority". According to Weber's theory, authority is the cornerstone of obedience to orders and represents three types and three types of authority: traditional, charismatic, and legal-rational authority (Spencer, 1970, pp. 123-124; Peters, 2001, p. 71; Lai, 2015, p. 43). It is said that all three authorities enable obedience in people, but this obedience is valid at diverse levels of development of the organization.

Traditional authority is the first example of the power-authority relationship according to Weber, and as the name suggests, its legitimacy is based on traditions. In these organizations, where leaders inherit their qualifications and these leaders are obeyed instead of laws, the leader's orders are conducted as long as they are compatible with tradition.

The second type of authority, charismatic authority, derives its legitimacy from the leader's leadership qualities and heroism. When this authority prevails, society fully demonstrates its commitment to this leader. Especially in times of crisis, chaos or turmoil, this charismatic authority needed by the society is put forward by accepting the leader by the society itself. Personalities such as Mustafa Kemal Atatürk set an example for this authority.

In the last category of authority, legal-rational authority, since people's obedience is based on laws, legitimacy comes from laws and it is said that this type is the most effective type of authority (Yilmaz & Telsac, 2021, p. 44). Leaders can use the powers of authority within the framework of legal limits. Contrary to traditional authority, leaders are not given holiness, and unlike charismatic authority, the rules are obeyed, not leaders. Leaders are seen as servants of the people and it is emphasized that the authorities are temporary, since they are appointed by rules to the offices, they have the power to command within the framework of the law. In summary, the constitutionality of this authority stems from the rule of law (Beetham, 1991, p. 39-41).

Bureaucratic rationalization and the ideal understanding of bureaucracy are explained in Weber's works through legal-rational authority. In this sense, legal-rational authority is also called bureaucratic authority. Legal-rational authority is seen as the most reasonable type of authority due to some of its characteristics. Firstly, legal-rational authority requires managerial continuity. Rowlinson et al. (2006, p. 689) mentioned that Weber's views were among the most important starting points for examining managerialism, especially in the context of organizational sociology. People working in management positions are expected to be hired considering their talents and capability. These people should be informed of the legal bases and arguments for the application of force within the framework of their legal-rational authority and the boundaries of their authority should be clearly drawn (Yilmaz & Telsac, 2021, p. 46).

In the context of authority, those in power need people to regulate the relationship between the ruler and the ruled, and to carry out their orders. Weber described these employees as general managerial employees. The continuity of power cannot be ensured without the elements to carry out the orders of the authority holders. In this respect, general managers consist of people and organizations that are accustomed to obeying orders, are interested in obeying orders, support authority in terms of commanding power and legal coercion, and are ready to fulfil duties (Dogan, 2020, p. 415).

4.3. The Concept of Bureaucracy

The fact that Weber's studies state that the most obvious example of formal rationality is bureaucracy and that the organizational apparatus in the form of legal-rational authority is bureaucracy makes it useful to examine this concept. Bureaucracy is defined as an ideal

management system that provides the highest degree of efficiency, thus demonstrating the most rational form of institutionalized authority over people (Wren & Bedeian, 2009, p. 462; Dash & Padhi, 2020, p. 82). In this definition, idealism is not used in the sense of desirable, good, but in the sense of the highest level of bureaucratization that organizations can reach in terms of their form. In bureaucratic administrations, idealism is reached by the notions of certainty, speed, sustainability, obedience and impersonality. The bureaucratization of existing organizations is directly proportional to the speed at which they reach the ideal type (Akçakaya, 2016, p. 276).

4.3.1. Types of Bureaucracy

Weber was among the first theorists to study bureaucracy in a broad and systematic sense. The famous sociologist divided bureaucracy into two groups, patrimonial and rational bureaucracy. In the first group, called the patrimonial bureaucracy, a system of widespread slavery created by servants who were stripped of their freedom is exemplified. In such organizations, individuality, blood ties, inherited values and status are important. Weber cited the Ancient Egyptian, Byzantine and Roman Empires as examples of such bureaucratic structures. However, the instability of the patrimonial bureaucracy stems from the fact that a developed monetary economy and depersonalization characteristics are not present in this type of bureaucracy (Dogan, 2020, p. 416; Yilmaz & Telsac, 2021, p. 47).

The second type of bureaucracy, rational bureaucracy, is an ongoing organization of cooperation between a large number of individuals who specialize in their field and play a role in a function appropriate to their field of expertise. The theory of rational bureaucracy is based on the concepts of sovereignty and legitimacy. In this sense, this type of bureaucracy can be defined as the purest type of legal-rational practices in modern society with a form of government whose legitimacy comes from laws.

4.3.2. Key Features of Bureaucracy

The dominant power and authority relations in society have led to bureaucratization over time. According to Weber, bureaucracy is impersonal and is seen in organizations where rational forms of authority are institutionalized, which reflects the officialdom (Nah, 2021, p. 294).

According to Weber, there are some basic features of bureaucratization. First of all, bureaucracy is outlined by laws and regulations hence it is usually based on certain basic written rules. With these rules, the official areas of authority to be observed by each member of the organization in their actions are determined. Subordinate-superior relations are also regulated according to these rules which apply in all areas where authority applies.

The first of these rules is that in order for the organization to achieve its goals, functions must be divided into formal tasks. According to the second rule, in order for certain tasks to be carried out, the person or persons with authority must give their orders in a balanced manner. The third rule is on the development of the division of labour. In such organizations, the official duties of the members and the powers to give official orders regarding these duties were distributed, and the capabilities were taken into consideration at this stage. This ensures that complex activities are transformed into simple, routine-dependent and well-defined activities and that each task is distributed to individuals according to their expertise.

Finally, the written rules emphasize the hierarchical order. Subordinate-superior lines have been determined, powers and subordinates to be supervised have been revealed. With the establishment of the central authority, it is aimed to ensure the coordination of the provinces, and within the framework of the chain of orders, the upper unit is given the authority to give orders to and to control the lower unit (Yilmaz & Telsac, 2021, p. 47). In this sense, it can be

said that bureaucratic organizations are technically superior to other organizational structures and provide advantages in both the public and private sectors in this sense.

The second principle of bureaucracy is the official offices that leave the private dwelling and the written files or documents that are kept as evidence of the duties performed in these offices. The employees, material instruments and associated files employed for the preparation of these documents come together to form the offices. While the specialists who have received the necessary training manage these offices, the officers come by appointment and work full-time and salaried. The progress of civil servants in their profession within this organization is ensured by taking into account their skills, seniority or both.

Here, the characteristics of civil servants are also clearly defined. It should be noted that public employees do not own their offices (Giddens, 1973, p. 307; Nah, 2021, p. 293). These people receive salaries from the state with a systematic payment schedule according to their seniority. Instead of criteria such as nobility, civil servants are selected and hired entirely according to the functional needs of the organization. Through clearly written rules and operational procedures, civil servants are restricted in their actions in front of the public. The chain of command and promotions are clearly defined, and the relations between the people are shaped accordingly. Based on their expertise and abilities, officers are required to work in relatively specialized areas.

The fact that civil servants are not amateurs, but individuals focused on their careers is another generalized feature of civil servants in Weber's approach to bureaucracy (Nah, 2021, p. 291). In this system, civil servants strive to advance their careers within the system. The concept of civil servant defined by Weber has to answer to parliament, which is the ultimate authority, in relation to public affairs (Nah, 2021, p. 294). As a final feature in the professional sense, civil servants should have training appropriate to their field and these people should use all their capacities to benefit the organization they are in.

In addition to these principles, there are some generalizable facts related to the civil service. First of all, it is generally seen that all employees, regardless of whether they work in the private sector or in the public sector, strive to achieve a higher social status. However, due to the rules of the hierarchical order, the social position of the employee is protected. Recruitment must be done through a professional license, diploma or special examination, and the officer must have been hired with the intention of working throughout their life.

The bureaucracy provides the civil servant with partial independence along with job security. However, this security was established to prevent recruitments and dismissals made for personal reasons and to ensure objective assignment (Yilmaz & Telsac, 2021, p. 49). In addition to these, there are also social benefits such as pension received in old age in addition to salary in the civil service. Salaries, on the other hand, are determined according to the position of the officer hierarchically, not the work he does. Fixed salaries and a socially respectable position can make civil service a sought-after profession.

The final principle of bureaucratic organization is training that is made to provide expertise. In this context, the work capacities of the employees can be increased by providing the necessary training opportunities in the context of the complex works with the developing departments. Bureaucratized organizations are effective structures and can achieve high efficiency in the technical sense with specialized workers.

As bureaucratization progresses in organizations in this way, the private lives of civil servants and institutional life based on bureaucratic activities will be completely separated.

5. WEBER'S PERSPECTIVE ON ACCOUNTING

The discipline of accounting is an important social tool that can be used to ensure and maintain legal order for people who will see the opportunities in their environment in the context of market relations dominated by human beings and aim to use them for their own interests. Just as can be seen in many of the flows of economic activity taking place at the social level; accounting processes are also dominated by the fact that the actions that are most appropriate on average to the personal interests of investors, state officials, managers and similar groups participating in these processes are determined according to accounting and that they direct their activities according to the impressions they get from accounting results. From this perspective, accounting practices are both a custom among their users and a legal tool in terms of their legal consequences.

5.1. Weber's Approach to Modern Capitalist Thought

At the point of examining Weber's approach to accounting, an examination of the concepts of Marxism and capitalism is necessary in terms of grounding the issue. Although Weber, like Karl Marx, dealt with social classes, Weber's classification of social structure differs from Marx's. Weber defines society as a group that shares common economic and social goals, and objects to the view of class power espoused by Marx by arguing that class cannot constitute a community. While the main starting point in Marx's work was the connections between the units of production in the market, Weber focused on the social relations within an industrial unit (Gouldner, 1955, p. 497).

Weber's rational perspective is also embedded in his approach to Marxist thought. Weber and Marx have a common point in terms of abstracting values and feelings from the social structure. Weber argues that in order to achieve economic, social and social development, the organization should act in the context of logic instead of emotions. This is actually an argument that constitutes one of the basic pillars of the principle of rational legal governance.

At the beginning of the twentieth century, Weber published the book of *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. In the study, he reflected that he linked the foundations of capitalism in the modern sense with the Protestant ethic (Weber, 1930/2013). This work is also a major step in understanding the process and development of accounting in the contemporary sense. In his work, Weber argued that the rational phenomenon that emerged as rationalism was based on Western culture.

With the research on the history of accounting that are still being studied today, it has been understood that the development of the two-sided recording system has largely taken place in Western culture. Although Weber did not define double-sided recording, which can be considered an important milestone in accounting, studies that capitalism exists thanks to the Roman Catholic foundations of the double-sided recording system, that is, its religious roots, are often inspired by Weber (Yayla, 2010, p. 28). Derks (2008) argues that religious foundations, especially the Roman Catholic church, may have been at the basis of the two-sided registration system. In addition, Derks (2008) argues that this system may have been learned by Italians from the Arabs. However, it is known that bilateralism is seen in some form not only in Christianity, but in all religions and belief systems. In any case, rationality underlying the development of accounting in the West has been characterized as dependent on the characteristics of Western science, and specifically on mathematics and other natural sciences based on experimentation and rationality (Yayla, 2010, p. 31).

5.1.1. The Western World and Modern Capitalism

From Weber's point of view, capitalism is rooted in Western culture. In addition, he argued that the types, forms and tendencies developed by capitalism within Western culture are

unique to Western societies and cultures. Just as there are merchants engaged in local trade all over the world, there are also merchants engaged in overseas trade and on a larger scale.

Weber said that in East Asia or in the Ancient Age, there were capitalist associations that could keep their own business accounts. Hence, they could do accounting in a primitive sense, and emphasized that these groups were primitive enterprises compared to modern for-profit enterprises. Weber said that rational bookkeeping or separating the existence of the company from the existence of individuals, which are the basic means of standing on its own and independence in these formations, is either not at all or is done only at a remarkably simple level. In this sense, the simple level of capitalism that is seen in China, India, Babylon or the Middle Ages do not have the specific ethos mentioned. Weber argued that the capitalist system that emerged in Western culture in the New Age was a form of capitalism that had never been seen in any country before, and that took place in the form of free labour, that is, the organization of the working class as a rational capitalist enterprise (Yayla, 2010, p. 29).

In examining the specific development of capitalism in the West, Weber focused on three issues that are the essence of the modern capitalist economy: the use of money, the structure of markets, and the relation of social institutions to these markets. Money has broadened the horizons of the trade-offs that can be made, and thus trade, and has established a common criterion by which it can be used in exchange. The sociologist, who sees money as the most appropriate means of economic calculations, has emphasized some rational practices related to monetary calculations. Weber has also examined the property relations that encourage the accumulation of money. For Weber, money is not only the basis of private property, but also a criterion that shows the economic value of almost everything, and in a sense, it is a concept that encourages barter and trade (Yayla, 2010, p. 24).

Although money has been used in various forms throughout history, Weber argues that the peculiarity of money seen in Western societies as unique to modern capitalism is the prevalence of the way it is calculated. In this context, the criterion that defines the formation of capitalism for Weber is the accounting used to calculate the supply of daily necessities through money. From this point of view, although capitalism has appeared in various forms in many separate places over the centuries, modern capitalism differs from other forms of capitalism by its prevalence in daily life. In this sense, modern capitalism, seen since the middle of the 19th century, differs from the forms of capitalism in Europe and all over the world since the Roman Empire in that "daily needs are met capitalistically" (Colignon & Covaleski, 1991, p. 143).

Modern capitalism emerges when the needs of a group of people, regardless of what need they are, are supplied industrially through enterprises (Colignon & Covaleski, 1991, p. 142). Within the framework of the development of modern capitalism in Western civilizations, the capitalist class and workers' rights have a prominent place. Among the conditions of modern capitalism that Marx also stressed is that there are large numbers of wage workers who are not only legally free to sell their labour on the open market, but who must do so in order to earn a living.

In addition to these, the use of technology is also a prerequisite for modern capitalism, and this condition can be rationally defended by mechanization. Finally, the separation of production enterprises from households and their institutionalization in a sense is essential for modern capitalism (Giddens, 1973, p. 180). The validity of these preconditions depends on the continuation of the existence of rational legal administrations of modern states. This is as indispensable a condition of the modern capitalist order as the existence of a class distinction between the capitalist class and the working class in the economic sense.

According to Weber, the rational calculation of profit and loss in modern capitalist enterprises constitutes the essence (Giddens, 1973, p. 180). The rational calculation of the results of

economic actions by accounting can vary within the framework of the social context (Colignon & Covaleski, 1991, p. 143).

Weber, who thinks that the basis of modern capitalism is the use of money and the accounting used to meet daily basic needs, has devoted space to accounting in many of his works in which he examines the social and economic order of modern Western civilization. Weber, who explains the importance of the nature of accounting for organizations and society; emphasized that the concepts of capitalism, economic enterprise and capital accounting could theoretically be considered equal and complementary.

5.2. Accounting and Sociological Foundations for Weber

5.2.1. Capital Accounting

Capital accounting is among the basic concepts Weber uses to explain the rise of capitalism in the West (Colignon & Covaleski, 1991, p. 141). Modern capitalism assumes the existence of rational capital accounting as a rule for all major industrial projects based on meeting daily needs. A rational capitalist enterprise is defined as an enterprise that adopts capital accounting, that is, uses modern bookkeeping methods and aims to balance the account, and thus calculates its income. These start-ups are seen as high-quality organizations that operate for the accumulation of money, focused on using opportunities to make gains based on capital accounting.

Rationally record-keeping is the most comprehensive expression of the points at which modern capitalism differs from previous types of capitalism. In other words, some of the conditions that Weber described as a prerequisite for capital accounting are also among the conditions of modern capitalism for Weber. In his study *Economy and Society* (1921/2012), Weber reveals the institutional structures of the systems in which economic activities take place and examines the variations in these structures. Benefiting from the comparison method, the author emphasizes the distinctive features of modern capitalism in this study and underlines that they are prerequisites for rational capital accounting. In addition, he analysed the cultural, institutional and other specific sources of instability and change that he associated with rational capital accounting and that were included in these structures (Colignon & Covaleski, 1991, p. 142).

5.2.1.1. Conditions Required by Capital Accounting

Weber identified the use of capital accounting in Western societies, the formation of rational attempts to meet daily needs, and the structural conditions that underpin modern capitalism. The presence of certain institutional features, especially those specific to Western societies and modern times, in societies where capital accounting will be used, is a necessity for the best performance of accounting operations.

Rational calculations in capital accounting activities require as a prerequisite the allocation of goods of autonomous private industrial enterprises, such as land, buildings, machinery, etc., which include physical means of production. Such tools are subject to trading as special goods on the open market. As another condition, the free-market assumption is a requirement for rational calculations. In other words, there should be no irrational trade restrictions in the market. The standardization of the consumption habits of the classes, the habituation of certain forms and activities for the classes in the context of economic activities, the fact that the existence of free goods or labour market depends on the bargaining of the monopolized class can be counted among such restrictions.

As a third condition, it is assumed that in capital accounting applications, rational technology, that is, technology that makes calculation mechanization at the highest level, is used in production, marketing and preparation of products. In addition, calculable laws and

regulations must be adopted. The regulations and rules based on the capitalist forms of industrial organizations must consist of global, comprehensible judgments that can be applied to all, that can be managed and supported in a predictable way.

The free labour market environment, that is, the conditions under which individuals can freely act in accordance with the demand for their labour, and in addition to the official and legal freedom required to ensure this, the conditions that people can sell their labour in the market without any restrictions must be met. The final condition of capital accounting practices is the commercialization of economic life, that is, the provision of representation of rights in the enterprise and the use of commercial instruments for the ownership of property (Colignon & Covaleski, 1991, p. 145).

5.2.2 Commodity-based Accounting

Weber examined the theoretical foundations of notions such as business, enterprise and economic activity in *The Theory of Social and Economic Organization* (1922). At this point, he started to go down to the basics of accounting and entered the concepts of accounting with the rationality of monetary calculations. At this point, Weber claimed that through the rational application of monetary calculations and the budget management connected to them, there are improvements in the ability of individuals and communities to audit, to evaluate the availability of resources according to the market situation, to create predictions and expectations before facts, to examine monetary and non-monetary things comparatively, and to obtain resources (Yayla, 2010, p. 24).

