

TURKISH
BUSINESS JOURNAL

tbj

2024 - 5(10)



TURKISH BUSINESS JOURNAL

İletişim

E-Posta: turkishbusinessjournal@gmail.com

ISSN: 2717-848X



EDITORIAL BOARD / EDİTÖR KURULU

Dr. H. İbrahim ŞENGÜN
Dr. İbrahim ÇEMBERLİTAŞ

SEKRETER

Öğr. Gör. İskender HAKAN

PUBLICATION BOARD / YAYIN KURULU

Prof. Dr. Khaliq AHMAD	International Islamic University of Malaysia
Prof. Dr. Olga NOSOV	University of Kharkov Institute Banking Affairs
Prof. Elmir SADIKOVIC	University of Sarajevo
Prof. Dr. Nikolay Nichev	Vesil Levski National Military University
Doç. Dr. Rasim TÖSTEN	Siirt Üniversitesi
Doç. Dr. Maria KOCHKORBAEVA	Kırgız Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Ana Paula Couceiro FIGUEIRA	Universidade de Coimbra
Doç. Dr. Kudbeddin ŞEKER	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Emin KURT	Dicle Üniversitesi
Dr. Ana Loanda VODA	Alexandra Loan Cuza University
Dr. Tsanko STAFENOV	University of Veliko Tarnovo

ISSUES REFEREES / BU SAYININ HAKEMLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Nurten Ebru ÖZDEMİR	Bitlis Eren Üniversitesi
Dr. Süleyman Azad TUNÇER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf BOZGEYİK	Gaziantep Üniversitesi
Dr. M. Emin KENANOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge ERSEZER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER	Batman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mesut ASLAN	Bingöl Üniversitesi
Dr. Abdulaziz SEZER	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih GÖNÜL	Hakkâri Üniversitesi
Dr. Salih ÇENGEL	Siirt Üniversitesi

INDEXING / İNDEKSLER

A S O S
indeks

ROOTINDEXING
JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE



Değerli Okurlar,

2025 yılına girerken.....

Maalesef bu çağda halen masumların katledildiğine şahit olmak içimizi ürpertiyor. Kâinattaki en değerli varlık olan İnsan'a en fazla değer verilmeyen bir asırda Gazze'de İnsan olmak da ayrıca bir üzüntü sebebi.

On beş aydır süren soykırımları (savaş değil) gördükçe tepkisini göstermek fikri ne olursa olsun, düşüncesi hangi cenahtan olursa olsun, İnsan olmanın gereğidir.

Bu hal ve vaziyet üzere olduğumuz halde, akademideki işlerimizin devam ettirilmesi özellikle hassas kalplere sahip akademisyenler için de yine bir devasız derde mustarip olmak gibi bir hal almaktadır.

Fakat yine de.....

Çalışmalarımıza, okumalarımıza, özellikle biz editörlerin çalışmalarımıza dur durak demeden devam etmek durumundayız.

Turkish Business Journal'in 2024 Aralık sayısı için gönderilen çalışmalardan beşi hakemlerin olumlu değerlendirmeleri sonrası yayınlanmaya kabul görülmüştür.

Bu vesile ile çalışmalarını yayınlanan yazarlarımıza, dergimizi takip eden geniş okur kitlesine ve çalışmalarını pür dikkat değerlendiren hakem hocalarımıza çok teşekkür ederiz.

2025 Sayılarında görüşmek üzere diyorum...

Doç. Dr. İbrahim ÇEMBERLİTAŞ

Editör

31.12.2024



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Ethem BARAK, Mümtaz KORKUTAN, Seyit Ali ÇELEBİ

Araştırma Makalesi / Research Article

**TRANSFORMASYONEL LİDERLİK: EĞİTİM KURUMLARI BAĞLAMINDA BİR
DEĞERLENDİRME**

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP: AN EVALUATION IN THE CONTEXT OF
EDUCATIONAL INSTITUTIONS

82-104

&&&

Ayşe Nur BUYRUK AKBABA

Araştırma Makalesi / Research Article

**GÖÇ POLİTİKASININ ENFLASYON VE İŞSİZLİĞE ETKİSİ
(AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ÖRNEĞİ)**

THE EFFECT OF IMMIGRATION POLICY ON INFLATION AND UNEMPLOYMENT
(UNITED STATES CASE)

105-119

&&&

Muhammed Taha BEYHAN, Bulut DÜLEK, Reha SAYDAN

Araştırma Makalesi / Research Article

**ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARININ TÜKETİCİLERİN
TUTUM VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ**

THE EFFECT OF ONLINE SECOND-HAND SHOPPING MOTIVATIONS ON CONSUMERS'
ATTITUDE AND REPURCHASE INTENTION

120-131

&&&



Aydan DEMİR AKMAN, İbrahim AYDIN

Araştırma Makalesi / Research Article

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
ALGILANAN KALİTENİN ARACILIK ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI**

INVESTIGATION OF THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY IN THE EFFECT
OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY

132-143

&&&

Abdulkadir GÜMÜŞ, Mehmet Şerif ÇELİK, Kürşad Seçkin KARAHAN

Araştırma Makalesi / Research Article

İŞ MOTİVASYONUNUN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF WORK MOTIVATION ON JOB SATISFACTION

144-157

&&&



TRANSFORMASYONEL LİDERLİK: EĞİTİM KURUMLARI BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP: AN EVALUATION IN THE CONTEXT OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Ethem BABRAK¹

Mümtaz KORKUTAN²

Seyit Ali ÇELEBİ³

Öz

Eğitim kurumları, toplumların geleceğini şekillendiren ve bireylerin potansiyellerini en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olan hayati öneme sahip kurumlardır. Bu bağlamda, eğitimde liderlik konusu, bu kurumların etkin bir şekilde yönetilmesi ve öğrenci başarısının artırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Geleneksel liderlik yaklaşımlarının ötesinde, dönüşümcü liderlik, eğitim yöneticileri için daha etkili ve yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dönüşümcü liderlik kavramını ayrıntılı bir şekilde incelemek ve bu kavramı eğitim kurumları bağlamında değerlendirmektir. Ayrıca, çalışmada diğer liderlik özellikleri de ele alınmıştır.

Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemiyle veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, değişen durum ve koşullara göre her kurum için tek bir liderlik türünün faydalı olabileceğini söylemek pek mümkün görünmemektedir. Eğitim kurumlarının bulunduğu sosyal çevrenin sosyokültürel ve ekonomik yapısı, değişim ve dönüşüme verdikleri tepki ve eğitime bakış açıları, uygulanacak liderlik türünün değişkenlik göstermesine neden olmaktadır. Bu bulgular, eğitimde liderlik yaklaşımının esnek ve duruma özel olmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, eğitim kurumlarında liderlik, statik bir yapıdan ziyade, dinamik ve adaptif bir süreç olarak ele alınmalıdır. Dönüşümcü liderlik, bu süreçte önemli bir rol oynasa da, liderlik stratejilerinin kurumların özgün ihtiyaçlarına ve çevresel faktörlere göre uyarlanması gerekmektedir. Bu şekilde, eğitim kurumları, değişen koşullara hızlı bir şekilde adapte olabilir ve öğrenci başarısını en üst düzeye çıkarabilir.

Anahtar Kelimeler : Eğitim, Eğitim Kurumu, Dönüşümcü Lider, Liderlik, Yönetim

Jel Kodlar : I20, M12, H79, M19.

¹ Öğr. Gör., Bitlis Eren Üniversitesi Güroymak Meslek Yüksekokulu/Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ebabrak@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8418-9271

² Öğr. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, mumtazkorkutan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7588-6836

³ Öğretmen., Bitlis Milli Eğitim Müdürlüğü, ali_celebi06@autlook.com, ORCID: 0009-0004-0063-2742

Abstract

Educational institutions are vital institutions that shape the future of societies and help individuals maximize their potential. In this context, leadership in education plays a critical role in managing these institutions effectively and increasing student achievement. Beyond traditional leadership approaches, transformational leadership offers a more effective and innovative approach for educational administrators. The purpose of this study is to examine the concept of transformational leadership in detail and to evaluate this concept in the context of educational institutions. In addition, other leadership characteristics are also discussed in the study.

In this context, data were collected and analyzed through document analysis, one of the qualitative research methods. As a result of the research, it is not possible to say that a single type of leadership can be useful for each institution according to changing situations and conditions. The sociocultural and economic structure of the social environment in which educational institutions are located, their reaction to change and transformation, and their perspectives on education cause the type of leadership to be applied to vary. These findings reveal the necessity of a flexible and situation-specific approach to leadership in education.

As a result, leadership in educational organizations should be considered as a dynamic and adaptive process rather than a static structure. Although transformational leadership plays an important role in this process, leadership strategies need to be adapted to the unique needs of institutions and environmental factors. In this way, educational institutions can quickly adapt to changing conditions and maximize student achievement.

Key Words : Education, Educational Institution, Transformational Leader, Leadership, Management.

Jel Classification : I20, M12, H79, M19.

GİRİŞ

Tansformasyonel (dönüşümcü) liderlik, örgütlerde köklü değişimlerin yapılmasını ve bu yapılan değişimler neticesinde başarının elde edilmesini sağlayan bir liderlik tarzıdır. Modern dünyada teknolojinin getirdiği dönüşümler ile birlikte hayatımıza giren değişim ve yeniliklere yönelik olan liderlik; dönüşümcü liderliktir. Kavram, James MacGregor Burns tarafından 1978 yılında tanımlanan bir liderlik yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, liderlerin sadece örgütlerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda takipçilerinin yaşamlarını da olumlu bir şekilde etkileme amacı güttüğünü vurgulamaktadır. Dönüşümcü liderler, vizyonlarını paylaşıyor, motivasyon sağlar ve takipçilerini gelişmeye teşvik ederler. Eğitimde dönüşümcü liderlik, öğrencilerin, öğretmenlerin ve diğer okul personelinin potansiyellerini en üst düzeye çıkarmak için kullanılan bir liderlik yaklaşımıdır (Burucu vd., 2023: 31).

Değişimin kaçınılmaz olduğu gerçeğinden hareketle günümüz dünyasında meydana gelen değişim ve dönüşümler eğitim sistemlerini etkilediği gibi bu sistemleri yöneten yöneticileri/liderleri de etkilemektedir. Hızlı bir şekilde yaşanan bu dönüşüm süreci, eğitim kurumu yöneticilerinden farklı roller beklenmesine yol açmıştır. Bu roller geleneksel yönetici anlayışına sahip yöneticilerin sergilediği rollerden farklıdır. Eğitim kurumu yöneticilerinden, klasik okul işlerini yürüten yönetici rolünden sıyrılıp değişim ve dönüşümü merkeze alan, çağın gereklerine uygun bir bakış açısına sahip olmaları beklenmektedir. Bunun yanı sıra toplumda sosyal, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan değişim ve

dönüşüme bağlı olarak eğitim kurumu yöneticiliğinin, mesleki icra noktasında geçmişe oranla daha karmaşık ve zorlu hale geldiği bilinmektedir (Yavuz, 2017: 448). Yöneticilerin bu karmaşık ve zorlu koşullarla başa çıkabilmeleri için zamanın ruhuna uygun olarak kendilerini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir. Eğitim kurumu nezdinde dönüşümcü liderliğin en önemli misyonu, zamanın gereklerine uygun eğitim kurumları yaratmak olmalıdır. Eğitim kurumunun bilimsel gelişmeleri takip etmesinde, çevresel olanakların geliştirilip eğitimin kalitesinin artırılmasında dönüşümcü yönetici davranışlarının önemli etkisi bulunmaktadır.

Eğitim kurumu yöneticileri belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için kendilerine tanınan yetkiler doğrultusunda yönetim faaliyetlerini yürüten kişilerdir. Liderler ise, yöneticilere göre daha fazla etki gücüne sahip kişiler olarak bilinmektedir. Örgütün, belirlenen hedeflere ulaşması için gerek yönetici gerekse liderlerin dönüşümcü (transformasyonel) yapılarının yanı sıra, sahip oldukları kişisel özelliklerinin de önemli olduğu bilinmektedir (Çelik, 1998: 427; Fırat ve Yeşil, 2020: 44).

Araştırmanın temel amacı; dönüşümcü (transformasyonel) liderliğin kavramsal olarak çözümlenmesi, eğitim kurumu düzeyinde dönüşümcü liderliğini tartışmak ve eğitim kurumunda dönüşümcü liderlerin davranış biçimlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın veri toplama yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelenmesidir. Bu yöntem araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı dokümanların analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 187). Bu çerçevede ulusal ve uluslararası literatürde yer alan belge ve raporlar detaylı bir şekilde incelenmiş olup eğitim kurumlarında dönüşümcü liderlik ile ilgili yapılan araştırmalar söz konusu çalışmamızda değerlendirilmiştir.

1. LİDERLİK VE YÖNETİCİLİK

İnsanların, bireysel ihtiyaçlarını karşılama adına herhangi bir gruba dahil olma arzusuna sahip olmaları, sosyal bir varlık olmalarının gereğidir. İnsanların bazılarının yöneten bazılarının ise yönetilen konumda olmaları karakter ve kişilik yapılarından kaynaklanmaktadır. Yöneticilik ve liderlik kavramları her ne kadar birbiri yerine kullanılsa da aslında birbirinden farklı kavramlar olduğu bilinmektedir (Gavin, 2019). İnsanların yapıları, kişilik özellikleri, aldığı eğitim ve yetişme tarzları farklıdır. Bu açıdan bakıldığında her isteyen lider ya da yönetici olması beklenmez. Yöneticiler resmi konumları ile insanları etkileme yolunu seçerken, lider daha çok sosyal etkileşim yoluyla insanları etkileme yoluna gitmektedir. Liderler daha geniş bir etki alanına sahipken, yöneticilerin etkisi daha sınırlı olabilir veya hiç etkileri olmayabilir. Fakat yöneticilerin planlama, uygulama ve denetim faaliyetlerinde bulunması etki alanlarının az da olsa liderden fazla olduğu durumlarla da karşılaşmak mümkündür (Aslan, 2019: 26-28). Nitekim birçok araştırma liderler ile yöneticiler arasında çeşitli farkların olduğunu ortaya koymuştur. Lider ile yönetici arasındaki temel farklılıklar konusunda bu sınıflamanın genel olarak vurguladığı hususlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Koçel, 2014: 674; Öztürk, 2018: 118; Sarıoğlu Uğur ve Uğur, 2014: 132-133):

- Yönetici resmi bir pozisyona sahipken, liderler için böyle bir gereklilik yoktur.
- Yönetici üstlendiği görevi yerine getirirken, lider ise daha çok yönlendiricidir.
- Yönetici bulunduğu konumdan dolayı güç kullanırken, lider kitleleri kendine bağlar ve harekete geçirir.
- Yöneticinin görevlendirilmesi, görevden alınması ya da denetlenmesi mevzuata bağlı iken, liderlikte ise hukuki kurallardan bağımsız bir yapı söz konusudur.
- Yöneticilikte makam temsili söz konusu iken, liderlikte daha çok doğuştan gelen özellikler ve bilişsel unsurlar vardır.
- Yönetici var olanı yapma eğilimindedir, lider ise vizyon sahibidir.
- Yönetici sürekli mevcut olanla ilgilendiğinden durağan, liderlerin ise dinamik bir yapısı söz konusudur.
- Yönetici denetimci bir özelliğe sahip iken, lider ise ufuk açıcı bir özelliğe sahiptir.
- Yöneticilik bir meslek veya kariyer uygulamasıdır, liderlik ise insanları etkileyebilme ve eyleme geçirebilme işidir.
- Yöneticilik genellikle formal bir organizasyon yapısı içinde gerçekleşirken, liderlik için formal yapı gerekli değildir.
- Yöneticilik, belirlenmiş hedeflere ulaşmada etkin işlerin yapılmasına odaklanırken, liderlik hedeflerin ve yapılacak işlerin belirlenmesiyle ilgilidir.
- Yönetici, insanları etkileme yetkisini bulunduğu pozisyondan alır iken, liderin insanları etkilemek için kullandığı araçlar ise kişisel özellikleri, davranışları, vizyonu, güveni ve ilhamıdır.
- Yöneticinin belirli bir görev tanımı vardır, liderin görev tanımı genellikle belirsizdir.
- Yöneticilik, eğitim, muhasebe, ölçme, istatistik, yönetmelik ve prosedürlere dayanırken, liderlik insanları kendi istekleriyle davranışa sevk edebilme, vizyon ve ilham verme gibi "sanat" yönüne ağırlık verir.
- Yöneticilik, belirlenen hedeflere ulaşmayı amaçlarken, liderlik değişim ve dönüşüm sağlama işidir.
- Yönetici, işletmenin içyapı ve dinamiklerine odaklanırken, lider işletmenin dış çevresinin yapısı ve dinamiklerine de bakar.
- Yönetici, işleri doğru yapan biridir; lider ise doğru işleri yapan kişidir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda liderlik kavramı ile ilgili aşağıdaki tanımlamalara ulaşılmıştır:

- Bir grubu ortak hedefler noktasında bir araya getiren ve grubu ortak hedefler doğrultusunda harekete geçiren kişidir (Bass, 1990: 19-31).
- Sahip olduğu özellikler itibarıyla çevresindeki diğer kişilerden ayrılan, etkileşim ve yönlendirmeyi başarılı bir şekilde yapan kişidir.

- Örgütün amaçlarını gerçekleştirmek adına örgüt üyelerini bir araya getirecek bilgi, beceri ve donanıma sahip kişidir yani etkili kişisel özelliklere bağlı bir güçtür. Ayrıca kurum içinde başka kişiler tarafından çözülemeyen sorunları çözecek bilgi, beceri ve tarza sahip olma özelliğine de sahiptir.
- Örgütün amaçlarını gerçekleştirme adına çalışanların davranış ve eylemleri etkileyebilme süreci (Öztürk, 2018: 26).
- Kişinin planlamalar doğrultusunda aldığı kararları eyleme geçirebilme noktasında güç kullanan kişidir (Zaleznik, 1992: 1).

1.1 Liderlik Türleri

Liderlik, bireylerin, bir bütün olarak kuruluşa yarar sağlayacak ortak bir amaç veya vizyona doğru başkalarına ilham verme, etkileme ve rehberlik etme yeteneğidir. Yönlendirme sağlamak, görevleri devretmek, kararlar almak, hedefleri belirlemek ve olumlu bir çalışma ortamını teşvik etmek gibi birçok temel işlevi kapsamaktadır. Bu açıklamalar kapsamında görülen yaygın liderlik türleri; vizyoner, işlemsel, karizmatik, otokratik, bürokratik, demokratik, dönüşümcü (transformasyonel) ve bırakınız yapınlar (serbest bırakan) liderlik olmak üzere 8 ayrı başlığa ayrılmaktadır (Ramakrishnan, 2022). Bu liderlik türleri, liderlerin sergilediği yaklaşım, tarz ve davranışlar açısından farklılık gösterir. Ayrıca bu tarzlar karar verme yetkisine, ekip katılımına, motivasyon tekniklerine ve genel liderlik yaklaşımına göre farklılık göstermektedir. Her stilin duruma bağlı olarak güçlü ve zayıf yönleri vardır. Bu liderlik türlerinin zayıf ve güçlü yönleri aşağıda belirtilen şekillerde açıklanmıştır.

Vizyoner Liderlik: Vizyoner liderler, başkalarına geleceğe yönelik bir vizyon etrafında çalışma konusunda ilham verip onları motive ederler. Aynı zamanda statükoya meydan okuyarak ve yeni fikirleri teşvik ederek yaratıcı düşüncüyü ve yeniliği desteklerler. Lakin bu liderler vizyonlarını iletmede zorluk yaşayabilirler, bu da ekip üyeleri arasında yanlış anlamalara veya kafa karışıklığına neden olabilir. Vizyoner liderler ayrıca ulaşılması zor olabilecek iddialı hedefler belirleyebilir, potansiyel olarak baskı yaratabilir ve gerçekçi olmayan beklentileri teşvik edebilir (Wells, 2024).

İşlemsel Liderlik: İşlemsel liderler, hedeflerine ulaşmaları için başkalarını etkilemek amacıyla sosyal alışverişleri kullanırlar. Bu liderler açık beklentiler, hedefler ve performans standartları oluşturarak başkalarının kendilerinden ne beklediğini anlamalarını sağlar ve böylece hesap verebilirliği teşvik ederler. Ekip üyelerini motive etmek ve teşvik etmek, üretkenliği ve performansı artırmak için ödülleri ve takdirleri kullanırlar. Bu özelliklere karşın işlemsel liderlerin negatif yönleri; öncelikle mevcut süreçleri sürdürmeye ve belirlenen hedeflere ulaşmaya odaklanırlar. Ki bu da potansiyel olarak ekip içindeki yenilikçiliği ve yaratıcılığı bastırabilir. Ayrıca bu özelliğin etkileşimci yaklaşımı, ekip üyeleri için kişisel ve mesleki gelişim fırsatlarının eksikliğine de yol açabilir (Gedik, 2020: 20).

Karizmatik Liderlik: Karizmatik liderler, coşkulu, enerjik ve karizmatik davranarak başkalarını belirli bir şekilde davranmaya teşvik eder ve motive ederler. Aynı zamanda yüksek moral ve katılımı

teşvik eden iyimser bir çalışma atmosferi yaratırlar. Fakat bu liderler ikna etme yetenekleri, organizasyonun veya ekibin çıkarları dikkate alınmaksızın, kendi çıkarlarına hizmet etmek için kullanılabilir. İlham vermeye ve motive etmeye odaklanmak, uygulama ve uygulamanın pratik yönlerini gölgeleyebilir (Anderson ve Sun, 2017: 77; Ojokuku ve ark., 2012: 203).

Otokratik Liderlik: Otokratik liderler, başkalarının görüşlerine başvurmadan karar alır ve emir verirler. Bu liderlik tarzı, kriz durumlarında hızlı ve kararlı eylemleri mümkün kılar. Ayrıca, belirsizliği en aza indirerek net yönlendirme ve talimatlar sunma avantajı sağlar. Fakat otokratik bir liderlik tarzında karar alma sürecine sınırlı katılım, ekip üyelerinin kendilerini kopmuş veya değersiz hissetmesine neden olabilir. Ayrıca, başkalarından girdi eksikliği, yeni fikirlerin ve farklı bakış açılarının üretilmesini de engelleyebilir (Maloş, 2012: 422; Shinde, 2023).

Bürokratik Liderlik: Bürokratik liderler, liderlik yaklaşımlarını yönlendirmek için yerleşik kurallara ve prosedürlere odaklanarak riskleri en aza indirmeye çalışırlar. Organizasyon içinde verimliliği, tutarlılığı ve düzeni teşvik eden açık yapılar, kurallar ve süreçler oluştururlar. Bu liderlerin negatif tarafları ise uyum sağlamak yerine yerleşik kurallara ve prosedürlere bağlılığa öncelik verme eğilimindedirler. Bu da onları yaklaşımlarında esnek kılmaz, aksine katı hale getirir. Ayrıca genellikle görev ve sorumlulukları sıkı bir şekilde kontrol ederek bireysel özerkliği ve karar alma yetkisini sınırlandırır (Al Khajeh, 2018: 5).

Demokratik Liderlik: Demokratik liderler, karar alma sürecine başkalarını da dahil ederek işbirliğini teşvik ederler. Ekip üyelerini karar alma sürecine dâhil ederek ekipte hem sahiplenme hem de bağlılık duygusunu geliştirirler. Üstelik bu liderlik yaklaşımı çalışanların kendilerini değerli hissetmelerine ve söz sahibi olmalarına yardımcı olacaktır. Bu yaklaşım, iş tatmininin ve motivasyonun artmasına katkı sağlar. Demokratik liderlerin eksik yönleri; tartışmalar ve fikir birliği oluşturma nedeniyle daha yavaş olabilir. Demokratik liderlik anlaşmazlıklara yol açabilir ve ekip üyeleri arasında da çatışmalar ortaya çıkabilir, dolayısıyla çatışmaların etkili bir şekilde çözülmesi gerekir (Çelik, 2016: 25).

Dönüşümcü Liderlik: Dönüşümcü liderler, bireyleri dönüştürerek onları daha büyük başarılar ve kişisel gelişim yolunda destekler. Bu liderler, yaratıcılığı teşvik eder, mevcut duruma meydan okur ve sürekli iyileştirme ile büyümeyi esas alan bir kültürü geliştirirler. Ayrıca çalışanlar arasında memnuniyet, moral ve motivasyon duygusunu teşvik eden destekleyici ve güçlendirici bir çalışma ortamı yaratırlar. Bu özelliklerin aksine dönüşümcü liderlerin yüksek beklentileri ve mükemmellik arzusu bazen çalışanlar üzerinde artan baskı ve iş yüküne yol açabilir. Buna ek olarak, kurumsal hedeflerin peşinde koşan dönüşümcü liderler, bireysel ekip üyelerinin gelişimsel ihtiyaçlarını göz ardı edebilir (Baynal Doğan ve ark., 2021: 178; Ramakrishnan, 2024). Bass ve Steidlmeier, (1990) dönüşümcü liderlik tarzının genel özelliklerini dört grupta ele almıştır. Bunlar; karizma, ilham, entelektüel uyarım ve bireysel düşünmedir. Karizma, liderin vizyon ve misyon duygusu sağlaması,

çalışanlara gurur aşılması ve onların saygı ve güvenini kazanması anlamına gelir. İlham verme, liderin yüksek beklentiler iletilmesi, semboller aracılığıyla çalışanların çabalarını odaklaması ve önemli hedefleri basit ve anlaşılır şekilde ifade etmesi olarak tanımlanır. Entelektüel uyarım, liderin çalışanları rasyonel, dikkatli ve analitik problem çözme süreçlerine teşvik etmesini ifade eder. Bireysel düşünme ise liderin her bir çalışana özel ilgi göstermesi, onları bireysel olarak ele alması, koçluk yapması ve rehberlik sunmasıdır. Aynı zaman bu özellikler dönüşümcü liderliğin bileşenleri olarak da ifade edilmektedir.

Bırakınız Yapsınlar Liderliği: Bu liderler bireylere özgürlük ve özerklik sağlayarak onların kendi kararlarını vermelerine olanak tanımaktadır. Bırakınız yapsınlar (Laissez-faire) liderleri bireyleri özerklikle güçlendirir, yaratıcılığı ve inisiyatifini teşvik etmektedir. Bu tür liderlikte çalışanların işlerini sahiplenmeleri teşvik edilir ve bu da öz motivasyonun artmasına vesile olur. Fakat bu liderler; yapı ve rehberlikten yoksun olabilir ve çalışanların kendilerini kaybolmuş veya belirsiz hissetmelerine neden olabilir. Bırakınız yapsınlar liderliğinde tanınan özgürlük ve özerklik aynı zamanda hesap verebilirlik eksikliğine ve genel üretkenliğin azalmasına da yol açabilir (Güney, 2012: 387; Serinkan, 2012: 25).

1. 2 Eğitim Kurumlarında Liderlik

Hem liderlerin hem de yöneticilerin benzer hedeflere sahip olduğu söylenebilir. Liderler ve eğitim yöneticileri toplumsal sorumluluklarını yerine getirme noktasında gayret gösterirler. Okul yöneticilerinin en önemli sorumluluğu okuldaki eğitim faaliyetlerini hedefler ve planlamalar doğrultusunda başarıya ulaştırmak olmalıdır. Ancak bu planlamalar çerçevesinde ortaya konan hedeflerin başarıya ulaşması örgüt çalışanlarının performansına bağlı olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Lider olarak tanımlanan okul yöneticilerinin örgüt çalışanlarıyla birlikte belirledikleri hedefleri daha çok gerçekleştirdikleri görülmektedir. Eğitim kurumu yöneticileri, yönetici olmaktan ziyade ortaya koydukları eğitsel perspektife bağlı olarak eğitsel ve öğretimsel lider olduklarını ortaya koymak durumundadırlar. Bunu yaparken de okul çalışanlarının bireysel özellik ve donanımlarını öğrenci ve veli özelliklerini çevresel faktörleri gözlemlemeli ve farklı durumlarda farklı liderlik vasıflarını sergilemeleri gerektiği bilinmelidir (Tanrıoğen, 2000'den aktaran Yalçınkaya, 2002: 115).

