

GÜNCEL İŞLETME SORUNLARININ Çözüm Önerilerinde Teorik ve Amprik Uygulamalar

EDİTÖRLER:

Doç. Dr. Mehmet GÜVEN,
Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR

GÜNCEL İŞLETME SORUNLARININ ÇÖZÜM ÖNERİLERİNDE TEORİK VE AMPİRİK UYGULAMALAR

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Mehmet GÜVEN

Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR

EĞİTİM
yayınevi

GÜNCEL İŞLETME SORUNLARININ ÇÖZÜM ÖNERİLERİNDE TEORİK VE AMPRİK UYGULAMALAR

Editörler: Doç. Dr. Mehmet Güven, Öğr. Gör. Mehmet Emin Yaşar

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-8223-89-7

1. Baskı, Kasım 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

GÜNCEL İŞLETME SORUNLARININ ÇÖZÜM ÖNERİLERİNDE TEORİK VE AMPRİK UYGULAMALAR

Editörler: Doç. Dr. Mehmet Güven, Öğr. Gör. Mehmet Emin Yaşar

206 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8223-89-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternet Kitapçısı

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN	V
KATKIDA BULUNANLAR	VI
İMALAT SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN İŞ YAŞAM KALİTESİNİN MOTİVASYONLARINA ETKİLERİ (MERSİN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA)	7
Mehmet GÜVEN, Ercan GÖN	
KÜRESEL İNOVASYON İNDEKSİ VERİLERİNE GÖRE TÜRKİYE VE BAZI AVRUPA ÜLKELERİNİN İNOVASYON PERFORMANSLARININ ÇKKV METOTLARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI	27
Hasan DİNÇ, Mehmet KARAHAN	
İNOVASYON VE YIKICI İNOVASYON	41
Yılmaz ÇEKMEN, Reha SAYDAN	
TOPLUMSAL SORUMLULUK AÇISINDAN SOSYAL İNOVASYON	51
Abdulahap BAYDAŞ, Sercan CENGİZ	
SAĞLIK İŞLETMELERİNDE KAYNAK KULLANIMI VE ETKİNLİK SORUNU.....	65
Mehmet Emin YAŞAR, İzzet AYDEMİR	
BRENT PETROL FİYATLARI İLE BIST ENDEKSLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	77
Müslüm POLAT, Rezzan PINAR	
DUYGUSAL ZEKÂ.....	97
Fatih GÖNÜL	
PSİKOLOJİK SAHİPLİK	115
M. Sadık ÇOBAN, Abdulkadir GÜMÜŞ	
ÜLKELERİN YAŞAM KALİTESİNİN ARAS YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ	135
Sait PATIR	

KURUMSAL WEB SİTELERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM YOLLARI	143
Remzi BAŞAR	
SANAL KAYTARMA	157
Salih YEŞİL, Yüksel MAVİ	
ETİK AÇIDAN PAZARLAMA SORUNLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	171
Abdulvahap BAYDAŞ, Abdulaziz SEZER	
COVID-19 PANDEMİ SONRASI İŞLETMELERDE DİJİTALLEŞME.....	193
Uğur BERDİBEK, Muhsin TAN	

EDİTÖRDEN

İşletmeler bir ülkenin kalkınmasında ve istihdamında önemli bir etkiye sahiptirler. Bundan dolayı işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda etkili ve verimli olabilmeleri için piyasada meydana gelen değişim ve gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekir. Günümüz şartlarında işletmelerin yaşanan değişimlere karşı duyarsız kalmamaları gerekmektedir. Bu bağlamda söz konusu alanda inceleme ve araştırmaların yapıldığı bu kitapta işletmelerin farklı konuları, sorunları ele alınmış ve farklı üniversitelerden araştırmacılar çalışmalarıyla kitaba katkı sağlamıştır. Bu çalışmanın bölümlerinde imalat sektöründe çalışanların iş yaşam kalitesinin motivasyonlarına etkisi, inovasyon, iş tatmini ve iş doyumunu, sağlık işletmelerinde etkin kaynak kullanımı, etik açıdan pazarlama sorunları, kurumsal web sitelerinde karşılaşılan sorunlar, inovasyon ve sanal kaytarma konularına yönelik çalışmalar yapılmıştır. “Güncel İşletme Sorunlarının Çözüm Önerilerinde Teorik ve Amprik Uygulamalar” adlı çalışma on iki bölümden oluşmakta ve hitap ettiği konularda akademiye önemli katkılar sağlayacağı umulmaktadır.