Based on the theoretical and real developments that dominated social life in the years he wrote his works, Weber also touched upon the approach of accounting over the goods created by the socialization process, and in this context, he approached the socialist economic approach with a critical perspective. Although he argued that monetary accounting calculations made on goods were as rational as calculations made on money, he also emphasized the difficulties of calculations made on goods.

Stating that modern enterprises calculate their income and expenses in monetary terms, Weber stated that the reasons for this can be counted as the wide adaptation opportunities, especially the ease of depreciation and production estimation, and the fact that the relationship between cost and income is suitable for the calculation of the post-fact. In this context, it has been demonstrated that commodity-based accounting can only be included in calculations through general approximations instead of giving precise results. On the other hand, although it is included in many unknown calculations in money-based calculations, it is possible to determine the necessary raw materials and similar inputs more appropriately by making rational calculations (Weber, 1922/1995, pp. 133-134 as cited in Yayla, 2010, p. 25).

Another issue that Weber emphasizes is the budget and accounting systems developed in connection with wars through commodity-based accounting systems. Weber elaborated on the dangers of assuming that the lessons learned in war economics would always benefit in a peaceful environment, based on calculations based on goods, no matter how informative the post-war market adaptations were. At this point, the famous sociologist both directs a criticism to the system of goods accounting and warns those who determine accounting policies under variable conditions seen in war and similar crisis environments. Weber argued that all the practices covered by budgeting, recording and accounting systems would only be successful as long as they were adapted in every respect to the conditions of the time.

5.2.3. Accounting Interpretation on Weber's Sociological Foundations

It is possible to see the reflections of Weber's approaches to capitalism in the field of accounting in relation to bureaucracy, sociology and Marxist thought described in the above

sections. From a Weber point of view, organizations, society and accounting can be associated. When viewed in the context of bureaucracy, it is seen that there are many overlapping aspects of bureaucratized organizations and accounting practices, as explained in more detail below.

Weber has put forward some basic notions and principles so that accounting can be examined in the context of ensuring the order of activities and activities at the social level. According to Weber, there are three types of regularities at the social level: custom, tradition, and legal basis. Accounting is interpreted as a discipline that is more suitable to be considered separately within the three or to be discussed in a way that intersects with the three rather than being associated with only one of the three types of regularity counted in terms of its social position. Because this discipline is both an activity that has been practiced in daily life since ancient times that cannot be known precisely like a tradition, and it is also a custom that will continue to exist as long as humanity continues and will be applied in daily life (Yayla, 2010, p. 26). In addition, it is understood that accounting, with its regulatory and supervisory role, has the ability to maintain social order through the powers given to them by people and the ways in which they position themselves, just like the laws designed and enacted by legislators.

According to Weber, the legitimacy of accounting schemes is based on social and economic structures based on traditions, beliefs and laws. In this context, receivable securities, which are an official document proving that they have receivables for real or legal persons, can be counted among the subjects that can be examples of these three qualities. The fact that the debtor party undertakes to pay the debt by signing the associated place in the promissory note is a traditional accounting practice. In addition, details such as maturity, amount of debt, names of creditors and debtors in even the simplest promissory notes are formally a custom in accounting. Finally, since these securities are legal documents prepared with the intention of protecting the creditor party, they also have a quality that they aim to ensure and protect the social and economic order (Yayla, 2010, p. 28).

When the concept of rational bureaucracy is examined, the proximity of the concept to accounting draws attention. The fact that rationality refers to a rational and logical approach free from emotions is similar to the outputs of accounting that are objectively calculated and interpreted within the framework of numbers. Through numbers, accounting can calculate the value of each item that is subject to tables, calculations or reports and deemed worthy of examination in an impartial and comparable manner through numbers in a way that is far from a subjective attitude. The fact that legitimacy in rational bureaucracy comes from laws is compatible with accounting in two points.

When we look at the features of accounting that resemble traditions and customs and draw attention to its legal aspect, it is understood that the legitimacy of rational bureaucracy, which is grounded in laws, is similar to the functions of accounting to maintain and protect legal order. The fact that bureaucracy is based on rules that are usually written in lines supports this argument. In addition, many financial statements, reports, interpretations and disclosures are based on standards, regulations and similar norms that are considered to be prescriptive in the field. This coincides in another way with the legitimacy of rational bureaucracy from the law.

In bureaucratic organizations, every part of social life is organized according to the written rules set. Accounting standards also seem to be parallel to these rules in the context of accounting. International Financial Reporting Standards (IFRS, hereinafter), which are used as a guide at the global level in the context of accounting, are standards prepared to standardize accounting practices all over the world. With IFRS, it is aimed to make the financial situation of companies listed on the stock exchange at the international level more

understandable and comparable, so that global investors can be protected and make healthier decisions. In addition, considering the extra workload required to prepare the financial reports within the framework of different rules specific to countries and the costs incurred in the construction of accounting applications on different basis, it can be said that this standardization process aims to protect both investors and companies.

Weber's notion of hierarchy, which dominates the bureaucracy approach, can be associated with various aspects of the accounting profession. In general, the hierarchical order starting with bookkeeping personnel; it continues with certified professional accountants, certified public accountants and sworn-in certified public accountants. Another example of a hierarchical order is in the case of audit companies. In such companies, interns are at the base of subordinate superior relationships, followed by assistant auditors, auditors and lead auditors.

The written rules that determine the framework of social life in the bureaucracy are in a sense similar to the Law No. 3568 on Certified Public Accountants and Sworn-in Certified Public Accountants, which reflects the basic rules and framework on which the accounting profession is based. In this law, the subject of the profession, the use of the professional title, the general conditions of the profession and the specific conditions of the different steps in the profession are clearly reflected. In this respect, the law is similar to Weber's written rules that detract the concept of bureaucracy from subjectivity and aim to explain every issue as impartially and transparently as possible.

In a sense, these global accounting standards substitute for the laws, statutes and regulations that maintain order in the accounting in the real world. In this sense, these standards, with which everyone is obliged to comply and covered by, just like the laws, constitute the basic written rules of accounting.

Another aspect of Weber's theory of bureaucracy that can be interpreted in parallel with accounting is the areas of expertise and division of labour. The specialization need seen in many areas which require a wide range of expertise and the education that forms the basis of this specialization are especially emphasized in bureaucratic organizations. This education and the division of labour established accordingly can also be seen in accounting applications in a respect. With specialization in branches such as general accounting, cost accounting, managerial accounting and tax accounting, more efficient workflow and more added value in outputs can be achieved. Thus, while people can use their time more efficiently by focusing on the areas they are specialized in, the outputs will be superior to the previous types of outputs in terms of added value because they are created by specialized individuals.

Weber's examination of monetary calculations and his argument that such calculations are more appropriate and rational than calculations made in terms of goods coincide with the principle of money measurement among the basic principles of accounting. In the money measurement concept, it is suggested that the facts and transactions that are subject to accounting are included in accounting operations by measuring them in money, which is accepted as a common criterion. In this principle, it is argued that transactions should be conducted according to national currencies in accounting and accounting outputs should also be in this currency. Weber also approached the issue from another angle, focusing on the potential difficulties that can be created by accounting by goods, that is, calculations made in terms of goods. For example, in the relatively complex multi-input production processes that are the subject of accounting calculations in today's contemporary world, he argued that optimal input calculations can only be made in the form of convergence in terms of goods, which will not give definite results. In this respect, he argued that clearer, more precise and in this context reliable results can be reached by calculating the items included in accounting calculations in terms of money, which is the common criterion.

Certain principles of the civil service, which are among the basic concepts of bureaucracy, can be seen in parallel with the basic aspects of the accounting profession. In Weber's definition of bureaucracy, it is emphasized that everything in the fields of civil service is the property of the state and that civil servants benefit from these goods while working within the framework of the powers given by the law. Likewise, the Law No. 3568 on Certified Public Accountants and Sworn-in Certified Public Accountants has also outlined the powers of employees in the field. In accordance with the Article 2, the professions of accountants and certified public accountants and are responsible for keeping the books and organizing the documents by taking into account the generally accepted accounting principles and the provisions of the relevant legislation. The books and documents mentioned herein do not belong to the accountants, and the members of the profession are obliged to arrange them appropriately.

The concept of reliability, which is among the basic principles of accounting, envisages that accounting practices should be carried out impartially on the basis of objective documents. In the Tax Procedure Law No. 213, Articles 253 and 254 are based on the retention of books and documents and dictate that the parties who are obliged to keep books are responsible for keeping their books and documents for five years following the year in which they are issued. Similarly, Weber's definition of bureaucracy emphasizes document reliance and objectivity.

Finally, the concept of economic entity, which is among the basic concepts of accounting, is another principle that coincides with the views defended by Weber. This principle argues that the enterprise has a separate personality from its owners, employees, directors and all other relevant persons within the roof of the enterprise. Therefore, all accounting transactions, financial reporting and forecasts made on behalf of the entity are conducted on behalf of the entity's own personality, regardless of these persons. Weber argued that among the main conditions of modern capitalism, which he sees as one of the cornerstones of accounting, is the separation of the owners and employees of production enterprises from the enterprise, that is, enterprises should be institutionalized by taking on a separate personality in a sense.

6. CONCLUSION

Max Weber, who is known as one of the founders of the social sciences has come to prominence with his work in the field of bureaucracy among many other fields. He underlined the basic principles of the concept with his theory of bureaucracy, and considered certain concepts from real life, especially with his emphasis on hierarchy, division of labour, written rules and objectivity.

It is possible to compare these concepts, on which the theory of bureaucracy is based, with accounting both as a discipline and in a professional sense. In theory, traditions, customs and legal grounds, which are emphasized at the social level, have their counterparts in the accounting discipline, which has accumulated from past to present. The legal foundations emphasized in the theory of bureaucracy have also been established on the basis of written laws and regulations in accounting profession, and thus the general frameworks have been clearly defined. Just like Weber's theory, impartiality is emphasized in the execution of the accounting profession. While impartiality, documentation, pointing out the reliability concept which is among the basic principles of accounting, and preservation of all transactions that are the subject of both objectivity and accounting are emphasized, the importance of documentation is especially emphasized in bureaucracy theory. It is possible to find many such parallels between the discipline and profession of accounting and Weber's theory of bureaucracy. Although there have been earlier studies that examined the discipline of accounting in the context of Weber's theories, this study differs from others in that it

underlines the parallels between the concepts underlying this theory and the basic principles of accounting.

The theory of bureaucracy and similar theories, the importance of which is undoubtedly known in the sociological sense, continue to be valid even in the context of times, places and disciplines that are quite different from the period and environment in which they are produced. This takes theories from being texts to be read only on the pages of books, but also into important resources to be examined, understood and lessons to be learned when necessary. In this context, the examination of the ideas of the leading scientists of the age such as Weber from different angles will strongly affect not only the present but also the future.

REFERENCES

1. AKCAKAYA, M. (2016). Weber'in bürokrasi kuramının bugünü ve geleceği [The present and future of Weber's theory of bureaucracy]. *Gazi University Journal of Social Sciences*, 3(8), 275-295. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kaytek/issue/64162/927834>
2. BEETHAM, D. (1991). Max Weber and the legitimacy of the modern state. *Analyse & Kritik*, 13(1), 34-45. <https://doi.org/10.1515/auk-1991-0102>
3. COCKERHAM, W. C., ABEL, T., & LÜSCHEN, G. (1993). Max Weber, formal rationality, and health lifestyles. *Sociological Quarterly*, 34(3), 413-425. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1993.tb00119.x>
4. COCKERHAM, W.C. (2015). Max Weber: Bureaucracy, formal rationality, and the modern hospital. In: Collyer, F. (Eds) *The Palgrave Handbook of Social Theory in Health, Illness and Medicine*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137355621_8
5. COLIGNON, R. & COVALESKI, M. (1991). A Weberian framework in the study of accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 16(2), 141-157. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(91\)90010-C](https://doi.org/10.1016/0361-3682(91)90010-C)
6. DASH, S. S. & PADHI, M. (2020). Relevance of Max Weber's rational bureaucratic organizations in modern society. *Management Revue*, 31(1), 81-91. <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2020-1-81>
7. DERKS, H. (2008). Religion, capitalism, and the rise of double-entry bookkeeping. *Accounting, Business & Financial History*, 18(2), 187-213. <https://doi.org/10.1080/09585200802058735>
8. DOGAN, K. C. (2020). Max Weber'de patrimonializm ve bürokrasi kavramları: Antik ve Çin İmparatorluğu üzerine analizler [Patrimonialism and bureaucracy concepts in Max Weber: Analysis on Antique and the Chinese Empire]. *Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 11(21), 410-433. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2020.019>
9. GHOSH, P. (2006). Max Weber and William James: 'Pragmatism', psychology, religion. *Max Weber Studies*, 6(1), 243-280. <https://doi.org/10.15543/MWS/2005/2/6>
10. GIDDENS, A. (1973). *Capitalism and modern social theory: An analysis of the writings of Marx, Durkheim, and Max Weber (24th ed.)*. Cambridge University Press.
11. GOLDSTEIN, W. S. (2009). Patterns of secularization and religious rationalization in Emile Durkheim and Max Weber. *Implicit Religion*, 12(2), 135-163. <https://doi.org/10.1558/imre.v12i2.135>

12. GOULDNER, A. W. (1955). Metaphysical pathos and the theory of bureaucracy. *American Political Science Review*, 49(2), 496-507. <https://doi.org/10.2307/1951818>
13. GONC SAVRAN, T., GUNES, F., SUGUR, S., & GULLUPINAR, F. (2018). *Klasik sosyoloji tarihi [History of classical sociology]* (1st ed.). No. 2685, Anadolu University Press.
14. HEISKALA, R. (2001). Theorizing power: Weber, Parsons, Foucault and Neostructuralism. *Social Science Information*, 40(2), 241-264. <https://doi.org/10.1177/053901801040002003>
15. HOPF, T. (2010). The logic of habit in international relations. *European Journal of International Relations*, 16(4), 539-561. <https://doi.org/10.1177/1354066110363502>
16. KEYES, C. F. (2002). Weber and anthropology. *Annual Review of Anthropology*, 31, 233-255. <https://doi.org/10.15543/maxweberstudies.21.1.67>
17. KING, R. (1980). Weberian perspectives and the study of education. *British Journal of Sociology of Education*, 1(1), 7-23. <https://doi.org/10.1080/0142569800010102>
18. LAI, J. (2015). “Patrimonial bureaucracy” and Chinese law: Max Weber’s legacy and its limits. *Modern China*, 41(1), 40-58. <https://doi.org/10.1177/0097700414557423>
19. LAZARFELD, P. F., & OBERSCALL, A. R. (1965). Max Weber and empirical social research. *American Sociological Review*, 30(2), 185-199. <https://doi.org/10.2307/2091563>
20. MOMMSEN, W. J. (2000). Max Weber's “grand sociology”: The origins and composition of *wirtschaft und gesellschaft. soziologie. History and Theory*, 39(3), 364-383. <https://doi.org/10.1111/0018-2656.00136>
21. MOMMSEN, W. J., & OSTERHAMMEL, J. (2013). *Max Weber and his contemporaries* (3rd ed.). Routledge.
22. NAH, D. (2021). Hegel, Weber, and bureaucracy. *Critical Review*, 33(3-4), 289-309. <https://doi.org/10.1080/08913811.2021.2006900>
23. OZDEMİR, G. (2014). Weberyen anlamda Türklerde otorite ve meşruiyet ilişkisi (15. Yüzyıl Osmanlı dönemine kadar) [The relationship between authority and legitimacy in Turks from A Weberian perspective]. *Journal of Academic Inquiries*, 9(2), 69-90. <https://doi.org/10.17550/aid.72794>
24. PENG, Y. (2005). *Lineage networks, rural entrepreneurs, and Max Weber*. In *Entrepreneurship*. Emerald Group Publishing Limited.
25. PETERS, B. G. (2011). *The politics of bureaucracy: An introduction to comparative public administration* (5th ed.). Routledge.
26. ROWLINSON, M., TOMS, S., & WILSON, J. (2006). Legitimacy and the capitalist corporation: Cross-cutting perspectives on ownership and control. *Critical Perspectives on Accounting*, 17(5), 681-702. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2003.10.006>
27. SAMIER, E. (2002). Weber on education and its administration: Prospects for leadership in a rationalized world. *Educational Management & Administration*, 30(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/0263211X020301006>
28. SAMUELSSON, K. (2020). *Religion and economic action: The Protestant ethic, the rise of capitalism and the abuses of scholarship*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781487583620>
29. SPENCER, M. E. (1970). Weber on legitimate norms and authority. *The British Journal of Sociology*, 21(2), 123-134. <https://doi.org/10.2307/588403>

30. SPENCER, M. E. (1979). The social psychology of Max Weber. *Sociological Analysis*, 40(3), 240-253. <https://doi.org/10.2307/588403>
31. THE LAW 213 ON TAX PROCEDURES. (1985, December 11). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18955.pdf>
32. THE LAW 3568 ON CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANCY AND SWORN-IN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANCY. (1989, June 13). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20194.pdf>
33. TURNER, B. S. (1998). *Weber and Islam* (7th ed.). Psychology Press.
34. WEBER, M. (1913). Ueber einige kategorien der verstehenden soziologie [On some categories of interpretive sociology]. *Rivista di Filosofia*, 4(a).
35. WEBER, M. (1995). Toplumsal ve ekonomik örgütlenme kuramı [The theory of social and economic organization]. (O. Ozankaya, Trans.). İmge Publications, (Original work published 1922).
36. WEBER, M. (2013). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. (S. Kalberg, Trans.). Routledge, (Original work published 1930).
37. WEBER, M. (2012). *Ekonomi ve toplum* [Economy and society] (1st ed.). (L. Boyacı, Trans.). Yarım Publications, (Original work published 1921).
38. WREN, D. A., & BEDEIAN, A. G. (2020). *The Evolution of management thought* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
39. YAYLA, H. E. (2010). *Muhasebenin Sosyolojik Temelleri* (1st ed.). Gazi Bookstore.
40. YILMAZ, V., & TELSAC, C. (2021). Yerel yönetimler ve katılım [Local governments and participation]. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, (40), 235-254. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1737930>
41. ZURNDORFER, H. T. (2004). Confusing Confucianism with capitalism: culture as impediment and/or stimulus to Chinese economic development. Third Conference of the Global History Development Network. Konstanz, Germany.

TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİNDE KOOPERATİF ORTAKLARINA AİT ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNİN ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF UTILIZATION OF THE PRODUCTS OF THE COOPERATIVE PARTNERS IN AGRICULTURAL CREDIT COOPERATIVES

Hakan Uğur ERSÖZ*, **Mahmut Sami ÖZTÜRK****

* Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Finansal Yönetim Doktora Programı, hakan.ersoz@live.com, ORCID: 0000-0002-8024-9740

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, samiozturk@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7657-3150

ÖZ

Son yıllarda yaşanan ekonomik ve global gelişmeler tarımın ülkeler ve dünya için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir. Tarım Kredi Kooperatifleri de ülkemiz için tarımın gelişmesi ve kalkınması için faaliyet gösteren hayati kuruluşlardır. Tarım Kredi Kooperatiflerinde yer alan kooperatif ortaklarına ait ürünlerin kooperatiflerde ve ülke ekonomisinde kullanımı ekonomik ve finansal açıdan çok sayıda fayda sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı kooperatif ortaklarına ait ürünlerin kullanımının önemini araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda tarım kredi ürünlerine ait sayısal veriler elde edilmiş ve konu hakkında uzman görüşlerinden yararlanılarak ortaklara ait ürünlerin önemine vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen temel sonuçlara göre, ülke tarımının gelişmesi için, ortakların ekonomik refahları için ve tüketicilerin uygun fiyatlardan yararlanabilmesi için ortaklara ait ürünlerin kullanımı son derece önemli olacak ve gelecek için örnek bir model oluşturacaktır. Ortaklara ait ürünlerin kullanımı sayesinde Tarım Kredi Kooperatifinin finansal olarak büyümesi sağlanabilecek ve ortak sayısının artmasına katkıda bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tarım Kredi Kooperatifi, Ortakların Ürünleri, Finansal Getiri.

Jel Kodları: J54, M49, P13

ABSTRACT

The economic and global developments in recent years have once again shown how important agriculture is for countries and the world. Agricultural credit cooperatives are vital institutions operating for the development and development of agriculture for our country. The use of the products of the cooperative members in the agricultural credit cooperatives in the cooperatives and the country's economy provides many benefits in economic and financial terms. The aim of this study is to investigate the importance of the use of products belonging to cooperative members. For this purpose, numerical data of agricultural loan products were obtained and the importance of the products belonging to the partners was tried to be emphasized by making use of expert opinions on the subject. According to the main results obtained from the study, the use of the products belonging to the partners will be extremely important for the development of the country's agriculture, for the economic welfare of the partners and for the consumers to benefit from the affordable prices and will set an exemplary model for the future. Thanks to the use of the products of the partners, the financial growth of the Agricultural Credit Cooperative will be ensured and it will contribute to the increase in the number of partners.

Keywords: Agricultural Credit Cooperative, Partners' Products, Financial Return.

Jel Codes: J54, M49, P13

1. GİRİŞ

Tarım, insanlığın var olduğu süreçten bugüne en önemli sektörlerin başında gelmektedir. Tarımın beslenme, hammadde, ülke ekonomisi ve istihdama yönelik olmazsa olmaz katkılarından dolayı stratejik konumu olan bir sektördür. Özellikle yakın zamanda yaşanan ve devam eden pandemi ile Ukrayna-Rusya savaşı sürecinde tarımın ne kadar önemli bir sektör olduğu dünyada bir kez daha fark edilmiştir.

Tarımsal faaliyet, tohumun toprakla buluşmasından, tüketicinin sofrasına gelene kadar çeşitli süreçlerden geçmektedir. Bu süreçlerin en önemlisinden birisi pazarlama faaliyetidir. Türkiye’de tarım işletmeleri dağınık ve çok parçalı küçük aile işletmelerinden oluşmaktadır. Tarımdaki bu dağınık ve çok parçalı yapı da bazı sorunları beraberinde getirmektedir.

Tarımda küçük aile işletmeleri için en önemli sorun ürettikleri tarımsal ürünü değeri fiyatında pazarlamaktır. Çünkü üretici, satış sürecinde karşısında çoğunlukla tüccar, komisyoncu, aracılara bulmaktadır. Böylesi gerçekleşen satış sürecinde tüketici de aracılardan dolayı 3- 10 katı bulan yüksek fiyattan almakta ya da talebini azaltmak zorunda kalmaktadır (Mülâyim, 2019: 250). İç ve dış piyasalarda üretici ile tüketici arasında bulunan aracılara kaldırmada kooperatifler çok önemli rol oynamaktadırlar. Kooperatiflerin en önemli görevi ortakları üreticilerin ürünlerini en iyi şekilde değerlendirmek ve iç-dış pazarlarda değer fiyatında satışını gerçekleştirmektir (Mülâyim, 2019: 251).

Tarım sektörünün gelişmesi için tarım ürünlerinin pazarlama faaliyetleri kooperatifler ile yapılmalıdır. Çünkü kooperatiflerde kâr amacının düşük olması ve aracılardan çoğunun kalkması nedeniyle tüketici için satış fiyatı normal seviyede oluşmaktadır (İnan, 2016:318). Kooperatiflerin olmadığı piyasalarda üretici, ürettiği ürünün fiyatında söz sahibi olamamakta, değer fiyatında satamamaktadır. Yılda yıla artan tarımsal girdilerin fiyatları karşısında, çoğu zaman maliyetin altında satış gerçekleşmektedir. Bu durum tarımda üretimi olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden tarımda pazarlama süreci, ülkemiz tarımında çözülmesi gereken en önemli sorunlardan birisidir. Çünkü ülkemiz nüfusunun büyük kesimi tarımdan geçimini sağlamaktadır.

Bugün gelişmiş ülkelerde tarımsal ürünlerin pazarlaması kooperatifler aracılığıyla yapılmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde, pazarlamada kooperatiflerin payı üründen ürüne %50 ile %100 arasındadır (Mülâyim, 2019: 261). Hem üretici hem de tüketici kazanmaktadır. Pazarlama sorunlarını ortadan kaldırmada en önemli anahtar olan kooperatifler, üreticinin ürününü ilk elden aracısız doğrudan son tüketiciye ulaştırmaktadır.

Türkiye’de en köklü kuruluşlardan biri olan Tarım Kredi Kooperatifleri, tarım sektöründe önemli rol oynamaktadır. Üretici ortaklarının her türlü tarımsal girdi ihtiyaçlarını karşılarken, ortak ürün değerlendirme faaliyetleri de yapmaktadır. 1581 Sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu’nda ortak ürünlerinin değerlendirilmesi görevi Tarım Kredi Kooperatiflerinin çalışma konuları içerisinde açıkça belirtilmektedir.

Ürün değerlendirme faaliyetleri birim kooperatifleri aracılığıyla ortaklarından yaş sebze-meyve, zeytin, arpa, buğday, ayçiçeği, mısır, bakliyat, canlı küçük-büyük baş hayvan gibi birçok tarımsal ürünü değeri fiyattan alıp, Tarım Kredi Kooperatif Marketlere, zincir marketlere, ham madde ihtiyacı için yem, zeytin, ayçiçeği vb. fabrikalara ve piyasalara doğrudan arz etmektedir. Bu hizmeti ile ortakların ekonomik menfaatlerini koruyarak, pazar ve fiyat kaygısını ortadan kaldırarak, onlara ekonomik destek olup, ülkemiz tarımı üretiminde istikrarı sağlamaya amaçlamaktadır (“Tarım Kredi Kooperatifleri”,2022).

Çalışmanın amacı, Tarım Kredi Kooperatiflerinin ortak ürün değerlendirme faaliyetinin mevcut durumunu tespit ederek, faaliyetin daha etkin, daha geniş alana yayılması için önerilerde bulunmak ve ortak ürün değerlendirmenin ortak, kooperatif, tüketici ve ülke tarımı açısından önemini değerlendirmektir. Tarım Kredi Kooperatifinin sadece üretim sürecinde

değil, hasat sonrası pazarlama sürecinde de ortağının yanında olması amaçlanmaktadır. Elde edilen sayısal veriler, uzman görüşleri çalışmanın bulgularını oluşturmaktadır. Tespit edilen sonuçlar, konu ile ilgili yorum ve öneriler çalışmanın sonuç kısmında sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür araştırması neticesinde konu ile ilgili olarak yapılmış çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Eti, 2022 yılındaki çalışmasında, Tarım Kredi Kooperatifleri tarafından perakende sektörüne giren Kooperatif Marketlerin durumu kapsamlı şekilde Trakya bölgesi özelinde incelenmektedir. Perakende sektörünün dünya ve Türkiye ölçeğine göre ortaya çıkan değişimleri irdeleyerek gıda perakendesinde yaşanan sorunlara çözüm aramaya çalışılmıştır.

Engin ve Özdemir, 2021 yılındaki çalışmalarında, Tarım Kredi Kooperatiflerinin ürün değerlendirme faaliyeti konusunda inceleme yapmıştır. Çalışmada uygulanan ankette ortakların %90'ının kooperatiflerin ürün değerlendirmesinin geliştirilmesinde görüş beyan edilmektedir. Ürün alımları, alınan ürünleri fiyatlandırma, depolama, lojistik vb. işlemlerinin birim kooperatifçe tek başına yapılamayacağı, ancak üst birliklerin kuracağı alımın istasyonlar ile yapılması gerektiği belirtilmektedir. Entegre üretim ve pazarlama ağının oluşturulması için bölge ve Merkez birliğince çalışma yapılmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Civan, 2021 yılındaki çalışmasında, Tarım Kredi Kooperatiflerinin faaliyetlerinin verimliliğinin artırılması ve devamlılığı konusunda kooperatifin etkinliği ve krediler konusunda incelemeler yapılmıştır. Tarım Kredi Kooperatifleri tarım sektörüne finansman sağlamada, üreticilerin ürettiği tarımsal ürünlerin ürün değerlendirme yöntemiyle sektöre sağladığı doğrudan ve dolaylı finansman konusu ele alınmaktadır. Tarımda gelişmiş ülkelerde uygulanan finansman sistemi ve Türkiye'de uygulanan finansman sistemi karşılaştırılarak, düzenlemelerde bulunulmuştur.

Arıcılar, 2020 yılındaki çalışmasında, Tarım Kredi Kooperatiflerinin, ortaklarına sadece kredi sağlayan kuruluş olmadığı, ortak ürünlerin değerlendirilmesinin gerekliliği belirtilmektedir. Ürün değerlendirme faaliyeti için de Tarım satış kooperatifi ile birlikte iş birliğini önermektedir. Böylece ortakların ürettiği ürünlerini en iyi fiyattan satılması, pazarlanması, pazarlamanın devamlılığı için Tarım satış kooperatifleri ile birlikte yürütülmesi amaçlanmaktadır.

Fasal ve Balaban, 2019 yılındaki çalışmalarında, kooperatif işletmelerin sürekliliğini sağlayabilmesi konusunda kurumsal performansta artış sağlayacak, kendine ait örnek bir modelin geliştirilmesini ele almaktadır. Ortakları tutmak ve kooperatif ile yakın ilişkide olmalarını sağlamak için ortakların üretmiş olduğu ürünleri kooperatif aracılığı ile pazara sunulmasının gerekliliği üzerinde çalışma yapılmıştır. Bunun olumlu sonuçları üzerinden durulmuştur.

Aydın ve Yaşa, 2019 yılındaki çalışmalarında, Türkiye'de Tarım Kredi Kooperatiflerinin 2011-2018 yıllarına ait mali verilerini değerlendirerek, değerlendirme sonucunda tespit edilen güçlüklerle çözüm önerileri geliştirmektedir. Kurulacak katılım bankasının sağlayacağı finansman desteği ile ortakların ürünlerini kooperatifler aracılığı ile işlenerek, tüketiciye ulaştırılması konusunda daha iyi ve kolay imkân sağlayacağı ve sektörde regülasyon görevinde olacağını incelemektedir.

Başaran ve Irmak, 2018 yılındaki çalışmalarında, Edirne'de bulunan tarımsal amaçlı kooperatiflerdeki ortakların özelliklerini belirleyerek ortakların kooperatiften beklentilerini

karşılama ve faaliyetleri üzerinde etkisini belirleme, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada yapılan anket uygulamasında ortakların %82'sinin ürün alımından memnun olduğu, %60 ise ürün alış fiyatını yeterli bulmadığı, kooperatifin piyasa değerindeki fiyattan alması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Engin, 2018 yılındaki çalışmasında, Tekirdağ ilinde bulunan Tarım Kredi Kooperatiflerinin genel yapısı içinde vermiş olduğu hizmetlerle birlikte ürün değerlendirmenin önemi, etkisi grafik ve anali yöntemleriyle yorumlanmıştır. Tarımın kredilendirilmesi, projelendirilmesi, ekonomik bir işletme mantığıyla yönetilmesi konusunda mevcut piyasa yapısını çeşitli verilerle tespit edilerek ortaya koyulmuştur.

Başaran vd., 2015 yılındaki çalışmalarında, Tarım Kredi Kooperatifleri, tarım satış kooperatifleri ve pancar ekicileri kooperatiflerinin faaliyetleri konusunda yeniden yapılanmalarına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Değerlendirmede kooperatiflerin kooperatifçilik ilkelerine göre, strateji esaslı, profesyonel yönetim anlayışıyla faaliyetlerini sürdürülmesini belirtmektedir. Kooperatiflerin uygulamalarının verimli hale gelmesi için önerilerde bulunmaktadır.

Atik, 2014 yılındaki çalışmasında, tarımsal girdi kullanımında Tarım Kredi Kooperatiflerinin payı ve öneminin belirlenmesinde çalışma yapılmıştır. Ortaklara sağladığı tarımsal girdiler, faydalar incelenmiştir. Tekirdağ ilinde yapılan anket çalışmasıyla, ortakların ürün değerlendirme konusunda beklentilerinin arttığı, eğitim faaliyetlerinin artırılması araştırmanın bulgularını oluşturmaktadır.

Sayı ve Adıgüzel, 2013 yılındaki çalışmalarında, Tokat Merkez İlçede bulunan Tarım Kredi Kooperatiflerine ortak tarımsal işletmelerini sosyo-ekonomik özellikleri ile değerlendirerek yıllık faaliyet sonuçlarının belirleyip, ortakların kooperatif ile ilişkilerinin irdelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada ortak-kooperatif ilişkilerinin iyileştirilmesi, tarımsal işletmelerinin gelir seviyelerinin artırılması, yeniliklere açık yöneticiler ile olabileceği sonucuna varılmıştır.

Everest ve Yercan, 2012 yılındaki çalışmalarında, Tarım Kredi Kooperatiflerinin makro düzeyde faaliyetleri araştırılarak, ürün değerlendirme faaliyetleri, ortaklara sağlanan girdiler, kredilerin faiz oranları incelenmiştir. Çanakkale ilinde bulunan Tarım Kredi Kooperatiflerinin faaliyetleri tespit edilerek, ortakların ekonomisine yaptığı katkıları, yoksullukla mücadelede üstlendikleri görevleri ortaya koymaya çalışılmıştır.

Bayaner, 2012 yılındaki çalışmasında, Tarım Kredi Kooperatiflerinin rolü tartışılarak, kırsal kesimin geliştirilmesi için gerekli kredi, hizmet ihtiyacındaki yeri değerlendirilmiştir. Tarımsal kredi politikalarını, amaçlarını, sistemini ve uygulamadaki yanlışlıkları eleştirel olarak tartışmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Tarım Kredi Kooperatiflerinin tarımsal kredi uygulamasındaki rolü ve diğer uygulamaları da detaylı olarak tartışılmıştır.

Koçtürk vd., 2012 yılındaki çalışmalarında, kırsal kalkınmada gerekli tarımsal kredinin rolü, devlet tarafından verilen destekler ve bu kredilerin Tarım Kredi Kooperatifleri tarafından uygulanması incelenmiştir. Çalışmada kırsal kalkınmada kooperatiflerin kırsala yönelik önemi çeşitli açılardan ortaya koyularak, değerlendirmeler yapılmıştır. Bu amaçla ülkede kırsal alanda ekonomik gelişmeyi sağlamak için tarım ürünlerinin işlenip, değerlendirilerek, pazarlanmasına yönelik çalışmalar ele alınmıştır.

Adıgüzel ve Sayılı, 2010 yılındaki çalışmalarında, Tokat-Merkez ilçede faaliyette gösteren toplam 7 adet Tarım Kredi Kooperatifine ait iki bin ortağa anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan anket ile birincil nitelikli veriler oluşturulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda ortakların ekonomik krizden korunması için ortaklara ürün pazarlamasında destek sağlamak, uygun girdi temini ve örgütlenmeye yaklaşımları yarar sağlayacaktır. Bunların ülke ekonomisi açısından büyük önem taşıdığı belirtilmiştir.

3. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Çalışmanın amacı, Tarım Kredi Kooperatiflerinin ortak ürün değerlendirme faaliyetinin mevcut durumunu tespit ederek, faaliyetin daha etkin, daha geniş alana yayılması için önerilerde bulunmak ve ortak ürün değerlendirmenin ortak, kooperatif, tüketici ve ülke tarımı açısından önemini değerlendirmektir. Tarım Kredi Kooperatifinin sadece üretim sürecinde değil, hasat sonrası pazarlama sürecinde de ortağının yanında olması amaçlanmaktadır. Tespit edilen bulgular, konu ile ilgili yorum ve öneriler çalışmanın sonuç kısmında sunulmuştur.

Çalışmanın kapsamı ise, 1 merkez birliği, 17 bölge birliği ve Türkiye'nin her yerinde hizmet veren 1615 birim Tarım kredi kooperatifidir.

Bu çalışmanın özgün değeri, ortak ürün değerlendirmenin önemi üzerinde durularak, ortak – kooperatif, tüketici ve ülke tarımı açısından değerlendirilmesidir.