Başarılı veya etkin eğitim kurumları, belirlenen hedeflere ulaşabilen kurumlardır. Bu kurumlardaki yöneticilerin liderlik davranışları eğitim kurumunun başarısı üzerinde son derece etkilidir. Eğitim kurumu yöneticilerinin ortaya koyduğu etkili yönetim tarzında, sahip olduğu iletişim becerisi, yetiştirme ve yönetme, oluşturduğu olumlu okul iklimi ortamı ve çalışma ortamında sergilediği eğitsel ve öğretimsel liderlik özellikleri etkilidir (Taşçı, 2022: 14-15). Ancak bir eğitim kurumunun başarısı sadece bu özelliklerle de sınırlı değildir. Eğitim kurumu bulunduğu çevrenin şartları, velilerin eğitime bakış açısı ve potansiyeli, kurum çalışanlarının yeterlilik düzeyi ve en önemlisi de toplumun özellik ve yetenekleri ölçüsünde yönetici yaratma durumu etkili olduğu söylenebilir (Barutçugil, 2014: 21).

1. 3 Eğitim Kurumlarında Çalışan Yöneticilerin/Liderlerin Özellikleri

Eğitim faaliyetleri yürüten kurumların hedefledikleri başarıyı elde edebilmesi, bilimsel gelişmeler ışığında kendini yetiştirmiş, gerekli bilgi ve donanımına sahip ve çalışanlarına liderlik edebilecek kapasitedeki yöneticilere ihtiyaç duymasına bağlıdır. Eğitim kurumunun yönetimine talip olan idarecinin, kurumun temel amaçları doğrultusunda örgütü; akademik, sosyal ve kültürel olarak hedeflenen noktaya taşıyabilmesi için yöneticiliğin gerektirdiği bütün özellikleri bünyesinde taşıması ve liyakat sahibi olması gerekmektedir. İdareci kurumun paydaşları olan öğretmen (eğitimci), veli ve öğrencilerle yakın diyalog içinde olmalı ve bütün paydaşlarla birlikte kurumu sahiplenmeleri gerekmektedir. Eğitim kurumlarında çalışan yöneticilerin sahip olması gereken birçok özellik vardır. Bu özelliklerden bazıları ayrıntılı açıklamaları ile birlikte aşağıda verilmiştir (Dönmez, 2002: 27-45).

Vizyoner olmalı ve hedefe yönelik gerekli adımları atabilmelidir.

Vizyonerlik bağlamında, geleceğe ilişkin eğitim ortamını hayal edebilir ve uzun vadeli hedefler belirleyebilir. Elbette bu hedefler genellikle eğitim kurumunun misyonu ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmelidir. Keza yine vizyoner bir eğitim yöneticisinin, hedef belirleme aşamasında eğitim kurumunun sadece bugünkü durumunu değil, aynı zamanda gelecekte de müspet ya da menfi nasıl bir etki bırakacağını hesaba katması gerekmektedir. Bu vizyon; personeli, öğrencileri ve paydaşları etkilemeye yönelik ilham verici bir gelecek görüntüsü oluşturmalıdır. Kurum paydaşlarının ve öğrenenlerin yaşamında farklılık yaratabilmelidir. Dolayısıyla vizyoner cephesi gelişmiş bir idarecinin stratejik planlama becerisinin elbette üst düzey olması gerekmektedir. Kaynak yönetimi meselesinin farkında olması ve belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli olan insan kaynakları, finansal kaynaklar ve teknolojik altyapı gibi kaynakları etkili bir şekilde yönetebilmelidir. Hatta şuna da değinmek mümkün olabilir; hedeflere ulaşmak, genellikle değişimi içerir; eğitim yöneticisi değişimin tüm unsurlarını etkili bir şekilde yönetebilmeli, personeli ve öğrencileri bu süreçte desteklemelidir (Turan, 2022: 495).

Çalışanların değerlendirilmesinde yeterli bilgiye ve beceriye sahip olmalıdır.

Eğitim yöneticisi ölçülebilir belirli hedefler koyarken, performans standartlarını belirlemeli ve tüm çalışanlar için objektif ve adil değerlendirme kriterleri oluşturmalıdır. Performans değerlendirme süreçlerinin şeffaf, tarafsız ve hakkaniyetle yürütülmesinin yanı sıra çalışanlar için açık ve ölçülebilir performans standartları elbette büyük önem taşımaktadır. Bu standartlar, çalışanların ne beklediğini anlamalarına ve performanslarını değerlendirebilmelerine yardımcı olmaktadır. Değerlendirme süreçlerinde ahlaki ve etik standartlara uymak yöneticinin tarafsızlık, dürüstlük ve adil değerlendirme ilkelerine bağlı kalarak çalışanlarını motive edebilmesi aslında yine doğru liderliğin olmazsa olmazıdır. Bu açıdan değerlendirme süreçleri, elbette etkili iletişimi de gerektirir; yönetici, geribildirimleri açık ve yapıcı bir şekilde iletebilmeli, çalışanların anlamasını sağlamalı ve gelişim alanlarını net bir şekilde ifade etmelidir. Yeterli bilgi ve beceriye sahip bir eğitim yöneticisi, çalışanların güçlü yönlerini tanır ve gelişim alanlarını belirler. Buna dayanarak bireysel gelişim planları oluşturup çalışanların profesyonel

gelişimlerine katkıda bulunmalıdır. Eğitim yöneticisi bu şekilde kendi liderlik becerilerini ve yönetim pratiğini de değerlendirme imkânına sahip olacaktır. Kendi gelişimine açık olan yönetici ihtiyaç duyması halinde uygun eğitim ve destek kaynaklarına başvurmalıdır (Şahin, 2022: 355).

Vizyonda esneklik ve değişimde sürekliliği esas almalıdır.

Eğitim yöneticisi değişimin bir süreç olduğunu ve sürecin aktif bir şekilde yönetilmesi gerektiğini bilmesi ona, hızla değişen eğitim ortamında beklenmeyen durumlarla başa çıkma ve yeni fırsatları değerlendirme yeteneği vermektedir. Bu şekildeki esnek bir vizyon yaklaşımı, değişimin getirdiği riskleri anlamayı da içerir. Yönetici, olası engelleri önceden tanımlar ve bu risklere karşı etkili stratejiler geliştirir. Eğitim yöneticisi, öğretim metotları ve programları konusunda da esnek olmalıdır; çeşitli öğrenme stillerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak esnek eğitim yaklaşımlarını benimsemek, öğrenci başarısını artırabilir. Aslında esneklik kavramının kendi içinde taşıdığı “zamana ve mekâna uyum gösterme” niteliği göz ardı edilmeden, eğitim kurumunun vizyonunu, gelişen teknoloji, toplumsal değişimler ve ekonomik faktörlere uygun şekilde esnek bir şekilde revize etme başta olmak üzere her türlü değişimi, gelişme ekseninden pozitif anlamda kuruma ve eğitim-öğretim faaliyetlerine değer katabilecek uygun mecraaya yönlendirebilmesi zaten başlı başına bir liderlik yeteneği olarak düşünülmektedir. Bu anlamda eğitim yöneticisi, eğitim programlarındaki başarıyı ölçmek ve değerlendirmek için de gelişimi önceleyen dinamikleri çok iyi okumalı, sürekli veri analizi yapmalıdır. Bu şekilde, sistemin esnek, dinamik yapısı muhafaza edilerek gelişmenin hem sürekliliği hem de yenileşerek-gelişerek devam etmesi takip edilebilir (Yeni, 2020: 2).

Gelişme eğiliminde olmalı, güçlü ve zayıf yönlerini bilmedir.

Eğitim yöneticisi, daima öğrenme ve gelişme felsefesine inanan, bilhassa eğitim alanındaki güncel gelişmeleri takip eden ve bu alanlardaki yeni yöntemlere teknolojiye ve araştırmalara açık olan bir karakter arz etmelidir. Eğitim konusundaki en son bilgileri edinmek, liderlik becerilerini güçlendirmek ve kendini sürekli olarak yenilemek için çeşitli kaynaklardan faydalanan eğitim yöneticisi, kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için düzenli olarak kişisel SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi yapmaktadır. Bu analiz, güçlü yönlerini maksimize etme ve zayıf yönlerini geliştirme konusunda ona rehberlik etmektedir. Bu şekilde eğitim yöneticisi, eğitim sektöründeki değişen koşullara hızlı bir şekilde adapte olabilir. Yeni öğrenme yöntemleri, teknolojik gelişmeler ve eğitim politikalarındaki değişimlere uyum sağlama yeteneği aynı zamanda işbirliği ve paydaşlarla etkileşim, farklı bakış açılarını anlama ve bu farklılıklardan öğrenme fırsatları sunmaktadır (Coşkun, 2024).

Yaptığı toplantıları yönetebilme kabiliyetine sahip olmalıdır.

Yukarıda “çalışanların değerlendirilmesinde yeterli bilgiye ve beceriye sahip olmalı” başlığı altında etkili iletişime kısmen temas edildiyse de eğitim sürecinin tümüyle etkili iletişime bağlı olduğu bilinen bir gerçekliktir. Durum bu kadar net olarak ifade edilmişken özellikle eğitim yöneticisinin,

toplantılarda düşüncelerini açık ve etkili bir şekilde ifade edebilmesi ve her konuşmasının adeta farklı perspektiflere kaynaklık arz edecek şekilde değişik materyalleri önceden hazırlamak suretiyle eğitim politikasının amaçlarına uygun olacak açıklıkta muhatabına ulaşması elbette çok önemlidir. Eğitim yöneticisi, kendi kurumunda personelin doğru bilgilendirilmesi anlamında pozitif bir ortam hazırlamalı ve çağdaş yapılandırmacı eğitim modeline uygun bir şekilde eğitim-öğretim faaliyetlerinin aksatılmadan uygulanmasından da sorumludur. Kurum kültürünün oluşması için her bir bireyin görüş beyan etme ve karar alma aşamalarında yöneticinin süreçleri şeffaf bir şekilde yönetmesi ve katılımcıların görüşlerini değerlendirmesi hayati önem arz etmektedir. Yönetici, toplantıda daima olumlu bir atmosferi sürdürmeli ve katılımcıları motive etmelidir. Pozitif bir ortam, yaratıcılığı teşvik eder ve çözüm odaklı bir toplantı atmosferini destekler. Elbette eğitim yöneticisi, toplantıda alınan kararların ve belirlenen görevlerin takibini yapmalıdır. Özellikle görevleri doğru kişilere devretmek ekip üyelerinin güçlü yönlerini kullanmalarını sağlar, işbirliğini artırır ve eğitim yöneticisinin toplantılarda liderlik etme yeteneğini güçlendirerek kurumsal hedeflere yönelik daha etkili kararlar alınmasına olanak tanımaktadır (Ak, 2023: 5-6).

Çalışanlarına işle ilgili güven duygusunu yansıtabilmelidir.

Yönetici çalışanlarla işle ilgili konularda şeffaf bir şekilde iletişim kurmalı, kararları ve yönetim süreçlerini paylaşmalıdır. Her çalışanın eşit şartlarda değerlendirilmesini sağlamak, güvenin oluşmasında temel bir faktördür. Zira güven duygusu, söz verildiğinde ve tutulduğunda oluşur. Yönetici, taahhütlerini yerine getirmeli, verdiği sözleri tutmalı ve sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmeli, çalışanlarının fikirlerine ve görüşlerine değer vermelidir. Katılımcı bir liderlik yaklaşımı, çalışanların kendilerini ifade etmelerini ve süreçlere aktif olarak katılmalarını teşvik eder. Eğitim yöneticisi, çalışanların bireysel ihtiyaçlarını anlamaya yönelik empati yapmalıdır. Kişisel ve profesyonel gelişimleriyle ilgilenmek, güven duygusunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Çalışanların olası hatalarını ele alma hususunda hoşgörülü olmalı ve hatalardan öğrenme fırsatlarına vurgu yapmalıdır. Bu durum, çalışanların risk almasını ve gelişimlerini destekler. Eğitim yöneticisi sözlerine uygun davranışlar sergileyerek ve olumlu tutumlarla eğitim-öğretim ortamında güven ortamını inşa etmelidir. İlkeli ve güvenilir davranışlar, mesai arkadaşlarının kendisinin liderliğine olan güvenlerini artırır. Bu özelliklerin bir arada bulunması, eğitim yöneticisinin çalışanlarına güven verebilmesini sağlar. Güven duygusu güçlendikçe işbirliği ve takım ruhu artar, çalışanlar daha motive olur ve kurumsal başarı için daha etkili bir çalışma ortamı oluşturulmasında önemli bir etkiye sahiptir (Yardım, 2023: 7606).

Bir eğitim kurumu yöneticisinde açıklanan özelliklerin bir arada bulunması, eğitim kurumunun başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine katkı sağlamaktadır. Vizyonerlik, eğitim yöneticisinin kurumunun gelecekteki başarılarına yönelik bir yol haritası oluşturmasına yardımcı olurken, hedefe yönelik adımları atabilme yeteneği ise bu hedeflere ulaşmak için gereken pratik aksiyonları içerir.

2. EĞİTİM KURUMU VE KURUM YÖNETİCİLİĞİ

Ülkeler, genellikle yetiştirmek istedikleri insan tipini genel ve özel hedeflerine uygun olarak, milli bilinç ve beraberliği güçlendirmek adına okullarda verilen eğitimi kendi yönetim felsefelerine uygun olarak şekillendirdikleri görülmektedir. Devletler bu şekilde eğitimi kurumsallaştırarak kendi eliyle yürüttüğü bir hizmete dönüştürmüşlerdir. Toplumsal alanda meydana gelen değişim ve dönüşüm, meslekte uzmanlaşma dediğimiz olguyu kaçınılmaz hale getirmiştir. Çeşitlenen iş hayatı ve kamusal alanın ihtiyaç duyduğu donanıma sahip bireyleri nitelikli bir şekilde yetiştirme arzusu, okul dediğimiz yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Fidan, 2012'den aktaran Cengiz, 2021: 7).

Eğitim kurumu, eğitim ve öğretim faaliyetleri yürüten ve bu amaçla öğrencilere çeşitli eğitim programları sunan bir kurumdur. Eğitim kurumları, okul, üniversite, kolej, meslek yüksekokulu, eğitim enstitüsü, kurs merkezi, dil okulu gibi çeşitli tiplerde olabilir ("Eğitim kurumu," 2024). Toplumlar belli bir müfredat doğrultusunda planlı bir şekilde ideolojilerini benimsetmek ve bu doğrultuda insan yetiştirmek adına eğitim kurumlarına ihtiyaç duymaktadır. Eğitim kurumlarının genel amacı topluma faydalı insanlar yetiştirmektir.

Eğitim kurumları, öğrenenlere özel öğrenme imkânları sunan alanlardır. Öğrenciler kendi yaş gruplarıyla öğrenme imkânı sağlamanın yanında kişisel yeteneklerini de geliştirme imkânı bulmaktadır (Kıyanççek ve Özkan, 2023: 150-152). Eğitim kurumunun temel ham maddesi bireydir. Eğitim ortamında bireyi formel öğrenmeler etkilediği gibi informal öğrenmeler de etkileyebilmektedir. Eğitim kurumu, yönetim kademesinin istediği nitelikli ve donanımlı insan gücünün yetiştirildiği en önemli araç olduğu söylenebilir (Başar, 1997: 23-57). Eğitim kurumları, bireylere eğitim vermenin yanında kişisel gelişimlerini sağlayıp özerkleştirdiği sosyal ve duygusal yönden geliştiği, başkalarından bağımsız olarak gelecekleri ile ilgili bağımsız karar alma becerilerinin kazandırıldığı yerlerdir (Kotaman, 2009: 174-194).

Yönetim terimi, dilimizde idare etme ve sevk etme anlamlarında kullanılır. Literatürde, yönetimin farklı şekillerde tanımlandığı gözlemlenmektedir. Bu tanımları genel ve özel olarak ikiye ayırabiliriz. Genel tanım insan faaliyetlerini içerirken özel tanım işletme faaliyetlerine odaklanır. Genel anlamda yönetim, "İnsanların bir amaca doğru işbirliği içinde çalışmalarını sağlama ve onları bu amaç doğrultusunda yönlendirme, yürütme çabalarının toplamıdır" şeklinde ifade edilir (Tosun, 1992: 161). Bir diğer tanıma göre ise, örgütün amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla, madde ve insan kaynaklarının örgütlenmesi, eşgüdümlemesi, yönetilmesi ve değerlendirilmesi süreçlerinin bütünüdür. Konumuz olan özel tanıma göre, yani eğitim yönetimi açısından, bu disiplinler arası bir bilim dalıdır ve bir ülkenin eğitim sistemini bütünsel olarak analiz etmeyi ve sentezlemeyi amaçlamaktadır (Çınkır, 2024). Yönetim faaliyeti, örgütün belirlenmiş hedeflerini gerçekleştirip düzenli bir şekilde sürdürmek için beş ögenin koordinasyon içerisinde işletilmesi gerekir. Bu beş öge aynı zamanda yönetim fonksiyonu diye

geçmektedir. Yönetimin beş fonksiyonu; planlama, örgütleme, yürütme, eşgüdüm ve denetim şeklindedir.

Eğitim yönetimini daha çok kamu yönetimi olarak, okul yönetimini ise kamu yönetiminin bir alt dalı olarak tanımlamak yerinde olacaktır (Başar, 1994). Literatüre bakıldığında eğitim yönetimi ile alakalı bulguların Roma medeniyetine ait olduğu görülmektedir. Okul yöneticisi, yetki, denetim, müfettiş gibi kavramların bu dönemde kullanıldığı görülmektedir. Eğitim yönetimi aynı zamanda bir süreci ifade etmektedir. Fayol yönetim süreçlerini, planlama, örgütleme, emretme, koordinasyon ve kontrol olarak kategorize etmiştir (Bursalıoğlu, 2016'dan aktaran Cengiz, 2021: 8-9).

Okul yöneticiliği Türk milli eğitimin genel amaçları doğrultusunda bireylerin yetiştirilmesi, en uygun şekilde öğrenme koşullarını hazırlama, örgüt çalışanlarını ortaya konan hedefler doğrultusunda bir araya getirerek maksimum faydayı sağlamayı ifade eder (Çelik, 1999: 41). Eğitim kurumu yöneticileri amaç belirlerken ülke eğitim politikasının temel amaçlarını, eğitim felsefesini, okulun bulunduğu çevrenin özelliklerini, okulun mali durumunu, toplumun algı ve beklentilerini dikkate almalıdır (Şahin, 2012: 143). Eğitimin ana ögesi olan öğrenciler ve eğitim öğretim programı dikkate alınarak sürecin yürütülmesinde en önemli görev yöneticilere düşmektedir. Dolayısıyla yönetici, öğretimsel liderlik açısından eğitim öğretim faaliyetinin en önemli parçası olarak görülmektedir (Başaran, 1994: 81-83). Başar (2000) eğitim yöneticilerini, eğitim kurumu çalışanları ile birlikte belirlenen hedefler doğrultusunda iş bölümü ve görev dağılımı yapan, belirlenen hedeflerin gerçekleşme düzeyini kontrol eden, çalışanlar arasında dengeli bir yönetim tarzını sergileyen, olumlu bir okul kültürünün oluşması için yoğun çaba sarf eden bireyler olduğunu işaret etmektedir.

Eğitim kurumu yöneticileri çevresinde bulunan insanları etkilemek adına ellerindeki gücü kullanırlar. Yöneticilerin sahip olduğu güç çeşitleri; ödüllendirme gücü, uzmanlık gücü, zorlayıcı güç, yasal güç, karizmatik veya benzetim gücü şeklinde belirlenmiştir (Aslan, 2019: 99-103).

3. TRANSFORMASYON LİDERLİK KAVRAMININ GELİŞİMİ

Transformasyonel (dönüşümcü) liderlik kavramı, ilk olarak Dawston'un "Rebel Radership" (İsyan Liderliği) adlı çalışmasında bahsedildiği bilinmektedir. Sosyolojik bir tez olarak karşımıza çıkan dönüşümcü liderlik 1978'de James McGregor Burns tarafından liderlik kavramı yaygınlaştırılarak kullanılmıştır. Dönüşümcü liderler değişim ve dönüşüme açık olduklarından yenilik özellikleri ön plandadır. Bu yapıya sahip liderler değişime açık ve yönetim tarzları itibarıyla çalışanlarına ilham kaynağı olmaktadır. Dönüştürücü liderler örgütün amaçlarını kendi amaçlarıyla bütünleştirerek verimliliğin en üst düzeyde olması için çalışanlarını yüreklendirir ve çalışanlarına öncülük ederler (Gedik, 2020: 20; Öztürk, 2018: 62). Yaşadığımız çağda değişim ve dönüşümün hayati derecede hızlı olduğu görülmektedir. Örgütlerde planlama dışı olarak ortaya çıkan kriz durumlarıyla baş etme isteği dönüşümcü liderliğe olan ihtiyacı daha da artırmıştır. Dönüşümcü liderler örgütünün ve takipçilerinin

amaçları söz konusu olduğunda kendi çıkarlarından vazgeçmeyi bilmelidir ve ancak bu şekilde varlık gösterebilirler (Aslan, 2019: 197-199).

Liderlik, ekonomik sosyal ve kültürel güç kaynaklarını kullanarak örgüt çalışanlarını belirlenen hedeflere yönelik harekete geçirmektir (Burns, 1978: 425). Yapılan tanımlama özellikle hedeflere odaklanmıştır. Belirlenen hedefler birbirinden bağımsız olduğu kadar aynı zamanda birbirleriyle ilişkilidir. İki kişi bağımsız bir hedefe ulaşabilmek adına karşılıklı mal ve hizmet alışverişinde bulunabilir. Böyle bir ilişkide, takipçilerin ortak çıkarlarına ulaşmaları noktasında ortak bir eylem birliği mümkün görünmemektedir. Söz konusu bu eylem etkileşimci liderlik anlayışının bir gereğidir. Liderliğin süreçleri kullanılarak takipçilerin amaç ve değerlerini şekillendirip değiştirebilme durumu dönüşümcü liderlikle alakalı bir durumdur. İki durumda da ortaya konulan liderlik yaklaşımı insanların hizmetine sunulabilir (Burns, 1978'den aktaran Tabak, 2005: 1).

Bass'a (1990) göre dönüşümcü liderlikte, liderler ortaya konan hedefler doğrultusunda kendi benlik kavramı ile astların benlik kavramını özdeşleştirmeye çalışarak örgütün verimlilik derecesini artırmaya gayret ederler. Dönüşümcü liderliğin sahaya yansımada durumunu otantik lider ve otantik olmayan lider olarak ikiye ayırılır. Otantik lider; kurumun ya da örgütün amaç ve çıkarları için kendi çıkarlarını öteleyen ya da vazgeçen, otantik olmayan lider ise; kurumun ya da örgütün çıkarlarını önemsemeyen astlarına güvenmeyip astlarını aldatan kişilik özelliklerine sahiptir. Bass gerçekçi olmayan sahte dönüşümcü liderlerin, rasyonel hareket etme yerine daha çok duygularıyla hareket ederek astlarını ya da kurum çalışanlarını kullanmaktan çekinmedikleri etik açıdan da sorunlu tipler olduğunu belirtmektedir.

Sashkin'in geliştirdiği lider davranış anketinde dönüşümcü lider davranışlarını incelediği beş (5) kategori geliştirmiştir. Bu kategoriler; fırsat, dikkate alma, haberleşme, güven ve açıklıktır. Ayrıca bunlara ek olarak dönüşümcü liderlerin ortalama liderlere göre farklı üç özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; kendine güven, güç isteği ve vizyondur. Fakat bu özellikler doğuştan kazanılan değil sonradan öğrenilen özelliklerdir (Sashkin ve Rosenbach, 1993: 93). Podsakoff göre dönüşümcü liderlik altı (6) boyutta incelenebilmektedir. Bu boyutlar; davranış modelleri oluşturma, ilham ve vizyon sağlama, örgüt amaçlarına adanmışlık, entelektüel uyarım, yüksek performans beklentisi ve bireysel destek sağlama şeklinde belirlenmiştir (Çetin, 2020: 91). Alinyazında dönüşümcü liderlik ile ilgili farklı boyutların da olduğu görülmektedir. Bu boyutlar ile ilgili kısa açıklamalar aşağıdaki gibidir (Edizler, 2011: 22).

İdealleştirilmiş Etki: Lider ya da yöneticinin çalışanlarını çeşitli duygular aracılığıyla etkileme gücü olarak tanımlanabilir.

Esinlenmiş Motivasyon (Telkinlenmiş Güdü): Belirli hedefler doğrultusunda çalışanlarını harekete geçirecek motivasyonu sağlamada kararlı olma anlamına gelmektedir. Liderin örgüt

çalışanlarının geleneksel düşünce yapısından sıyrılması adına onlara ilham kaynağı olması şeklinde tanımlanabilir.

Entelektüel Uyarım: Lider ya da yöneticinin mevcut problemi hissederek örgüt çalışanlarının olağandışı bir bakış açısı ile mevcut problemin farkına varmalarını sağlama çabasıdır.

Bireysel Etki: Örgüt çalışanlarının, ihtiyaç duydukları alanlarla ilgili bilgi ve beceri kazanmaları adına onlara destek olmak şeklinde tanımlanır.

Son yıllarda dönüşümcü liderlik üzerine yapılan çalışmalarda artış olduğu görülmektedir. Ülkemizde de bu alanda akademik olarak çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Değişim ve dönüşümün inanılmaz derecede hızlı olduğu varsayımından hareketle dönüşümcü liderlik alanında yapılan çalışmaların hem sayısal hem de nitelik olarak artırılması gerektiği gerçeği unutulmamalıdır.

3.1 Eğitim Kurumu Düzeyinde Dönüşümcü Liderlik

18. yüzyılda üretim toplumuna geçişle birlikte, yaşanan değişim ve dönüşüm bilgi toplumuna geçiş ile birlikte daha hızlı yaşanarak devam etmektedir. Bilgiye verilen önem sayesinde insanlık bilimsel anlamda çığır açmıştır. İnsanlara sunulan bu fırsatlar toplumsal yapıların yeniden şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Bu fırsatlar sayesinde toplumsal ve ekonomik düzen oluşturma çabalarında hali hazırda devam etmektedir. Sanayi toplumunda üretim faaliyetleri ön planda iken bilgi toplumunda ise üretilen bilginin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda bilginin bir güç olarak görülmesi toplumsal ve ekonomik alanda hızlı bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu değişim ve dönüşüm sayesinde artık öğrenenlerin kendilerine sunulan bilgiyi olduğu gibi kabul eden değil; araştırarak bilgiye ulaşmaya çalışan, ulaştığı bilgiyi akıl süzgecinden geçiren ve yeni bilgi üreten bireyler haline dönüştürdüğü bilinmektedir (Eraslan, 2004: 7).

Okulların değişen amaçları, toplumun değişen dinamikleri ve ihtiyaçları eğitim kurumuna yeni misyon yüklediği gibi eğitim kurumunu yalnız eğitim-öğretim faaliyetinin gerçekleştirildiği yerler olmaktan çıkarmıştır. Aynı şekilde kurum yöneticilerini de sadece öğreten olmaktan alıkoyan, dönüştürüp geliştiren bir disiplin anlayışına zorladığı da bilinmektedir. Eğitim kurumu yöneticisinin yönetim anlayışını sadece öğretim boyutuyla sınırlamak, çağımız eğitim anlayışına uygun düşmemektedir. Okulların yalnızca öğrenci ve öğretmenlerden ibaret görülen örgütlenmeden ziyade, eğitim kurumunun yakın çevresi sosyal ve ekonomik durumu veli profili, kültürel birikim gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır (Şahin, 2012: 143). Eğitim kurumu yöneticileri sahip oldukları özellik ve birikimleriyle eğitim kurumunu her alanda etkilemeleri beklenmektedir. Bu husustan hareketle dönüşümcü liderlik özelliklerine sahip olan yöneticiler okulu ilgilendiren bütün konularda riskleri minimize ederek değişim ve dönüşüme olumlu katkı sağlayacak yönde kararların alındığı bir süreci hassasiyetle yürütmelidir. Yürütülen bu süreç eğitim kurumunun etki alanında bulunan toplumun motivasyonunu yükseltme ve eğitim konusundaki hassasiyetlerini artırma adına ortaya konan bir

süreçtir. Ortaya konulan bu süreç planlı bir şekilde işlendiğinde eğitim kurumu hedeflerine daha kolay ulaşabilir.