4. UYGULAMA

4.1. Tarım Kredi Kooperatiflerinde Ortaklara Ait Bitkisel Ürünlerin Alış Miktarları (2014- 2020)

Tablo 1'de yer alan Tarım Kredi Kooperatiflerinin, Türkiye'de 2014 ile 2020 yılları arasında ortak ürün değerlendirmede ortak bitkisel ürünleri cinsi ve alış miktarı yıllara göre verilmiştir. 2014 ile 2020 yılları arasında toplam 3 Milyon 868 Bin tona yakın ürün alımının gerçekleştiği görülmektedir.

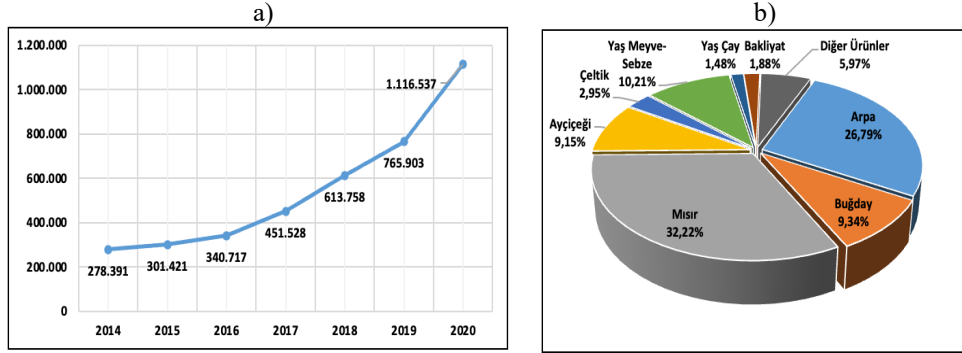
Şekil 1a'ya göre 2014'ten 2020'e doğru bakıldığında 279 bin ton ürün alımından 1 Milyon 117 Bin tona geldiği görülmektedir. Yaklaşık %300 oranında büyüme görülmektedir. En çok ürün alım miktarı 2020 yılında gerçekleşmiştir. Şekil 1b'ye göre 3 Milyon 900 Bin tona yakın ürünün içinde en çok %33 ile mısır, %27 ile arpa, %10 ile yaş meyve-sebze ve buğday ürünü gelmektedir.

Tablo 1: Ortaklara Ait Ürünlerin Alış Miktarları (Bitkisel Ürünler- Ton) (2014- 2020)

Ürünler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Arpa	75.920	103.208	99.673	129.857	175.644	174.459	277.717	1.036.478
Buğday	37.030	30.696	30.670	39.858	52.933	67.813	102.281	361.281
Mısır	67.475	122.478	144.702	172.450	234.824	227.743	276.807	1.246.479
Ayçiçeği	51.948	22.662	28.646	55.190	50.089	73.919	71.317	353.771
Çeltik	4.214	4.711	4.438	9.111	22.222	29.824	39.452	113.972
Yaş Meyve-Sebze	4.679	5.058	6.157	12.868	20.125	138.212	208.035	395.134
Yaş Çay		3.931	6.361	7.831	10.410	10.595	18.269	57.397
Bakliyat	2.094	3.320	2.818	6.689	20.187	13.987	23.748	72.843
Diğer Ürünler	35.031	5.357	17.252	17.674	27.324	29.351	98.911	230.900
Toplam	278.391	301.421	340.717	451.528	613.758	765.903	1.116.537	3.868.255

Kaynak: (TKK, 2021:68)

Şekil 1: Ortaklara Ait Ürünlerin Alış Miktarları (Bitkisel Ürünler- Ton) (2014-2020) a) yıllara göre b) ürüne çeşidine göre oranı



Kaynak: Tablo 1.

4.2. Tarım Kredi Kooperatiflerinde Ortaklara Ait Canlı Hayvanların Alış Miktarları (2014- 2020)

Tablo 2’de Tarım Kredi Kooperatiflerinin, Türkiye’de 2014 ile 2020 yılları arasında ortak ürün değerlendirmede canlı hayvan ürünleri ve alış miktarı yıllara göre verilmiştir. 2014 ile 2020 yılları arasında toplam 197 Bin 534 adet canlı hayvan alımının gerçekleştiği görülmektedir. Bu rakamın 155 Bin 559 adedi küçükbaş hayvan olup, 41 Bin 975 adedi de büyükbaş hayvandır.

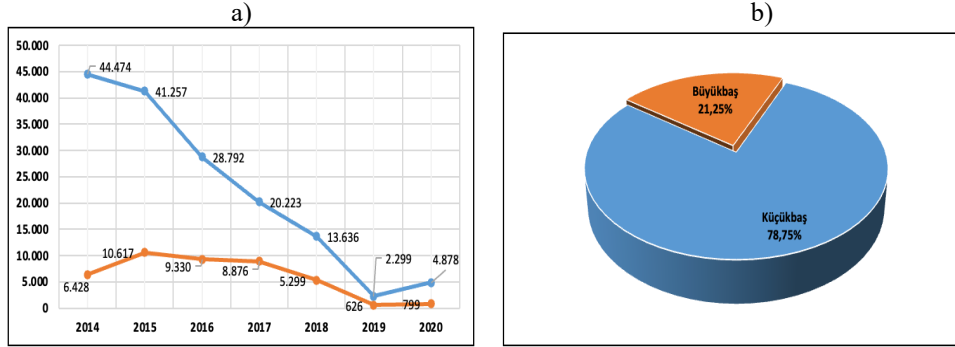
Şekil 2a’ya göre 2014’ten 2020’e doğru bakıldığında küçükbaş hayvan alımında 44 Bin adetten 4 Bin 878 adet, yaklaşık %-89 oranı ile ciddi düşüş gözlenirken, büyükbaşta ise normal seyir görülmektedir. Şekil 2b’ye göre toplam 197 bin 534 adet canlı hayvan içinde %79 ile küçükbaş, %21 ile büyükbaş gelmektedir.

Tablo 2: Ortaklara Ait Ürünlerin Alış Miktarları (Canlı Hayvan- Adet) (2014- 2020)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Küçükbaş	44.474	41.257	28.792	20.223	13.636	2.299	4.878	155.559
Büyükbaş	6.428	10.617	9.330	8.876	5.299	626	799	41.975
Toplam	50.902	51.874	38.122	29.099	18.935	2.925	5.677	197.534

Kaynak: (TKK, 2021:68)

Şekil 2: Ortaklara Ait Ürünlerin Alış Miktarları (Canlı Hayvan- Adet) (2014-2020)
a) yıllara göre b) hayvan çeşidine göre oranı



Kaynak: Tablo 2.

4.3. Ortaklara Ait Bitkisel Ürünlerin Alış Miktarları Bölge Bazlı (2014- 2020)

Tablo 3’de Tarım Kredi Kooperatiflerinin, Türkiye’de 2014 ile 2020 yılları arasında ortak ürün değerlendirmede bölgelere göre bitkisel ürün alış miktarları verilmiştir. 2014 ile 2020 yılları arasında toplam 3 Milyon 868 Bin ton alımın gerçekleştiği görülmektedir. Bu yıllar içinde ve 2020 yılında en çok ortak ürün değerlendirmesinin Konya bölge birliği tarafından yapıldığı gözlenmektedir.

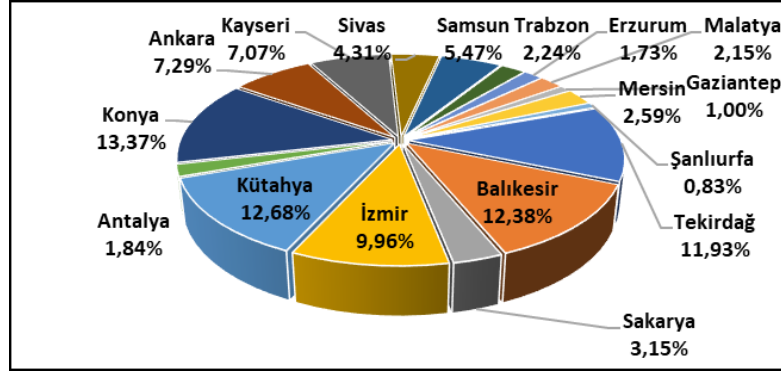
Buna göre Şekil3’te de görüldüğü gibi Türkiye’de 2014 ile 2020 yılları arasında ortak ürün değerlendirmesi %13,37 ile Konya Bölge Birliği, %12,68 ile Kütahya Bölge Birliği, %12,38 ile Balıkesir Bölge Birliği’nde gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Ortaklara Ait Ürünlerin Alış Miktarları Bölge Bazlı (Bitkisel Ürünler- Ton) (2014-2020)

Bölgeler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Tekirdağ	84.397	28.527	41.139	66.112	64.079	87.402	89.976	461.632
Balıkesir	42.347	49.185	61.658	65.386	71.186	95.985	93.191	478.938
Sakarya	9.623	10.354	16.475	29.915	26.058	10.003	19.399	121.827
İzmir	12.699	24.390	34.849	42.992	67.346	85.823	117.002	385.101
Kütahya	28.811	46.525	37.801	60.091	79.694	94.315	143.399	490.636
Antalya	953	983	1.779	3.002	5.798	23.267	35.546	71.328
Konya	16.030	27.123	36.240	53.544	78.034	105.326	200.836	517.133
Ankara	18.210	20.998	24.407	28.384	41.132	51.866	96.843	281.840
Kayseri	17.095	28.474	20.212	27.922	56.606	52.116	71.159	273.584
Sivas	15.651	15.503	17.882	16.730	30.025	29.320	41.676	166.787
Samsun	11.706	16.021	15.618	21.056	36.303	48.217	62.647	211.568
Trabzon	6.300	8.686	10.432	12.274	14.701	14.011	20.349	86.753
Erzurum	5.606	7.547	9.725	2.757	10.671	10.274	20.343	66.923
Malatya	5.746	7.785	5.307	7.581	13.670	19.173	23.968	83.230
Gaziantep	603	909	1.165	2.107	2.887	8.242	22.713	38.626
Mersin	2.612	8.410	6.028	11.353	10.688	23.668	37.471	100.230
Şanlıurfa				320	4.880	6.897	20.015	32.112
Toplam	278.389	301.420	340.717	451.526	613.758	765.905	1.116.533	3.868.248

Kaynak: (TKK, 2021:112)

Şekil 3: Ortaklara Ait Ürünlerin Alış Miktarlarının Ürün Çeşidine Göre Oranı (Bitkisel Ürünler- Ton) (2014-2020)



Kaynak: Tablo 3.

4.4. Tarım Kredi Kooperatiflerinde Ortaklara Ait Ürünlerin Alış Tutarları (2014-2020)

Tablo 4’de Tarım Kredi Kooperatiflerinin, Türkiye’de 2014 ile 2020 yılları arasında ortak ürün alış tutarları yıllara göre ve ürün çeşidine göre verilmiştir. 2014 ile 2020 yılları arasında toplam 6 Milyar TL’lik ortak ürün alımının gerçekleştiği görülmektedir. 2020 yılında ise toplam 2 Milyar 378 Milyon TL’lik alım gerçekleşmiştir.

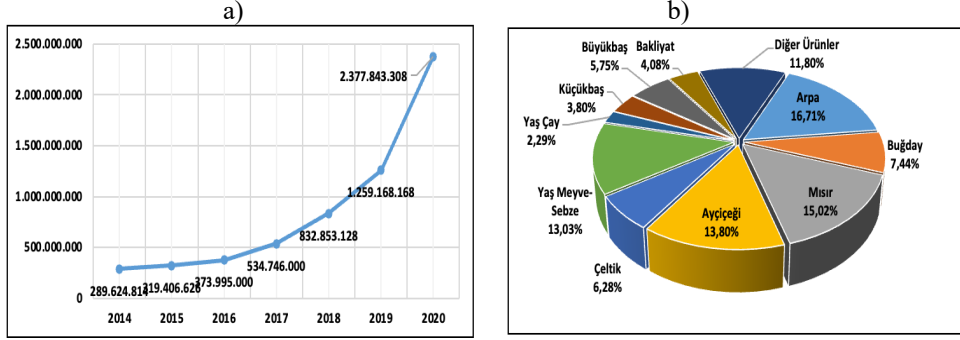
Şekil 4a’ya göre 2014’ten 2020’e doğru incelendiğinde 290 Milyon TL alım tutarından 2 Milyar 378 Milyon TL tutara çıktığı görülmektedir. Şekil 4b’ye göre 5 Milyar 988 Milyon TL alış tutar bedeli içinde en çok %17 ile Arpa, %15 ile mısır, %14 ile ayçiçeği, %13 ile meyve-sebze ürünü gelmektedir.

Tablo 4: Ortaklara Ait Ürünlerin Alış Tutarları (TL) (2014- 2020)

Ürünler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Arpa	52.799.647	63.276.122	70.588.000	106.087.000	148.323.947	194.158.353	365.276.820	1.000.509.889
Buğday	27.606.294	24.586.623	26.561.000	37.358.000	52.548.734	96.134.829	180.882.062	445.677.542
Mısır	27.273.257	57.085.586	67.107.000	81.993.000	156.953.108	188.565.868	320.268.995	899.246.814
Ayçiçeği	65.188.077	35.513.000	46.855.000	100.517.000	120.390.502	189.976.930	268.037.946	826.478.455
Çeltik	4.214.452	7.730.049	6.936.000	19.825.000	64.244.686	92.422.548	180.945.309	376.318.044
Yaş Meyve-Sebze	9.856.297	10.544.345	13.609.000	20.781.000	39.349.256	273.033.526	412.755.440	779.928.864
Yaş Çay		5.257.523	10.724.000	15.761.000	22.550.088	26.528.750	56.246.012	137.067.373
Küçükbaş	26.836.344	8.707.694	10.122.000	25.556.000	83.828.982	62.796.557	9.437.601	227.285.178
Büyükbaş	29.433.490	17.016.534	36.361.000	41.636.000	83.913.130	127.565.927	8.322.841	344.248.922
Bakliyat	4.854.823	27.537.927	20.762.000	17.699.000	15.721.871	2.462.834	155.239.841	244.278.296
Diğer Ürünler	41.562.133	62.151.223	64.370.000	67.533.000	45.028.824	5.522.046	420.430.441	706.597.667
Toplam	289.624.814	319.406.626	373.995.000	534.746.000	832.853.128	1.259.168.168	2.377.843.308	5.987.637.044

Kaynak: (TKK, 2021:69)

Şekil 4: Ortaklara Ait Ürünlerin Alış Tutarları (TL) (2014-2020) a) yıllara göre b) ürün çeşidine göre oranı



Kaynak: Tablo 4.

4.5. Tarım Kredi Kooperatiflerinde Ortaklara Ait Ürünlerin Değerlendirilmesinin Önemi ve Faydaları

Tarım Kredi Kooperatiflerinde ortak ürünleri değerlendirmenin önemi 4 açıdan ele alınmıştır. Bunlar; ortak, kooperatif, tüketici ve Türkiye Tarımı açısından önemi uzman görüşleri ile değerlendirilmiştir.

4.5.1. Ortak Boyutu

Tarım Kredi Kooperatifinde ortak ürünlerini değerlendirme faaliyeti ortağı açısından büyük önem arz etmektedir. Tarımsal üretim yapan ortak üretici için ürünün pazarlaması en önemli aşamadır. Çünkü ürününü değer fiyatında satış, zamanında tahsilat üreticinin tarımsal faaliyetini devam etmesinde rol oynayan en önemli faktörlerden biridir.

Tarımsal ürünlerin hasat zamanında hemen bozulma durumu, küçük üreticinin ürününü soğuk hava depolarında depolama gücü yetersiz olması nedeniyle, son tüketiciye ulaşmasında hız önem taşımaktadır. Bu durum uyanık tüccar, aracı tarafından üreticinin aleyhine döndürülebilmektedir. Ayrıca tüketicinin ödediği fiyatla üreticinin eline geçen fiyat arasında büyük farka neden olmaktadır (Mülâyim, 2019: 251). Bu sorunları ortadan kaldırmamanın tek yolu ortak ürünlerini kooperatif gücü ile değerlendirmekten geçmektedir. Ortak açısından ürün değerlendirilmesinin faydaları maddeler halinde açıklanarak verilmiştir.

Üretimde Süreklilik: Ortak ürün değerlendirme faaliyeti ile ortağın hasat sonrası pazarlama, satış vb. sorunları ortadan kalkacağı için üretimde süreklilik sağlayarak ürün arzında istikrarlı üretim sağlanmış olur. Üretici ortağın pazarlama, pazar arama sorunu olmayacağı için tarımsal faaliyetini rahat sürdürerek, bir sonraki üretim sezonunu dert etmez.

Tahsilat: Üreticiler tüccar ve aracılara sattığı ürünlerin tahsilatında çoğu zaman sorun yaşamaktadır. Bunlar üreticiye verilen zamanda yapılmayan ödemeler, eksik tutarda yapılan ödemeler ya da hiç yapılmayan ödeme gibi sorunlardır. Ama kooperatif kanalıyla gerçekleşen ortak ürün değerlendirme ile satışlarda tahsilat sorunu ortadan kalkarak, garantili satış yapılması sağlar. Böylece ortağın kooperatife satmış olduğu ürünün bedelini zamanında ve eksiksiz alması sağlanmış olur. Bu da ortağın üretimini devam etmesini sağlar.

Ürün Birim Fiyatı: Üreticiler üretmiş olduğu ürünün fiyatını belirlemede söz sahibi olamamakta, tüccar ve aracılar karşısında fiyatı çaresiz kabul edip, ürününü pazarlamaktadır. Ama kooperatif aracılığı ile satışta ise ortak üretici ürününü değerinde satabilir. Çünkü kooperatifler ortağın yararına hizmet eder. Ayrıca kooperatif ürün alımı ile piyasada fiyat belirleyici olacak, spekülatif hareketlerden ortaklarını korumaktadır.

Ortak Memnuniyeti: Ortak üretici için pazarlama ve satış sorunları ile uğraşmayacağı için bu hizmet ortakların memnuniyetini doğrudan olumlu olarak etkilemektedir. Ortağın kooperatife olan bağlılığı artarak, kooperatif arasında sıkı bağ oluşturur. Ortağın yaşam refahının yükselmesini sağlar.

4.5.2. Kooperatif Boyutu

Ortak ürünlerini değerlendirmek, Tarım Kredi Kooperatifinin büyümesi açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü ortak üreticilerini üretim aşamasında girdi sağlarken, pazarlama aşamasında da yanında olması kooperatifin büyümesine, ortak girişinin artması vb. faydalar sağlar. Kooperatifler ortaklarına girdi sağlarken, hasat sonrası da yanında olması gerekir. Kooperatifler, ortak ürünlerini değerlendirmede en önemli araçlardandır. Ortağın tarımsal faaliyetinin her aşamasında destekçisi olmalıdır. Çünkü kooperatif, ortağı için vardır.

1581 Sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu'nda Tarım Kredi Kooperatifleri, bölge ve merkez birliklerinin çalışma konularında ortak ürünlerinin değerlendirilmesi açık şekilde belirtilmektedir. Kanunda belirtilen ilgili maddeler ürün değerlendirmenin Tarım Kredi Kooperatifleri için önemini açıkça belirtmektedir. Tarım Kredi Kooperatifi açısından ürün değerlendirmenin faydaları maddeler halinde açıklanarak verilmiştir.

Ortak Girişi: Tarım Kredi Kooperatifi çatısı altında ürünlerinin değerlendirilmesini isteyen üreticiler kooperatife ortak olmak isteyenlerin sayısını arttıracaktır. Çünkü üreticiler kooperatifin pazarlama gücü ile zahmetsizce, değerinde, garantili satışını gerçekleştirmiş olacaktır. Bu durum ülke genelinde ortak girişinde artış sağlayacak olup, bu artış ile her açıdan Tarım Kredi Kooperatiflerinin daha çok büyümesine katkı sağlar.

Kooperatif Satışları: Ortak ürün değerlendirmesi ile yeni ortak girişleri ve mevcut ortakların kooperatif ile bağı artarak, tarımsal girdi satışlarının artmasına olumlu yansır. Kooperatifin ortağına kullanılabilecek kredi satışlarının artmasını sağlar. Örneğin kooperatifin süt alımı yapmasıyla ortaklar yem ihtiyacını kooperatiftan karşılamaya başlayarak, kooperatif satışlarının artması ile kârlılığın da artmasını sağlar.

Tahsilat Garantisi: Ortak ürün değerlendirmesi ile kooperatif, ortağına vermiş olduğu kredilerin tahsilatını garanti altına almış olacaktır. Tahsilatta yaşanan gecikme, idari ve kanuni takip gibi sorunların ortadan kalkmasını ve kooperatifin tahsilat hedefine ulaşmasını sağlayacaktır.

Ortak Kaybı: Yıldan yıla azalan ortak sayısı, bu sayede duraksayarak artışa geçecektir. Çünkü bir üretici için en önemli sorun ürettiği ürünü değerinde pazarlamasıdır. Bu şekilde ortakların kooperatife bağlılığı artarak ortak kaybının önüne geçilmesi sağlar.

Sözleşmeli Üretim: Tarımda sözleşmeli üretim; üretici, tüketici ve ülke ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Tarım Kredi Kooperatif aracılığı ile sözleşmeli üretim kolay uygulanabilirliği ile üreticilerin geliri artarken, tüketicilere de ucuz ürün satın alma imkânı verir.

Rekabet: Ürün değerlendirme ile kooperatif piyasa fiyat oluşumunu sağlayarak, tüccarlar karşısında fiyat rekabeti oluşturarak, piyasada fiyatı dengeleme görevinde bulunur. Diğer tüccarlarda kooperatifin fiyatını dikkate almak zorunda kalırlar.

Hazır Pazar: Ortak ürünleri doğrudan hazır pazar olarak Tarım Kredi Marketlere, anlaşmalı diğer zincir marketlere gönderilmesini imkân sağlar. Ayrıca Tarım Kredi Kooperatifi bünyesinde hizmet veren süt, yem, zeytinyağı, ayçiçek yağı vb. fabrikalara doğrudan hammadde sağlama imkânı verir.

Dış Pazar: Dış pazarda talep edilen tarım ürünleri de ortak ürün değerlendirmesi ile Tarım Kredi Kooperatifinin gücü ile ihracat yapılarak, dünya piyasasında yer edinebilir.

Doğru Tarım: Ürün değerlendirmesi ile ortakların üretim aşamasında teknik olarak yanında zirai hizmeti vererek doğru tarım uygulamalarını yönlendirerek kalıntısız, gereksiz zirai uygulamaların önüne geçilmesi sağlanır. Dış ve iç pazarda tercih edilen kalıntısız, en az etken maddeli üretim gerçekleştirilerek ihracat kapısını açmasını ve dış pazarda talep edilmesini sağlar.

Kooperatife Bağlılık: Ortaklar kooperatifine daha çok sahip çıkarak, kooperatiflerine daha bağlı olmalarını sağlar. Çünkü üretici kooperatifinin üretim aşamasından hasat sonrası süreçte de yanında olmasını ister. Ortak üretici için pazarlama ve satış sorunları ile uğraşmayacağı için bu hizmet ortakların memnuniyetinin artmasını sağlar.

Üretimde Teşvik: Ortak ürün değerlendirme, ortakları üretime teşvik ederek, ülkemiz tarımında üretimin devam etmesi ve artmasını imkân verir.

Yeni Yatırımlar: Ortakların ürünleri değerlendirerek yeni fabrika, tesis kurma projelerine imkân sağlar. Ürün alımı ile yeni tesisler kurarak hem ortaklarına hem sermayesini hem de ülke ekonomisi ve tarımına katkı sağlar.

Devlet Destekli Alım: Devlet destekli alımların Tarım Kredi Kooperatifi aracılığı ile doğrudan kolayca uygulama imkânı verir.

Katma Değer: Ortak ürün değerlendirmesi ile tarımsal ürünlere katma değer uygulayarak ürün çeşidinin arttırılmasını sağlayabilir.

Markalaşma: Tarım Kredi Kooperatifi markası ile piyasaya arz edilen ürünler, güvenilir marka adı altında pazarlandığı için tüketici tarafından daha çok tercih edilmesini sağlar.

4.5.3. Tüketici Boyutu

Uygun Fiyat: Araçların olmadığı, doğrudan Tarım Kredi Kooperatifi aracılığıyla pazara sunulan ürünlerde aracı maliyetlerin olmaması, tüketici açısından satış fiyatlarına olumlu yansır.

Güvenilir Ürün: Tarım Kredi Kooperatifi markası altında piyasaya arz edilen ürün güvenilir, testlerden geçmiş ürünlerdir. Bu da piyasada güvenilir sağlıklı ürün olmasını nedeniyle daha çok talep ve tercih edilmesine olanak sağlar.

Fiyat Dengesi: Tarım Kredi Kooperatifi piyasada fiyat belirleyici olarak, piyasalarda meydana gelecek spekülasyon hareketlere karşı güven unsuru oluşmasını sağlar. Tüketicinin spekülasyon fiyatlar karşısında etkilenmesi en aza düşürülür.

4.5.4. Türkiye Tarımı Boyutu

Üreticiler, üretmiş olduğu tarım ürünlerini doğrudan tüketiciye ulaştıramamaktadır. Bu Türkiye’de yaşanan tarımsal sorunların en başında gelen sorunlardan biridir. Tarım Kredi Kooperatifi tarafından yapılan ortak ürün değerlendirmenin Türkiye Tarımına faydaları başlıklar halinde açıklanarak verilmiştir.

Örnek model: Ortak ürünlerini değerlendirme faaliyeti Türkiye tarımı için de örnek model teşkil edecek olup, tarımda kooperatifleşmenin önemini ortaya koyar.

Tarımsal üretim: Tarımsal üretimin artışına katkı sağlar. Ortak ürün değerlendirme ile üretime teşvik edilerek ülke genelinde üretim miktarı artışı ile ürün çeşidinin artışının yapılmasını olanak sağlar.

Planlı Üretim: Ortak ürün değerlendirme ile üretimde planlama yapılarak fiyat dalgalanması, arz azlığı gibi sorunların çözülmesini imkân sağlar. Bu şekilde ülke tarımında istikrar sağlanabilir.

Tarımda Modernleşme: Doğru tarım uygulamaları ile kooperatif aracılığıyla tarımda modernleşme uygulamalarını daha kolay olanak verir.

Fiyat Denge Politikası: Piyasada fiyatları dengede tutarak, spekülasyon hareketlerin piyasalara etkilemesine izin vermez.

Kaliteli Üretim: Üretimde standardizasyon sağlanarak kaliteli, kalıntısız üretim gerçekleştirilmesine olanak vererek, tüketiciye sağlıklı, kaliteli ürünlerin ulaşmasını sağlar.

Hayvancılık: Ülkemiz hayvancılığın en çok karşılaştığı sorunları Tarım Kredi Kooperatifleri aracılığı ile aşarak, hayvancılığın gelişmesinde önemli rol oynayabilir. Şöyle ki hayvancılığın yoğun olduğu bölgelerde süt fabrikaları kurarak, süt ürünlerini değerlendirerek yöre üreticilerine katkı sağlar, üretimin devam etmesine imkân sağlar.

Doğrudan Pazar: Üreticinin tarlasından tüketiciyi sofrasına aracısız ulaşım olacaktır. Arada komisyonculardan temizlenmiş bir pazarlama kanalı oluşmasına imkân vererek ürünlerin doğrudan pazara girişini sağlar.

Spekülasyon: Küçük üreticilerin pazar karşısındaki zayıf durumlarını ortadan kaldırarak, ortaklarını tüccarların spekülasyonundan korumasını yardımcı olur.

Göç: Tarımda pazarlama sorunun ortadan kalkması tarımda artan kazanç ile kırsaldan kente göç azalır, tarıma olan talebin artmasını sağlar.

Yatırım: Yeni tesislerin kurulmasına yol açacağı için ülke tarımına ve ekonomisine katkı sağlar.

İşsizlik: Tarımsal üretimin artması ile işsizliğin azalmasında destek olur.

Milli gelir: Bu faaliyetin yaygınlaşması ile tarımda üretim artışı ile Türkiye'nin milli gelirinin artmasına katkı sağlar.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, 2014- 2020 yılları arasında Tarım Kredi Kooperatifi tarafından yapılan ortak ürün değerlendirme faaliyetlerine ait sayısal veriler incelenerek tespitlerde bulunulmuştur. Ortak ürün değerlendirme faaliyetinin Türkiye’de daha etkin, daha geniş alana hizmet vermesi için uzman ve ortak görüşleri ile çözüm önerileri getirilmiştir. Uzmanlarla, ortaklarla görüşmeler yapılarak, ortak ürün değerlendirmenin önemi hakkında farkındalıklarına ulaşılmıştır. Bunun sonucunda ortak, kooperatif, tüketici ve Türkiye tarımı açısından ortak ürünlerini değerlendirmenin faydaları ortaya koyulmuştur. Gerçekleştirilen araştırma neticesinde elde edilen sonuçlara göre, ülke genelinde yaklaşık 800 Bin ortağı bulunan Tarım kredi Kooperatiflerinde;

- 2014- 2020 yıllarına ait sayısal veriler incelendiğinde Toplam 3 Milyon 869 Bin ton bitkisel, toplam 197 Bin 534 adet canlı hayvan ile ortak ürün değerlendirmesi yapılarak, ortağı üreticilere toplam 6 Milyar TL’ye yakın ödeme yapılmıştır. Bu yıllar arasında en yüksek alış tutarı 2 Milyar 378 Milyon TL ile 2020 yılında gerçekleşmiştir. En düşük alım tutarı ise 289 Milyon 625 TL ile 2014 yılına aittir.
- Tablo5’e göre 2014 yılında gerçekleştirilen 278 bin 391 ton bitkisel ürün alış miktarı 2015’te %8,27, 2016’da %13, 2017’de %32,52, 2018’te %36, 2019’da %25, 2020’de %45,78 oranında artış göstermektedir. Yıldan yıla alım miktarında artış gözlenirken, bir önceki yıla göre %45,78 oran ile en yüksek 2020 yılında gerçekleşmiştir. %8,27 oranı ile en düşük artışın 2015 yılında gerçekleştiği gözlenmektedir.

Tablo 5: Ortaklara Ait Ürünlerin Alış Miktarlarının Yıllara Göre Oranı (Bitkisel Ürünler- Ton) (2014-2020)

Yıllar	Alış Miktarı (ton)	Bir Önceki Yıla Göre Oranı
2020	1.116.537,00	+ 45,78%
2019	765.903,00	+ 24,78%
2018	613.758,00	+ 35,92%
2017	451.528,00	+ 32,52%
2016	340.717,00	+ 13,03%
2015	301.421,00	+ 8,27%
2014	278.391,00	0

Kaynak: (TKK, 2021:68)

- 2014- 2020 yıllarında ortak ürün değerlendirmede toplam 197 Bin 534 adet canlı hayvan alımının gerçekleştiği görülmektedir. Bu rakamın 155 Bin 559 adedi küçükbaş hayvan olup, 41 Bin 975 adedi de büyükbaş hayvandır. Küçükbaş hayvan alımında 44 Bin 474 adetten 4 Bin 878 adet, yaklaşık %-89 oranı ile ciddi düşüş gözlenirken, büyükbaşta ise normal seyir görülmektedir.
- 2014 ile 2020 yılları arasında toplam 3 Milyon 868 Bin ton alımının %13,37 ile Konya Bölge Birliği, %12,68 ile Kütahya Bölge Birliği, %12,38 ile Balıkesir Bölge Birliği'nde gerçekleşmiştir. 2020 yılında gerçekleştirilen toplam 1 Milyar 116 Milyon ton alımda ise en büyük pay %18 ile Konya Bölge Birliği, %13 ile Kütahya Bölge Birliği, %10,5 ile İzmir Bölge Birliği, %9 ile Ankara ve Balıkesir bölge birlikleri gelmektedir. Alımlarda İç Anadolu bölgesinde yoğunluk görülmektedir. Ortak ürün değerlendirmede alımların büyük oranı tarla ürünleri; mısır, buğday, arpa, ayçiçeği olduğu gözlenmektedir.

Ortak ürünlerini değerlendirme faaliyetinin ülke genelinde daha etkin olması için aşağıda önerilerde bulunulmuştur;

- Ortaklarının girdi ihtiyaçlarında yanında olurken, hasat sonrası pazarlama süresince de yanında olmalıdır.
- Alımların sadece mısır, buğday, arpa, ayçiçeği tarla ürünleri olmamalıdır. Yaş meyve; üzüm, portakal, zeytin, elma, kiraz vb., kuru meyve; üzüm, incir, erik, kayısı, fındık vb. ürünlerin de alımı yapılmalıdır.
- Tarımsal ve hayvansal üretimin artırılması için teşvik edici projeler oluşturulmalıdır. Diğer kalkınma kooperatifleri ile ortak projeler yapılmalıdır.
- Ortakların çiftçi kayıt sistemi bilgilerine ortak ürün değerlendirme sistemi kurulmalıdır. Bu sistem ile ortak ürünü doğrudan kooperatif aracılığı ile pazarlayabilecek bir elektronik pazarlama kanalı sistemi oluşturulmalıdır.
- Ortak ürün değerlemede diğer kooperatiflerle iş birliği yaparak ortak ürün değerlendirme projeleri hazırlanmalıdır.
- Katma değeri yüksek tarım ürünleri ile özellikle kuru meyve ürünlerinde tesisler kurulmalıdır.
- Dünya piyasasında en çok talep edilen tarım ürünleri ile dış pazarlara da girilmelidir. Çünkü ülkemiz zengin tarım çeşitliliğine sahiptir.

- Ortakları üreticilere ürünün yetiştirme aşamasında teknik zirai bilgiler ile destek vererek, onları doğru tarıma yönlendirmelidir.
- Sözleşmeli üretim yaygınlaştırılmalıdır.
- Tek çeşit bitkisel ürünün yoğun bölgelerde ürün deseninin arttırılması için araştırmalar yapılarak diğer ürünlerinde üretimine teşvik edilmelidir.
- Ürün alımlarının kooperatif personelleri tarafından yapılmasında zorluklar ortaya çıkabilir. Bu yüzden ortak ürünlerini değerlendirme konusunda uzman ekip oluşturulmalıdır. Alımlar bu uzman ekipler tarafından yapılmalıdır.
- Kırsal kesimin kalkınması için Tarım Bakanlığı vb. kuruluşlar ile ortak ürün değerlendirme projeleri oluşturulmalıdır.
- Ortak olmayan üreticilere ürün değerlendirmenin önemi belirterek, kooperatife ortak olmaları teşvik edilerek, onların da yararlanmaları sağlanmalıdır.
- Yeni tesis, fabrikaların arttırılması için projeler oluşturup, yatırıma dönüştürülmelidir.
- Her birim kooperatifin ortak ürün değerlendirme faaliyetinde aktif olması sağlanmalıdır.
- Her kooperatifin ortak ürün değerlendirme hedefi ortağını destekler nitelikte olmalıdır. Amaç hedef tutarına ulaşmak için olmamalıdır.
- Hayvancılığın gelişimi için hayvansal ürünleri değerlendirme kapsamında hayvancılığın yoğun olduğu bölgeler tespit edilerek, tesisler kurulmalı, diğer mevcut kalkınma kooperatifleri ile iş birliği yapılmalıdır.

Sonuç olarak ortak ürünleri değerlendirmenin önemi ülkemiz tarımın gelişmesinde, ortakların ekonomik yaşamlarını rahatça sürdürebilmesi, tüketicinin uygun fiyatlardan talebini karşılaması açısından büyük rol oynayacak ve örnek model olacaktır. Ortak ürün değerlendirme faaliyeti Tarım Kredi Kooperatifinin finansal olarak büyümesine, ortak sayısının artmasına olumlu katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

1. ADIGÜZEL, F. ve SAYILI, M. (2010). “Tokat- Merkez ilçede Tarım Kredi Kooperatiflerinin Faaliyetleri Üzerine Ekonomik Krizin Etkilerinin Saptanması”, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa, 2010: 898-905.
2. ARICILAR, G. (2020). Tekirdağ İlinde Tarım Kredi Kooperatiflerinin Tarım Kesimi Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
3. ATİK, V. (2014). Tekirdağ İlindeki Tarım Kredi Kooperatiflerinin Genel Yapısı, Sorunları ve Bölgedeki Tarımsal Girdi Kullanımındaki Payı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
4. AYDIN, R. ve YAŞA ATILGAN, A. (2019). “Türkiye’de Tarım Kredi Kooperatiflerinin Mali Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme”, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi İİBF Dergisi 2019, Sayı:14, S. 352-368.
5. BAŞARAN, H. VE IRMAK, E. (2018). “Edirne’de Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerde Ortaklık Yapısı ve Kooperatif Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi”, KSÜ Tarım ve Doğa Dergi 21(Özel Sayı): 116-122 DOI: 10.18016/ksutarimdoga.vi.472753.