Dönüşümcü lider olarak eğitim kurumu müdürleri eğitim alanında meydana gelen değişim ve dönüşüme bilgi ve birikimleriyle her zaman hazır olmalıdır. Ayrıca değişim ve dönüşüme uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Eğitim kurumu yöneticileri sahip oldukları deneyim, bilgi birikim ve kaynakları seferber ederek okulu her alanda geliştirmek ve ortaya çıkması muhtemel kriz durumlarıyla baş etmek adına kullanırlar. Çağımızda eğitimin içinde bulunan kurum müdürleri değişim ve dönüşümün kaçınılmaz olduğunun farkında olmalıdır. Muhtemel yaşanacak olumsuzluklara ve kriz durumlarına karşı gerekli önlemleri alabilecek yeterli bilgi, deneyim ve donanıma sahip olmalıdır (Acton, 2021: 43-44).

Eğitim kurumu noktasında dönüşümcü yöneticilerin en önemli misyonu çağımızın ihtiyaçlarına paralel olarak okulların eğitsel altyapısını oluşturmaya gayret göstermeleridir. Eğitim kurumlarının değişim ve dönüşüme bağlı olarak çağa ayak uydurmasında, eğitsel faaliyetlerde verim ve kalitenin artırılması noktasında, dönüşümcü ruh ve role sahip liderlerin önemli bir etkisinin bulunduğu göz ardı edilmemelidir (Leithwood, 1992: 10). Günümüzde eğitim kurumlarını çağa uygun bir şekilde yeniden yapılandırma çalışmaları, yöneticilerinin geleneksel eğitim anlayışı rolünden sıyrılıp daha modern, değişim ve dönüşümü önceleyen bir yapıya sahip olmalarına katkı sağlamıştır. Meydana gelen bu değişimde, eğitsel faaliyetlerdeki belirsizliğin giderilmesinin yanı sıra tutarlı hedeflerin ortaya konması, bu hedeflere ulaşılmasını sağlayacak teknolojik alt yapının tasarlanıp kurulması, eğitsel faaliyetlerden en üst düzeyde verim alma çabaları, eğitim kurumu yöneticilerinden beklenen en önemli liderlik davranışları arasında yer almaktadır (Çelik, 2000: 148).

Okul yöneticilerinden beklenen bu liderlik anlayışı örgüt çalışanlarının eğitsel ve kişisel gelişimlerini en üst düzeye çıkararak örgüte olan bağlılıklarını artırmak önemli amaçlardan biri olmalıdır. Oluşan bu bağlık ile birlikte örgütteki verimliliğin artarak devam edeceği düşünülmektedir (Leithwood ve Jantzi, 1999: 451). Dönüşümcü liderlik, eğitim kurumlarının eğitsel ve öğretimsel hedeflerini ortaya koymak, hedeflerin gerçekleştirilmesi için paydaşlarla işbirliği yapmak, örgüt çalışanlarının performanslarını olabildiğince artırarak, eğitsel verimliliği üst düzeye çıkarmayı sağlamaktır.

3.2 Transformasyon Lider Olarak Eğitim Kurumu Yöneticileri ve Özellikleri

Dönüşümcü bir okul yöneticisi eğitim öğretim faaliyetleriyle ilgili öğretmenlerin birbirlerinin fikirlerinden istifade etmeleri adına görüş alışverişinde bulunmalarına olanak sağlamalıdır. Çalışanların ilgi ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca onların tavır ve düşüncelerine kulak vermelidir. İhtiyaç hâsıl oldukça onları dinlemek kendileriyle ilgilenildiğini gösterecek ve onların kendilerini örgütün bir parçası olarak görmelerini sağlayacaktır. Bunu hissettiklerinde daha üretken, çalışkan ve özverili olacaklardır. Okulun kendine ait ritüellerinin olması ve bu ritüellere bağlı olarak düzenlenecek

etkinliklerle örgüt üyelerinin kaynaşmaları, fikirlerini ifade etmeleri ve bu fikirleri paylaşma fırsatı vermesi bakımından önemlidir (Karadağ ve Özdemir, 2015: 270).

Empati yapma, karar alma süreçleri, problem çözmede gerek okul yöneticilerinin gerekse öğretmenlerin başvuracakları yöntemlerin başında gelmektedir (Akyürek ve Gündoğan, 2023: 548). Uygulanan bu yöntemle çeşitli nedenlerle örgütün çalışma ortamına uyum sağlayamayan örgüt çalışanlarına değişim ve dönüşüme ayak uydurma olanağı sağlanmış olacaktır. Ortaya konan çabalarla eğitim kurumunun gelişmesine katkısı olan öğretmen ve öğrencilerin takdir görmesi ve ödüllendirilmesi, gerek okul yöneticisini gerekse örgüt çalışanlarını olumlu yönde etkileyerek kurumu sahiplenme duygusunu artıracaktır.

Dönüşümcü lider, okulun sosyal çevresinin ortaya koyduğu avantajları hemen fark eden liderdir. Dönüşümcü yöneticiler sayesinde okul ortamı değişim ve dönüşüm yaşarken öğrencilerin okula daha çok bağlanmalarına ve eğitim faaliyetlerinin kesintiye uğramasını engellemektedir. Dönüşümcü yöneticilerin ortaya koyduğu perspektif sayesinde yönetici öğretmen ve veli arasındaki iletişim daha iyi olacak ve öğrencilere eğitsel bağlamda olumlu katkı sağlayacaktır. Öğrencilerin okul ortamında mutlu bir şekilde öğrenme imkânına sahip olmaları, öğretmenlerin de öğrencilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak eğitsel faaliyetleri gerçekleştirmeleri dönüşümcü yöneticiler sayesinde daha mümkün olacaktır (Eraslan, 2004: 15-16). Dönüşümcü liderliğin ortak özellikleri aşağıdaki şekilde belirtilebilir; (Lawrason ve ark., 2023: 2).

- a) Vizyon oluşturma ve paylaşımcı olma
- b) Yaratıcı olma ve zihinsel yönden uyarım
- c) Etkili karizmatik özelliklere sahip olma
- ç) Yüksek motivasyon ve etkin iletişim
- d) Yönetim sürecinde esnek ve yapıcı olma
- e) Cesur ve duygusal yönden dayanıklı olma
- f) Güçlendirme(yetki paylaşımı)
- g) Değişim ve dönüşümden yana olma
- ğ) Özgüven sahibi ve güvenilir olma
- h) Ekip çalışmalarına önem verme ve saygı duyma
- ı) Sürekli öğrenmeye istekli olma

Eğitsel liderlik noktasında dönüşümcü liderliği, Pennell (2023) aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- Dönüşümcü liderliğin en önemli argümanı değişim ve dönüşümdür. Dönüşümcü liderliğin eğitime en önemli yansımaları gerek yönetsel süreci gerekse eğitim öğretim sürecinde değişim ve dönüşümü sağlamayı amaçlamasıdır.
- Dönüşümcü liderliğin davranışsal boyutlarının farklı alanları olduğu söylenebilir. Bu boyutlar, grup hedeflerini vizyon doğrultusunda belirlemek, bireylere destek vererek istenilen davranışları teşvik etmek ve performans artışı beklentisini oluşturmak olarak özetlenebilir.
- Dönüşümcü liderlikte okul yöneticileri değişim ve dönüşümü öncelemek durumundadır. Gelenekçi bir yönetim anlayışını benimseyen yöneticilerin yerine riskleri yöneterek değişim ve dönüşümü sağlamayı başaran dönüşümcü liderlerin ön plana çıkması eğitsel faaliyetler bağlamında daha çok fayda sağlayacağı bilinmelidir.
- Dönüşümcü liderler uygun bir yönetim tarzı ve kurum kültürü oluşturarak değişim ve dönüşümü başlatır. Bu değişim ve dönüşümü kurum kültürü haline getirenlerin dönüşümcü lider ya da dönüşümcü yönetici olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Aynı şekilde değişim ve dönüşüme karşı olan direnci ortadan kaldırmak yine dönüşümcü liderden beklenen önemli davranışlardan biridir.
- Dönüşümcü liderler eğitim kurumunun sosyal çevresine son derece önem vermelidir. Dönüşümcü liderlikte kurum içi ilişkiler önemli olduğu kadar kurum dışı ilişkilerde önemlidir. Ayrıca dönüşümcü liderlerin gözlem yapma yeteneklerinin güçlü olması gerekir. Nitekim kurumun değişim ve dönüşüm ihtiyaçlarını tam olarak ortaya konması gözlem yeteneğinin etkililiğine bağlıdır.
- Eğitim kurumu nezdinde ortaya konmaya çalışılan liderliğin etkinlik düzeyi, liderin değişim ve dönüşümü başarılı bir şekilde gerçekleştirebilme kapasitesine bağlıdır. Etkili dönüşümcü liderler, değişim ve dönüşümü başlatan, yöneten ve süreklilik kazandıran kişilerdir. Dönüşüm sürecinin başarılı olması durumunda eğitim kurumunun çevreyle olan etkileşim kapasitesinde artış olacaktır. Geleneksel yönetim anlayışını sürdüren eğitim kurumu yöneticileri, öğretmen ve öğrencilerin yeni gelişmelere göre yetişmelerini engeller ve eğitim kurumunun statik bir şekilde faaliyetlerini yürütmesine neden olmaktadır. Hâlbuki çağın gereksinimlerine göre eğitim öğretim faaliyetlerini yürüten eğitim kurumu yöneticilerinin yeni gelişmelere açık olması ve dinamik bir yönetim tarzı sergilemesi gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişim ve dönüşümün hızla ilerlediği günümüzde, eğitim kurumlarının bu değişime ayak uydurması hayati bir önem taşımaktadır. Klasik yönetim anlayışlarının yetersiz kaldığı bu dönemde, eğitim kurumlarının etkin bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri için yenilikçi ve dönüşümcü liderlik yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan araştırmalar, eğitim kurumlarının yapısı, çevresel faktörler ve belirlenen hedeflere bağlı olarak farklı liderlik tarzlarının benimsenmesi gerektiğini ortaya

koymaktadır. Ancak, bu liderlik ve yönetim tarzlarının başarılı olabilmesi, değişim ve dönüşümü ön planda tutan bir yaklaşıma sahip olmalarına bağlıdır.

Yapılan araştırmalar, tek bir liderlik türünün her kurum için faydalı olamayacağını göstermektedir. Eğitim kurumlarının bulunduğu sosyal çevrenin sosyokültürel ve ekonomik yapısı, değişim ve dönüşüme verdikleri tepki ve eğitime bakış açıları, uygulanacak liderlik türünün belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, kurumlarda hangi liderlik türünün uygulanacağına karar verirken, birden fazla değişkenin dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir. Eğitim kurumlarına yönetici olarak atanacak kişilerin yetiştirilmesi konusunda Milli Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurulu işbirliğinde yeni bölüm ya da programların açılması, iş bilen, liyakat sahibi ve etkili yöneticilerin yetiştirilmesine katkı sağlayacaktır. Nitekim Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hayata geçirilecek olan Öğretmen Akademisi projesi de liyakatli öğretmenlerin ve dolayısıyla eğitim yöneticilerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Yöneticilik alanında yapılacak çalışmalarda, sahadan alınan doğrudan geribildirimlerin kullanılması da büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, yöneticilerin yönetim alanıyla ilgili kendilerini sürekli geliştirebilecekleri hizmet içi eğitim faaliyetlerine ağırlık verilmesi, bu süreçte önemli bir rol oynayacaktır. Yönetim alanında kendini yetiştirmiş yetkin bir yönetici, kurum ve çalışanlarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak değişim ve dönüşümün öncüsü olabilir.

Kurumların vizyon ve misyonu çerçevesinde belirlenmiş hedeflere ulaşabilmek için, okul yöneticisi olarak görevlendirilecek kişilerin eğitim yönetimi alanında yüksek lisans veya doktora yapmış ve liyakatini kanıtlamış olmaları büyük fayda sağlayacaktır. Eğitim yöneticilerinin bu niteliklere sahip olmaları, kurumların daha etkili yönetilmesini ve öğrenci başarısının artırılmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak, eğitim kurumlarının dinamik ve değişken koşullara uygun bir liderlik anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Dönüşümcü liderlik, bu süreçte önemli bir yer tutarken, liderlik stratejilerinin kurumların özgün ihtiyaçlarına ve çevresel faktörlere göre uyarlanması, eğitimde başarıyı artıracaktır. Eğitim yöneticilerinin sürekli gelişim içinde olması ve kendilerini yeniliklere açık tutması, eğitim kurumlarının geleceğe hazırlıklı olmalarını ve toplumun ihtiyaçlarına uygun bireyler yetiştirmelerini sağlayacaktır. Yapılan araştırma sonuçlarından yola çıkarak çalışmamızı benzer alanlardaki çalışmalardan ayıran önemli farklılıklardan biri eğitim kurumlarının daha etkili yönetilmesi ve eğitimde başarılarının artırılmasına katkı sağlayacak önerilerin sunulmasıdır. Söz konusu öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Liderlik Eğitimlerinin Artırılması: Eğitim yöneticilerinin liderlik becerilerini geliştirmek için düzenli olarak dönüşümcü liderlik ve stratejik yönetim konularında eğitimler düzenlenmelidir. Bu eğitimler, liderlerin değişen koşullara uyum sağlamalarına ve etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Kurum İhtiyaçlarının Analizi: Eğitim kurumlarının özgün ihtiyaçlarını belirlemek ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurmak için düzenli olarak ihtiyaç analizi yapılmalıdır. Bu analizler, kurumların stratejilerini daha etkili bir şekilde uyarlamalarına olanak tanır.

Yenilikçilik ve Araştırma Teşvikleri: Eğitim yöneticilerinin ve öğretmenlerin yenilikçi yöntemler ve teknolojilere açık olmalarını sağlamak için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine teşvik edilmelidir. Yenilikçi uygulamaların benimsenmesi, kurumların gelişen eğitim trendlerine uyum sağlamasına yardımcı olur.

Geri Bildirim Mekanizmalarının Oluşturulması: Eğitim kurumlarında düzenli geri bildirim mekanizmaları kurarak, hem öğretmenlerin hem de öğrencilerin deneyimlerini ve ihtiyaçlarını dinlemek önem arz etmektedir. Bu geri bildirimler, liderlik yaklaşımlarının sürekli olarak iyileştirilmesine katkıda bulunur.

İşbirliği ve Ağ Oluşturma: Eğitim kurumları arasında işbirliğini teşvik eden ağlar ve platformlar oluşturulmalıdır. Bu tür işbirlikleri, bilgi paylaşımını artırır ve en iyi uygulamaların yayılmasını sağlar.

Kapsayıcı ve Katılımcı Liderlik Yaklaşımları: Eğitim yöneticileri, liderlik yaklaşımlarında kapsayıcı ve katılımcı olmaya özen göstermelidir. Bu, tüm paydaşların (öğrenciler, öğretmenler, veliler) görüşlerinin dikkate alınmasını sağlar ve karar alma süreçlerine katkıda bulunur.

Performans Değerlendirme ve Sürekli Gelişim: Eğitim yöneticilerinin performansını değerlendiren ve sürekli gelişimi teşvik eden sistemler kurulmalıdır. Bu sistemler, liderlerin etkili bir şekilde performans göstermelerini ve gelişim alanlarını belirlemelerini sağlar.

Stratejik Planlama ve Vizyon Oluşturma: Eğitim kurumları için uzun vadeli stratejik planlar ve vizyonlar oluşturulmalıdır. Bu planlar, dönüşümcü liderlik anlayışını destekler ve kurumların değişen koşullara uyum sağlamasına yardımcı olur.

KAYNAKÇA

- Acton, KS., (2021) School Leaders As Change Agents: Do Principals Have The Tools They Need? Management in Education, Cilt;35, Sayı;1, s; 43–51
- Ak, B. A., (2023) Eğitim Örgütlerinde İletişim Sürecinin Yönetici Yetkinlikleri ve İşletme Yönetimi Bağlamında İncelenmesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt;5, Sayı;2, s;1-14
- Akyürek, S. S., Gündoğan, R. (2023) Okul Yöneticilerinin Karar Verme Süreçlerini Etkileyen Faktörler: Etik Değerler ve Meşru Olmayan Görevler, Sosyal Mucit Academic Review, Cilt;4, Sayı;4, s;532-557
- Al Khajeh, E. H., (2018) Impact Of Leadership Styles On Organizational Performance, Journal of Human Resources Management Research, Sayı;2018, s;1-10

- Anderson, M. H., Sun, P. Y. (2017) Reviewing Leadership Styles: Overlaps And The Need For A New ‘Full- Range’theory, *International Journal of Management Reviews*, Cilt;19, Sayı;1, s;76-96
- Aslan, Ş., (2019) Geçmişten Günümüze Liderlik Kuramları (2. Baskı), Eğitim Yayınevi, Konya
- Barutçugil, İ., (2014) Liderlik, Kariyer Yayınları, İstanbul
- Bass, B. M., (1990) From Transactional To Transformational Leadership: Learning To Share The Vision, *Organizational Dynamics*, Cilt;18, Sayı;3, s;19-31
- Bass, B. M., Steidlmeier, P. (1999) Ethics, Character, And Authentic Transformational Leadership Behavior, *The Leadership Quarterly*, Cilt;10, Sayı;2, s;181-217
- Başar, E., (1997) Türk Yükseköğretim Sisteminin Dünü, Bugünü, Yarını, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt;10, Sayı;1, s;23-57
- Başar, H., (1994) Sınıf Yönetimi, Şafak Matbaacılık
- Başar, H., (2000), Eğitim Denetçisi, Pegem Akademi, Ankara
- Başaran, İ. E., (1994) Eğitim Yönetimi, Gül Yayınevi, İstanbul
- Baynal Doğan, T. G., Doğan, S., Aykan, E. (2021) Liderlik Tarzlarının Bibliyometrik Analizi, *Erciyes Akademi*, Cilt;35, Sayı;1, s;161-189
- Burns, J. M., (1978) Leadership, Harper & Row
- Bursalıoğlu, Z., (2016) Eğitim Yönetiminde Teori ve Uygulama, Pegem Yayıncılık, Ankara
- Burucu, M., Duman, C., Okan, S., İzgi, S. (2023) Okul Yöneticilerinin Dönüşümcü Liderlik Özellikleri, *Cihanşümül Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt;3, Sayı;5, s;31-37
- Cengiz, M., (2021) Okul Yöneticilerinin Liderlik Tarzları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi
- Coşkun, E., (2024, 28 Ocak) Yeni Nesil Kurumsal Eğitim Modeli Kişiselleştirilmiş Öğrenme Tasarımı, <https://www.linkedin.com/pulse/yeni-nesil-kurumsal-e%C4%9Fitim-modeli-ki%C5%9Fiselle%C5%9Ftirilmi%C5%9F-%C3%B6%C4%9Frenme-co%C5%9Fkun-tuyff/adresinden-12.05.2024-tarihinde-alınmıştır>.
- Çelik, H., (2016) Demokratik Liderlik ve Örgütsel Güven İlişkisi: Balıkesir Merkez İlçeleri Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi
- Çelik, V., (1998) Eğitimde dönüşümcü liderlik. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Cilt;16, Sayı;16, s;423-442.
- Çelik, V., (1999) Eğitimsel Liderlik, Pegem Yayınları, Ankara
- Çelik, V., (2000) Eğitimsel Liderlik, Pegem Yayınları, Ankara

- Çetin, O. I., (2020) Dönüşümcü Liderlik, H.T. Uysal, C. Aksoy ve F. Yılmaz (Ed.), Liderlik Tarzları: Çağdaş Yönetim Yaklaşımıyla İnsan Sanatında Ustalaşma (s.83-98) içinde, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul
- Çınkır, Ş., (2024) Eğitim Yönetimi, Ankara Üniversitesi Ders Notları, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/42549/mod_resource/content/0/1.%20Hafta%20TE%20SOY%20_E%20C4%9Fitim%20Y%C3%B6netimi%20Kapsam%20ve%20Amac%20B1.pdf adresinden 12.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Dönmez, B., (2002) Müfettiş, Okul Müdürü ve Öğretmen Algılarına Göre İlköğretim Okulu Müdürlerinin Yeterlikleri, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Cilt;29, Sayı;29, s;27-45
- Edizler, G., (2011) Özel Öğretim Kurumlarında Eğitim Yöneticilerinin Dönüşümcü Liderlik Boyutları, Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, Cilt;2, Sayı;2, s;20-32
- Eğitim Kurumu. (2024, 20 Mayıs) Wikipedia İçinde, https://tr.wikipedia.org/wiki/E%C4%9Fitim_kurumu#:~:text=E%C4%9Fitim%20kurumu%2C%20e%C4%9Fitim%20ve%20%C3%B6%C4%9Fretim,okulu%20gibi%20%C3%A7e%C5%9Fitli%20tiplerde%20olabilir
- Eraslan, L., (2004) Okul Düzeyinde Dönüşümcü Liderlik, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt;6, Sayı;1, s;7.
- Erçetin, Ş., (2000) Lider Sarmalında Vizyon, Nobel Yayıncılık, İstanbul
- Fırat, İ., Yeşil, S. (2020) Dönüşümcü Liderlik Özelliklerinin İşletmenin Yenilik Yeteneği ve Performansı Üzerindeki Etkisi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt;13, Sayı;2, s;40-57
- Fidan, N., (2012) Okulda Öğrenme Ve Öğretme (3. Baskı). Pegem Akademi, Ankara
- Gavin, M., (2019, 31 Ekim) Leadership vs. Management: What’s the Difference? <https://online.hbs.edu/blog/post/leadership-vs-management#:~:text=Effective%20leadership%20is%20centered%20on,ahead%20and%20capitalizing%20on%20opportunities> adresinden 14.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Gedik, Y., (2020) Dönüşümsel ve İşlemsel Liderlik, Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama, Cilt;3, Sayı;2, s;19-34
- Güney, S., (2012) Liderlik (1. Basım), Nobel Yayıncılık, İstanbul
- Karadağ, N., Özdemir, S. (2015). Okul Kültürünün Oluşturulması ve Geliştirilmesine İlişkin Okul Müdürü Görüşleri, International Journal of Sport Culture and Science, Cilt;3, Sayı; Özel Sayı 2, s;259-273

- Kıyanççek, Z., Özkan, H. (2023) Okul Öncesi Eğitim Kurumları Yöneticilerinin Mesleki Öğrenme Topluluklarına İlişkin Görüşleri, Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt;7, Sayı;2, s;134-159
- Koçel, T., (2014). İşletme Yöneticiliği, Beta Basım, İstanbul
- Kotaman, H., (2009) Rudolf Steiner ve Waldorf Okulu, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt;6, Sayı;1, s;174-194
- Lawrason, S. VC., Shaw, R.B., Turnidge, J., Côté, J. (2023) Characteristics of Transformational Leadership Development Programs: A Scoping Review, Evaluation and Program Planning, Sayı;101, s;102354
- Leithwood K. A., (1992) The Move Toward Transformational Leadership. Educational Leadership, Cilt;49, Sayı;5
- Leithwood, K., Jantzi, J. (1999) Transformational School Leadership Effects: A Replication, School Effectiveness and School Improvement, Cilt;10, Sayı;4, s;451-479
- Maloş, R., (2012) Leadership Styles, Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economic Studies, 421-426
- Ojokuku, R. M., Odetayo, T. A., Sajuyigbe, A. S. (2012) Impact of Leadership Style On Organizational Performance: A Case Study Of Nigerian Banks, American Journal of Business and Management, Cilt;1, Sayı;4, s;202-207
- Öztürk, C., (2018) Kamu Yönetiminde Lider Yöneticiye Doğru.(1. Baskı), Nobel Yayınevi, İstanbul
- Pennell, L., (2023) Transformational Leadership in Education : A Comprehensive Approach to Educational Success, Transformational Leadership in Education, Cilt;0, Sayı;0, s; 1-8, Doi.org/10.13140/RG.2.2.28815.56489.
- Ramakrishnan, M., (2022) Discovering Your Leading Style: A Guide To 8 Types Of Leadership, <https://emeritus.org/blog/different-types-of-leadership/> adresinden 12.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Ramakrishnan, M., (2024) What is Transformational Leadership And Why is it Important? <https://emeritus.org/blog/leadership-what-is-transformational-leadership/> adresinden 12.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Sarıoğlu Uğur, S., Uğur, U. (2014) Yöneticilik Ve Liderlik Ayrımında Kişisel Farklılıkların Rolü, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt;6, Sayı;1, s;122-136

- Sashkin, M., E. W Rosenbach., (1993) A New Leadership Paradigm. Taylor R.L. ve Rosenbach W. E., Contemporary Issues In Leadership, Westview Press Colarado, San Francisco, Amerika Birleşik Devletleri
- Serinkan, C., (2012). Liderlik Ve Motivasyon Geleneksel ve Güncel Yaklaşımlar (3. Basım), Nobel Yayınları, İstanbul
- Shinde, S., (2023) What is Autocratic Leadership & How Does it Work in A Business Environment? <https://emeritus.org/blog/leadership-what-is-autocratic-leadership/> adresinden 12.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Şahin, M., (2012) Eğitimi ve Okulu Etkileyen Bazı Sosyal Değişimlerin Kavramsal Çözümlemesi, Millî Eğitim Dergisi, Cilt;42, Sayı;194, s;132-148
- Şahin, M., (2022) Eğitimde Yönetici Yetkinlikleri, Educatione, Cilt;1, Sayı;2, s;340-361
- Tabak, A., (2005) Lider ve Takipçileri, Asil Yayın Dağıtım
- Tanrıoğen, A., (2000) Yol-Amaç Kuramı Açısından Yönetici-Öğretmen İlişkileri, Eğitim Araştırmaları, Cilt;1, Sayı;2, s;80-83
- Taşçı, B., (2022) Okul Yönetiminde Liderlik ve Liderliğin Okul Çıktıları Üzerindeki Etkisi, Hakkâri Eğitim Fakültesi Dergisi (HEFDER), Cilt;1, Sayı;1, s;1-18
- Tosun, K., (1992) İşletme yönetimi. Savaş Yayınları, Ankara
- Turan, H., (2022) Okul Geliştirme ve Liderlik, MEB Kaynakları, <https://ogretmenimecesi.com/wp-content/uploads/2022/07/10-OKUL-GELISTIRME-VE-LIDERLIK.pdf> adresinden 12.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Wells, R., (2024) 5 Ways To Show Your Visionary Leadership Skills, <https://www.forbes.com/sites/rachelwells/2023/10/31/5-ways-to-show-your-visionary-leadership-skills/?sh=3725b6515448> adresinden 12.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Yalçınkaya, M., (2002) Çağdaş Okullarda Etkili Liderlik, Ege Eğitim Dergisi, Cilt;1, Sayı;2, s;109-119
- Yardım, F., (2023) Öğretmenlerin Yöneticiye Güven ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Sergileme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, International Social Sciences Studies Journal, Cilt;9, Sayı;113, s;7596-7610
- Yavuz, M., (2017) Klasik ve Modern Dönem Yönetici Yetiştirme Sistemlerinin İncelenmesi: Kurumlar Ve Kişiler, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt;31, Sayı;2, s;433-450
- Yeni, G., (2020) 21. Yüzyıl Becerilerinin Okul Yöneticilerinin Liderlik Yönlerine Olan Etkisi, Uluslararası Liderlik Eğitimi Dergisi (ULED), Cilt;2, Sayı;2, s;1-11
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara
- Zaleznik, A., (1992). Managers and Leaders: Are They Different? Harvard Business Review, Cilt;70, Sayı;2, s;1-12. https://zampellagroup.com/wp-content/uploads/743_managers-leaders-different_Zaleznik.pdf Erişim Tarihi: 14.08.2024



GÖÇ POLİTİKASININ ENFLASYON VE İŞSİZLİĞE ETKİSİ

(AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ÖRNEĞİ) *

THE EFFECT OF IMMIGRATION POLICY ON INFLATION AND UNEMPLOYMENT (UNITED STATES CASE)

Hacer SAZ¹

Pelin KARATAY GÖĞÜL²

Öz

Dünya ekonomisinde son yıllarda iktisadi sorunların belirsizlik çatası altında şiddetlendiği görülmektedir. Ticaret belirsizliği, ekonomi politika belirsizliği, iklim belirsizlikleri gibi göç politika belirsizliği de dünya ekonomisi için endişeler barındırmaktadır. Bu çalışmada, uluslararası göçe, yeni bir yaklaşım olan göç korkusu ve göç politika belirsizliği perspektifinden bakılmakta ve iktisadi hoşnutsuzluğun temel parametreleri olan enflasyon ve işsizliğe etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla ABD ekonomisi için göç korkusu ve göç politika belirsizliğinin, enflasyon ve işsizlik ile ilişkisi analiz edilmektedir.

Çalışmada, ABD ekonomisine ait 1990-2022 yılları arasındaki göç korku endeksi, göç politika belirsizliği endeksi, enflasyon oranı ve işsizlik oranı verileri kullanılmıştır. Öncelikle değişkenlerin durağanlıkları Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri ile sınanmış ve değişkenlerin I(1) fark düzeylerinde durağan oldukları belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Granger Nedensellik ve Toda&Yamamoto Nedensellik testleri ile sınanmış, göç politika belirsizliğinden enflasyon oranı orasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göç, Belirsizlik, Nedensellik

Jel Kodlar: C22, E31, J2, O15

Abstract

In recent years, it has been observed that economic problems in the world economy have been gathered under the umbrella of uncertainty. Like trade uncertainty, economic policy uncertainty, and climate uncertainty, migration policy uncertainty also poses concerns for the world economy. This study aims to investigate the relationship between inflation and unemployment, which are the basic parameters of economic discontent, for the US economy by looking at international migration from the perspective of fear of migration and uncertainty of migration policy.

* Bu çalışma AMERİKA'DAKİ GÖÇ KORKUSUNUN MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ isimli tezden türetilmiştir.

¹ Yüksek Lisans öğrencisi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı. dhacersaz@gmail.com, ORCID: 0009-0001-3818-5229

² Prof. Dr., Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü pelingogul@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8285-3688

In the study, using the 1990-2022 annual data of the US economy, immigration fear index, immigration policy uncertainty index, inflation rate and unemployment rate data were used. First of all, the stationarity of the variables was tested with Extended Dickey-Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) unit root tests and it was determined that the variables were stationary at I(1) difference levels. The causality relationship between the variables Granger Causality and Toda&Yamamoto Causality tests were tested, and bidirectional causality was detected between immigration policy uncertainty and the inflation rate.

Key Words : Migration, Uncertainty, Causality

Jel Classification : C22, E31, J2, O15

GİRİŞ

Uluslararası göç hareketleri 20-21. yy'da küreselleşmenin tanımlayıcı bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde uluslararası göçün, marjinal ve güvencesiz pozisyonları işgal eden bir iş gücü yaratarak ülkelerin üretim sürecine katkıda bulunduğu bir gerçektir. Göç akışları hem entelektüel hem de politik olarak birçok tartışmaya neden olsa da son yıllarda göç ve göçmen politikasında dünya genelinde marjinalleşme olduğu görülmektedir (Tilly, 2011:676). Göçmen politikasındaki bu marjinalleşme göç politikasındaki belirsizlikle birleşmektedir.

Göç, muhtemelen kısmi bilgi koşulları altında oluşan riskle ilgili beklentilerle ilişkili bir süreci barındırmaktadır. Göç, göçü ortaya çıkaran bireylerle, bir bilgi-belirsizlik veya risk belirsizlik sürekliliği olma niteliği kazanmaktadır. Modern hükümetler de belirsizlik temelinde politikalar formüle etmekte zorlanmaktadır (Williams & Balaz, 2012:167-168).

Son yıllarda artan göç ve göçmen sayısı, dünya kaynaklarındaki azalma, iklim krizleri, savaşlar, salgın hastalıklar ve enerji krizleri, ticaret savaşları ve yapay zekânın hızla insan emeğini ikame etmesi, savaşlar gibi faktörlerin kaynakların dağılımı üzerinde baskı yaratacağı özellikle göç hareketlerinin dünyada ciddi bir paylaşım sorununu beraberinde getireceği konusunda endişeleri barındırmaktadır

Özellikle son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa'da göçmenler konusunda bir politika belirsizliği ortaya çıkarmaktadır. Son yirmi yılında hem Avrupa Birliği (AB) hem de ABD göç ve sınırların yönetiminde önemli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Göğül, 2022:122). Küresel olarak uluslararası göçmenlerin sayısı önemli ölçüde artmış ve Uluslararası Göç Örgütü'nün (IOM) 2022 Dünya Göç Raporuna göre, 2020 itibariyle 281 milyona ulaşmıştır. Büyük ölçekte ve düzensiz gerçekleşen bu göç, altyapıyı, yasal sistemleri ve ülkelerin sosyal ve politik dokusunu zorlamaktadır.

Bu çalışmada Baker, Bloom ve Davis (2015) tarafından geliştirilen ve gazete makalelerine dayalı olarak göçle ilgili korkuların ve politika belirsizliğinin yoğunluğu için yeni nicel göstergeler sağlayan endekslerden faydalanılarak göç konusundaki belirsizliğe ve göç korkusu ve göç politika belirsizliğinin iktisadi hoşnutsuzluk parametreleri olan enflasyon ve işsizlik üzerindeki etkisine Nedensellik yaklaşımı ile dikkat çekmek istenmiştir. Göçün, göçmen sayısı üzerinden en çok işgücü piyasaları, ücret düzeyleri ve ekonomik büyüme üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine yapılan çalışmalardan da rastlanmaktadır. Ancak göçmen sayısından çok göçün dünya genelinde yarattığı korku ve göç

politikadaki belirsizlikler üzerinden makroekonomik değişkenlerin etkilendiği de görülmektedir. Bu nedenle çalışmada öncelikle Dünyada uluslararası göç verilerine öncelikle yer verilmiş, konu ile ilgili literatür araştırmasının ardından ekonometrik metodoloji takip edilmiştir. Amerika Birleşik Devletlerine ait göç korku endeksi, göç politika belirsizliği endeksi, işsizlik oranı ve enflasyon oranı değişkenlerine ait 1990-2022 verileri kullanılarak Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri ile değişkenlerin durağanlıkları test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki Granger Nedensellik ve Toda&Yamamoto nedensellik testleri aracılığıyla sınanmıştır. Bu çalışma seçilen değişkenler, incelenen dönem ve kullanılan yöntem itibarıyla göç konusuna farklı bir yaklaşım kazandırmak, yeni araştırmalara ışık tutmak açısından önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışmanın ABD ekonomisi için bir araştırma niteliğinde olmasının temel nedeni Dünyada en çok göç alan ülke olmasından kaynaklıdır. Ancak göç korkusu ve göç politika belirsizliğinin hem diğer ülkeler açısından, hem de diğer makroekonomik değişkenler üzerindeki etkisini de test etmek açısından bu çalışmanın diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı beklenmektedir.

1. ULUSLARARASI GÖÇ

Dünya genelinde, çok uzun yıllardan beri varlığını sürdüren uluslararası göç son yıllarda ciddi bir artış göstermektedir. Birleşmiş Milletlere göre, Tablo 1’den de görüldüğü üzere dünya çapında tahmini uluslararası göçmen sayısı son yirmi yılda hızlı bir artış göstermiştir. 2000-2020 yılları incelendiğinde, 2020’de uluslararası göçmen sayısının 281 milyona ulaştığı görülmektedir. 2010-2015 yılları arasında yüzde 2,3 olan büyüme oranı, 2015-2020 döneminde yüzde 2,5’e yükselmiştir. Mutlak sayılardaki artışa rağmen, 1990 ile yılları arasında uluslararası göçmenlerin dünya nüfusuna oranı yüzde 2,8 ila 3,6 civarında nispeten sabit kalmıştır.

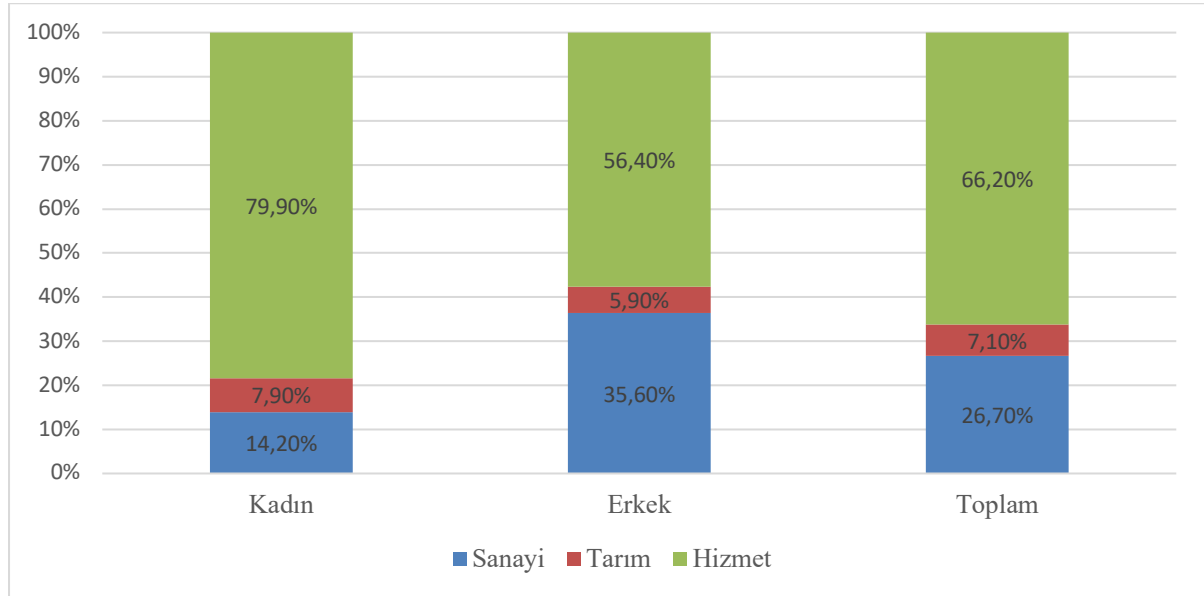
Tablo 1: Uluslararası Göçmen Sayısı ve Dünya Nüfusuna Oranları (%)

Yıllar	Uluslararası Göçmen Sayısı	Uluslararası Göçmenlerin Dünya Nüfusuna Oranları %
1970	84.460.125,00	%2.3
1975	90.368.010,00	%2.2
1980	101.983.149,00	%2.3
1985	113.206.691,00	%2.3
1990	153.011.473,00	%2.9
1995	161.316.895,00	%2.8
2000	173.588.441,00	%2.8
2005	191.615.574,00	%2.9
2010	220.781.909,00	%3.2
2015	248.861.296,00	%3.4
2019	271.642.105,00	%3.5
2020	280.598.105,00	%3.6

Kaynak: UN DESA, 2008; UN DESA, 2021

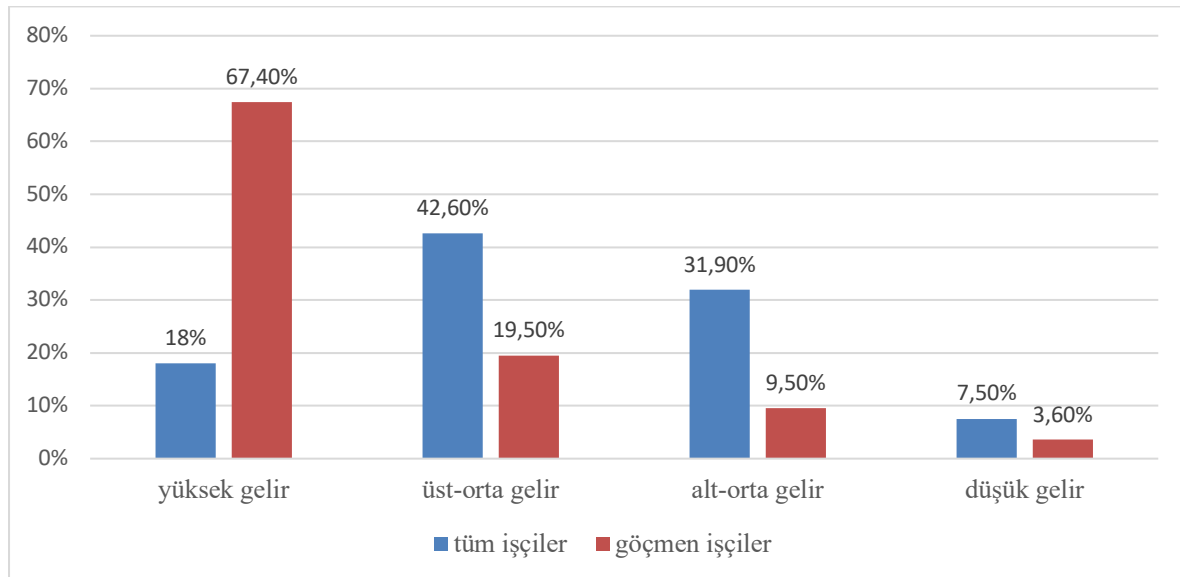
Uluslararası Göçmen İşçilerin Geniş Ekonomik Faaliyet Kategorisine Göre Küresel Dağılımına baktığımızda ise göçmenlerin ağırlıklı olarak hizmet sektöründe istihdam edildiği görülmektedir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere göçmen işçilerin yüzde 66,2’si hizmetlerde, yüzde 26,7’si sanayide ve yüzde 7,1’i tarımda çalışmaktadır. Ancak sektörler arasında önemli cinsiyet farklılıkları bulunmaktadır. Kadınların yüzde 79,9’u hizmetlerde, yüzde 14,2’si sanayide ve yüzde 5,9’u tarımda istihdam edilmektedir. Kadınlarla karşılaştırıldığında erkek göçmen işçilerin sanayi ile hizmetler arasında dağılımının nispeten daha dengeli olduğu görülmektedir. Erkeklerin yüzde 35,6’sı sanayide, yüzde 56,4’ü ise hizmetlerde, erkek göçmen işçilerin geri kalan yüzde 7,9’u tarımda çalışmaktadır.



Kaynak: ILO, 2019

Şekil 1: Uluslararası Göçmen İşçilerin Ekonomik Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı, 2019



Kaynak: ILO, 2019

Şekil 2: Uluslararası göçmen işçilerin ülkelerin gelir düzeylerine göre dağılımı, 2019

Uluslararası göçmen işçilerin ülkelerin gelir düzeylerine göre dağılımına baktığımızda, yüksek gelirli ülkelerde göçmen işçilerin yerli işçilere göre açık ara farkla yüksek olduğu ancak daha düşük gelire sahip ülkelerde ise durumun tersi yönde değiştiği görülmektedir. Yüksek gelirli ülkeler dünya çapında işçilerin yüzde 18'ine ancak uluslararası göçmen işçilerin yüzde 67,4'üne ev sahipliği yapmaktadırlar. Diğer tüm gelir gruplarında uluslararası göçmen işçi oranı, kendi işçi oranlarına kıyasla çok daha düşüktür (ILO, 2019).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu çalışmanın temelini oluşturan uluslararası göçün makroekonomik etkileri üzerine geniş bir literatür araştırmasına başvurulmuş ve özellikle göçün işgücü piyasaları üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların ağırlıklı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalar şöyle sıralanabilir:

Morley (2006), çalışmasında ARDL yaklaşımını kullanarak kişi başına düşen ekonomik büyümeden göçe kadar tek yönlü ve uzun vadeli nedenselliğin varlığına dayalı sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmada, göç ile kişi başına düşen GSYH arasındaki nedensel ilişki Avustralya, Kanada, ABD için araştırılması amaçlanmıştır ve uzun dönemde ekonomik büyümeden göçe doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi varlığı tespit edilmiştir.

Barcellos (2009), “Göç Dinamikleri ve Ücretler” adlı çalışmada, panel vektör otoregresyon (VAR) analizine dayalı olarak göç ve ücretler arasındaki ilişkinin analizine yeni bir yaklaşım sunmuştur. Bu çalışmada sermaye hareketliliğine izin veren, ücretlerin, yabancı göçün ve iç göçün ortak dinamiklerinin esnek bir modeli geliştirilmiş daha sonra yıllık CPS verilerini kullanarak model ampirik olarak test edilmiştir. 26 yıllık ABD eyaletleri panelinin VAR analizi, göçün ücretler veya iç göç üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Buna karşılık, ücretlerin göçü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Reed ve Latorre (2009), “Göçün İngiltere İşgücü Piyasası Üzerindeki Ekonomik Etkileri” adlı çalışmalarında 1996-2007 arası İngiltere’ye yıllık göçmen girişini esas almışlardır. Regresyon modeli kullanılarak yapılan bu çalışmada İngiltere’nin yabancı doğumlu çalışma çağındaki nüfusta 1 puanlık artışın, ortalama ücretleri yüzde 0,3 oranında düşürdüğünü ortaya koymuşlardır.

Docquier, Özden ve Peri (2010), “Göç ve Göçün Ücret Etkileri” adlı çalışmalarında göçmen akışlarının uzun vadeli etkileri, seçili ülkeler için, yüksek vasıflı ve düşük vasıflı göçmen olmayanların ücretleri üzerinde simüle edilmiştir. Bu çalışmanın literatüre katkısı, göçün yanı sıra göçün ücret etkisinin de hesaplanmış olmasıdır. Batı Avrupa ülkelerinin sonuçları, hem OECD'deki hem de OECD dışındaki diğer kilit hedef ülkelerin sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Analiz, 1990-2000 yılları arasında eğitim düzeyine göre göçmenler ayrıştırılmış ve elde edilen bulgular, Avrupa ülkelerinde yaygın olan kamu korkularının yanlış yerleştirildiğini doğrulamıştır.

Bashier ve Siam (2014), “Ürdün'de Göç ve Ekonomik Büyüme: FMOLS yaklaşımı” adlı çalışma 1980-2012 dönemi için Ürdün'de göçmen işçilerin ekonomik büyümeye olan etkisini FMOLS yaklaşımı kullanarak incelemişlerdir.

Akanbi (2017), “Göçün Ekonomik Büyüme ve İnsani Gelişme Üzerindeki Etkisi: Sahra Altı Afrika Ülkeleri Örneği” adlı makalesinde seçilmiş Sahra Altı Afrika (SSA) ülkelerinde göçün ekonomik büyüme ve insani gelişme üzerindeki etkisini incelemiştir. Panel tahminlerinden elde edilen sonuçlar, göç önlemlerindeki artışın bölgenin insani gelişme ve büyüme düzeyini bozduğunu ortaya koymaktadır.

Esposito, Collignon ve Scicchitano (2020), “Avrupa'da Göçün İşsizlik Üzerindeki Etkisi: Çekirdek-Çevre İkiliği Önemli mi?” adlı makalelerinde, 1997 ile 2016 yılları arasında 15 AB ülkesinden oluşan örneklem için kısa ve uzun vadede göçün ev içi işsizlik üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada Panel Hata Düzeltme Modeli kullanılarak merkez ve çevre ülkelerde farklı etkiler test edilmiştir. Elde edilen bulgular, işgücü piyasası rekabeti nedeniyle göçe yönelik olumsuz duyguların çoğunlukla haksız olduğunu göstermiştir.

Literatür araştırması sonucu göçün işgücü piyasaları, ücretler ve ekonomik büyüme gibi makroekonomik değişkenlere etkisini yoğun olarak araştırdığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalardan yola çıkarak ve literatürdeki veri seti açısından bir yenilik ortaya çıkaracağı düşünülerek göç korkusu ve göç politika belirsizliği endekslerinden faydalanılması tercih edilmiştir. Özellikle dünyanın en çok göç alan ülkesi ABD için bu endeksler kullanılarak göçün iktisadi hoşnutsuzluk parametreleri olan işsizlik ve enflasyon üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışma gerek seçilen değişkenler gerekse yöntem açısından literatürde yer alan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Özellikle belirsizliğin son yıllarda ekonomi literatüründe geniş yer tuttuğu gerçeğinden hareketle konu açısından da çalışma özgünlüğe sahip olmakta, bu anlamdaki literatür boşluğuna da ışık tutmaktadır.

3. AMPRİK METODOLOJİ

3.1. Model ve Veri Seti

Bu çalışmanın amacı Amerika'da göç korkusu ve göç politika belirsizliğinin enflasyon ve işsizlik oranları arasındaki ilişkisini araştırmaktır. Enflasyon ve işsizlik bağımlı değişkenler olmak üzere dört ayrı model oluşturulmuş, göç korkusu ve göç politika belirsizliği endekslerinin ise bağımsız değişken olmasına karar verilmiştir.

$$ENF = \beta_0 + \beta_1(KORKU) + \varepsilon_t \quad (Model 1)$$

$$ENF = \beta_0 + \beta_1(GÖÇPB) + \varepsilon_t \quad (Model 2)$$

$$İSZLK = \beta_0 + \beta_1(KORKU) + \varepsilon_t \quad (Model 3)$$

$$İSZLK = \beta_0 + \beta_1(GÖÇPB) + \varepsilon_t \quad (Model 4)$$

Yukarıdaki modellerde (ENF) ABD enflasyon oranlarını, (İŞZLK) ABD işsizlik oranlarını, (KORKU) Amerika için göçmen korku endeksini, (GÖÇPB), Amerika için Göç politika belirsizlik endeksini ve (ϵ_t) hata terimini göstermektedir. Bu çalışmada kullanılan 1990-2022 dönemlerine ait yıllık verilerden, ABD enflasyon ve işsizlik oranları Dünya Bankası, ABD'deki göçmen korkusu ve göç politika belirsizliği ise Baker, Bloom ve Davis (2015) tarafından geliştirilen ve gazete makalelerine dayalı olarak elde edilmiş endekslerden alınmıştır.

Baker, Bloom ve Davis (2015) bu endeksleri hesaplarırken ABD için Access World News Newsbank veri tabanı tarafından endekslenen ABD gazetelerinden faydalanmışlardır. Endeks hesaplamalarında şu yol takip edilmiştir:

Göç (M): “sınır kontrolü”, Schengen, “açık sınırlar”, göçmen, göç, iltica, mülteci, göçmen, göçmenlik, asimilasyon, “insan ticareti”

Korku (F): kaygı, panik, bomba, korku, suç, terör, endişe, şiddet

Ekonomi (E): ekonomik, ekonomi

Politika (P): düzenleme, açık, “beyaz saray”, mevzuat, kongre, “federal rezerv”

Belirsizlik (U): belirsizlik, belirsiz

Göç Korku Endeksini oluşturmak için, M ve F terim setlerinin her birinden en az bir terim içeren gazete makaleleri sayısı sayılmış ve ardından toplam gazete makalesi sayısına (aynı takvim çeyreğinde ve ülkede) bölünmüştür.

Göç Politikası Belirsizlik Endeksi de aynı şekilde oluşturulmuş, bunun yerine M, E, P ve U terim setlerinin her birinden en az bir terim içeren makaleler sayılmıştır. Her bir endeks 1995'ten 2011'e kadar ortalama 100 değerine normalize edilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri 1990-2022 dönemine ait yıllık işsizlik ve enflasyon verileri ise Dünya Bankası verilerinden derlenmiştir.

3.2. Yöntem

Analizde zaman serilerinin durağanlıklarını test etmek amacıyla literatürde genel olarak tercih edilen birim kök testleri kullanılmıştır. Bu çalışmada Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testlerinin kullanılması tercih edilmiştir.

Birim kök testleri sonucu serilerin durağanlık derecelerinin aynı mertebede olduğu sonucuna varılmıştır. Serilerin aynı mertebelerden durağan olmasının ardından Model 1'e göre göç korkusu ve enflasyon oranı, Model 2'ye göre göç politika belirsizliği ve enflasyon oranı, Model 3'e göre göç korkusu ve işsizlik oranı ve Model 4'e göre göç politika belirsizliği ve işsizlik oranı arasındaki ilişki Granger Nedensellik ve Toda&Yamamoto nedensellik testleri aracılığıyla sınanmıştır.

Birim kök testinin temel konsepti stokastik bileşenin birim kökten oluşup oluşmadığının belirlenmesidir. Zaman serilerinin durağan olması serilere ait ortalama ve varyansın zamana bağlı olarak değişmediğini yani sabit olduğunu göstermektedir. (Gujarati, 2011, s:206). Durağanlığın araştırılacağı seri Y_t olduğunda birim kök testi için regresyon denklemi aşağıdaki denklemle ifade edilmektedir.

$$Y_t = pY_{t-1} + U_t$$

Bu denklemden yola çıkarak istatistiksel olarak P parametresinin bir (p=1) eşit olması serilerin durağan olmayan bir düzeyde ve birim kök içerdiği sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu denklemi aşağıdaki formda da göstermek mümkündür.

$$\begin{aligned} \Delta Y_t &= (p - 1)Y_{t-1} + U_t \\ &= \delta Y_{t-1} + U_t \end{aligned}$$

Bu denklemden anlaşılacağı üzere birim kök testlerinin sınanması için araştırılacak parametrenin δ parametresinin sıfıra eşitliği test edilerek sonuca ulaşılmasını gerekli kılar. Phillips-Perron testi ADF testine benzer ancak biraz daha ileri düzeydedir. Veri noktalarının öngörülebilir bir şekilde değişip değişmediğini kontrol eder. Veri noktaları öngörülebilir bir şekilde değişiyorsa zaman serisi durağandır. Veri noktaları öngörülemez bir şekilde değişiyorsa zaman serisi durağan değildir (Göğül ve Adıyaman, 2022: 442).

Serilerin durağanlıklarının test edilmesinin ardından çalışmada değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Granger nedensellik testi, bir değişkenin diğerini tahmin etmeye yardımcı olup olmadığını incelemenin bir yoludur. Geleneksel Granger nedensellik testi yöntemleri, zaman serisi verilerinin istikrarını sağlamalı ve entegrasyon süreci açık olmalıdır. İki değişken arasındaki nedensel ilişkiyi test etmenin en yaygın yolu, Granger-Nedensellik Testi yöntemi ile Granger (1969) tarafından önerilmiştir. Granger (1969) nedensellik, zaman serileri arasındaki bağımlılığı karakterize etmek için yararlı bir araçtır. Bu test bir değişkenin değerleri başka bir değişkenin tahmin edilmesine yardımcı olur (Stock ve Watson, 2001).

Granger nedensellik değişkenlerden birinin gecikmeli değerlerinin, halihazırda bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerini ve belki de diğer değişkenlerin gecikmeli değerlerini de içeren bir modelin açıklayıcı gücüne önemli ölçüde katkıda bulunup bulunmadığını test eder (Stern, 2004). Bir diğer ifade ile X değişkeni Y değişkeninin Granger nedeni ise X'deki değişimler Y'deki değişimlere yol açacaktır. Dolayısıyla Y'nin başka değişkenlerle regresyonuna X değişkeninin geçmiş veya gecikmeli değerleri dahil edildiğinde tahmin anlamlı hale geliyorsa, X'in Y'nin Granger nedeni olduğu söylenebilir (Gujarati, 2004: 697). Modelde kullanılan tüm değişkenlerin aynı dereceden durağan olmaları halinde Granger nedensellik testi uygulanabilir.

Zaman serisi entegrasyon süreci farklıysa veya belirsizse Granger nedensellik testinin etkinliği zayıf kalabilmektedir. Alternatif olarak Toda&Yamamoto (TY) yöntemi kullanılmaktadır (Toda ve Yamamoto, 1995). Toda&Yamamoto nedensellik testi VAR modeline dayanmakta ve değişkenlerin birim kök içerip içermediklerine bakılmaksızın seviye değerlerin yer aldığı modelin tahmin edilmesinde tercih edilmektedir. Bu nedenle çalışmada Granger Nedensellik Testi yanında Toda&Yamamoto Nedensellik testi de uygulanmıştır.

3.3. Bulgular ve Tartışma

3.3.1. Birim Kök Analizi Sonuçları

Aşağıdaki tablolarda bu çalışmada kullanılan değişkenlerin durağanlığı ADF ve PP birim kök testiyle incelenmiş, test sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3’de verilmiştir.

Modelde kullanılan değişkenlere ait hesaplanan test istatistiklerini Mackinnon (1996) tarafından belirlenen kritik değerlerden büyük çıkması temel H_0 hipotezinin kabul, alternatif H_1 hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Bu durumda serilerin durağan olmadıkları yani birim kök içerdiği sonucuna varılmaktadır.