6. BAŞARAN, H., BİRİNCİ, S., EMİROĞLU, M., ÖZSARAÇ, B., UÇAN, I. (2015). “Yeniden Yapılanma Döneminde Tarımsal Kooperatifçilik 1-8”, <https://ticaret.gov.tr/data/5d41e48b13b87639ac9e02df/cb1dc31589fb9d8e9d79a508de59be8b.pdf>, 15.07.2022.
7. BAYANER, A. (2012).” Türkiye’de Tarımsal Kredi Politikaları ve Tarım Kredi Kooperatifleri”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi,2012, 47, (1) :69-84.
8. CİVAN, O. (2021). Tarım Sektörünün Finansmanında Kooperatiflerin Rolü: Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
9. ENGİN, M. (2018). Tarım Kredi Kooperatiflerinde Çok Amaçlılık Politikalarının, Kooperatif Ortakları Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
10. ENGİN, M. VE ÖZDEMİR, G. (2021). “Kooperatiflerde Çok Yönlü Politikaların, Ortak Memnuniyetleri ve Kooperatifçilik Bilinci Üzerindeki Etkisi: Tarım Kredi Kooperatifleri”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi :28-38. doi: 10.33462/jotaf.865374.
11. ETİ, H.,S. (2022). “Trakya Bölgesinde COVID-19 Sonrası Tarım Kredi Kooperatif Marketlerin Stratejileri”, Balkan Sosyal Bilimler Dergisi 2022 11 (21) :69-78.
12. EVEREST, B. VE YERCAN, M. (2012). “Yoksullukla Mücadelede Kooperatiflerin Önemi: Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği”, 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi :1032-1038.
13. İNAN, İ.,H. (2016). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, İdeal Yayınları, İstanbul.
14. FASAL, A. VE BALABAN, Ö. (2019). “Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri için Kurumsal Performans Karnesi Önerisi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi C. 14, S. 2, :277 – 290.
15. KOÇTÜRK, O.,M., ARTUKOĞLU, M.,M., GÜNEŞ, E., GENÇLER, F., ŞEN, Ö. (2012). “Kırsal Kalkınma Uygulamalarında Tarımsal Kredinin Rolü ve Tarım Kredi Kooperatifleri Uygulaması”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi,2012, 47, (2) :1-15.
16. MÜLAYİM, Z.,G. (2019). Kooperatifçilik, Yetkin Yayınları, Ankara.
17. SAYILI, M. VE ADIGÜZEL, F. (2013). “Tokat İli Merkez İlçede Tarım Kredi Kooperatiflerine Ortak Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi”, Tarım Ekonomisi Dergisi 2013; 19(1): 103-116.
18. TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİ (2022). ”Tarım Kredi Kooperatifleri Faaliyetler”, <https://www.tarimkredi.org.tr/faaliyetler/urun-degerlendirme>, 25.06.2022.
19. TTK(2021), Tarım Kredi Kooperatifleri 2020 İstatistik Yıllığı, Yayın No:100, Ankara.
20. TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİ (2022). “Tarım Kredi Kooperatifleri Faaliyet Raporu 2021”, https://www.tarimkredi.org.tr/media/sh3lxoe0/2021_yili_faaliyet_raporu.pdf, 10.07.2022.

COVID 19 DÖNEMİNDE AİLE İŞLETMELERİNDEKİ YÖNETİCİLERİN NESİLLER ARASI BİREYSEL DEĞER FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

A RESEARCH ON INTERGENERATIONAL INDIVIDUAL VALUES DIFFERENCES OF MANAGERS IN FAMILY BUSINESS IN THE PERIOD OF COVID 19

Sevcan PINAR*, Olcay Bige AŞKUN**

* Doktor, sevcan_pinar@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6907-4652>

** Prof. Dr, Marmara, İşletme Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, olcayb@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1573-8900>

ÖZ

Pandemi sürecinin uzun bir döneme yayılması ve etkilerinin halen devam etmesi sebebiyle her alanda değişimler olmuştur. Bireylerin davranışlarına yön veren değer yapılarının da bu değişimlerden etkilenebileceğinden söz edilmektedir. Bu doğrultuda değerler önemli hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı; aile işletmelerindeki yöneticilerde nesiller arası değer farklılıklarının olup olmadığının araştırılması ve eğer farklılık var ise hangi değer yapıları arasında olduğunun değerlendirilmesidir. Araştırma örneklemini, Marmara Bölgesi'nde faaliyette bulunan aile işletmelerinde farklı nesillerden toplam 631 yöneticiden oluşmaktadır. Araştırma bulguları Covid 19 pandemisi gibi belirsizlik ve kriz yönetiminin öne çıktığı koşullara karşı bireysel değerlerin önemli bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında incelenen bireysel değer boyutlarında nesiller arasında farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pandemiyi kontrol etme ya da önleme gibi hususlarda bireylerin yardımseverlik, uyumluluk, toplum yanlılığını içeren evrensellik gibi değer eğilimlerinin öne çıktığı gözlenmiştir. Ayrıca çalışma yaşamı içerisinde nesiller arası değer farklılıklarının kabul edilerek, farklı beklentilerin ve iş yapış şekillerinin incelenmesinin ilgili literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Değerler, Aile İşletmeleri, Nesiller Arası Farklılıklar.

Jel Kodları: D23, M1, M12, O15.

ABSTRACT

There have been changes in every field due to the fact that the pandemic process has spread over a long period and its effects are still continuing. It is mentioned that the value structures that direct the behaviors of individuals may also be affected by these changes. In this direction, it becomes important to examine the values. The aim of this study is to investigate whether there are value differences between generations of managers in family businesses and, if there is, to evaluate which value structures they are between. The research sample consists of a total of 631 managers from different generations in family businesses operating in the Marmara Region. Research findings reveal that individual values play an important role in conditions where uncertainty and crisis management come to the fore, such as the Covid 19 pandemic. It has been concluded that there are differences between generations in the individual value dimensions examined within the scope of the research. It has been observed that in matters such as controlling or preventing the pandemic, value tendencies of individuals such as benevolence, compatibility, universality including social bias have come to the fore. In addition, it is thought that by accepting the value differences between

¹ Bu çalışma, 26-28 Mayıs 2022 tarihlerinde Isparta'da düzenlenen 30'uncu Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

generations in working life, examining different expectations and ways of doing business can contribute to the relevant literature.

Keywords: *Individual values, Family businesses, Generational differences.*

Jel Codes: *D23, M1, M12, O15.*

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan Covid 19 pandemisi ile birlikte uzun süren kısıtlamalar neticesinde hayatın her alanında yaşanan değişimler, bireyler üzerinde de kendisini göstermiştir (ILO, 2020). Zamanla birlikte değişmeye başlayan bireylerin beklentileri ve ihtiyaçları, davranışlarına da yansımıştır. Bu değişimler, işletmeler içerisinde de varlığını göstermiş, bazı alışılmış kuralların, davranış şekillerinin ve yönetim sistemlerinin de artık değişmesi gerektiğinin sinyallerini vermiştir (OECD, 2020; Bilginoğlu, 2021:1126-1127).

İşletme yapıları incelendiğinde ise büyük bir kısmının aile işletmelerinden oluştuğu belirtilmektedir (PwC, 2020). Farklı nesillerin iş yaşamına dair davranışları, hedefleri ve beklentileri değişiklikler içermektedir. Bu değişiklikler iş ortamında işgörenlerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışabilmelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle ilgili literatürde farklı nesillerin davranışlarına ve ihtiyaçlarına odaklanan araştırmalara gereksinim duyulduğu ifade edilmektedir (Papavasileiou ve Lyons, 2014:2182). Aile işletmeleri içerisinde önemli karar vericiler olan yöneticiler arasındaki nesil farklılıklarının örgüt içi süreçlere etkisi ve bireysel değerleri bakımından değerlendirilmesi de önemli bir konuyu oluşturmaktadır.

Değerler, yöneticilerin davranışlarına yön veren etkenler arasındadır (Ros vd., 1999:50; Ralston vd., 1999:416-417). Her yönetici kişiliğine özgü kendi bireysel değer sistemine sahiptir. Yöneticilerin hangi değerleri benimseyip hangisini kendilerine göre önem sırasına koydukları da kendi değer sistemlerinin bir göstergesini oluşturmaktadır (Erkenekli, 2013: 153). Yöneticilerin iş görme anlayışlarının temelinde de bu değerler önemli yer tutmaktadır (Hunt ve At-twajri, 1996).

Bu doğrultuda işletmelerde yöneticilerin bireysel değerlerinin incelenmesi, bireysel değer eğilimlerinin hangi değer yapılarını yansıttığını belirleyebilmek açısından önemlidir. İlgili literatürde de Covid 19 pandemisi esnasında bireysel değer yapılarına odaklanan pek çok çalışmanın gerçekleştirildiği (Wiedemann, 2020; Wolf vd., 2020; Wu ve Lau, 2022) ve bireylerin değer farklılıklarına odaklanılmasının önemine işaret edilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye bağlamında Covid 10 pandemisi sürecinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında aile işletmelerindeki yöneticilerde, nesiller arası bireysel değer farklılıklarının olup olmadığı, farklılık var ise hangi değer yapıları arasında olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Nesiller arası değişimin gözlemlenmesi de bir diğer amaçtır. Araştırmanın aile işletmelerinde bireysel değerlerin değerlendirilmesinde ilgili literatüre ve faaliyette bulunan aile işletmelerindeki nesiller arası davranışlara bir farkındalık kazandırması yönünde olumlu katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bireysel Değer Kavramı

Değerler; bireylerin davranışlarına rehberlik eden, olayları ve durumları değerlendirmeyi sağlayan standartlardır (Rokeach, 1973:5-7). İlgili literatürde değer kavramının pek çok tanımı bulunmaktadır (Hofstede, 1980:16-17; Schwartz, 1992:6-7). Bu tanımlardan bireysel

değerlerin aslında, bireylerin davranış tarzlarına ve aynı zamanda davranışlarının temeline vurgu yaptığı görülmektedir (Vurgun ve Öztop, 2011:221).

Değerler konusunda araştırma yapmanın başlıca amaçlarından biri bireylerin sahip olduğu değer anlayışının onları nasıl bir eğilimle şekillendirdiği ve tutum ve davranışlarında nasıl bir rol oynadığını gözlemlemektir (Uyguç, 2003:93-94). Değerler sadece kültürle ilişkili olmayıp kişilik ile de yakından ilgilidir (Triandis ve Eunkook, 2002:136).

Her bireyin kişilik yapısı doğrultusunda sahip olduğu bireysel değerlerine farklı derecelerde önem vermesi, bireylerin benzer durumlar içerisinde, farklı davranış ve tutumlar sergilemelerini sağlamaktadır. Bireylerin değer eğilimlerinin incelenmesinin, davranışlarının temelini anlamaya yardımcı olacağı belirtilmektedir (Doğan vd., 2007).

Aynı kültürel yapı içerisinde yaşayan bireylerin, o kültüre özgü ortak değer yargılarına sahip olmaları ile genel olarak toplum bilincini oluşturma hususu da söz konusudur. Bu husus da bireylerin yine benzer durumlarda benzer tepkileri gösterme haline işaret etmektedir (Sığı vd., 2009).

Değerler bireyler için, taşıdıkları önem doğrultusunda kendi aralarında da sıralanabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin ve kültürlerin benimsedikleri öncü değerlerine göre betimlenebileceği ifade edilir. Bu doğrultuda; bireylerin sahip oldukları duyguları, davranışları ve hedeflerinin bütünleştirilmesi mümkün olabilmektedir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000:60). Bireysel değerlerin ilgili literatürde genel değerler/genel yaşam değerleri ve iş değerleri şeklinde ayırım içerisinde de sınıflandırılmaları söz konusudur. Ancak ilgili literatürde bireylerin genel yaşam değerleri ile iş değerleri arasındaki ilişkiyi değerlendiren araştırmacılar (Sagie ve Elizur, 1996), bu değer yapıları arasındaki benzerliği vurgulamışlardır. Yine bazı araştırmacılar tarafından ise, bireylerin iş değerlerinin genel değerlerinden oluştuğu ifade edilmiştir. Roe ve Ester, (1999), Kinnane ve Gaubinger (1963), Ros, Schwartz ve Surkiss (1999) gibi araştırmacılar tarafından ise, genel değerlerin iş değerleri ile benzer içeriklere sahip oldukları belirtilmiştir (Pınar, 2022).

Bireysel değerler işletmeler açısından değerlendirildiğinde ise işgörenlerin işlerine olan bağlılığı, iş tatmini, tükenmişliği, iyi olma hali gibi davranışlarını doğrudan etkileyen en önemli kavramlar arasında da yer almaktadırlar (Meglino ve Ravlin, 1998:352-353; Kristoff-Brown vd., 2005:283).

2.2. Aile İşletmelerinde Yöneticilerin Nesiller Arası Bireysel Değerlerinin Karşılaştırılması

Aile İşletmelerinde Yöneticilerin Nesiller Arası Bireysel Değerlerinin Karşılaştırılması Aile işletmeleri ülkelerin ekonomisinde ve istihdamında önemli bir role sahiptir (PwC, 2020). Aile işletmelerinin tanımına bakıldığında Sirmon ve Hitt (2003), mülkiyetin ve yönetimin bir arada olduğu yapılar, Donneley (1964) ise en az iki nesilden beri aileye ait olan, ailenin ve işletmenin amaçları ve çıkarlarının bir olduğu işletmeler olarak tanımlamıştır. Bakıldığında bütün aile işletmelerinin yapısal özellikleri birbirinden farklıdır. Bu doğrultuda aile işletmelerini tanımlayan araştırmacıların bakış açıları farklılaştıkça yapılan tanımlamalar da çeşitlilik kazanabilmektedir (Davis, 1983; Ward, 1997; Koçel, 2018).

İlgili kaynaklarda, aile işletmelerinde nesilden nesle geçerek faaliyetlerine devam eden işletmelerin sayısının azalan bir eğilim gösterdiği vurgulanmaktadır (PwC, 2020). Garcia-Alvarez ve Lopez-Sintas (2001) ve Stravrou vd., (2005) kurucu kişiliğinin ve değerlerin aile işletmelerinin nesiller arası aktarımında etkili olduğunu, Aronoff ve Ward (2000), değerlerin aile işletmelerinin sürdürülebilirliğini ve performansını etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

Yönetici değerleri, toplumların kültürüne bağlı olarak gelişme eğilimi göstermektedir (Inglehart, 2000:216-217; Schwartz, 2006:138). Bu nedenle Schwartz tarafından belirtildiği

gibi değerlerin araştırılması, ilgili kültürün karakteristik yapısını tanımaya ilişkin en etkili yollar arasındadır (Schwartz, 2006:137-138; Morsümbül, 2014:138). Farklı kuşaklardaki nesillerin ve Schwartz değer tiplerinin arasındaki ilişkinin incelendiği Bowman (2010:81-83)'nun araştırmasında cinsiyet ve yaş değişkenlerine bağlı olarak değişen değerlerin işyeri motivasyonuna etkisi incelenmiştir. Fancy (2004) tarafından da bireylerin değer önceliklerinde nesiller arası bir değişim olduğu gözlenmiştir (Morsümbül, 2014:144). Bu araştırmada da yöneticilerin değer yapılarının incelenmesinde Schwartz Temel Değerler Ölçeği'nden yararlanılması uygun bulunmuştur.

Halse ve Mallinson (2009:43-44) tarafından aynı nesildeki bireylerin kültür ve sosyo-ekonomik faktörler başta olmak üzere daha pek çok faktörü paylaştığı ve bu sayede ortak deneyimler yaşadıkları belirtilmektedir. Bu doğrultuda da bireylerin ait oldukları nesle özgü birtakım ortak olarak kabul edilebilecek genel karakter özellikleri ve değer yargıları oluşabilmektedir.

Covid 19 pandemisinin getirdiği zorlu koşullar ise hem işletmeleri hem de bireyleri doğrudan etkilemiştir. Pandemiyle birlikte durma noktasına gelen pek çok sektör, bozulan ekonomik dengeler işletmeleri de zor durumda bırakmıştır. Yaşanan zorlu koşullar çalışanların davranışlarını da etkilemiştir. Pek çok işletme çalışanlarını ya ücretsiz izne çıkarmış ya da işten çıkartmak durumunda kalmıştır. Bazı işletmeler ise koşullar ne olursa olsun etik değerlerini ve iş ahlakını yansıtan tutumlarını çalışanlara yansıtmışlardır (PwC, 2020). Bu noktada işletmelerin çalışanlarına karşı gösterdikleri tutumlar ve davranışlar daha da önem kazanmıştır. Covid 19 pandemisinin uzun süre devam etmesi bireylerin özerk olma, özgürce hareket etme, güvenlik değerleri gibi pek çok bireysel değer eğilimlerinde kırılmalara neden olmuş ve zorunlu davranış değişikliklerine yol açmıştır (Fischer vd., 2021). Yine ilgili literatürde Covid 19 dönemi içerisinde gerçekleştirilen araştırmalar da bireylerin değerlerinde belirli değişimlerin olduğunu ifade edildiği görülmüştür. İşletmelerin verimlilik ve finansal yapılanmalar gibi doğrudan maliyet odaklı bakış açısı yerine, daha çok bireylerin değer yapılarına ve davranışlarına odaklandıkları, çeviklik, dayanıklılık, iletişim, güvenli çalışma ortamı, psikolojik iyi olma hali gibi hususları inceleyen araştırmaların varlığı gözlemlenmiştir (Wu ve Lau, 2022). Bu doğrultuda yaşanan zorlu koşulların, yöneticilerin bireysel değer yapılarında da önceliklerinin değişmesine yol açtığı ifade edilmiştir (Wiedemann, 2020, Fischer vd., 2021). Wiedemann, (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında yaşanan pandeminin belirsiz koşullarının bireyleri birbirlerine daha da yakınlaştırdığı, uyumlu olma, yardımseverliğin yanında fark yaratma, yeni koşullara adaptasyonun önemi ve bu yetiye sahip olmanın önemi gibi hususların daha ön planda gözlemlendiği belirtilmiştir.