ADF birim kök testi sonuçlarına göre enflasyon, işsizlik, göç korkusu ve göç politika belirsizliği değişkenleri düzeyde durağan değildir. Değişkenlerin birinci farkı alındığında tüm değişkenlerin fark değerlerinde sabit ve trendin olduğu modelde % 1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde durağan olduğu görülmektedir

Tablo 2: ADF Birim Kök Testi Sonuçları

ADF Birim Kök Testi (Trend ve Sabitli Model)						
Düzye I(0)						
Değişkenler	ADF-Test İstatistiği	Kritik Değer			Gecikme Uzunluğu	Olasılık Değeri
		%1	%5	%10		
ENF	-0.415767	-4.296729	-3.568379	-3.218382	2	0.9822
İSZLK	-2.178569	-4.273277	-3.557759	-3.212361	0	0.4848
KORKU	-2.450641	-4.273277	-3.557759	-3.212361	0	0.3486
GÖÇPB	1.696217	-4.356068	-3.595026	-3.233456	6	1.0000
Birinci Fark I(1)						
Değişkenler	ADF-Test İstatistiği	Kritik Değer			Gecikme Uzunluğu	Olasılık Değeri
		%1	%5	%10		
ENF	--4.869668	-4.296729*	-3.568379**	-3.218382***	1	0.0025
İSZLK	-4.865105	-4.284580*	-3.562882**	-3.215267***	0	0.0024
KORKU	-5.416672	-4.284580*	-3.562882**	-3.215267***	0	0.0006
GÖÇPB	-4.720985	-4.356068*	-3.595026**	-3.233456***	5	0.0044

Not: Trendli model seçilmiştir. Analizde Swartz bilgi kriterine dayanarak, maksimum 8 gecikme uzunluğu arasından en fazla 6 gecikmeli model uygun olarak seçilmiştir. *,** ve ***; sırasıyla %1, %5, %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir. Değişkenlerinin ADF test istatistik değerleri, McKinnon (1996) tarafından geliştirilen %1, %5 ve %10 güven aralığındaki kritik değerlerle karşılaştırılarak birim kökün varlığı analiz edilmiştir. H_0 : temel hipotezi serinin birim kök içerdiğini, H_1 : alternatif hipotezi ise serinin durağan olduğunu ifade etmektedir.

Phillips-Perron birim kök testi sonuçlarına göre; enflasyon, işsizlik, göç korkusu ve göç politika belirsizliği değişkenlerinin sabit ve trendin olduğu modelde düzeyde durağan olmadığı görülmektedir. Değişkenlerin birinci farkı alındığında tüm değişkenlerin fark değerlerinde sabit ve trendin olduğu modelde % 1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde durağanlaştığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar serilerin durağanlığı konusunda tutarlı bir durum varlığına işaret etmektedir. Her iki testte serilerin birinci dereceden durağan olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3: Philips Perron Birim Kök Testi Sonuçları

PP Birim Kök Testi (Trend ve Sabitli Model)						
Düzye I(0)						
Değişkenler	ADF-Test İstatistiği	Kritik Değer			Gecikme Uzunluğu	Olasılık Değeri
		%1	%5	%10		
ENF	-0.283632	-4.273277	-3.557759	-3.212361	5	0.9877
İSZLK	--2.362724	-4.273277	-3.557759	-3.212361	1	0.3907
KORKU	-2.627976	-4.273277	-3.557759	-3.212361	0	0.3486
GÖÇPB	-2.910738	-4.273277	-3.557759	-3.212361	2	0.1726
Birinci Fark I(1)						
Değişkenler	ADF-Test İstatistiği	Kritik Değer			Gecikme Uzunluğu	Olasılık Değeri
		%1	%5	%10		
ENF	--4.869778	-4.296729*	-3.568379**	-3.218382***	5	0.0025
İSZLK	-4.887243	-4.284580*	-3.562882**	-3.215267***	6	0.0023
KORKU	-5.529875	-4.284580*	-3.562882**	-3.215267***	5	0.0005
GÖÇPB	-7.355850	-4.284580*	-3.562882**	-3.215267***	8	0.0000

Not: Barlett Kernel metodu kullanılmış olup, Bandwith Genişliği Newey-West yöntemi ile belirlenmiştir. *,** ve ***, sırasıyla %1, %5, %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir. Değişkenlerinin PP test istatistik değerleri, McKinnon (1996) tarafından geliştirilen %1, %5, ve %10 güven aralığındaki kritik değerlerle karşılaştırılarak birim kökün varlığı analiz edilmiştir. Kritik değerler Mac Kinnon (1991) alınmıştır.

3.3.2. Nedensellik Analizi Sonuçları

Çalışmada göç korkusu ve göç politika belirsizliğinin işsizlik ve enflasyon ile ilişkisi incelenirken, bu dört değişkenden her birinin, diğerleriyle ilişkisi açısından on altı farklı olası hipotez tespit edilmiştir. Bu hipotezler Granger Nedensellik ve Toda&Yamamoto nedensellik testleri ile sınanmıştır.

H_0 : Nedensellik yok. KORKU, ENF'un granger anlamda nedeni değildir.

H_1 : Nedensellik var. KORKU, ENF'un granger anlamda nedenidir.

H_0 : Nedensellik yok. ENF, KORKU'nun granger anlamda nedeni değildir.

H_1 : Nedensellik var. ENF, KORKU'nun granger anlamda nedenidir.

H_0 : Nedensellik yok. KORKU, İSZLK'in granger anlamda nedeni değildir.

H_1 : Nedensellik var. KORKU, İSZLK'in granger anlamda nedenidir.

H_0 : Nedensellik yok. İSZLK, KORKU'nun granger anlamda nedeni değildir.

H_1 : Nedensellik var. İSZLK, KORKU'nun granger anlamda nedenidir.

H_0 : Nedensellik yok. GÖÇPB, İSZLK'in granger anlamda nedeni değildir.

H_1 : Nedensellik var. GÖÇPB, İSZLK'in granger anlamda nedenidir.

H_0 : Nedensellik yok. İSZLK, GÖÇPB'nin granger anlamda nedeni değildir.

H_1 : Nedensellik var. İSZLK, GÖÇPB'nin granger anlamda nedenidir.

H_0 : Nedensellik yok. GÖÇPB, ENF'un granger anlamda nedeni değildir.

H_1 : Nedensellik var. GÖÇPB, ENF'un granger anlamda nedenidir.

H_0 : Nedensellik yok. ENF, GÖÇPB'nin granger anlamda nedeni değildir.

H_1 : Nedensellik var. ENF, GÖÇPB'nin granger anlamda nedenidir.

Hipotezleri test etmek üzere uygulanan Granger Nedensellik Analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır. Tablo 4, Granger nedensellik sınama sonucuna göre %5 anlamlılık düzeyine göre “enflasyon göç politika belirsizliğinin nedeni değildir” ve “göç politika belirsizliği enflasyonun nedeni değildir” boş hipotezler reddedilmektedir. Bu durumda göç politika belirsizliği ve enflasyon arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

Granger nedensellik sonuçları göç politika belirsizliği ve işsizlik arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığını göstermektedir. Göç korkusu ve enflasyon arasında da herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edilemediği gibi göç korkusu ve işsizlik arasında da bir nedensellik bulunamamıştır.

Nedensellik analizini güçlendirmek adına Toda&Yamamoto nedensellik analizine başvurulmuş ve Tablo 5'de elde edilen sonuçlar Granger nedensellik testi sonuçlarını doğrulamıştır.

Tablo 4: Granger Nedensellik Analizi Sonuçları:

Bağımlı Değişken: KORKU			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
ENF	0.147235	1	0.7012
Bağımlı Değişken: ENF			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
KORKU	0.003075	1	0.9558
Bağımlı Değişken: KORKU			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
İSZLK	0.179040	1	0.6722
Bağımlı Değişken: İSZLK			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
KORKU	0.376697	1	0.5394
Bağımlı Değişken: GÖÇPB			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
İSZLK	0.039630	1	0.8422
Bağımlı Değişken: İSZLK			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
GÖÇPB	0.658841	1	0.4170
Bağımlı Değişken: GÖÇPB			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
ENF	8.058828	1	0.0045*
Bağımlı Değişken: ENF			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
GÖÇPB	8.305596	1	0.0040*

Tablo 5’te yer alan Toda&Yamamoto nedensellik testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyine göre, “enflasyon göç politika belirsizliğinin nedeni değildir” ve “göç politika belirsizliği enflasyonun nedeni değildir” boş hipotezleri reddedilmektedir. Elde edilen sonuçlar göç politika belirsizliğinin enflasyon yarattığı gibi, enflasyonun da göç politikalarını oluşturmada bir belirsizliğe yol açtığını doğrulamaktadır. . Bu durumda Toda&Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre de göç politika belirsizliği ve enflasyon arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

Toda&Yamamoto nedensellik sonuçları, göç politika belirsizliği ve işsizlik arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığını doğrulamaktadır. Göç korkusu ve enflasyon arasında da herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edilemediği gibi göç korkusu ve işsizlik arasında da bir nedensellik bulunamamıştır.

Nedensellik testleri sonucunda elde edilen benzer bulgular göç politika belirsizliği ve enflasyon arasında çift yönlü nedensellik olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, göç politika belirsizliğinin enflasyon yarattığı gibi, enflasyonun da göç politikalarını oluşturmada bir belirsizliğe yol açtığını doğrulamaktadır. Nitekim ekonomik belirsizliğin ilk etkisinin enflasyonist olmaktadır. Ekonomik belirsizlik gibi, göç politika belirsizliğinin de enflasyonist süreci beslediği görülmektedir. Enflasyondan göç politika belirsizliğine doğru olan nedensel ilişki ise, fiyatlar genel seviyesindeki artışların, ekonomide beklentileri olumsuz etkileyerek belirsizliği beslediğini düşündürmektedir.

Tablo 5: Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: KORKU			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
ENF	0.177309	1	0.6737
Bağımlı Değişken: KORKU: ENF			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
KORKU	0.074871	1	0.7844
Bağımlı Değişken: KORKU: KORKU			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
İSZLK	0.339512	1	0.5601
Bağımlı Değişken: KORKU: İSZLK			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
KORKU	0.732216	1	0.3922
Bağımlı Değişken: KORKU: GÖÇPB			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
İSZLK	0.653321	2	0.7213
Bağımlı Değişken: KORKU: İSZLK			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
GÖÇPB	2.497073	2	0.2869
Bağımlı Değişken: KORKU: GÖÇPB			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
ENF	4.917378	1	0.0266*
Bağımlı Değişken: KORKU:ENF			
Bağımsız Değişken	F İstatistik	Gecikme sayısı	Olasılık
GÖÇPB	7.078408	1	0.0078*

Göç korkusu veya göç politika belirsizliği ile işsizlik arasında herhangi bir nedensel ilişkinin varlığına dayalı bir sonucun elde edilememiş olması göç korkusunun veya göç politika belirsizliğinin ABD ekonomisinde kayıt altındaki istihdam yapısını etkilemediğini göstermiştir. Göçmenlerin genellikle hizmet sektöründe istihdam ediliyor oluşu ve bu kişilerin daha çok kısa süreli geçici işlerde çalıştırılması kayıt dışı istihdam edildiklerini düşündürmektedir. Yine göçün uzun vadeli üretim istihdam gibi makroekonomik değişkenlerden çok kısa vadeli ve beklenti ve davranışsal faktörlere daha duyarlı olan enflasyon gibi makroekonomik göstergeleri etkilediği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada literatür araştırmasından yola çıkarak ve literatürdeki veri seti açısından bir yenilik ortaya çıkaracağı düşünülerek göç korkusu ve göç politika belirsizliği endekslerinden faydalanılması tercih edilmiştir. Özellikle dünyanın en çok göç alan ülkesi ABD için bu endeksler kullanılarak göçün iktisadi hoşnutsuzluk parametreleri olan işsizlik ve enflasyon üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmada göç korkusunun işsizlik ve enflasyon ile ilişkisi, göç politika belirsizliğinin enflasyon ve işsizlik ile ilişkisi olmak üzere dört farklı model kurulmuş ve öncelikle değişkenlerin durağanlıkları test edilmiştir. Seçilen birim kök testlerinden ADF ve Phillips-Perron birim kök testi sonuçlarına göre enflasyon, işsizlik, göç korkusu ve göç politika belirsizliği değişkenlerinin sabit ve trendin olduğu modelde düzeyde durağan olmadığı görülmektedir. Değişkenlerin birinci farkı alındığında tüm değişkenlerin fark değerlerinde sabit ve trendin olduğu modelde %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde durağanlaştığı gözlemlenmiştir.

Değişkenlerin $I(1)$ fark değerlerinde aynı dereceden durağan olması üzerine değişkenler arasındaki nedenselliğin yönünü tespit etmek üzere Granger nedensellik ve Toda&Yamamoto nedensellik testlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular hem Granger nedensellik, hem de Toda&Yamamoto nedensellik testi sonucuna enflasyon ve göç politika belirsizliği arasında çift yönlü nedenselliğin varlığını doğrulamıştır. Her iki test sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyine göre “enflasyon göç politika belirsizliğinin nedeni değildir” ve “göç politika belirsizliği enflasyonun nedeni değildir” boş hipotezleri reddedilmektedir. Böylece göç politika belirsizliğinin enflasyon yarattığı gibi, enflasyonun da göç politikalarını oluşturmada bir belirsizliğe yol açtığı doğrulanmaktadır. Yine göç politika belirsizliği ve işsizlik arasında veya göç korkusu ve işsizlik herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığı gibi, göç korkusu ve enflasyon arasında da herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

Nedensellik testleri sonucunda elde edilen benzer bulgular göç politika belirsizliği ve enflasyon arasında çift yönlü nedensellik olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, göç politika belirsizliğinin enflasyon yarattığı gibi, enflasyonun da göç politikalarını oluşturmada bir belirsizliğe yol açtığını doğrulamaktadır. Nitekim ekonomik belirsizliğin ilk etkisinin enflasyonist olmaktadır. Ekonomik belirsizlik gibi, göç politika belirsizliğinin de enflasyonist süreci beslediği görülmektedir. Enflasyondan göç politika belirsizliğine

doğru olan nedensel ilişki ise, fiyatlar genel seviyesindeki artışların, ekonomide beklentileri olumsuz etkileyerek belirsizliği beslediğini düşündürmektedir

Göç korkusu veya göç politika belirsizliği ile işsizlik arasında herhangi bir nedensel ilişkinin varlığına dayalı bir sonucun elde edilememiş olması göç korkusunun veya göç politika belirsizliğinin ABD ekonomisinde kayıt altındaki istihdam yapısını etkilemediğini göstermiştir. Göçmenlerin genellikle hizmet sektöründe istihdam ediliyor oluşu ve bu kişilerin daha çok kısa süreli geçici işlerde çalıştırılması kayıt dışı istihdam edildiklerini düşündürmektedir. Yine göçün uzun vadeli üretim istihdam gibi makroekonomik değişkenlerden çok kısa vadeli ve beklenti ve davranışsal faktörlere daha duyarlı olan enflasyon gibi makroekonomik göstergeleri etkilediği görülmektedir.

Bu sonuçlar özellikle göçün davranışsal etkilerinin ortaya koymak açısından ve göç politikasının şekillenmesi konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Görüldüğü üzere göçün sosyoekonomik birçok sonucu ortaya çıkmakta ve özellikle ve başlangıçta ortaya çıkardığı belirsizlik üzerinden enflasyonist sonuçlara yol açmaktadır. Dünya genelinde gittikçe artan göç sorununa küresel çözümlerin getirilmesi aciliyet kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akanbi O.A. (2017). Impact of migration on economic growth and human development. *International Journal of Social Economics*.
- Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring Economic Policy Uncertainty. *Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1593–1636.
- Barcellos SH (2010) The dynamics of immigration and wages. *Rand Labor and Population Working Paper* (755).
- Basile R, Causi M (2007) Le determinanti dei flussi migratori nelle province italiane: 1991-2001. *Economia & lavoro* 41(2): 139-0.
- Bashier A, Siam AJ (2014) Immigration and Economic Growth in Jordan: FMOLS Approach. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)* 1(9): 85-92
- Dickey, D.A. ve W.A. Fuller (1979), “Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root”, *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427–431.
- Dickey, D.A. ve W.A. Fuller (1981), “Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root”, *Econometrica*, 49, 1057-72.
- Docquier F, Özden Ç, Peri G (2011) The wage effects of immigration and emigration *The World Bank Policy Research Working Paper* WPS5556).
- Economy Policy Uncertainty (2024) Immigration-Related Indices https://www.policyuncertainty.com/immigration_fear.html
- Esposito P, Collignon S, Scicchitano S (2020) The effect of immigration on unemployment in Europe: Does the core-periphery dualism matter?. *Economic Modelling* 84: 249-258.
- Göğül P. (202) Amerika Birleşik Devletleri Ve Avrupa’da Göç Korkusu Ve Politika Belirsizliği. (Ed: Aslan S., Taylan Ö., Koçal V.) *Siyasal Bağlamda Dijitalleşme Ve Göç Çalışmaları*. Sonçağ Akademi. ss:118-136

- Gögül P., ve Adıyaman H.(2022) Türkiye’de Dışlama Etkisinin Varlığına Dayalı Bir Sınama. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.12(24) ss:432-451
- Granger, C.W.J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross- Spectral Methods, *Econometrica*, (37).
- Gujarati, D.N. (2004). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill Comp.
- Gurieva, L. K., & Dzhioev, A. V. (2015). Ekonomik İşgücü Göçü Teorileri. *Akdeniz Sosyal BilimlerDergisi*,6(S7),101.<https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/8601>
- ILO, 2019, *ILO'nun Uluslararası Göçmen İşçilere İlişkin Küresel Tahminleri – Sonuçlar ve Metodoloji – Üçüncü Baskı*
- Migration Policy Institute (MPI). Data Hub. <https://www.migrationpolicy.org/programs/data-hub/charts/top-25-destinations-international-migrants?width=1000&height=850&iframe=tr>
- Morley B (2006) Causality between economic growth and immigration: An ARDL bounds testing approach. *Economics Letters* 90(1): 72-76.
- Phillips, P.C. B ve Perron, P. (1988), “Testing for a Unit Root in Time Series Regression”, *Biometrika*, 75(2), ss.335 346.
- Reed H, Latorre M (2009) The economic impacts of migration on the UK labour market. *IPPR Economics of Migration Working Paper* 3.
- Stern D.I. (2004) Economic Growth and Energ. *Module in Earth Systems and Environmental Sciences*,
- Stock, J.H. and Watson, M.W., 2001. Vector autoregressions. *Journal of Economic perspectives*, 15(4), pp.101-115
- Tilly C. (2011). The Impact of the Economic Crisis on International Migration: A Review. *Work, Employment & Society, British Sociological Association*, 25(4), 675-692.
- Toda, H. Y. and Yamamoto, T. (1995) "Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes", *Journal of Econometrics*, 66(1–2), 225–250
- Uluslararası Göç Örgütü (2022). World Migration Report. <https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2022-interactive/>
- Williams A.M., Balaz V. (2012) Migration, Risk, and Uncertainty: *Theoretical Perspectives. Population Space and Place*, 18(2):167-180.
- World Bank Data (2024). World Development Indicators. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>



ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARININ TÜKETİCİLERİN TUTUM VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF ONLINE SECOND-HAND SHOPPING MOTIVATIONS ON CONSUMERS' ATTITUDE AND REPURCHASE INTENTION

Muhammed Taha BEYHAN¹

Bulut DÜLEK²

Reha SAYDAN³

Öz

Bu çalışmada çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi araştırılmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda çevrimiçi anket metoduyla 336 kullanıcıya ulaşılmıştır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarını oluşturan fiyat odaklılık, pazarlık gücü, muhalif odaklılık, kullanım kolaylığı ve güvence alt boyutlarının tutum ve yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve doğrudan etkileri bulunmuştur. Çalışma uygulayıcılara yönelik önerilerin sunulması ile nihayete erdirilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Çevrimiçi İkinci El Alışveriş, Tutum, Yeniden Satın Alma Niyeti.

Jel Kodlar : M30, M31, M39.

Abstract

In this study, the impact of online second-hand shopping motivations on consumers' attitudes and repurchase intentions is investigated. In line with the research objective, 336 users were reached through an online survey method. Regression analysis was employed to test the research hypotheses. According to the findings of the study, price orientation, bargaining power, opposition orientation, ease of use, and assurance, which constitute the motivations for online second-hand shopping, were found to have positive and direct effects on attitudes and repurchase intentions. The study concludes with suggestions for practitioners.

Key Words : Online Second-Hand Shopping, Attitude, Repurchase Intention.

Jel Classification : M30, M31, M39.

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte çevrimiçi alışveriş eğilimleri daha da yaygın hale gelmiştir. Geleneksel alışveriş yöntemlerinin yanında ikinci el ürünlerinde de çevrimiçi araçlar aracılığıyla satış yapılması bir trend haline gelmiştir. Son yıllarda ikinci el pazarı istikrarlı bir şekilde

¹ Doktora Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mtahabeyhan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5356-6874

² Doç. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, bulutdulek@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3474-722

³ Prof. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, rsaydan@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8091-9396

büyüyerek bugünün alıcılarının yarın satıcı olmasına ve alışveriş yapanların daha sürdürülebilir ve kişiselleştirilmiş alışverişin keyfini çıkarmasına olanak tanımıştır (Turunen ve Pöyry, 2019). Sektör verilerine göre dünyada 3 milyar 470 milyon kullanıcı online internet siteleri üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu alışverişin dünyadaki değeri ise 2,44 trilyon dolara ulaşmış durumdadır (WeAreSocial, 2021).

İkinci el alışveriş, daha önce başka kişilerin sahip olduğu ve kullanılmış olan bir ürünün satın alınması anlamına gelmektedir (Gautami vd., 2018). Çevrimiçi ikinci el pazarı, ikinci el ürünlerin etkili bir şekilde dağıtılması ve satılması faaliyetlerini içeren yeniden dağıtımçı bir pazar olarak tanımlanabilir (Liu vd., 2021). Diğer çevrimiçi alışveriş platformlarına benzer şekilde, çevrimiçi ikinci el alışveriş, alıcı ve satıcı arasında yüksek düzeyde etkileşimi, müşteri talep ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanmasını ve ihtiyaçların ana üreticiden ziyade bir şirket veya birey tarafından karşılanmasını içermektedir (Parker ve Weber, 2013).

İkinci el alışverişin ekonomik nedenlerinin en geleneksel açıklaması olarak ikinci el ürün satışlarının son yıllarda artış göstermesi açıklanmaktadır. Çevrimiçi ikinci el alışverişin popülaritesi, çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Öncelikle, tüketiciler daha düşük maliyetlerle kaliteli ürünlere erişim imkânı bulmaktadır. Örneğin, ekonomik gereksinim ve fiyat makullüğü, müşterilerin ikinci el ürünleri tercih etmesinde etkili olan önemli faktörlerdir (Prieto ve Caemmerer, 2013; Williams ve Paddock, 2003). Bu temel etkenlerin yanı sıra, çevreye ve eski ürünlere yönelik kaygılar da alıcıları ikinci el ürün satın alma konusunda motive etmektedir (Yan vd., 2015). Daha sürdürülebilir motivasyona sahip diğer tüketiciler için ikinci el ürünler, yeni ürünler satın almak veya atmak zorunda olmadıkları için ekolojik ayak izlerini azaltmak ve bu ürünleri daha sürdürülebilir bir şekilde tüketmek için iyi bir fırsat sunmaktadır (Castellani vd., 2015).

Çevrimiçi ikinci el pazarlarının artan popülaritesine ve gelirine rağmen büyük ölçüde göz ardı edilen çevrimiçi ikinci el alışverişin motivasyonlarını ortaya çıkarmaya bir ihtiyacın olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Kestenbaum, 2017). Yukarıdaki araştırma boşluğuna ve çevrimiçi ikinci el alışverişin geleneksel fiziksel ikinci el mağazalardan ayırt edici doğasına dayanarak, çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonuna yönelik bir çalışmanın ortaya konulmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu makale çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarını analiz ederek, bu motivasyonların tüketicilerin tutumları ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulguları hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de çevrimiçi platformların stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olacak bilgiler sunacaktır.

1. TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Son yıllarda ikinci el ürünlerin tüketimi ve alışverişini giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bu tür alışverişler, tüketicilere düşük bir bütçeyle yüksek değer elde etme fırsatı sunmaktadır (Yıldırım ve Karadere, 2023). İkinci el alışveriş, aynı zamanda paylaşım ekonomisi kavramıyla da ilişkili olarak ele

alınmaktadır (Styvén ve Mariani, 2020). Bu ikinci el perakende sektörünün en önemli özelliği, fiyatların geleneksel perakende kanalında ticarileştirilen yeni ürünlere kıyasla bir şekilde daha düşük olmasıdır (Chen vd. 2018). Tüketiciler arasında ikinci el alışveriş sayesinde ürünlerin kullanım ömrünün uzaması ve birinci elden satış yapan firmaların gelirlerinde azalma meydana gelmesi, birinci ve ikinci el çevrimiçi alışverişin neredeyse geleneksel alışveriş ile rekabet eden bir sistem haline gelmesine neden olmuştur (Telli vd., 2021).

İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alma pazarı, çevrimiçi perakendecilerin, yeniden dağıtım perakende kanallarının ve çevrimiçi platformların yükselişi nedeniyle değişmiştir. Günümüzde, çevrimiçi dağıtım kanalları aracılığıyla giderek artan sayıda ikinci el ürünler sunan çevrimiçi perakendeci ortaya çıkmakta ve yeni çevrimiçi ikinci el mağaza biçimleri ortaya çıkmaktadır (Ferraro vd., 2016).

Guiot ve Roux (2010), ikinci el satın almayı "genellikle belirli değişim yöntemleri ve yerleri aracılığıyla kullanılmış nesnelere edinilmesi" olarak tanımlamakta ve ikinci el alışverişte psikolojik motivasyonların önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Tüketicilerin ikinci el ürünleri satın alma konusunda kolaylık güdüsü, ekonomik motivasyon, hedonik motivasyon ve faydacı motivasyon belirleyici unsurlardandır (Guiot ve Roux, 2010; Padmavathy vd., 2019; Roux ve Guiot, 2008). Rohm ve Swaminathan (2004) çevrimiçi alışveriş yapanların sınıflandırılmasını, kolaylık, çeşitlilik arama, bilgi arama, alışveriş deneyimi ve sosyal etkileşim gibi beş farklı alışveriş motivasyonu ortaya koymaktadır.

İkinci el alışveriş pazarı bağlamında tüketici kişisel özellikleri açısından, satın alma niyetlerinin tutumluluk, fiyat duyarlılığı ve ekonomik bilinçten olumlu yönde etkilendiği görülmektedir (Cervellon vd., 2012). Ekonomik gereksinim ve fiyat makullüğü, müşterilerin ikinci el ürünleri tercih etmesinde etkili olan önemli faktörlerdir (Prieto ve Caemmerer, 2013; Williams ve Paddock, 2003). Ekonomik kısıtlamalarla karşı karşıya kalan ve geliri düşük olan tüketiciler ikinci el alışverişe yönelmektedir. Çevrimiçi ikinci el mağazaları ve perakendecileri tüketicilere alışveriş kolaylığı (Alışveriş süresinin azalması ve daha az alışveriş çabası anlamına gelir), tasarruf ve ekonomik fayda, hatta ikinci el alışverişte tüketicinin anonimliği gibi çok sayıda fayda sağlar (Parker ve Weber, 2013). Kullanışlılık ve kolaylık sağladıkları için alışveriş yapanları online alışverişe motive etmektedir. Bir tüketici, bir sistemi, web sitesini veya uygulamayı kullanarak fayda elde ediyor veya algılıyorsa, davranışsal olarak olumlu bir niyeti vardır (Davis vd., 1989; Venkatesh ve Davis, 2000).

Güven, sosyal etki, değer ve sosyal etkileşim de alıcıları ikinci el alışverişe ikna etmektedir (Lee ve Lee, 2005; Xu vd., 2014). Shin ve diğerleri (2013) web sitesi tasarımı, kolaylık, bilgi rahatlığı, ödeme sistemlerinde ki kullanışlılık ve güvenliğin önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu da alışveriş motivasyonları açısından oldukça önemli olan faktörlerdendir.

İkinci el ürünleri çevrimiçi satın almaya motive eden öğeler, fiyat indirimleri, artan pazarlık gücü, düşük fiyatlarda mal mevcudiyeti (ekonomik motivasyon), daha az çaba ve zamanla her yerden mal satın alma (kolaylık motivasyonu) ve geçmişin anılarını uyandırmak için antika mal satın alma, benzersizliğin, rahatlığın ve garantinin yerine getirilmesi gibi motivasyonlardır (Padmavathy vd., 2019; Daldal ve Aydın, 2023).

Satın alma niyetini etkileyebilecek değişkenlerden biri de bir davranışa yönelik tutumdur. Araştırmacılar tutumların güçlü bir öngörü gücüne sahip olduğuna inanmışlardır. Bu nedenle tutumları, tüketici davranışını anlamada merkezi bir yapı olarak kabul etmişlerdir (Dodd ve Gustafson, 1997). Tutumlar, bir kişinin belirli bir davranışta bulunmak için yaptığı bir değerlendirmeden oluşur; belirli bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar, davranışta bulunma olasılığının daha yüksek veya daha düşük olduğunu gösterir (Lang ve Armstrong, 2018). Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumları, alışverişin olumlu veya olumsuz deneyimlerine dayalı olarak şekillenir. Örneğin, eğer tüketici uygun fiyatlı, kaliteli bir ürün bulursa, bu deneyim onların tutumlarını olumlu etkileyebilir. Ayrıca değişen tüketici davranışları, sosyal ağlar ve elektronik pazarlar, mobil araçlar ve elektronik hizmetler ve eğlence motivasyonu da ikinci el alışveriş tutumlarını etkilemektedir (Botsman 2014; Hamari vd., 2016; Puschmann ve Alt, 2016; Roux ve Guiot, 2008).

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1 Araştırma Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

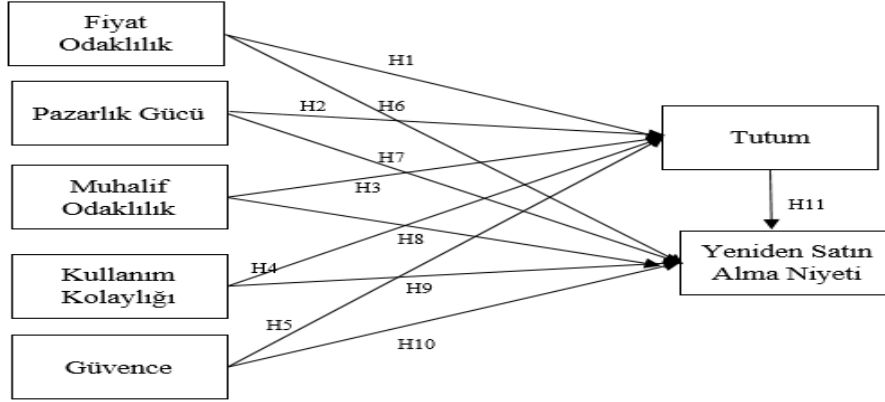
Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarını analiz etmek ve tüketicilerin tutum ve yeniden satın alma niyetlerine etkisini ölçmeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda Van ilinde yaşayan ve en az bir çevrimiçi ikinci el alışveriş deneyimine sahip 336 tüketiciyle çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada seçilen örneklem, her bağımsız değişken için en az on beş kat daha büyük olduğundan, minimum örneklem büyüklüğü kriterlerine uygundur (Stevens, 1996).

2.2 Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırmada çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarını ölçmeye yönelik sorular Akın (2020), tutum ve yeniden satın alma niyetini ölçmeye yönelik sorular Padmavathy vd. (2019) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde, katılımcılara ait çeşitli demografik sorular, ikinci bölümünde ise çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları, tutum ve yeniden satın alma niyetini ölçmek için geliştirilen 5’li likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) toplam 29 soru yer almaktadır. Geliştirilen anket yöntemi ile toplanan verilerin analizinde SPSS 23 programı kullanılmıştır

2.3 Araştırma Modeli

Çalışmada, çevrimiçi ikinci el motivasyonlarının tutum ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil-1: Araştırma Modeli

3. BULGULAR

3.1 Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik bilgilerin tespit edilmesi amacıyla frekans analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların 166 (%49)'sı erkek, 170 (%51) 'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 57 (%17)'si 20 yaş ve altı, 142 (%42)'si 21-30 yaş aralığında, 93(%28)'ü 31-40 yaş aralığında, 30 (% 9)'u 41-50 yaş aralığında ve 14 (%4)'ü de 51 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların 162 (48)' si 20000 TL ve altı gelir aralığına, 150 (%45)'si de 20001-40000TL gelir aralığına sahip bulunmaktadır.

3.2 Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çevrimiçi alışveriş motivasyonları, tutum ve yeniden satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları tablo-1'de yer almaktadır. Faktör analizi yapılırken dikkate alınması gereken ön şartlardan Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir ($p < .05$, $p = .000$).

Tablo-1: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör yükü	Faktör Açıklayıcı	Faktör Güvenilirliği
(FO1)	Bu alışverişle daha karlı çıktığımı düşünmekteyim	,824		
(FO2)	Bu alışverişle daha az harcama yaptığımı hissediyorum.	,865	56,964	,932
(FO3)	Bu alışverişle aynı ürünü daha düşük fiyattan alabiliyorum	,792		
(FO4)	Daha az ödeme ile daha çok şey alabiliyorum	,805		
(PG1)	Bu alışveriş pazarlık gücü elde etmemi sağlamaktadır.	,654		
(PG2)	Sıfır ürünlerin satıldığı yerlerin aksine fiyatta pazarlık yapabiliyorum.	,566	10,387	,897
(PG3)	Bu alışverişle aklımdaki fiyata pazarlık yaparak ulaşabiliyorum.	,438		
(MO1)	Markalı bir ürünü yenisinden daha düşük fiyata alabiliyorum	,766		
(MO2)	Markalı ürüne piyasadan daha düşük fiyata sahip olabiliyorum.	,688	8,028	,913
(MO3)	Markalı sıfır ürün satılan yerlerin aksine paramın karşılığını aldığımı düşünüyorum	,418		
(MO4)	Markalı ikinci el ürün almak için ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum.	,731		

(KK1)Bu alışveriş benim için basit ve anlaşılabilirdir	,554		
(KK2)Bu alışveriş benim için kolaydır	,769	5,203	,901
(KK3)İstedğim şekilde alışveriş yapabilme imkanı bulunmaktadır.	,789		
(KK4)Bu alışveriş daha az zihinsel çaba gerektirmektedir.	,802		
(GV1)Bu siteler güvenli alışveriş için tüyolar verdiğinden tanımadığım bir satıcıdan ürün almak beni endişelendirmiyor	,800	4,300	,926
(GV2)Bu siteler satıcının doğrulanmış iletişim bilgilerini sunduğundan iletişim kurmaktan endişe etmiyorum.	,851		
(GV3)Bu tür siteler müşteri desteği sunduğundan satıcıyı tanımıyor olmam bende bir güvensizlik oluşturmaz.	,878		
(GV4)Satıcıya ait bilgilere, iyi bilinen itibarlı siteler aracılığıyla erişebildiğim için, satıcıyla iş yaparken güvende hissediyorum.	,754		
Toplam Açıklanan Varyans (%)	84,882		
KMO Örneklem Yeterliliği	,911		
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare= 5261,781	df= ,171	p= ,000
(TTM1)Bu sitelerden alışveriş yapmak/olumludur	,925		
(TTM2)Bu sitelerden alışveriş yapmak/Benim için iyi bir fikirdir	,920		
(TTM3)Bu sitelerden alışveriş yapmak/Akıllıca bir karardır	,934	83,685	,951
(TTM4)Bu sitelerden alışveriş yapmak/ Çok faydalıdır	,931		
(TTM5)Bu sitelerden alışveriş yapmak/Memnuniyet vericidir	,862		
Toplam Açıklanan Varyans(%)	83,685		
KMO Örneklem Yeterliliği	,831		
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare= 1441,522	df= ,10	p= ,000
(YSTN1)Gelecekte çevrimiçi platformlar aracılığıyla ikinci el ürün alışverişini yapmaya devam edeceğim	,856		
(YSTN2)Gelecekte çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelmeye güçlü bir niyetim var	,886	76,420	,922
(YSTN3)İnternet üzerinden ikinci el ürün alma niyetim yüksek	,932		
(YSTN4)Gelecekte internet üzerinden düzenli olarak ikinci el ürünler satın alacağım	,888		
(YSTN5)İkinci el ürün alacak olsam çevrimiçi platformlarından almayı düşünürdüm	,805		
Toplam Açıklanan Varyans(%)	76,420		
KMO Örneklem Yeterliliği	,824		
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare= 1053,80	df= ,10	p= ,000

KMO değeri için kabul edilebilir alt değer düzeyinin 0,50 ve üzerinde olması şartı bulunmaktadır (Cengiz, 2007). Araştırma değişkenleri için bakıldığında çevrimiçi alışveriş motivasyonları, tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçekleri araştırma örneklemelerinin faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda çevrimiçi alışveriş motivasyonları ölçeğinde 0.913, tutum ölçeğinde 0.951 ve yeniden satın alma ölçeğinde 0.922 Cronbachs Alpha değerleri bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

3.3 Normallik Testi Sonuçları

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin dağılımlarının normal olup olmadığını tespit etmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Faktör yapılarına ait çarpıklık ve basıklık katsayısı değerleri ± 2 arasında hesaplandığından elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmelidir (Hair vd., 2009:34). Dolayısıyla elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve bu değerler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo-2: Normallik Testi Sonuçları

	Çapıklık	Basıklık
Fiyat Odaklılık	-,782	,148
Pazarlık Gücü	-1,132	1,171
Muhalif Odaklılık	-1,239	1,763
Kullanım Kolaylığı	-1,159	1,667
Güvence	-,751	,054
Tutum	-1,050	,914
Yeniden Satın Alma Niyeti	-,998	,920

3.4 Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma veri setinin normal dağılım göstermesinden dolayı Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Ayrıca ortak yöntem varyans yanlılığını test etmek amacıyla bakıldığında değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon katsayısı .90'dan küçük olduğundan (Bagozzi, vd. 1991) değişkenlerin ortak yöntem varyans yanlılığına sahip olmadığı belirlenmiştir.

Tablo-3: Korelasyon Analizi Bulguları

Boyutlar		Fiyat Odaklılık	Pazarlık Gücü	Muhalif Odaklılık	Kullanım Kolaylığı	Güvence	Tutum	Yeniden Satın Alma Niyeti
Fiyat Odaklılık	r	1	.787**	.728**	.501**	.500**	.635**	.587**
	p		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Pazarlık Gücü	r	.787**	1	.768**	.575**	.562**	.678**	.645**
	p	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Muhalif Odaklılık	r	.728**	.768**	1	.636**	.624**	.683**	.737**
	p	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Kullanım Kolaylığı	r	.501**	.575**	.636**	1	.570**	.702**	.672**
	p	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Güvence	r	.500**	.562**	.624**	.570**	1	.768**	.751**
	p	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Tutum	r	.635**	.678**	.683**	.702**	.768**	1	.807**
	p	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Yeniden Satın Alma Niyeti	r	.587**	.645**	.737**	.672**	.751**	.807**	1
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Note: **<0.01

3.5 Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo-4: Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	β	t	p	Sonuç
Fiyat Odaklılık	Tutum	.403	170.201	.635	13.046	.000	Kabul
Pazarlık Gücü	Tutum	.459	213,844	.678	14.623	.000	Kabul
Muhalif Odaklılık	Tutum	.467	220.554	.683	14.851	.000	Kabul
Kullanım Kolaylığı	Tutum	.493	245.385	.702	15.665	.000	Kabul
Güvence	Tutum	.590	362.108	.768	19.029	.000	Kabul
Fiyat Odaklılık	Yeniden Satın Alma Niyeti	.345	132.564	.587	11.514	.000	Kabul
Pazarlık Gücü	Yeniden Satın Alma Niyeti	.417	179.894	.645	13.412	.000	Kabul
Muhalif Odaklılık	Yeniden Satın Alma Niyeti	.543	299.350	.737	17.302	.000	Kabul
Kullanım Kolaylığı	Yeniden Satın Alma Niyeti	.452	207.872	.672	14,418	.000	Kabul
Güvence	Yeniden Satın Alma Niyeti	.564	326.591	.751	18.072	.000	Kabul
Tutum	Yeniden Satın Alma Niyeti	.651	470.448	.807	21.690	.000	Kabul

Yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre fiyat odaklılık ($\beta=.635$; $p=.000$), pazarlık gücü ($\beta=.678$; $p=.000$), muhalif odaklılık ($\beta=.683$; $p=.000$), kullanım kolaylığı ($\beta=.702$; $p=.000$) ve güvence ($\beta=.768$; $p=.000$) boyutlarının tutum üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Fiyat odaklılık ($\beta=.587$; $p=.000$), pazarlık gücü ($\beta=.645$; $p=.000$), muhalif odaklılık ($\beta=.737$; $p=.000$), kullanım kolaylığı ($\beta=.672$; $p=.000$) ve güvence ($\beta=.751$; $p=.000$) boyutlarının tutum üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Ayrıca tutumun ($\beta=.807$; $p=.000$) yeniden satın alma niyeti üzerinde de doğrudan ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin tutum ve yeniden satın alma niyetlerine etkisi analiz edilmiştir. Önceki araştırmalar çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisini açıklamışlardır (Botsman 2014 ve Hamari ve diğerleri 2016; Puschmann ve Alt 2016; Roux ve Guiot, 2008). Bu çalışma çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları olan fiyat odaklılık, pazarlık gücü, muhalif odaklılık, kullanım kolaylığı ve güvencenin tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tüketiciler, düşük fiyatlar ve daha iyi pazarlık fırsatları arayarak, yeni ürünlere kıyasla ekonomik fayda sağlayabilecekleri ikinci el ürünlere yönelmektedirler. Bu durum, özellikle bütçe bilincine sahip ve çevresel sürdürülebilirliğe duyarlı tüketicilerin tutumlarını güçlendirmekte ve tekrar satın alma niyetini artırmaktadır (Guiot ve Roux, 2010). Bu sonuçlar doğrultusunda, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının pazarlama stratejilerini, ekonomik fayda, kullanım kolaylığı ve güven unsurlarını vurgulayan kampanyalara yönlendirmesi önemlidir. Özellikle, fiyat avantajı ve pazarlık fırsatları vurgulanarak, platformun tüketiciye sunduğu değer ön plana çıkarılabilir.

Çalışmada çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları olan fiyat odaklılık, pazarlık gücü, muhalif odaklılık, kullanım kolaylığı ve güvencenin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar önceki çalışmaların bulgularıyla da örtüşmektedir (Cervellon vd., 2012; Parker ve Weber, 2013; Setiawan ve Kusumawardani, 2020). Özellikle fiyat odaklılık ve pazarlık gücü gibi motivasyonlar, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini güçlendiren temel faktörlerdir. Fiyat odaklı tüketiciler, platformların sunduğu uygun fiyatlar ve pazarlık yapabilme fırsatlarını değerlendirirken, bu avantajların sağladığı ekonomik fayda, tüketicilerin platforma olan bağlılıklarını da artırmaktadır. Çevrimiçi ikinci el platformların kullanıcı dostu arayüzleri ve güvence sağlayan mekanizmalarının tüketicilerin bu platformlara güvenini artırdığı ve yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda fiyat odaklı tüketicileri çekmek için düşük fiyatlı ürünler vurgulanmalı ve fırsatlar sunulmalıdır. Ayrıca, periyodik indirim kampanyaları ve kişiye özel fiyat teklifleri ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri de güçlendirilebilir.

Tutumun faydacı bileşeni, niyetlerin ana itici gücüdür (Talwar vd., 2020). Bu çalışma kapsamında da tutumun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Çevrimiçi ikinci el platformları tüketicilerin ikinci el alışverişe yönelik olumlu tutumlarını güçlendirmek amacıyla fiyat odaklılık, güvence, kullanım kolaylığı gibi temaları vurgulayan pazarlama kampanyaları düzenleyebilirler. Tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıkları teşvik edilerek, bu alandaki olumlu tutumlar pekiştirilebilir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, çalışmanın sadece belirli motivasyonlar üzerine odaklanmış olması ve farklı demografik grupların motivasyonlarının tam olarak incelenmemesi yer almaktadır. Gelecek çalışmalar, daha geniş bir katılımcı kitleyle yürütülerek farklı motivasyonların ve demografik değişkenlerin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini inceleyebilir. Ayrıca, diğer tüketim biçimleriyle karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak, çevrimiçi ikinci el alışverişin farklı platformlar ve ürün kategorileri bazında nasıl değişiklik gösterdiği daha ayrıntılı bir şekilde ele alınabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini anlamak adına önemli bulgular sunmaktadır. Tüketicilerin olumlu tutumlarını pekiştirmek ve tekrar satın alma niyetlerini artırmak isteyen platformlar, fiyat, güvence, kullanım kolaylığı ve sürdürülebilirlik gibi temel motivasyonları stratejik bir şekilde ele almalı ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini yönlendirmelidir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 74-88.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.

- Botsman, R. (2014). Sharing's not just for start-ups. *Harvard business review*, 92(9), 23-25.
- Castellani, V., Sala, S., & Mirabella, N. (2015). Beyond the throwaway society: A life cycle-based assessment of the environmental benefit of reuse. *Integrated environmental assessment* <https://doi.org/10.1002/ieam.1614>
- Cengiz, H. D. (2007). Faktör analizi ile 2006 Dünya Kupası'na Katılan Takımların Sıralamasının Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İBBF Dergisi*, 13(2), 351370
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Chen, R., Y. Zheng, W. Xu, M. Liu, & J. Wang (2018). Second-Hand Seller Reputation in OnlineMarkets: A Text Analytics Framework. *Decision Support Systems* 108 (4): 96–106
- Daldal, K. M., & Aydın, B. (2023). Tüketicilerin Çevrimiçi Uygulamalar Kullanarak İkinci El Satın Alma Davranışının İncelenmesi. *Turkuaz International Journal of Socio-Economic Strategic Research/Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(2).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). Technology acceptance model. *J Manag Sci*, 35(8), 982-1003.
- Dodd, T. H., & Gustafson, A. W. (1997). Product, Environmental, and Service Attributes That Influence Consumer Attitudes and Purchases at Wineries. *Journal of Food Products Marketing*, 4(3), 41-59.
- Ferraro, C., S. Sans & J. Brace-Govan. (2016). The Role of Fashionability in Second-Hand Shoppingmotivations. *Journal of Retailing and Consumer* 32 (3): 262–268.
- Gautami, A., Sivakumaran, B., & Suganth, L. (2018). Comparison of Perceived Acquisition Value Sought by Online Second-Hand And New Goods Shoppers, *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 7/8, 1412-1438.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hur, E. (2020). Rebirth Fashion: Secondhand Clothing Consumption Values and Perceived Risks, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 273, 122951.

- Kestenbaum, R. (2017). Fashion retailers have to adapt to deal with secondhand clothes sold online. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/11/fashion-retailers-have-toadapt-to-deal-with-secondhand-clothes-sold-online/#7e9fafa71a7f> (E.T: 12/08/2024).
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Fashion Leadership and Intention toward Clothing Product-Service Retail Models. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 571-587.
- Lee, S.M. & Lee, S.J., (2005). Consumers' Initial Trust toward Second-Hand Products in the Electronic Market. *J. Comput. Inf. Syst.* 46 (2), 85–98.
- Liu, W., Shao, W. & Wang, Q. (2021). Psychological Distance from Environmental Pollution and Willingness to Participate in Second-Hand Online Transactions: an Experimental Survey in China, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 281, 124656.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online Second-Hand Shopping Motivation – Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(April), 19–32.
- Parker, B., & Weber, R. (2013). Second-hand spaces: restructuring retail geographies in an era of e-commerce. *Urban Geography*, 34(8), 1096-1118
- Prieto, M., & Caemmerer, B. (2013). An Exploration of Factors Influencing Car Purchasing Decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 738-764.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 93-99.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Setiawan, D. A., & Kusumawardani, K. A. (2020). Determinants of Secondhand Clothes Repurchase Intention: Indonesian Consumer's Perspective. In *The 1st International Congress on Regional Economic Development, Information Technology, and Sustainable Business*.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variables: The case of University Students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Styvén, M.E, & Mariani, M. M. (2020). Understanding the Intention to Buy Secondhand Clothing on Sharing Economy Platforms: the Influence of Sustainability, Distance from the Consumption System, and Economic Motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P. & Mantymaki, M. (2020). Why Do People Purchase from Online Travel Agencies (Otas)? A Consumption Values Perspective. *Int. J. Hospit. Manag.* 88.
- Telli, S. G., Aydın, S., & Şen, D. G. (2021). Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 11-22.
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2020). Selling Second-Hand Luxury: Empowerment and Enactment of Social Roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- WeAreSocial (2021). Digital 2021 Report. <https://wearesocial.com/digital-2021> (E.T: 10/08/2024).
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-336.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-Hand Clothing Consumption: A Cross-Cultural Comparison Between a Merican and C Hinese Young Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-Hand Clothing Shopping Among College Students: the Role of Psychographic Characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.
- Yıldırım, E., & Karadere, E. (2023). Dijital İkinci El Ürün Platformlarında Algılanan Ürün Riski Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11(1), 63-78.



**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN ARACILIK ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI¹**
INVESTIGATION OF THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED QUALITY IN THE
EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY

Aydan DEMİR AKMAN²

İbrahim AYDIN³

Öz

Medya yaşantımızın hemen hemen her anında, teknolojinin de hızla büyüüp gelişmesiyle, insanoğlunun hayatına etki eden ve yaşantısına yön veren etkin bir güç olarak kabul edilmektedir. Hızla ilerleyen bu teknoloji çağında, toplumun her alanına istediği zaman ulaşabilen sosyal medya, insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir. Bu çalışmanın temel amacı da sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Bununla birlikte sosyal medya pazarlamasının algılanan kalite ve marka değeri üzerindeki doğrudan etkisi ve algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki doğrudan etkisini de araştırmaktır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve LC Waikiki giyim markasının pazarlama faaliyetlerine sosyal medyada maruz kalmış kişiler oluşturmaktadır. Örneklem LC Waikiki giyim markasının faaliyetlerine sosyal medyada en az 1 kez maruz kalmış 239 kişiden oluşmaktadır. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Ulaşılan veriler neticesinde sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya pazarlamasının algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka Değeri, Algılanan Kalite, Sosyal Medya Pazarlaması

Abstract

In almost every moment of our lives, with the rapid growth and development of technology, media affects people's lives and is considered an effective force in directing their lives. In this rapidly advancing age of technology, social media, which can reach every aspect of society at any time, has gained an important place in people's lives. The main purpose of this study is to explain whether perceived quality has a mediating role in the effect of social media

¹Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı'nda Aydan DEMİR AKMAN tarafından “Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolünün Araştırılması” ismiyle tamamlanarak 28.08.2024 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Bilim Uzmanı, dmraydandmr@gmail.com, ORCID: 0009-0007-8572-2625

³ Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, aydnibrhm@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0720-364X.

Gönderim Tarihi: 27.09.2024

Yayınlanma Tarihi: 31.12.2024

marketing on brand equity. In addition, it also investigates the direct effect of social media marketing on perceived quality and brand equity and the direct effect of perceived quality on brand equity. The population of the study consists of people who live in Turkey and have been exposed to the marketing activities of the LC Waikiki clothing brand on social media. The sample consists of 239 people who have been exposed to the activities of the LC Waikiki clothing brand on social media at least once. The research model was tested with structural equation modelling. As a result of the data obtained, it has been seen that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity. However, social media marketing has been shown to have a positive and significant effect on perceived quality. It has also been observed that perceived quality has a positive and significant effect on brand equity. It has been concluded that perceived quality has a mediating role in the effect of social media marketing on brand equity.

Key Words: *Social Media, Brand Equity, Perceived Quality, Social Media Marketing.*

GİRİŞ

Rekabet ortamından kaynaklanan piyasadaki değişikliklerle ilişkili olarak pazarlama faaliyetleri de değişmekte ve çağın gereklerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlamaya yönelik yeni yaklaşımların oluşmasıyla birlikte pazarlamacıların tüketicilerle etkileşim sağlayan araçları da teknolojik gelişmeler neticesinde artmaktadır. Bu duruma verilebilecek örnekler arasında sosyal medya yer almaktadır. İnsanların geleneksel medya araçlarına olan ilgilerini en aza indiren sosyal medya, insanların sosyokültürel hayatlarını etkilemekle birlikte pazarlama departmanı çalışanları tarafından da sıkça tercih edilmeye başlanan bir medya türü haline gelmiştir.

Geniş bir kitleye ulaşabilme, belli bir markayı bilmeyen insanların markayı bilmesini sağlama, şirketlerin aynı sektörde çalışan şirketlerle ilişkilendirilmesini sağlama, sosyal medyada yer alan paylaşımların ciddiye alınması, insanlara erişimin oldukça hızlı olması nedeniyle hızlı bir şekilde marka oluşturma şansının olması, şirketlerin web sayfasına olan ziyaretlerin artmasına neden olması, tutundurma giderlerini azaltma (Si, 2016) gibi sosyal medyanın özelliklerinden dolayı şirketler avantaj elde edebilirler. Bu avantajların değerlendirilebilmesi amacıyla işletmeler sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Araştırmacıların ilgisini çeken bu durum alan yazında sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, marka değeri gibi kavramlara yönelimleri arttırmıştır.

Çalışmanın amacı sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün olup olmadığını açıklayabilmektir. Bu çalışmadaki değişkenlerin pazarlama bilimi açısından önemi göz önüne alındığında çalışmanın literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir. Elde edilen bulguların hem literatüre önemli katkılar sağlayacağı hem de iş dünyasına öngörüler sunacağı umulmaktadır.

1. LİTERATÜR

1.1 Marka Değeri

Markayla ilişkili olan ve firmanın sunduğu ürüne değer katan algılanan kalite, marka ismine yönelik farkındalık, marka çağrışımları ve sadık tüketiciler gibi bir dizi varlık seti marka değeri olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 1991: 18). Müşteri temelli marka değeri, tüketicilerin yüksek düzeyde bir farkındalığa sahip olması ve olumlu, güçlü ve eşsiz marka çağrışımlarının hafızalarında olması ile ortaya çıkar (Keller, 2013: 73). Marka değerinin yalnızca tüketicilerin markaya yönelik his, düşünce ve davranışlarına değil aynı zamanda kârlılığa, fiyatlara ve pazar payının artmasına yönelik de olumlu katkısı olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 324). Zira tüketicilerin marka değeri olan ürünlere daha fazla fiyat ödeme yönelimleri vardır (Kerin ve Hartley, 2018: 272). Ayrıca marka değerinin yüksek olmasının firmalar açısından birçok rekabet avantajı bulunmaktadır. Güçlü markalar tüketicilerde yüksek derecede sadakat ve marka farkındalığına neden olmaktadır. Marka isminin yüksek derecede güvenilir olması işletmelerin ürün hattını daha kolay bir şekilde genişletebilmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2017: 223). Yüksek marka değeri işletmeler açısından oldukça önem atfedilen bir hedeftir. Literatür açısından da yadsınamaz önemli bir yeri olan marka değerinin sosyal medya pazarlaması ve algılanan kaliteden etkilenip etkilenmediği konusunda hipotez geliştirme açısından incelenen çalışmalara aşağıdaki başlıklar altında değinilmiştir.

1.2 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, kişilerin internet ortamında birtakım etkileşimler kurarak iletişime geçmek için kullandıkları hizmetler, araçlar ve uygulamalar bütünüdür (Boyd, 2008: 92). Sosyal medya pazarlaması ise bir işletmenin ürünlerinin satın alınmasına ikna için sosyal medya araçlarının kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama çabalarıdır. Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağların, blog pazarlamasının, çevrimiçi grupların ve daha fazlasının kullanılabilirdiği pazarlama çabasıdır (Neti, 2011: 3). Sosyal medya pazarlaması, kişilerin ihtiyaçlarına cevap bulabilmek için üreticilerin ve tüketicilerin karşılıklı etkileşimlerde bulunabildikleri mecralar olan sosyal medya araçları vasıtasıyla yapılmaktadır. Sosyal medya araçları aracılığıyla yürütülen süreç, kitlelere ulaştırılmak istenen şeyin daha çok yayılabilmesi amacını esas almaktadır. Bu yolla ürün veya hizmetleri bilinir kılarak tüketicilerin ürün veya hizmetleri talep etmesi hedeflenmektedir (Bora Semiz ve Zengin, 2019: 2327).

Sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve algılanan kalite üzerindeki etkisine yönelik literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Dağ (2021) çalışmasında sosyal medya pazarlamacılığının marka güvenini, marka sadakatini ve marka değerini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediğini ifade etmiştir. Dülük ve Yaşar (2021) Bingöl Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının tüketici temelli marka değeri boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Akgün'ün (2020) yaptığı çalışmada marka değeri ve sosyal medya pazarlaması arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Akgün, 2020).