Aynı zamanda aile işletmelerini inceleyen ilgili literatürdeki araştırmaların kurumsallaşma, yeniden yapılanma, aile işletmesi anayasalarının hazırlanması, uyum içerisinde yönetilmesi, sürekliliği ve verimliliği gibi faktörlerin önemle üzerinde durulması gereken konular olarak vurgulanması da söz konusudur (Yurtadur ve Nakıpoğlu, 2015). Tüm bu faktörlerin de aile işletmelerindeki yöneticilerin değer yapıları ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında pandemi süresince aile işletmelerindeki yöneticilerin nesiller arası bireysel değer farklılıklarının ve nesiller arası farklılık içeren bireysel değer yapıları değerlendirilmeye çalışılmış ve araştırmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Aile işletmelerindeki yöneticilerin nesiller arası bireysel değerleri (değişime açıklık, muhafazakârlık, kendini aşma, özgeçim) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, aile işletmelerindeki yöneticilerin nesiller arası bireysel değerleri arasında farklılık olup olmadığı, eğer farklılık var ise hangi değerler arasında olduğunun incelenmesinden oluşmaktadır.

Araştırma örneklemini, Marmara Bölgesi'nde faaliyette bulunan aile işletmelerinin farklı nesillerinden toplam 631 yöneticiden oluşmaktadır. Katılımcıların 277'si 1. nesil, 242'si 2. nesil ve 112'si 3. veya daha sonraki nesilde olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Katılımcılara e-mail yolu ile ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümünde, Schwartz (2003)'ün Temel Bireysel Değerleri Ölçmeye Yönelik çalışmasında yer alan "Değişime Açıklık-4", "Muhafazakârlık-6", "Kendini Aşma-5" ve "Özgeçim-6" den oluşan toplam 21 ifadenin yer aldığı bireysel değerler ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili literatürde Schwartz Bireysel Değerler Ölçeği'nden kültürler arası ve kültür içi değer farklılıklarına odaklanan araştırmalar içerisinde bireysel değer farklılıklarını ölçmede yararlanıldığı ifade edilmektedir (Pınar, 2022). Aynı zamanda Covid 19 pandemisi esnasında bireysel değerlere odaklanan araştırmalar da (Bonetto vd., 2021; Bojanowska vd., 2021) Schwartz Bireysel Değerler Ölçeği aracılığıyla ilgili analizlerini gerçekleştirmişlerdir.

Araştırmada yararlanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliklerinin analiz edilmesi ve örneklem ile uyumluluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Yine ölçek ifadelerinin Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerlerinin kabul edilebilir seviyelerde yer aldığı ve istatistiksel olarak tutarlı ve güvenilir değer aralıklarında yer aldığı görülmüştür.

Bir sonraki aşamada ise; araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için katılımcıların bireysel değer yapılarının farklılık gösterip göstermediği ikiden fazla kategoriye sahip olması nedeniyle tek yönlü Anova analizi ile test edilmiştir. Anova analizi sonrasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmuş ise, hangi kategorilerde ortaya çıktığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada yer alan katılımcıların 111'i kadın, 520'si erkek olup, eğitim durumları ise, 115'i lisansüstü, 305'i üniversite ve 211'i lise ve önlisans şeklindedir. Katılımcıların yaş dağılımları; 42'sinin, 20-29; 120'sinin, 30-39; 192'sinin, 40-49; 190'ının, 50-59 ve 87'sinin, 60-69 yaş aralığında oldukları görülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de daha detaylı yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	111	17,6
Erkek	520	82,4
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lisansüstü	115	18,23
Üniversite	305	48,33
Lise ve Önlisans	211	33,44

Yaş	Frekans	Yüzde
20-29	42	6,65
30-39	120	19,02
40-49	192	30,43
50-59	190	30,11
60-69	87	13,79

4.2. Güvenilirlik Analizleri

Cronbach α , AVE ve CR değerlerinin sırasıyla; ilgili literatürde kabul gören değer aralıklarında yer aldığı görülmüş (Vallerand ve Richer, 1988:704-712; Sürücü vd., 2021:78-79) bu değerlere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin İç Tutarlılıkları (Cronbach α , AVE, CR ve Ortalama Değerleri)

	Değişkenler	İfadeler	Cronbach’s Alpha Değerleri	AVE	CR	Ortalama
Bireysel Değerler Ölçeği	Değişime Açıklık	BD1	0,667	0,62	0,86	6,11
		BD6	0,659			5,39
		BD15	0,677			4,24
	Muhafazakârlık	BD5	0,666	0,66	0,83	5,76
		BD7	0,668			5,84
		BD16	0,672			5,07
		BD9	0,686			5,79
	Kendini Aşma	BD20	0,682	0,61	0,86	4,68
		BD8	0,670			6,24
		BD19	0,686			6,77
		BD12	0,667			6,26
	Özgeleşim	BD18	0,653	0,67	0,91	5,70
		BD2	0,673			3,55
		BD17	0,639			5,38
		BD4	0,647			4,84
		BD13	0,638			5,59
		BD10	0,657			5,08
		BD21	0,650	4,94		
Bireysel Değerler			0,721	2,05	2,78	110,540

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yararlanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin analiz edilmesi ve örneklem ile uyumluluğunu test etmek için Maximum Likelihood tahmin yönteminden yararlanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’de verilen uyum iyiliği indeksleri, ölçeklerin kabul edilebilir seviyedeki referans değerlerini (Meydan ve Şeşen, 2015:92-93) karşılamaktadır.

Ölçekte sırasıyla faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükü düşük olan ifadeler ölçek dışına çıkartılmıştır. Değişime açıklık-BD11, muhafazakârlık-BD14, kendini aşma-BD3 ve

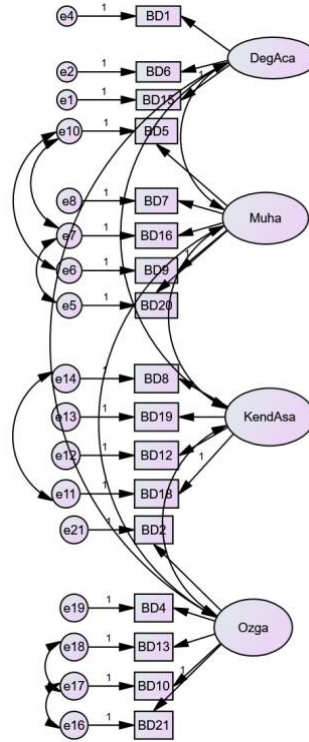
özgelişim-BD17 ifadeleri faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle ölçek dışına çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen fit indeksi değerleri; $X^2/df = 3,661$, $GFI = 0,947$, $AGFI = 0,918$, $NFI = 0,820$, $CFI = 0,947$, $RMSEA = 0,065$ ve $RMR = 0,109$ olmuştur. Sonuç olarak, fit indekslerinin istenen düzeylerde yer aldığı görülmektedir (Schumacker ve Lomax, 2015; Meydan ve Şeşen, 2015:92-93). İlgili doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3 ve 4'te yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Ölçek	x^2	x^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR
Bireysel Değerler	285,528	3,661	0,947	0,918	0,820	0,947	0,065	0,109
İyi Uyum		3	0,90	0,90	0,95	0,97	0,05	0,05
Kabul Edilebilir Uyum		5	0,85	0,85	0,90	0,95	0,08	0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015.

Şekil 1: Bireysel Değerler Doğrulayıcı Faktör Analizi



4.4. Tek Yönlü Anova Analizi

Araştırma kapsamında 1., 2. ve 3. veya sonrası nesil olmak üzere 3 grup bulunduğu için aile işletmelerindeki yöneticilerin nesiller arasında bireysel değerlerinde anlamlı bir fark olup olmadığı, Tek Yönlü Anova (Varyans) Analizi uygulanarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Değişime Açıklık	0,341	2	628	0,711
Muhafazakârlık	1,537	2	628	0,216
Kendini Aşma	0,363	2	628	0,043
Özgeleşim	1,286	2	628	0,277

Tablo 5'te Tek Yönlü Anova'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testlerinin sonuçları görülmektedir. Varyans analizinin en önemli varsayımlarından birisi, varyansların homojenliği olup, anlamlılık düzeyi (sig.) 0,05'ten büyük olduğu zaman varyansların homojen olduğu söylenebilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:196-197). Burada da Kendini aşma bireysel değer boyutu (KendA-sig.= 0,043<0,05) haricinde varyans analizinin temel varsayımı sağlanmış ve elde edilen sonuçların sağlıklı olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009:405-419). Bu durumda anova analizine devam edilebilir.

Tablo 5: Anova Analizi ile Bireysel Değer Yapılarının Nesiller Arası Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Kare	F	Sig.
Değişime Açıklık	Gruplar-arası	4,156	2	5,078	5,627	0,023
	Gruplar-İçİ	566,832	628	0,791		
	Toplam	600,988	630			
Muhafazakârlık	Gruplar-arası	2,009	2	5,004	5,365	0,017
	Gruplar-İçİ	602,146	628	0,736		
	Toplam	664,155	630			
Özgeleşim	Gruplar-arası	11,521	2	5,761	6,001	0,003
	Gruplar-İçİ	602,838	628	0,960		
	Toplam	614,359	630			

Anova tablosunda yer alan sig değeri 0,05'ten küçükse Ho hipotezi reddedilir ve H1 hipotezi kabul edilir (Kalaycı, 2009:405-419; Akgül ve Çevik, 2005:196-197). Tablo 6'da görüldüğü gibi, anlamlılık düzeyleri (sig.) 3 bireysel değer boyutunda 0,05'ten küçük çıkmıştır. Yani aile işletmelerinde nesiller arasında yöneticilerin üç bireysel değer boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. (DegAc-sig.=0,023, Muh-sig.=0,017 ve Özg-sig.=0,003). Nesillere göre hangi bireysel değerler arasında farklılığın olduğunun tespit edilebilmesi amacıyla da Scheffe Testi'nden yararlanılmıştır.

Tablo 6: Bireysel Değer Yapılarının Nesiller Arasındaki Scheffe Çoklu Karşılaştırma Analizi

Bağımlı Değişken	(I) Nesil	(J) Nesil	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Değişime Açıklık	1	2	0,04372	0,07826	0,856
		3	-0,18562*	0,09960	0,042
	2	1	-0,04372	0,07826	0,856
		3	-0,22934	0,10165	0,067
	3	1	0,18562*	0,09960	0,042
		2	0,22934	0,10165	0,067
Muhafazakârlık	1	2	-0,07620	0,07548	0,601
		3	0,15244*	0,09606	0,078
	2	1	-0,07620	0,07548	0,601
		3	-0,07624	0,09804	0,739
	3	1	-0,15244*	0,09606	0,078
		2	0,07624	0,09804	0,739
	1	2	-0,07620*	0,07548	0,048
		3	-0,15244	0,09606	0,078

	2	1	0,07620*	0,07548	0,048
		3	-0,07624	0,09804	0,739
	3	1	0,15244	0,09606	0,078
		2	0,07624	0,09804	0,739
<i>p<0.05 için *</i>					

Değişime açıklık faktörü ile ilgili olarak Tablo 7’de yer alan değerlerde 1. ve 3. veya sonraki nesiller arasında (sig.=0,042) oranına göre anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Tablo 8’den, en belirgin farklılığın, 1. ve 3. nesil veya sonrasındaki yöneticiler arasında bulunduğu görülmektedir. 1. nesildeki yöneticilerin ortalaması 3,41 iken, 3. nesil veya sonrasındakilerin 6,49, 2. neslin ise 5,52 olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Bireysel Değer Yapılarının Nesiller Arası Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Bireysel Değerler	Nesiller	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Fark Aralığı		Min.	Max.
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Değişime Açıklık	1. Nesil	277	3,41	0,87	0,05	5,12	5,33	3	7
	2. Nesil	242	5,52	0,87	0,05	5,07	5,29	2,33	7
	3. Nesil veya sonrası	112	6,49	0,94	0,08	5,24	5,59	3	7
	Toplam	631	5,11	0,89	0,03	5,17	5,31	2,33	7
Muhafazakârlık	1. Nesil	277	6,23	0,88	0,05	5,26	5,47	3	7
	2. Nesil	242	4,52	0,85	0,05	5,34	5,55	2,60	7
	3. Nesil veya sonrası	112	3,45	0,79	0,07	5,37	5,67	3	7
	Toplam	631	5,42	0,85	0,03	5,36	5,49	2,60	7
Özgeleşim	1. Nesil	277	3,27	0,05	0,055	4,54	4,76	1,40	6,80
	2. Nesil	242	5,46	0,06	0,063	4,74	4,99	2,40	7
	3. Nesil veya sonrası	112	4,52	0,10	0,101	4,80	5,20	2,40	7
	Toplam	631	4,39	0,03	0,039	4,72	4,87	1,40	7

Muhafazakârlık bireysel değer boyutu ile ilgili olarak Tablo 7’de yer alan değerlerde yine 1. nesil ve 3. nesil veya sonrasındaki yöneticiler arasında (sig.=0,078) oranına göre anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Tablo 8’den de, en belirgin farklılığın, 1. nesil ve 3. nesil veya sonrasındaki yöneticiler arasında bulunduğu görülmektedir. 1. Nesildeki yöneticilerin ortalaması 6,23 iken, 3. nesil veya sonrasındakilerin 3,45 ve 2. neslin ise, 4,52 olduğu görülmektedir. Buradan 2. ve 3. nesil veya sonrasındakilerin muhafazakârlık değerlerinin birbirine daha yakın ancak 1. nesil yöneticilerin diğer nesillere göre ortalamalarının daha yüksek ve nispeten onlardan uzak bir değer aralığında yer aldığı görülmüştür.

Özgeleşim bireysel değer boyutu ile ilgili olarak Tablo 7’de yer alan değerlerde 1. ve 2. nesil yöneticiler arasında (sig.= 0,048) oranına göre anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Tablo 8’de, en belirgin farklılığın, 1. ve 2. nesil yöneticiler arasında bulunduğu görülmektedir. 1. Nesildeki yöneticilerin ortalaması 3,27 iken, 2. neslin 5,46 ve 3. nesil veya sonrasındakilerin ise, 4,52 olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Küreselleşme ve hızlı teknolojik gelişmelerin olduğu rekabet ortamına Covid 19 pandemisinin eklenmesi ile birlikte en etkin olgu haline gelen değişim olgusu daha da zorunlu bir hal almıştır. Bu değişimler her alanda olduğu gibi çalışma yaşamı içerisinde de bireylerin karşısına çıkmaktadır (PwC, 2020).

Araştırma bulgularından yöneticilerin Covid 19 pandemisi sürecinde en fazla yardımseverlik, evrensellik, uyma, başarılı olma, yeniliklere açık olma, gelenekselliği elden bırakmama ve özerk olma gibi alt bireysel değerleri benimsedikleri gözlemlenmiştir.

1. ve 3. nesil veya sonrasındaki neslin değişime açıklık ve muhafazakârlık, 1. ve 2. neslin özgeleşim değerleri arasında farklılık olduğu gözlenmiştir. 3. Nesil veya sonrası nesildeki katılımcıların değişime açıklık değerleri daha ön planda yer almıştır. Muhafazakârlık değer boyutunu ise ilk neslin daha önemli gördüğü bulgularına ulaşılmıştır. 3. veya sonraki nesillerin değişime açıklık değerlerinden yenilikçilik ve özerklik değerlerini daha fazla benimseyerek bağımsız davranış ve düşünceye daha eğilimli oldukları; gelenekselliğe önem verme, düzeni muhafaza etme gibi bireysel değerlerin ise 1. nesli oluşturan yöneticiler arasında biraz daha fazla benimsendiği söylenebilir. Bundan dolayı ilk kuşakların sonraki kuşaklara göre hayatlarına yön veren ilkeler olarak uyumluluk ve geleneksellik değerlerini daha fazla benimsedikleri belirtilebilir. 3. veya daha sonraki nesil olduğunu belirten katılımcıların, işletmelerinin kurucuları gibi işgörenlerine rehberlik etmeleri yerine iyi belirlenmiş amaçlarla işletmeyi yönetmenin onlar için daha önemli algılanabileceği de değişime açıklık ve yeniliklere açık olma alt değer boyutu ile ilişkilendirilebilir (Marshall, 2004:18-19).

Yine 2. ve 3. nesli oluşturan yöneticilerin daha esnek ve yetki devrine başvurmadan kaçınmayan, bağımsız çalışmayı seven ve çok yakından idare ve yönetim istemeyen yönetici özelliklerine daha eğilimli olabilecekleri düşünülmektedir. İşyerinde sorunları olduğu zaman geleneksel hiyerarşi sistemine göre sorunlarını çözmekten kaçınabilmeleri söz konusu olabilmektedir (Crampton ve Hodge, 2009:1-6; Nambiyar, 2014:337-338).