Tüfekçi vd. (2020) yaptıkları çalışmada termal turizm faaliyetleri için sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁. Sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂. Sosyal medya pazarlamasının algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃. Sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü vardır.

1.3 Algılanan Kalite

İlk denemede mükemmel derecede iyi bir ürün üretme yeteneğine diğer bir deyişle sıfır hata oranına kalite denilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 41). Kalite, müşteri değeri ve memnuniyeti oluşturmada temel bir kavram olarak kabul edilmiştir (Ophuis ve Van Trijp, 1995). “Algılanan” terimi, kullanıcı temelli kalite kavramsallaştırmalarında yaygın olan bir tür öznelliği ifade eder. Algılanan kalite, ürünün nitelikleri (kalite karakteristikleri) hakkında sınırlı bilgi sahibi olunduğu koşullarda, çeşitli dışsal ve içsel ipuçların işlenmesi sonucunda tüketicinin zihninde oluşan ürün kalitesine ilişkin bir izlenimdir (Solin ve Curry, 2023: 779). Algılanan kaliteyle tüketiciler için satın alma nedeni sağlanır ve marka rakip markalardan farklılaştırılarak değer elde eder (Pappu vd., 2005: 145). Ayrıca algılanan kalite; kanal üyelerinin ilgisini çekmeye, müşterileri daha fazla fiyat ödemelerine razı etmeye ve marka genişletmeye olumlu etkide bulunur (Aaker, 1991).

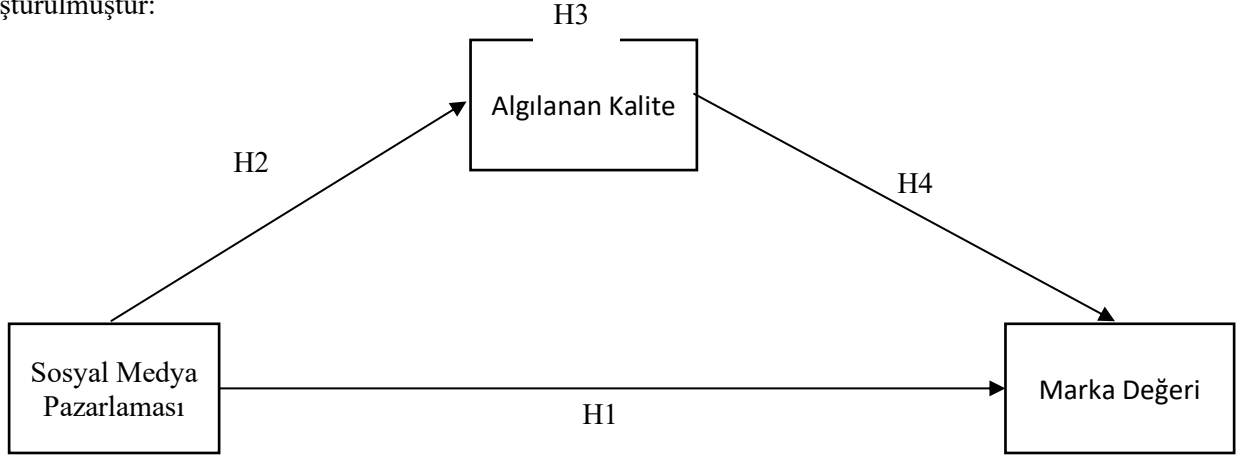
Nath Sanyal ve Datta (2011) Hindistan’da markalı jenerik ilaçlar üzerine gerçekleştirdikleri ve 392 doktorun örneklem grubunu oluşturduğu çalışmalarında, algılanan kalitenin marka değerine olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Işık’ın (2016) çalışmasında algılanan kalitenin hastane marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Cakarta’daki önde gelen bir zekat kurumundan 375 zekat ödeyenden toplanan verilerle yapılan araştırma sonucunda algılanan kalitenin zekat kurumu marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucu bulunmuştur (Doddy vd., 2020). Buna göre aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur:

H₄. Algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2. METODOLOJİ

2.1 Araştırma Modeli

Çalışmanın hipotezleri göz önünde bulundurularak Şekil-1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur:



Şekil-1 Araştırma Modeli

2.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve Lc Waikiki giyim markasının pazarlama faaliyetlerine sosyal medyada maruz kalmış kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılmıştır. Katılımcılar Türkiye'nin çeşitli yerlerinde bulunan Lc Waikiki giyim markasının pazarlama faaliyetlerine sosyal medyada en az 1 kez maruz kalmış 239 kişiden oluşmaktadır.

Frekans analizi sonucunda örneklemin demografik özelliklerine ait bulgular elde edilmiştir. Örnekleme oluşturan 239 kişinin %71,1'i (170) kadın, %28,9'u (69) erkektir. Katılımcıların %54'ü (129) bekâr, %46'sı (110) evlidir. Katılımcıların %19,7'si (47) 18-23, %35,6'sı (85) 24-29, %19,7'si (47) 30-35, %10'u (24) 36-41, %7,1'i (17) 42-47, %2,9'u (7) 48-53 ve %5'i (12) 54 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %7,9'u (19) ilköğretim, %19,2'si (46) lise, %62,3'ü (149) üniversite, %10,5'i (25) lisansüstü mezunudur. Katılımcılardan %34,7'si (83) 7.500 TL ve altı, %20,1'i (48) 7.501-10.000 TL, %7,5'i (18) 10.001-12.500 TL, %11,7'si (28) 12.501-15.000 TL, %25,9'u (62) 15.001 TL ve üzeri bir gelire sahiptir.

2.3 Veri Toplama Süreci ve Aracı

Bu çalışma için, Van YYÜ Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırmalar Yayın Etik Kurulu'nun 07.03.2023 tarih ve 2023/05-14 no'lu kararıyla uygulanacak anketin etik kurallar açısından herhangi bir sakınca oluşturmadığına yönelik gereken izin alınmıştır. Anketlerin uygulanması ve verilerin toplanması Nisan 2023'te başlamış ve Şubat 2024'te tamamlanmıştır. Anketler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır.

Çalışmada bağımsız değişkenler olan sosyal medya pazarlaması ve algılanan kalitenin, bağımlı değişken olan marka değeri üzerinde olan etkisi araştırılmıştır. Sosyal medya pazarlaması, marka değeri

ve algılanan kalite ölçekleri beşli Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Sosyal medya pazarlaması ölçeği için Ismail ve Nguyen (2018: 253), marka değeri ölçeği için Yoo ve Donthu'nun (2001: 14) algılanan kalite ölçeği için Dodds ve diğerlerinin (1991: 318) kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

2.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yol diyagramında standardize edilmiş değerler 1'in altındadır. DFA analizi için bu değerlerin 1'in altında olması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012: 19). DFA için uyum değerleri Tablo-1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Değerleri

χ^2	Sd	p	χ^2/Sd	GFI	CFI	RMSEA
63.344	32	.001	1.980	.949	.970	.064

DFA sonuçlarına göre ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

2.5 Faktörlere ait AVE ve CR değerleri

DFA sonucuna göre maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri ve faktörlere ait AVE ve CR değerleri Tablo-2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Maddelerin Standart Regresyon Katsayıları ve Faktörlere Ait AVE ve CR Değerleri

Maddeler	SMP	AK	MD
Satın almayı düşündüğüm marka hakkında fikrimi sosyal medya aracılığıyla iletmek kolaydır.	0.77		
Satın almayı düşündüğüm marka hakkında bilgi aramak için sosyal medyayı kullanıyorum.	0.76		
Marka, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri sosyal medyadan arkadaşlarıma aktarmak isterim.	0.72		
LC Waikiki'nin ürünleri güvenilirlidir.		0.70	
LC Waikiki'nin ürünleri yüksek kalitelidir.		0.84	
LC Waikiki'nin ürünleri sağlamdır		0.86	
Aynı olsalar bile başka bir marka yerine LC Waikiki'yi satın almak mantıklıdır.			0.74
Başka bir marka LC Waikiki ile aynı özelliklere sahip olsa bile, LC Waikiki satın almayı tercih ederim.			0.86
LC Waikiki kadar iyi başka bir marka varsa bile, LC Waikiki'yi almayı tercih ederim.			0.73
Başka bir marka, LC Waikiki'den herhangi bir şekilde farklı değilse, LC Waikiki'yi satın almak daha akıllıca görünüyör.			0.68
AVE	0.56	0.65	0.57
CR	0.79	0.84	0.84

Yakınsak geçerlilik için ölçekteki CR değerlerinin AVE değerlerinden daha büyük olması ve AVE değerlerinin 0.5'ten daha büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Ölçekteki faktör yapılarına bakıldığında yakınsak geçerliliğin sağlandığı anlaşılmaktadır.

2.6 Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğinin anlaşılması için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Buna göre algılanan kalite ölçeği için 0.840, marka değeri ölçeği için 0.838, sosyal medya pazarlaması ölçeği için 0.791 Cronbach Alfa değerlerine ulaşılmıştır. Buna göre tüm ölçekler yeterli güvenilirliğe sahiptir (İslamoğlu, 2009: 135).

2.7 Normallik Testi

Tablo-3'te görüldüğü üzere çarpıklık kat sayısı değerleri ± 3 ve basıklık kat sayısı değerleri ± 10 arasında olduğundan veriler normal dağılmaktadır (Kline, 2005).

2.8 Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki korelasyon kat sayısı Tablo-4'te verilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		AK	MD	SMP
AK	r	1	.554**	.404**
	p		.000	.000
MD	r	.554**	1	.412**
	p	.000		.000
SMP	r	.404**	.412**	1
	p	.000	.000	

Tablo-4'ten anlaşılacağı üzere her iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı .90'dan küçük olduğundan (.404-.554 arası değerler) ve Harman'ın tek faktör testi sonucunda 40.09 varyans değerine ulaşıldığından bu araştırmanın veri setinde ortak yöntem varyans yanlılığı sorunu bulunmamaktadır.

2.9 Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Elde Edilen Bulgular

Analiz sonuçları incelendiğinde modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre kabul edilebilir uyum değerinin ($\chi^2/sd = 1.980$) 5'ten küçük olduğu ve istatistiksel olarak yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. RMSEA: 0.064; SRMR: 0.049; GFI: 0.949; AGFI: 0.912; CFI: 0.970; NFI: 0.942 ve TLI: 0.958 değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin model uyumluluğu için istatistiksel olarak yeterli düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayıları	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Kritik Oran (C.R.)	R ²	p
AK<---SMP	0.379	0.471	5.586	0.222	***
MD<---AK	0.669	0.504	5.840	0.444	***
MD<---SMP	0.277	0.259	3.271	0.444	001

***<0,001 (Anlamlılık düzeyi %5).

Tablo-5 incelendiğinde, sosyal medya pazarlamasının algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır ($\beta=0.471$; $p<0.05$). Algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır ($\beta=0.504$; $p<0.05$). Sosyal medya pazarlamasının da marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=0.259$; $p<0.05$). Elde edilen bu sonuçlara göre H_1 , H_2 ve H_4 kabul edilmiştir.

Tablo 6. Aracı Roller

Aracı Roller	Standartlaştırılmamış	Standartlaştırılmış	Bootstrap(Alt Sınırlar/Üst Sınırlar) %95 GA
	Dolaylı Etki	Dolaylı Etki	
MD<---AK<---SMP	0.253	0.237	0.127-0.440

Tablo-6’da sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde, algılanan kalitenin aracılık rolünün olduğu görülmektedir ($\beta=0.237$, %95 GA [0.127-0.440]). Bu sonuca göre H_3 kabul edilmiştir.

3. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medya; insanların hayatında müzikten eğlenceye, sanattan moda, ekonomiden turizme, sağlıktan siyasete ve daha çok sayıda noktada odak noktası haline gelmiştir. Bu durumun varlığından istifade etmek isteyen işletmelerin geneli pazarlama faaliyetlerinde diğer pazarlama iletişimi araçlarının yanında sosyal medyadan da faydalanmaktadırlar. İşletmeler açısından bakıldığında; sahip oldukları ürünlerin müşterilerine kolay, maliyeti az ve kısa sürede ulaştırabilmek için pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütebilme gayesinde oldukları aşikârdır. Bunun yanı sıra tüketicilerinin zihninde sahip oldukları kaliteye yönelik algılamaları pozitif yönlü ilerleterek marka değerlerini arttırmayı hedefledikleri de bilinmektedir. Bu hedefler neticesinde işletmeler, pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yapmaya yönelmektedir. Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün olup olmadığı, eğer aracılık rolü varsa bu rolün olumlu mu olumsuz mu olduğu sonucuna ulaşmaktır. Çalışmanın sahip olduğu iki bağımlı, bir aracı ve bir bağımsız değişken temel alınarak dört hipotez oluşturulmuştur. Sosyal medya pazarlamasının; marka değeri ve algılanan kalite üzerindeki etkisi, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü ve algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde oluşturulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar ele alındığında sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka değerini arttırmanın işletmelerin ulaşmaya çalıştığı en büyük hedeflerden biri olduğu ve algılanan kalitenin marka değerinin bir bileşeni olduğu düşünüldüğünde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin önemi anlaşılabilir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yapılırken işletmenin bulunduğu sektör, hedef kitle, ürünün özellikleri gibi faktörler göz önüne alınarak sosyal medya seçimi, nüfuzlu seçimi gibi kararlar pazarlama departmanının araştırmaları sonucu verilmelidir. Zira sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde doğru kararlar alınmadığında bu faaliyetlerin işletmelere fayda yerine zarar verdiği durumlarla bile karşılaşılabilir.

Sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu Hamşioğlu ve Nalcı (2021) ve Dağ (2021)'in yapmış oldukları çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Sosyal medya pazarlamasının algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu Tüfekçi ve diğerlerinin (2020) yaptıkları çalışmada ulaştıkları sosyal medya pazarlama çabalarının algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir.

Çalışmada algılanan kalitenin marka değeri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Işık (2016)'ın yaptığı çalışmada ulaşılan bulgularla benzerlik göstermektedir. Ancak elde edilen bu sonuç Uçar (2023)'in çalışmasında elde ettiği; algılanan kalitenin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuyla örtüşmemektedir.

Elde edilen başka bir sonuçta sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünün olduğu saptanmıştır. Algılanan kalitenin artması ürünlerin kaliteli olması ile yakın ilişkili olmakla beraber pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılarak tüketicilerin algılarındaki kalitenin artması sağlanabilir. Reklamlarda ürünlerin kullanım ömrü, rengi, deseni gibi tüketicilerin kalite algılarına yönelik etkin mesajlar verilebilir.

Çalışmada kullanılan örneklem grubu ülkemizin sadece bir bölgesinden seçilerek veya yurtdışında yaşayan insanlar da dâhil edilerek farklı sonuçlar elde edilebilir. Yine aynı şekilde çalışmamızda yapmış olduğumuz ankette seçilen giyim markası yerine başka sektörlerden farklı markalar seçilerek yapılan anket çalışmalarıyla da farklı sonuçlara ulaşmak söz konusu olabilir. Sosyal medyanın her yaş grubuna erişebilmesi göz önüne alındığında belirli bir yaş grubunda araştırma tekrarlanabilir. Sosyal medyanın ve jenerasyonların değişken yapısı nedeniyle farklı dönemlerde yapılacak çalışmalar yapmış olduğumuz çalışmayla farklı sonuçlar elde edilebileceği için gelecekte benzer çalışma yapılabilir. Bunların yanında çalışmamızda uyguladığımız modele, yapılacak olan literatür taraması neticesinde bazı değişkenler ekleyerek farklı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
- Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. **Business and Management Studies: An International Journal**, 8(5), 4211-4240.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2017). **Marketing an Introduction**. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson Education Inc.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. **İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya**, 5(1), 14-22.
- Bora Semiz, B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. **Business and Management Studies: An International Journal**, 7(5), 2325-2347.
- Boyd, D. (2008). **American Teen Sociality In Networked Publics**. Unpublished Doktoral Thesis, University Of Berkeley.
- Dağ, K. (2021). **Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisini Anlamakta Marka Güveninin Rolü**. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar ve Yenilikçi Çalışmalar Sempozyumu, 22-25 Şubat 2021, (s. 2409-2423).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations. **Journal Of Marketing Research**, 28(3), 307-319.
- Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., ve Ratnasih, C. (2020, December). **The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on brand equity of zakat institutions**. In Proceedings of The International Conference on Environmental and Technology of Law, Business and Education on Post Covid 19, ICETLAWBE 2020, 26 September 2020, Bandar Lampung, Indonesia.
- Dülek, B., ve Yaşar, M. E. (2021). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri boyutları üzerine etkisi. **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(3), 799-807.

- Hamşioğlu, A. B., ve Nalcı, M. M. (2021). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri, Marka Güveni Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 13(4), 3076-3089.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., ve Melewar, T. C. (2018). Impact Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand And Value Consciousness: Roles Of Usage, Materialism And Conspicuous Consumption. **International Journal Of Internet Marketing And Advertising**, 12(3), 233-254.Keller, L. K. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Essex: Pearson Education Limited.
- Işık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 19(1), 57-72.
- İslamoğlu, A. H. (2009). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, (1. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İzmit.
- Kerin, R. A. ve Hartley, S. (2018). **Marketing: The Core**. New York: McGraw-Hill.
- Kline, R. B., (2005) **Principles And Practice Of Structural Equation Modeling: Methodology İn The Social Sciences**, New York, Ny: Guilford Press.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. Global Edition. Londra: Pearson Education Limited.
- Nath Sanyal, S., ve Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(5), 604-625.
- Neti, S. (2011), “Social Media and Its Role in Marketing”, **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, 1(2): pp. 1-15.
- Ophuis, P. A. O., ve Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. **Food quality and Preference**, 6(3), 177-183.
- Pappu, R., Quester, G. P. ve Cooksey, W. R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence. **Journal Of Product and Brand Management**, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49(4), 41-50.
- Si, S. (2016). Social media and its role in marketing. **Business and Economics Journal**, 7(1), 1-5.

- Solin, A., ve Curry, A. (2023). Perceived quality: in search of a definition. **The TQM Journal**, 35(3), 778-795.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekci, N., ve Kocabaş, D. (2020). Termal Turizmde Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesine Ve Marka Değerine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. **Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty**, 7(Özel Sayı-Special Issue), 937-963.
- Uçar, E. (2023). **A101 Kapıda Uygulamasında Algılanan Kalitenin Marka Değeri, Marka Aşkısı Ve Marka Güvenine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana bilim Dalı.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulatory Faktör Analizlerinin Kullanılması. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 74-85.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. **Journal Of Business Research**, 52(1), 1-14.



İŞ MOTİVASYONUNUN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF WORK MOTIVATION ON JOB SATISFACTION

Abdulkadir GÜMÜŞ¹

Mehmet Şerif ÇELİK²

Kürşad Seçkin KARAHAN³

Öz

Bu çalışmanın amacı, öğretmenlerin iş tatminlerinin demografik özellikleri açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ve iş motivasyonunun iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Çalışma, Van'da görev yapan öğretmenler üzerine yapılmış ve toplamda 165 öğretmene anket uygulanarak veri elde edilmiştir. Araştırma verilerinin istatistiksel açıdan değerlendirilmesi ile bağımsız örneklem t-testi sonuçları; öğretmenlerin iş tatminlerinde cinsiyet ve medeni durum özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olduğunu, kadınların erkeklere göre ve bekârların evlilere göre daha fazla iş tatminine sahip olduklarını göstermiştir. Varyans analizi (ANOVA) istatistiksel sonuçları öğretmenlerin eğitim düzeylerine, çalıştıkları kuruma, okuldaki pozisyonlarına ve mesleki kıdemlerine göre iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Çoklu regresyon analizi yapılarak; öğretmenlerin hem içsel iş motivasyonlarının hem de dışsal iş motivasyonlarının iş tatminleri üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler : İş motivasyonu, iş tatmini, öğretmen, demografik faktörler
Jel Kodlar : M1, M12, J28, P46

Abstract

The aim of this study is to investigate whether teachers' job satisfaction shows statistically significant differences in terms of their demographic characteristics and whether work motivation has a significant effect on job satisfaction. The study was conducted on teachers working in Van and data were obtained by applying a questionnaire to a total of 165 teachers. Statistical evaluation of the research data and independent sample t-test results showed that there was a significant difference in teachers' job satisfaction according to gender and marital status characteristics and that women had more job satisfaction than men and singles had more job satisfaction than marrieds. Statistical results of variance analysis (ANOVA) showed that there was no significant difference in job satisfaction of teachers according to their level of education, the institution they work in, their positions in the school and their professional seniority. By performing multiple regression analysis, the effect of both intrinsic and extrinsic work motivations of teachers on their job satisfaction were found to be statistically significant and positive.

KeyWords : Work motivation, job satisfaction, teacher, demographic factors
Jel Classification : M1, M12, J28, P46

¹Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kadirgumus@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6069-8776

²Öğr., MEB, serifcelik47@gmail.com, ORCID: 0009-0006-5130-5519

³Öğr. Gör. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, seckinkarahan@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6066-7689

GİRİŞ

Çalışma hayatında çalışanların etkinlikleri, motivasyonları, iş tatminleri gibi değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Eğitim kurumları da çalışma hayatı içindeki araştırma ve incelemeler yapılan organizasyonlardan birisidir. Eğitim kurumlarının en başta gelen insan kaynağı öğretmenlerdir. Eğitimde verimliliğin sağlanabilmesi adına, öğretmenlerin hem iş motivasyonları hem de iş tatminleri önemli görülmektedir (Karaköse ve Kocabaş, 2006: 4). Bu çalışmada, öğretmenlerin demografik özelliklerine göre iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve iş motivasyonlarının iş tatminlerine anlamlı bir şekilde etki edip etmediği araştırılmıştır.

Bu çalışma, alanda öğretmenler üzerine iş motivasyonunun iş tatminine etkisini araştıran çalışma sayısının kısıtlı olmasından ve dolayısıyla bu çalışmanın alandaki çalışma sayısını artıracığından dolayı önemli görülmektedir. Çalışma sonuçlarının, ilgililerin yararlanabilecekleri bir kaynak olacağı ve alana katkılar sağlayacağı ümit edilmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında iş tatmini, öğretmenlerde iş tatmini, iş motivasyonu, içsel iş motivasyonu ile iş tatmininin ilişkisi, dışsal iş motivasyonu ile iş tatmininin ilişkisi başlıkları altında teorik bilgilere ve hipotezlere yer verilmiştir.

1.1 İş Tatmini

İş tatmini; işin tanımı, yönetimin tutumu gibi iş şartlarının ve ücret, iş güvenliği vb. sonuçların kişisel olarak değerlemesidir (Çekmecelioğlu, 2005: 28). Davis (1988: 96; Çengel, 2023: 19), çalışanların yapmakta oldukları işten memnun olmaları ve bu işi olumlu karşılamaları ile iş tatmininin ortaya çıkacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, çalışanlar çalışma şartlarının uygunluğuna ve emeklerinin karşılığında bekledikleri getirilerin kendilerine verilmesine, işyerinin değer ve inançları ile kendi değer ve inançlarının uyuşmasına bakarak işten tatmin olacaklardır.

Ücret, yükselme, yöneticiler, ödüller, işlerin yapılış şekli, kullanılan yöntemler, mesai arkadaşları ve iş tanımı gibi değişkenler literatürde iş tatmininin boyutları olarak tanımlanmaktadır.

1.1.1 Öğretmenlerde İş Tatmini

İş tatmini kavramı için genel kabul görmüş bir tanım bulunmamakla birlikte (Gönül ve Çalık, 2022: 42) iş tatmini; çalışanlarda mesleki beklentilerin, ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığı ile ilişkili olarak gelişen bir kavramdır (Keser ve Öngen Bilir, 2019: 230). Bazı demografik özelliklere göre öğretmenlerin iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık görülebilmektedir (Yavuz ve Karadeniz, 2009: 516). Örneğin, Ediz ve Gedik (2023: 60)'in yaptıkları çalışmada birçok demografik özelliğin sosyal bilgiler öğretmenlerinin iş tatmini düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Demografik özellikler ve iş tatmini ilişkisinin araştırıldığı, eğitim sektöründe yapılan başka bir çalışmada (Karaman,

İş Motivasyonunun İş Tatminine Etkisi.

2018: 65) iş tatmini seviyesinin yaş gruplarına göre farklılaştığı bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, genç çalışanların iş tatmini düzeyleri, orta yaş ve yüksek yaş sınıfı çalışanların iş tatmini düzeylerinden düşük seviyededir. Aynı çalışmanın bir başka sonucu da aynı iş yerinde çalışma süresi az olan çalışanlarda iş tatmin düzeyinin çalışma süresinin daha fazla olanlardan düşük olduğudur. Alandaki benzer çalışmaların incelenmesi ile geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Hipotez Tablosu

H_{1a}:	Cinsiyete göre öğretmenlerin iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık vardır.
H_{1b}:	Medeni duruma göre öğretmenlerin iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık vardır.
H_{1c}:	Öğrenim durumuna göre öğretmenlerin iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık vardır.
H_{1d}:	Çalışılan kuruma göre öğretmenlerin iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık vardır.
H_{1e}:	Okuldaki pozisyona göre öğretmenlerin iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık vardır.
H_{1f}:	Mesleki kıdeme göre öğretmenlerin iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

1.2 İş Motivasyonu

Motivasyon, çalışanların belli bir amaca yöneltilerek harekete geçirilmesi için yapılan faaliyetlerdir (Sdrolias vd., 2014: 84). Motivasyon ile ilgili çalışmalarda, işgörenlerin motivasyonunu etkileyen faktörler genel olarak iki alt başlıkta açıklanmıştır. Bunlar; dışsal ve içsel faktörlerdir (Steers, Mowday ve Shapiro, 2004).

1.3 İçsel İş Motivasyonu ve İş Tatmini

Meslekte kendini yeterli ve başarılı görmek, yapılan işi değerli bulmak, mesleki yönden kendini geliştirmeyi istemek ve mesleği severek yapmak içsel motivasyonun belirleyicileridir (Uçar, 2015: 101). İçsel motivasyonda, işin kendisi iş görenlerin motive olmalarını etkilemektedir (Ertürk, 2016: 3). İçsel ödüllerin iş tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu da bilinmektedir (Mottaz, 1985: 365). Bu bağlamda aşağıda verilen H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: Öğretmenlerin içsel iş motivasyonlarının iş tatminleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.4 Dışsal İş Motivasyonu ve İş Tatmini

Ücret, ek ödeme, terfi, güvenlik gibi örgütsel faktörler ve iş arkadaşları, yardımseverlik, yönetici desteği gibi sosyal faktörler dışsal motivasyon araçları olarak sayılabilir (Uçar, 2015: 102). Yapılan teorik bir çalışmada, literatür incelemesinin bir sonucu olarak; denetime ilişkin faktörlerin, örgütsel bağlılığın, ücret seviyesinin, uygun çalışma koşullarının, çalışma arkadaşları ile iyi bir sinerji yakalamanın ve üst yönetimin davranışlarının öğretmenlerde iş tatminini etkileyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir (Akçakoyun, 2023: 1968). Dışsal sosyal ödüllerin de iş tatmininin önemli bir göstergesi olduğu belirtilmektedir (Mottaz, 1985: 365). Bu bağlamda aşağıda verilen H₃ hipotezi geliştirilmiştir.

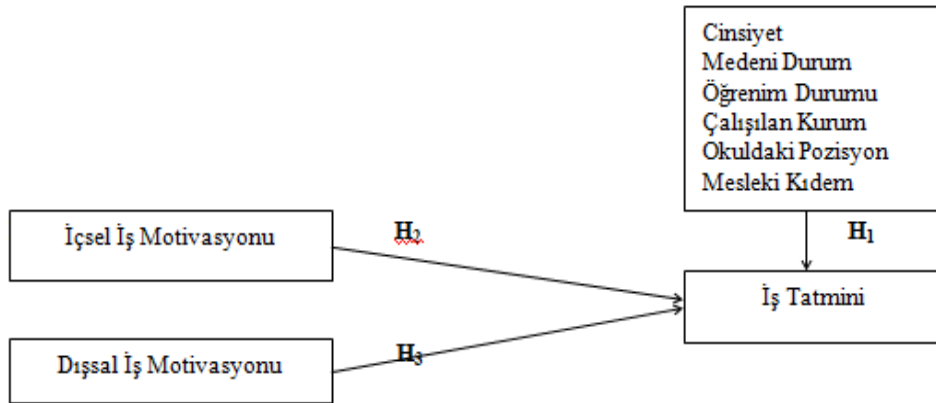
H₃: Öğretmenlerin dışsal iş motivasyonlarının iş tatminleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem kısmında; kurulan araştırma modeli, amaç, araştırmanın yapıldığı evren, belirlenen örneklem, ölçekler, veri toplama aracı, ortak yöntem varyans yanlılığı problemi hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1 Araştırmanın Modeli

Literatür incelemesine ile geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırma modeli kurulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, öğretmenlerin demografik özelliklerine göre iş tatminlerinde anlamlı farklılıklar olup olmadığının ve iş motivasyonlarının iş tatminlerine anlamlı bir etki edip etmediğinin belirlenmesidir. İş motivasyonunu etkileyen faktörlerin anlaşılması ve iş motivasyonunun sağlanarak iş tatmininin artırılması ile öğretmenlerin etkinliğinin artırılabilirliği düşünülmektedir. Bu araştırma ile iş motivasyonu ve iş tatmini konularının önemine vurgu yapılarak, alana önemli katkılar sağlanacağı ümit edilmektedir.

2.3 Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Van'da faaliyet gösteren devlet okullarında ve özel okullarda görev yapmakta olan öğretmenler oluşturmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 165 öğretmenden oluşan bir örneklem ile çalışma yürütülmüştür. Anket formunda bulunan ölçeklerin toplamda 24 maddesi bulunmaktadır. Ölçek maddesinin en az beş katı kadar anket uygulanması istatistiki açıdan yeterli görülmektedir (Catell, 1978; Şencan 2005). Yapılan hesaplamalara göre araştırmanın örneklemini kabul edilebilir büyüklüktedir.

2.4 Ölçekler ve Veri Toplama Aracı

Ölçekler alanda yapılan önceki çalışmalardan alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği tekrar test edilmiştir. İçsel iş motivasyonu ve dışsal iş motivasyonu boyutlarından ve toplam 19 maddeden oluşan “İş Motivasyon” ölçeği Uçar (2015)’in çalışmasından alınmıştır. “İş Tatmini” ölçeği ise Keser ve Öngen Bilir (2019)’in çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek 5 maddeden oluşmaktadır. Anketler çevrimiçi sosyal medya araçları ile uygulanmıştır. Anket çalışmasının uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığına dair, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu’ndan izin alınmıştır (Karar No: 2024/24-15).

2.5 Ortak Yöntem Varyans Yanlılığı Durumu

Elde edilen veri setinin ortak yöntem varyans yanlılığı probleminin olup olmadığı Harman tek faktör tekniği ve korelasyon matrisi prosedürüyle kontrol edilebilir (Rodriguez-Ardura ve Meseguer Artola, 2020). Harman tek faktör tekniği sonucunda tek faktör varyans açıklamasının %30,93 olduğu belirlenmiştir. Bu değer %50’den az olduğundan ortak yöntem varyans yanlılığı probleminin olmadığı kabul edilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Ayrıca, yapılan korelasyon analizi sonucunda (bkz. tablo 5) değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,90’dan küçük olduğundan veri setinde ortak yöntem varyans yanlılığı probleminin olmadığı desteklenmiştir (Bogazzi vd., 1991).

3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında yapılan analizler ve bulgulara yer verilmiştir.

3.1 Frekans Analizi

Anket uygulamasına katılan öğretmenlerin demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi bulguları tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Bilgilerin Frekans Analizi Bulguları

Demografik Bilgi		F	%	Demografik Bilgi		F	%
Cinsiyet	Erkek	105	63,6	Okuldaki Pozisyon	Öğretmen	131	79,4
	Kadın	60	36,4		Müdür Yard.	17	10,3
	Toplam	165	100		Baş Müd. Yard.	3	1,8
Medeni Durum	Bekar	50	30,3		Okul Müdürü	14	8,5
	Evli	115	69,7		Toplam	165	100
	Toplam	165	100	Mesleki Kıdem	5 yıldan az	46	27,8
Öğrenim Durumu	Lisans	121	73,3		5-10 yıl arası	62	37,6
	Yüksek Lisans	28	17		11-20 yıl arası	47	28,5
	Doktora	16	9,7		20 yıldan fazla	10	6,1
	Toplam	165	100		Toplam	165	100
Çalışılan Kurum	Anaokulu	16	9,7				
	İlkokul	33	20				
	Ortaokul	75	45,5				
	Lise	41	24,8				
	Toplam	165	100				

Toplamda 165 katılımcıdan elde edilen verilerle yapılan analiz sonucunda, öğretmenlere ait önemli demografik bulgular tespit edilmiştir. Bu bulgular incelendiğinde katılımcıların; %63,6'sı (n=105) erkek, %69,7'si (n=115) evli, %73,3'ü (n=121) lisans mezunu, %45,5'i (n=75) ortaokulda çalışan, %79,4'ü (n=131) idari görevi olmayan öğretmenler ve %37,6'sı (n=62) 5-10 yıl arası deneyime sahip oldukları tespit edilmiştir.

3.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan “İş Motivasyonu” ve “İş Tatmini” ölçeklerine ait tanımlayıcı bulgular tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı Bulgular

Ölçek Maddeleri		Ort.	Standart Sapma
İÇ1	Kendimi mesleğimde başarılı bulurum.	4,19	0,73
İÇ2	Mesleğim hayatımdaki doyum kaynaklarımdan biridir.	4,09	0,80
İÇ3	Yaptığım işin yapılmaya değer bir iş olduğuna inanıyorum.	4,41	0,74
İÇ4	Mesleğimin saygın olduğunu düşünüyorum.	3,98	1,18
İÇ5	Mesleğim, sahip olduğum bilgi ve becerilerimi geliştirmeme imkan tanır.	4,10	0,90
İÇ6	Mesleğimi daima severek yapacağıma inanıyorum.	4,12	0,85
İÇ7	Mesleğimde yeteneğimi üst düzeyde kullanma imkânı bulurum.	3,81	1,04
İÇ8	Kendimi okulumun önemli bir çalışanı olarak görüyorum.	4,19	0,82
İÇ9	Okul yöneticilerime kararlarım destek olacakları konusunda güvenirim.	3,90	1,07
DIŞ1	Okulumda kendimi rahatça ifade edebilmem beni motive eder.	4,21	0,88
DIŞ2	Mesleğimde karşılaştığım problemleri çözmeye gerekli desteği görmekten memnuniyet duyarım.	4,38	0,65
DIŞ3	Okulumdaki öğretmenlerin birbirlerini onure eden davranışlar göstermesi beni mutlu eder.	4,57	0,65
DIŞ4	Okulumda öğretmenlere verilen ödüllerin adil olması benim için önemlidir.	4,64	0,62
DIŞ5	Okulumdaki araç ve gereçlerin yeterli olması beni motive eder.	4,54	0,67
DIŞ6	Çabalarımın öğrenciler üzerindeki olumlu etkisi bana mutluluk verir.	4,75	0,46
DIŞ7	Yaptığım çalışmaların veliler tarafından takdir edilmesinden memnuniyet duyarım.	4,61	0,56
DIŞ8	Okul yönetiminin istek ve ihtiyaçlarıma karşı duyarlı olması benim için önemlidir.	4,56	0,61
DIŞ9	Okulumda yöneticilerin öğretmenleri onure eden davranışlar sergilemesi beni motive eder.	4,55	0,68
DIŞ10	Benimle ilgili konularda okul idaresi tarafından zamanında bilgilendirilmek benim için önemlidir.	4,58	0,55
TAT1	Şu anki işimden oldukça memnunum.	4,01	0,86
TAT2	Çoğu günler işime hevesle giderim.	4,07	0,89
TAT3	İşimi eğlenceli bulurum.	4,03	0,86
TAT4	İşimin tatsız olduğunu düşünürüm.	2,04	1,01
TAT5	İşteki her günüm bitmeyecekmiş gibi gelir.	2,03	1,04
Not: Minimum=1 ve Maksimum=5			

İş motivasyonu ölçeğinin, içsel iş motivasyonu boyutunun “İÇ3: Yaptığım işin yapılmaya değer bir iş olduğuna inanıyorum.” ifadesinin (4,41) ve dışsal iş motivasyonu boyutunun “DIŞ6: Çabalarımın

İş Motivasyonunun İş Tatminine Etkisi.

öğrenciler üzerindeki olumlu etkisi bana mutluluk verir.” ifadesinin (4,75) değerleri ile en yüksek ortalamalara sahiptir. İş tatmini ölçeğinin “TAT2: Çoğu günler işime hevesle giderim.” ifadesi (4,07) değeri ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bununla birlikte “İÇ7: Mesleğimde yeteneğimi üst düzeyde kullanma imkânı bulurum.” ifadesi (3,81), “DIŞ1: Okulumda kendimi rahatça ifade edebilmem beni motive eder.” ifadesi (4,21) ve “TAT5: İşteki her günüm bitmeyecekmiş gibi gelir.” ifadesi (2,03) değeri ile en düşük ortalamalara sahiptir.

3.3 Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Faktör İsmi	Maddeler	Madde Yüklenimleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Analizi
Dışsal İş Motivasyonu	DIŞ8	0,82	36,13	0,88
	DIŞ10	0,78		
	DIŞ3	0,76		
	DIŞ6	0,76		
	DIŞ4	0,73		
	DIŞ9	0,73		
	DIŞ5	0,71		
	DIŞ7	0,51		
DIŞ2	0,50			
İçsel İş Motivasyonu	İÇ7	0,93	15,65	0,85
	İÇ6	0,78		
	İÇ5	0,77		
	İÇ3	0,69		
	İÇ4	0,67		
	İÇ8	0,63		
	İÇ2	0,58		
	İÇ9	0,50		
Toplam Açıklanan Varyans (%)			51,78	
KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü			0,89	
Bartlett Küresellik testi			Yaklaşık Ki-Kare = 1250,29 df = 136 Sigma (p) = 0,000	
Not: İÇ1 maddesinin faktör yüklenimi 0,50’nin altında olduğu ve DIŞ1 maddesi ölçek güvenilirliğini düşürdüğü için analize dahil edilmemiştir.				
Faktör İsmi	Maddeler	Madde Yüklenimleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Analizi
İş Tatmini	TAT1	0,80	59,17	0,82
	TAT4	0,79		
	TAT3	0,78		
	TAT2	0,76		
	TAT5	0,72		
Toplam Açıklanan Varyans (%)			59,17	
KMO Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü			0,70	
Bartlett Küresellik testi			Yaklaşık Ki-Kare = 359,18 df = 10 Sigma (p) = 0,000	

Yapılan faktör analizi bulgularına bakıldığında; KMO değerlerinin 0,50'den büyük, sigma (p) değerlerinin 0,05'ten küçük (Field, 2000), faktör maddelerinin yüklerinin 0,50'den büyük (Hair vd., 2009) ve toplam açıklanan varyansın %40-60 arasında (Dunteman, 1989) olduğu ve alandaki kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; faktörlerin güvenilirlik değerleri (Cronbach's Alpha) 0,70'ten büyük olduğunda, ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmelidir (Nunnally, 1978).

3.4 Normallik Testi

Çalışmada kullanılan veri setinin normallik dağılımı çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak belirlenmiştir. Normallik testi bulguları tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Normallik Testi Bulguları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Dışsal İş Motivasyonu	4,58	0,43	-1,86	2,58
İçsel İş Motivasyonu	4,07	0,65	-1,25	2,42
İş Tatmini	4,01	0,72	0,81	1,19
Not: Min. = 1 ve Max. = 5				

Kalaycı (2010) bu değerlerin -3 ile +3 arasında olmasını yeterli görmektedirler. Tablo 4'teki bulgular incelendiğinde veri setinin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

3.5 Korelasyon Analizi

Dışsal iş motivasyonu, içsel iş motivasyonu ve iş tatmini ilişkisini gösteren korelasyon analizi bulguları tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Bulguları

Faktörler		Dışsal İş Motivasyonu	İçsel İş Motivasyonu	İş Tatmini
Dışsal İş Motivasyonu	r	1	0,420**	0,387**
	p		0,000	0,000
İçsel İş Motivasyonu	r	0,420**	1	0,637**
	p	0,000		0,000
İş Tatmini	r	0,387**	0,637**	1
	p	0,000	0,000	

Tablo 6'da verilen Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre; dışsal iş motivasyonu, içsel iş motivasyonu ve iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca, her iki faktör arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,90'dan küçük olduğu için veri setinde ortak yöntem varyans yanlılığı problemi bulunmamaktadır (Bogazzi vd., 1991).

3.6 Fark Testleri

Öğretmenlerin iş tatminlerinin cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılığını gösteren tablo 7 aşağıda verilmiştir

Tablo 7. Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Grup	N	\bar{x}	Standart Sapma	Sd	t	P	Hipotez	Sonuç
Erkek	105	3,89	,73	163	-3,19	,002	H _{1a}	Kabul
Kadın	60	4,24	,64					
Grup	N	\bar{x}	Standart Sapma	Sd	t	P	Hipotez	Sonuç
Bekâr	50	4,18	,60	163	2,01	,047	H _{1b}	Kabul
Evli	115	3,94	,75					

Cinsiyete göre öğretmenlerin iş tatminleri anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($t_{163} = -3,19$; $p < 0,05$). Kadın öğretmenlerin ($\bar{x} = 4,24$) erkek öğretmenlere ($\bar{x} = 3,88$) göre iş tatminleri daha fazladır. Medeni durum açısından, öğretmenlerin iş tatminleri anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($t_{163} = 2,01$; $p < 0,05$). Bekâr öğretmenlerin ($\bar{x} = 4,18$) evli öğretmenlere ($\bar{x} = 3,94$) göre iş tatminleri daha fazladır. Elde edilen bulgular ışığında **H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kabul edilmiştir.**

Tablo 8’de sırasıyla öğrenim durumu, çalışılan kurum, okuldaki pozisyon ve mesleki kıdem bağımsız gurupları için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi bulguları verilmektedir.

Tablo 8. Bağımsız Gruplar İçin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Bulguları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ort.	F	P	Hipotez	Sonuç
Öğrenim Durumu	Guruplar arası	,86	2	,43	,84	,44	H _{1c}	Ret
	Guruplar içi	82,93	162	,51				
	Toplam	83,79	164	,94				
Çalışılan Kurum	Guruplar arası	3,79	3	1,26	2,54	,06	H _{1d}	Ret
	Guruplar içi	80,01	161	,50				
	Toplam	83,80	164	1,76				
Okuldaki Pozisyon	Guruplar arası	,41	3	,13	,26	,85	H _{1e}	Ret
	Guruplar içi	83,39	161	,52				
	Toplam	83,80	164	,65				
Mesleki Kıdem	Guruplar arası	1,95	3	,65	1,28	,28	H _{1f}	Ret
	Guruplar içi	81,84	161	,51				
	Toplam	83,79	164	1,16				

Öğrenim durumuna ($F_{2, 162} = ,84$; $p > 0,05$), çalışılan kuruma ($F_{3, 161} = 2,54$; $p > 0,05$), okuldaki pozisyona ($F_{3, 161} = ,26$; $p > 0,05$) ve mesleki kıdeme ($F_{3, 161} = 1,28$; $p > 0,05$) göre öğretmenlerin iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla **H_{1c}, H_{1d}, H_{1e} ve H_{1f} hipotezleri reddedilmiştir.**

3.8. Regresyon Analizi

Tablo 9’da çoklu regresyon analizi bulguları verilmektedir. Tolerans değerleri ,10’dan büyük (Menard, 1995), VIF değerleri 4’ten küçük (Hair vd., 2009), her iki faktör arasındaki korelasyon kat

sayısı (bkz. tablo 6) ,80'den küçük (Büyüköztürk, 2014) olduğu için, elde edilen veride çoklu doğrusallık probleminin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle araştırmada kullanılan değişkenlerin çoklu regresyon analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Regresyon Analizi Bulguları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	Dzl. R ²	F	β	Std. β	t	P	Tolerans	VIF	Sonuç
H ₂	İçsel İş Motivasyonu	İş Tatmini	,423	,416	59,32	,63	,58	8,77	,000	,82	1,22	Kabul
H ₃	Dışsal İş Motivasyonu	İş Tatmini				,24	,14	2,20	,030	,82	1,22	Kabul

Tablo 9'daki analiz sonuçlarına dayanarak, öğretmenlerin hem içsel iş motivasyonları (Std. $\beta = ,58$; $p < 0,05$) hem de dışsal iş motivasyonları (Std. $\beta = ,14$; $p < 0,05$) iş tatminleri üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla **H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir.**

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, çalışılan kurum, okuldaki pozisyon ve mesleki kıdem olmak üzere demografik değişkenler açısından öğretmenlerin iş tatminlerinde istatistiki yönden anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve öğretmenlerin motivasyonlarının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda cinsiyet değişkenine göre öğretmenlerin iş tatminlerinde anlamlı bir farklılık olduğu, kadınların iş tatminlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Alanda yapılan önceki çalışmalardan bu çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte çalışmalar (Ediz ve Gedik, 2023: 60; Yirmibeşçik, 2015: 37; Yavuz ve Karadeniz, 2009: 511) olduğu gibi, cinsiyet ve iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da (Taş ve Selvitopu, 2020: 23; Karaman, 2018: 71; Aşan ve Erenler, 2008: 213) bulunmaktadır. Çalışma evrenindeki kadın öğretmenlerin iş tatminlerinin erkek öğretmenlere göre daha yüksek olması, kadın öğretmenlerin işlerini daha çok severek ve benimseyerek yaptıklarını göstermektedir.

Öğretmenlerin evli veya bekâr olmaları açısından iş tatminlerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu, bekâr öğretmenlerin evli öğretmenlere göre iş tatminlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kılıç ve Saygılı (2021: 10)'nın yapmış oldukları çalışmanın sonuçları çalışmamızı destekler niteliktedir. Konu ile ilgili yapılan bir başka çalışmada (Çıtak vd., 2008: 186) ise istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuş fakat evli ve boşanmış olanların iş tatminlerinin bekârlara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak, bekâr öğretmenlerin işlerinden daha fazla memnun oldukları söylenebilir.

Öğrenim durumu ve iş tatmini arasında istatistiki yönden anlamlı farklılıkların olmadığı belirlenmiştir. Alanda yapılan daha önceki çalışma sonuçları (Karaman, 2018: 7; Yirmibeşçik, 2015: 38; Yavuz ve Karadeniz, 2009: 515) çalışmamızı destekler niteliktedir. Öte yandan öğrenim durumu ile

İş Motivasyonunun İş Tatminine Etkisi.

iş tatmini arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da (Taş ve Selvitopu, 2020: 23; Çıtak vd., 2008: 182) bulunmaktadır.

Çalışılan kurum ile iş tatmini arasında istatistiki yönden anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çıtak vd. (2008: 185)'nin çalışma sonuçları çalışmamızı destekler niteliktedir. Öğretmenlik mesleği hem kamu hem de özel sektörde eğitim hizmeti vermek amacıyla yapılmaktadır. Buradan hareketle iki sektör arasında farklılığın olmamasının aslında olması gerekeni yansıttığını söyleyebiliriz.

Okuldaki pozisyon ile iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ediz ve Gedik (2023: 60)'in çalışma sonuçları, çalışmamızı destekler niteliktedir. Çıtak vd., (2008: 185)'nin yapmış oldukları çalışmada ise anlamlı farklılık bulunmuştur. Alanda yapılan çalışmaların farklı sonuçlar vermesini; kurum kültürüne, yöneticilerin yönetim anlayışına ve öğretmenlerin yöneticilerden beklentilerine bağlayabiliriz.

Mesleki kıdem ile iş tatmini arasında istatistiki yönden anlamlı farklılıkların olmadığı belirlenmiştir. Alanda yapılan daha önceki çalışma sonuçlarında anlamlı farklılıklar da bulunmuştur (Taş ve Selvitopu, 2020: 23; Karaman, 2018: 72; Yavuz ve Karadeniz, 2009: 514). Bu çalışmalarda mesleki kıdem ile iş tatmini arasındaki farklılıklar genelde hizmet süresi az olan çalışanların daha az tatmin olduğu yönündedir. Bu tatminsizliğin sebebinin, kıdemleri daha düşük olan genç öğretmenlerin daha fazla beklenti içinde olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Çalışmada içsel iş motivasyonunun ve dışsal iş motivasyonunun iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan istatistiksel analizler ile elde edilen bulgulara dayanarak, öğretmenlerin hem içsel iş motivasyonunun hem de dışsal iş motivasyonunun iş tatmini üzerinde istatistiki yönden anlamlı ve olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Alanda yapılan benzer çalışmalar (Yıldız ve Bakioğlu, 2022: 127; Taş ve Selvitopu, 2020: 23; Yavuz ve Karadeniz, 2009: 517) araştırmamızı destekler niteliktedir. Araştırma örneklemini oluşturan öğretmenlerin içsel iş motivasyon algıları (Std. $\beta = ,58$; $p < 0,05$), dışsal iş motivasyon algılarından (Std. $\beta = ,14$; $p < 0,05$) daha yüksektir.

İçsel iş motivasyonu, bir işi yapan çalışanın o işin kendisinden haz alması ve tatmin olmasıdır. Öte yandan, kişinin yapmakta olduğu işi ve o işten tatmin olması arasında bir aracıyı tanımlayan durum ise dışsal iş motivasyonudur. İçsel iş motivasyonunda tatmin işin kendisinden kaynaklanırken, dışsal motivasyonunda tatmin maddi ve sözlü ödüllerle gerçekleşir (Gagne ve Deci, 2005: 331). Öğretmenlerin işinden daha fazla tatmin olması ve böylece daha etkin çalışmalarını sağlamak için özellikle içsel iş motivasyonları üzerinde kişisel gelişim programları gibi iyileştirici uygulamalar yapılması faydalı olacak, moral ve motivasyonlarını artacaktır (Balaban ve Konyalı, 2016: 204).

SONUÇ

Çalışanların iş motivasyonu, iş tatmini, iş yerine aidiyet duyguları gibi birçok değişken ile çeşitli demografik özellikleri ilişkilendirilerek yürütülen araştırmaların hemen hepsinde temel amaç; “insanlar nasıl daha etkin olabilirler?” sorusuna cevap aramaktır. Öğretmenlerle ilgili yaptığımız bu çalışmada da temel amaç, öğretmenlerin nasıl daha etkin olabileceklerini anlamaktır.

Çalışma bulgularına dayanarak, kadın öğretmenlerin erkek öğretmenlerden ve bekâr öğretmenlerin evli öğretmenlerden işlerinden daha fazla memnun oldukları ve bundan dolayı daha etkin olabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, öğrenim durumunun, çalışılan kurumun, okuldaki pozisyonun ve mesleki kıdemin öğretmenlerin iş tatminlerinde anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı ve bu özellikler ile öğretmenlerin iş yerindeki etkinlikleri arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, içsel iş motivasyonunun iş tatminine pozitif yönlü etkisinin dışsal iş motivasyonunun iş tatminine olan pozitif yönlü etkisinden daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır. Öğretmenlerin motivasyonlarını artırarak iş tatminlerini ve böylece iş yerindeki etkinliklerini artırmak mümkündür. Bunun için en çok içsel motivasyon faktörlerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Öğretmenlerin öncelikle mesleklerini severek yapması, işinde kendisini geliştirebileceğine inanması, çalıştığı kuruma aidiyet duygusunun olması gerekmektedir. Bu tür içsel motivasyon faktörleri öğretmenin kendisi ile ilgilidir. Bu yüzden işe alımlarda öğretmen adaylarının içsel motivasyonları bilimsel yöntemlerle test edilmelidir. Bununla birlikte, yöneticilerin sağlaması gereken destek olma, takdir etme, adil davranma, ödüllendirme gibi dışsal motivasyon faktörlerinin de uygulanması öğretmenlerin motivasyonlarını ve iş tatminlerini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akçakoyun, B. (2023). Öğretmenlerin İş Tatminlerini Belirleyen Faktörlerin Tespit Edilmesi: Teorik Boyutuyla Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi (JSHSR)*, 10 (97), 1963-1968.
- Aşan, Ö. ve Erenler, E. (2008). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi, *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13 (2), 203-216.
- Balaban, Ö ve Konyalı, H. (2016). Kamu Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyleri İle Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sakarya SGK Örneği, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 189-207.
- Bogazzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), 421-458.
- Büyükoztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler Veri Analizi İçin El Kitabı (20. Baskı)*. Ankara: Pagem.

İş Motivasyonunun İş Tatminine Etkisi.

- Cattell, R. (1978). *The Scientific Use of Factor Analysis*. New York: Plenum.
- Çekmecelioglu, H. G. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 23-39.
- Çengel, S. (2023). Sağlık Kurumlarında Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) yoluyla istihdam edilenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyi ve Siirt Devlet Hastanesi Örneği. *Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi*, 10 (2), 17-28.
- Çıtak, M. A., Koldere, Y., Ünsar, S. ve Ergin, G. (2008). İstanbul İlinde Görev Yapan Kamu ve Özel İlköğretim Öğretmenlerinin İş Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10 (2), 173-189.
- Davis, K. (1988). *İşletmelerde İnsan Davranışı Örgütsel Davranış*. Çev. Tosun K. vd., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No.199, İstanbul.
- Dunteman, G. H. (1989). *Principal Component Analysis*. Sage Publications. USA.
- Ediz, M. ve Gedik. H. (2023). Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi (Aksaray İli Örneği). *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(1), 60-84.
- Ertürk, R. (2016). Öğretmenlerin İş Motivasyonları. *Eğitim Kurum ve Araştırmaları Dergisi* 2(3), 1-15.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage Publications.
- Gagne, M. and Deci, E. L. (2005). Self-determination Theory and Work Motivation. *Journal of Organizationnal Behavior*, 26(4), 331-362.
- Gönül, F. ve Çalık, A. (2022). Duygusal Zekâ, İş Doyumu ve Tükenmişlik İlişkisi: Hastane çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 41-50.
- Hair, J. F. Jr., Black, W.C., Babin, B. J. and Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Karaköse, T. ve Kocabaş, İ. (2006). Özel ve Devlet Okullarında Öğretmenlerin Beklentilerinin İş Doyumu ve İş Motivasyon Üzerine Etkileri. *Eğitimde Kuram ve Uygulama* 2(1), 3-14.
- Karaman, D., (2018), Demografik Özelliklerin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 65-78.
- Keser, A. ve Öngen Bilir, B. (2019). İş Tatmini Ölçeğinin Türkçe Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(3), 229-239.

- Kılıç, T. ve Saygılı, İ. (2021). İş Tatmini İle Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler ve Demografik Faktörlerin Bu Değişkenler Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25(1), 1-17.
- Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mottaz, C.J. (1985). The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Work Satisfaction. *Sociological Quarterly* 26(3), 365-385.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology* 88(5), 879-903.
- Rodriguez-Ardura, I., and Meseguer-Artola, A. (2020). Editorial: How to Prevent, Detect and Control Common Method Variance in Electronic Commerce Research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 15(2), 1-5.
- Sdrolias, L., D. Belias, A. Koustelios, A. Golia, M. Koutiva, A. Thomos ve K. Varsanis (2014) "Job Satisfaction and Motivation in the Greek Banking Sector". *9th Annual MIBES International Conference 82-101*. Thessaloniki: Perrotis College.
- Steers, M. R., Mowday, T. R. ve Shapiro, D. L. (2004). The future of work motivation theory. *Academy of Management Review*, 3(29), 379-387.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taş, A. ve Selvitopu, A. (2020). Lise Öğretmenlerinin İş Doyumu ve Mesleki Motivasyon Düzeylerinin İncelenmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(29), 23-42.
- Uçar, R. (2015). *İlkokul Müdürlerinin Dağıtımçı Liderlik Davranışları İle Öğretmenlerin Motivasyon ve Yaratıcılık Düzeyleri Arasındaki İlişki (Diyarbakır ili örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dicle Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yavuz, C. ve Karadeniz, B. C. (2009). Sınıf Öğretmenlerinin Motivasyonunun İş Tatmini Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 507-519.
- Yıldız, İ. ve Bakioğlu, F. (2022). Özel Eğitim Kurumu Yönetici ve Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları ile İş Doyumu Arasındaki İlişkide İş Motivasyonunun Aracılık Rolü, *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi* 10(2), 115-132.
- Yirmibeşik, S. (2015). *Sınıf Öğretmenlerinin Yöneticilerin İletişim Becerilerinden Dolayı Kazandıkları Motivasyonun İş Doyumuna Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.