1. Nesil aile işletmelerinin çoğunun ataerkil kültüre sahipken, sonraki nesillerde bu durumun yavaş yavaş da olsa değişmeye başladığından söz edilmektedir (Dyer, 1988; Lotfi vd., 2013:94-95). Yine Paksoy (2019:18-20) yöneticilerin benimsemiş oldukları değerlere ilişkin batı kaynaklı değerlerin, yerel değerlere oranla benimsenme düzeyinin daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir. Lee (1996:63-68) kurucu neslin, kendilerinden sonraki nesillerin karmaşık yönetim metotları uygulamalarından, sonraki neslin de kendilerinden önceki nesil için işleri halen modası geçmiş usullerle yapmak istemelerinden yakındıklarını belirtmiştir. Araştırma bulgularının bu araştırma bulguları ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Yıldırım (2011) tarafından genel olarak aile işletmelerinde nesiller arasında gelenekçilik ve merkeziyetçilik boyutlarında farklılık olduğu, Birincioğlu ve Acuner (2014) tarafından Trabzon ilindeki aile işletmelerinde ataerkil yapının öne çıktığı ve bu bulguların Başer (2010)'nun Akdeniz Bölgesi'nde gerçekleştirdiği araştırma ile paralellik gösterdiği belirtilmektedir. Bu çalışmada da Marmara Bölgesi'ndeki özellikle 3. veya sonraki nesildeki yöneticilerin kurucularından etkilendiği gözlenmiştir. Onların değer yapılarının kurucularının ya da kendilerinden önceki neslin niteliklerini de kapsadığı ancak özgeleşim bireysel değer boyutundan da görüldüğü gibi kurumsallaşmaya daha fazla önem verebilecekleri ve profesyonelliğe daha yakın olma eğiliminde olabilecekleri söylenebilir.

Gün geçtikçe farklı nesillerdeki işgörenlerin çalışma hayatı içerisinde daha fazla rol almaları ile genç nesillerin bireysel değerleri, tercihleri, başarı anlayışları, hedefleri gibi pek çok kavramın araştırılması önemli hale gelmektedir. İş gücündeki bu değişimler yönetim yapılarını da etkilemektedir (Robbins ve Judge, 2013). Çünkü nesiller arasındaki farklılıklar, iletişim şekillerini, teknolojik ihtiyaçları, beklentileri yöneticilerin liderlik tarzları gibi işletme içerisindeki geçerli sistemleri de belirlemektedir (Haeberle vd., 2009). Eskiden nesiller arasındaki farklılıklar daha yavaş oluşup ve çalışma yaşamını fazla etkilemezken artık özellikle hızlı teknolojik gelişmeler, değişimlerin hızı, iletişimin kolaylaşması, bireylerin sahip oldukları alışkanlıkların büyük değişimler göstermesi, farklı nesillerin bireysel değer yapılarının incelenmesini önemli hale getirmektedir.

Aile işletmelerinde yöneticilerin, işgörenleri için işletme ortamının farklı nesillerin birbirlerinden öğrendikleri bir ortam haline getirmeleri ve değer yapılarını ve düşüncelerini kolaylıkla paylaşabilecekleri bir hale dönüştürmek için teşvik etmeleri önemlidir. Böylece

yaratıcılık ve etkili iş yapma yöntemleri de olumlu etkilenebilecektir. Bu durumda işletmelerin yönetimlerini farklılıklara önem ve değer veren yapılara dönüştürmeleri önemlidir (Zeeshan ve Iram, 2012). Nesiller arası farklılıkların iyi yönetilmesi işletmelerin örgütsel performansını da olumlu olarak etkileyecektir (Wils vd., 2011).

Günümüzde bir yandan Covid 19 pandemisinin iş yapış şekillerini aniden değiştirmesi bir yandan da var olan işgücü yapısındaki farklı nesillerdeki işgörenlerin çalışma hayatı içerisinde daha fazla rol almaları, nesiller arası değerlerin, başarı metotlarının, beklentilerin, iletişim stillerin vb. konuların araştırılmasını da önemli hale getirmektedir (Haerberle vd., 2009:67-69).

Yine bireysel değerlere odaklanan ve Covid 19 süresince gerçekleştirilen araştırmalar arasında yer alan; Bojanowska vd., (2021) ve Bonetto vd., (2021)'in araştırma bulgularında da nispeten benzer değer yapılarının daha ön planda olduğu ifade edilmiştir.

Covid 19 pandemisi beraberinde esenliği, güvenliği, evrenselliği, muhafazakârlığı, aile olmanın önemini, bireylerin işlerindeki ve yaşamlarındaki anlamı sorgulamalarını sağlamıştır. Wolf, (2020) ve Fischer vd., (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar kapsamında da bireylerin Covid 19 dönemi öncesine göre daha yüksek empati, muhafazakârlık ve kendini aşma bireysel değer yapılarına daha fazla önem verme, kendini geliştirme ve değişime açıklık değer yapılarının ise daha arka planda kaldığı sonuçlarına ulaşıldığı belirtilmiştir.

Bu hususların Covid 19 pandemisi gibi belirsiz koşullar ve kriz anlarında hangi bireysel değer yapılarının öne çıkma potansiyelinin daha fazla olduğunu anlamlandırabilme yönünde ilgili literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Nitekim yöneticilerin bireysel değer eğilimlerindeki farklılıkların beraberinde davranışlarına da yansıtacağı ve bu değişimlerden hem çalışanlara hem de işletmelerin verimliliğine ve performanslarına dolaylı yoldan etkileri olabileceği söylenebilir.

Covid 19 pandemisi gibi bir sağlık tehdidi altında bireylerin bireysel değer eğilimlerini şekillendiren tek belirgin duygunun korku olmadığı, risk değerlendirme, hedef yönelimi gibi eğilimlerin de öne çıktığı ve duygu-değer ilişkisinin ön plana çıktığı vurgulanmaktadır (Wu ve Lau, 2022).

Değer değişiminin, yaşamı değiştiren olaylara ve çevresel değişikliklere karşı hem otomatik hem de çaba göstermeye dayalı bir şekilde uyum sağlamanın bir sonucu olduğu düşünülmektedir (Lemay vd., 2021).

Covid 19 pandemisinin hem bireylere hem de işletmelerin karar verme süreçlerine yön veren değerleri yeniden öncelikli olarak değerlendirmeleri gereğini ortaya koyduğu ve böylelikle büyük bir katkı sunduğu açıktır.

Araştırmanın belli bir örnekleme kapsamı ve analizlerin sadece değer boyutları ile gerçekleştirilmiş olması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu araştırma sadece yöneticilerin nesiller arası bireysel değer farklılıklarına odaklanmıştır. Bu doğrultuda gelecekte yapılması öngörülen çalışmalarda yöneticilerin bakış açısının yanında işgörenler açısından da değerlendirilmesi bireysel anlamda gelecek kuşakların çalışma hayatındaki yerine ve tercihlerine, örgütsel anlamda ise ortak amaçlara katkı sağlayacağı ve yön vereceği düşünülerek genişletilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

1. AKGÜL, A. ve ÇEVİK, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri. 2. Baskı, Emek Ofset, Ankara.
2. ARONOFF, C. E. ve WARD, J. L. (2000). Family Business Values: How To Assure A Legacy of Continuity
3. BAŞER, G. G. (2010). Aile İşletmelerinin Süreklilik Sorunsalı: Batı Akdenizli Aile İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
4. BİLGİNOĞLU, E. (2021). "Covid-19 Pandemisi Sırasında Uzaktan Çalışmanın Artan Önemi: Bilinen Yanlıklar ve Doğruları", Çalışma ve Toplum, 2(69): 1099-1146.
5. BİRİNCİOĞLU, N. ve ACUNER, T. (2015). "Aile İşletmeleri Kurucularının ve Aile Değerlerinin Aile İşletmelerinin Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkisi: Trabzon Örneği", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (14), 491-515.
6. BONETTO, E., DEZECACHE, G., NUGIER, A., INIGO, M., MATHIAS, J-D., and HUET, S, VD., (2021). "Basic Human Values During The COVID-19 Outbreak, Perceived Threat and Their Relationships with Compliance with Movement Restrictions and Social Distancing", PLoS ONE, 16(6): e0253430. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253430>
7. BOJANOWSKA, A., KACZMAREK, Ł.D., KOSCIELNIAK, M., & URBAŃSKA, B. (2021). "Changes in Values and Well-Being Amidst The COVID-19 Pandemic in Poland", PLoS ONE, 16(9): e0255491. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255491>
8. BOWMAN, D. M. (2010). The Effect of Value Differences in Workplace Motivation: A Study Comparing Worker Value Priorities Across Generations and Gender, Publication, No. 3426821, Published Doctor Thesis, Capella University, Minnesota. PQDT Open.
9. CRAMPTON, S. ve HODGE, J. (2009). "Generation Y: Uncharted Territory", Journal of Business & Economics Research, 7(4): 1-6.
10. DAVIS, P. (1983). "Realizing the Potential of the Family Business", Organizational Dynamics, Summer, 47-56.
11. Doğan, B., AŞKUN, B. & YOZGAT, U. (2007). Türkiye'de Yönetmel Değerler ve Yönetici Profiline Yönelik Bir Araştırma. İstanbul: Beta Yayıncılık.
12. DONNELLEY, R. G. (1964). "The Family Business", Harvard Business Review, 42(1), 93-105.
13. DYER, W. G. Jr. (1988). "Culture and Continuity in Family Firms", Family Business Review, 1(1), 37-50.
14. ERKENEKLİ, M. (2013). "Toplumsal Kültür Araştırmaları İçin Değer Merkezli Bütünleşik Bir Kültür Modeli Önerisi", Savunma Bilimleri Dergisi, 12(1), 147-172.
15. FANCY, R. (2004). Patterns in Values Differences Across Cultures, Unpublished Master's Thesis, Wayne State University, Detroit, Michigan.
16. FISCHER, R., BORTOLINI, T., PILATI, R., PORTO, J., & MOLL, J. (2021). Values and COVID-19 Worries: The Importance of Emotional Stability Traits. Personality and Individual Differences, 182, 111079

17. GARCÍA-ALVAREZ, E. ve LOPEZ-SİNTAS, J. (2001). “A Taxonomy of FoundersBased on Values: The Root of Family Business Heterogeneity”, *Family Business Review*, 15(3): 209-230.
18. HAEBERLE, K., HERZBERG, J. ve HOBBY, T. (2009). “Leading The Multigenerational Work Force”, *Healthcare Executive*, 24(5): 62–67.
19. HALSE, M. L. ve MALLINSON, B. J. (2009). “Investigating Popular Internet Applications As Supporting E-Learning Technologies For Teaching and Learning with Generation Y”, *International Journal of Education & Development Using Information & Communication Technology*, 5(5).
20. HOFSTEDE, G. (1980). *Culture’s Consequences: International Differences in Work Related Values*, (Abridged ed.), Sage, Newbury Park, CA.
21. HUNT, D. M. ve AT-TWAIJRI, M. I. (1996). *Values and the Saudi Manager: An Empirical Investigation*, *Management Development*, 15(5).
22. INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, ILO. (2020). *COVID-19 Ortamında ve Sonrasında Uzaktan Çalışma Uygulama Kılavuzu*, Cenevre: Uluslararası Çalışma Ofisi, ISBN 978-92-2-032405-9, Temmuz, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--europe/---ro-geneva/---iloankara/documents/publication/wcms_759299.pdf, 24.02.2022.
23. INGLEHART, R. (2000). *Globalization and Postmodern Values*, *The Washington Quarterly*, 23(1): 215-228.
24. KALAYCI, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
25. KINNANE, J. F. And GAUBINGER, J. R. (1963). “Life Values and Work Values”, *Journal of Counseling Psychology*, 10(4), s.362-367.
26. KOÇEL, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayıncılık. 17. Baskı.
27. KRISTOFF-BROWN, A., ZIMMERMAN, R. ve JOHNSON, E. (2005). “Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta-Analysis of Person-Job, Person- Organization, Person-Group, and Person-Supervisor Fit”, *Personnel Psychology*, 58: 281-342.
28. KUŞDİL, M. E. & KAĞITÇIBAŞI, Ç. (2000). “Türk Öğretmenlerinin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 45: 59-76.
29. LEE, J. (1996). “Culture and Management, A Study of Small Chinese Family Business Singapur”, *Journal of Small Business Management*, 34 (3): 63-67.
30. LEMAY, E. P. JR., KRUGLANSKI, A. W., MOLINARIO, E., AGOSTINI, M., BÉLANGER, J. J., GUTZKOW, B., KREIENKAMP, J., MARGIT REITSEMA, A., R., VANDELLEN, M., COLLABORATION, P., LEANDER, N. P. (2021). “The Role of Values in Coping with Health and Economic Threats of COVID-19”. *J. Soc. Psychol*, 1-18.
31. LOTFI, A., KABIRI, S. ve GHASEMLOU, H. (2013). “Değerler Değişimi ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 93-113.
32. MARSHALL, J. (2004). “Managing Different Generations at Work”, *Financial Executive*, July, 18-19.

33. MEGLINO, B. ve RAVLIN, E. (1998). "Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies, and Research", *Journal of Management*, 24(3): 351-389.
34. MEYDAN, C. H. ve ŞEŞEN, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*, Detay Yayınları, Ankara.
35. MORSÜMBÜL, Ş. (2014). "Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği", *HÜTAD Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Güz, (21): 137-160.
36. NAMBIYAR, S. (2014). "Aspirations of Gen-Y Towards Quality of Work Life", *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 1(4): 328-340.
37. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT,
38. OECD. (2020). *Capacity For Remote Working Can Affect Lockdown Costs Differently Across Places*, <https://read.oecd-ilibrary.org>., 24.02.2022.
39. PAKSOY, İ. (2019). *Yönetmel Değerler ve Yönetici Profili Üzerine Bir Kamu Kurumunda Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
40. PAPAVALASILEIOU, E. F. ve LYONS, S. T. (2014). "A Comparative Analysis of the Work Values of Greece's 'Millennial' Generation", *The International Journal of Human Resource Management*, (Ahead-Of-Print), 1-21.
41. PINAR, S. (2022). *Kişilik ve Öncü Bireysel Değerler Bağlamında Yönetim Tarzları Açısından Liderlik Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi.
42. PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC), (2020). *Making External Executives Successful in Family Businesses*. <https://www.pwc.com/gx/en/services/familybusiness/assets/pwc-family-business-study.pdf>, 01.03.22.
43. RALSTON, D. A., EGRI, C. P., STEWART, S., TERPSTRA, R. H. ve KAICHENG, Y. (1999). "Doing Business in the 21st Century with the New Generation of Chinese Managers: A Study of Generational Shifts in Work Values in China", *Journal of International Business Studies*, 30(2): 415-427.
44. ROBBINS, S. P. ve JUDGE, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*, 14. Basımdan Çeviri. İ. Erdem (Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
45. ROE, R. A. and ESTER, P. (1999). "Values and Work: Empirical Findings and Theoretical Perspective", *Applied Psychology: An International Review*, 48(1): 1-21.
46. ROKEACH, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
47. ROS, M., SCHWARTZ, S. H., & SURKISS, S. (1999). *Basic Individual Values*,
48. *Work Values and the Meaning of Work*", *Applied Psychology: An International Review*, 48 (1): 49-71.
49. SAGIE, A. and ELIZUR, D. (1996). "The Structure of Personal Values: A Conical Representation of Multiple Life Areas", *Journal of Organizational Behavior*, 17, s.575.
50. SCHUMACKER, R. E. ve LOMAX, R. G. (2015). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 4th Edition, New York, Routledge.

51. SCHWARTZ, S. H. (1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25., pp. 1-65. New York: Academic Press.
52. SCHWARTZ, S. H. (2003). A Proposal for Measuring Value Orientation Across Nations, 277-319, Chapter 7 in *Ess Questionnaire Development Package of the European Social Survey*. <https://www.europeansocialsurvey.org>
53. SCHWARTZ, S. H. (2006). A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications. *Comparative Sociology*, 5(2-3): 137-182.
54. SİĞRİ, Ü., TABAK, A. & ERCAN, Ü. (2009). "Kültürel Değerlerin Yönetimsel Kapsamda Analizi: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2): 1-14.
55. SIRMON, D. G. ve HITT, M. A. (2003). *Managing Resources: Linking Unique Resources, Management, and Wealth Creation in Family Firms*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 339-358.
56. STRAVROU, E. T., KLEANTHOUS T. ve ANASTASIOU T. (2005). "Leadership Personality and Firm Culture During Hereditary Transitions in Family Firms: Model Development and Empirical Investigation", *Journal of Small Business Management*, 43(2): 187-206.
57. SÜRÜCÜ, L., ŞEŞEN, H. ve MAŞLAKÇI, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamalı Analizler*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
58. TRIANDIS, H. C. ve EUNKOOK, M. S. (2002). "Cultural Influences on Personality", *Annual Review of Psychology*, Vol. 53, ss.133-160.
59. UYGUÇ, N. (2003). "Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi", *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*, 18(1): 93-103.
60. WARD, J. L. (1997). "Growing the Family Business: Special Challenges and Best Practices", *Family Business Review*, 10(4), 323-337.
61. WIEDEMANN, C. (2020). *The Great Transformation? The Cultural Implications of COVID-19*, Barrett Values Centre, <https://www.valuescentre.com/resource-library/covid/>
62. WILS, T., SABA, T., WAXIN, F. M., & LABELLE, C. (2011). "Intergenerational and Intercultural Differences in Work Values in Quebec and the United Arab Emirates", *Industrial Relations*, 66, 445-469.
63. WOLF, L.J., HADDOCK, G., MANSTEAD, A.S.R., & MAIO, G.R. (2020). "The Importance of (Shared) Human Values for Containing the COVID-19 Pandemic", *British Journal of Social Psychology*, 59(3): 618-627.
64. WU, A.Q. and LAU, V.M.C. (2022). "COVID-19-Induced Negative Emotions and the Impacts on Personal Values and Travel Behaviors: A Threat Appraisal Perspective", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51: 143-155.
65. VALLERAND, R. J. ve RICHER, F. (1988). "On the Use of the Causal Dimension Scale in A Field Setting: A Test with Confirmatory Factor Analysis in Success and Failure Situations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4). 704- 712.

66. VURGUN, L. ve ÖZTOP, S. (2011). “Yönetim ve Örgüt Kültüründe Değerlerin Önemini”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3): 217-230.
67. YILDIRIM, Y. T. (2011). Aile İşletmelerinde Nesiller Arası Yönetici Deęerlerindeki Değişim ve Bu Değişimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
68. YURTTADUR, M. ve NAKİPOĞLU, N. (2015). “Aile İşletmelerinde Kuşak Çatışmalarının Finansal Yapıya Etkileri, İtalyan ve Türk aile işletmeleri üzerine bir uygulama”, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12): 403-420.
69. ZEESHAN, A. and IRAM, A. (2012). “Generational Diversity: Strategies to Bridge the Diversity Gap”, International Journal of Engineering & Management Sciences, 3(3): 315-318.