Kitabın kapsam ve amaçları doğrultusunda yayınlanmak üzere tarafımıza gönderilen kitap bölümleri belirlenen kurallara göre titizlikle değerlendirerek kabul edilmiştir. Kitaptaki bölüm yazılarıyla ilgili bütün akademik ve hukuki/yasal sorumluluklar tamamen yazarlara aittir. Son olarak kitabın ortaya çıkmasında çalışmalarına katkı sunan yazarlarımıza gayret ve özverileri için teşekkür eder ve bu vesileyle çalışmanın gerek lisans ve lisansüstü olmak üzere akademik camiaya ve gerekse de işletmelere, işletme yönetici ve girişimcilerine katkı sunmasını temenni ederiz.

Kitaptaki bölümlerin yazımı için kendileriyle iletişim kurduğumuz ve isteğimizi geri çevirmeden bölüm yazarlığını kabul eden meslektaşlarımıza; Prof. Dr. Sait PATIR, Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Prof. Dr. Reha SAYDAN, Prof. Dr. Salih YEŞİL, Doç. Dr. Mehmet KARAHAN, Doç. Dr. Müslüm POLAT, Doç. Dr. Abdulkadir GÜMÜŞ, Dr. Öğr. Üyesi Remzi BAŞAR, Arş. Gör. Dr. İzzet AYDEMİR, Arş. Gör. Muhsin TAN, Öğr. Gör. Dr. Fatih GÖNÜL, Öğr. Gör. Sercan CENGİZ, Öğr. Gör. Yılmaz ÇEKMEN, Öğr. Gör. Dr. M. Sadık ÇOBAN, Arş. Gör. Abdulaziz SEZER, Doktora Öğrencisi Ercan GÖN, Dr. Uğur BERDİBEK, Dr. Yüksel MAVİ, Dr. Hasan DİNÇ, Doktora Öğrencisi Rezzan PINAR’a ortaya koydukları etkin ekip çalışmasından dolayı kendilerine teşekkür ederiz.

Kitabın basılmasında emeği geçen ve gerekli özeni gösteren EĞİTİM Yayınevi’nin değerli personeline teşekkürü bir borç biliriz.

Kitabın okuyucular tarafından faydalı bulunması dileklerimizle...

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Mehmet GÜVEN

Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR

Kasım, 2022

KATKIDA BULUNANLAR

Prof. Dr. Sait PATIR,	Bingöl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.
Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ,	Düzce Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Prof. Dr. Reha SAYDAN,	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Prof. Dr. Salih YEŞİL,	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü
Doç. Dr. Mehmet GÜVEN,	Bingöl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.
Doç. Dr. Mehmet KARAHAN,	Fırat Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü
Doç. Dr. Müslüm POLAT,	Bingöl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.
Doç. Dr. Abdulkadir GÜMÜŞ,	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Remzi BAŞAR,	Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri
Arş. Gör. Dr. İzzet AYDEMİR,	Bingöl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi
Arş. Gör. Muhsin TAN,	Bingöl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Öğr. Gör. Dr. Fatih GÖNÜL,	Hakkâri Üniversitesi, Sağlık MYO, Yönetim ve Organizasyon
Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR,	Bingöl Üniversitesi, Solhan SHMYO
Öğr. Gör. Serkan CENGİZ,	Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO
Öğr. Gör. Yılmaz ÇEKMEN,	Siirt Üniversitesi SBMYO, İşletme Bölümü
Öğr. Gör. Dr. M. Sadık ÇOBAN,	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gevaş MYO, Finans-Bankacılık Ve Sigortacılık, Bankacılık Ve Sigortacılık
Arş. Gör. Abdulaziz SEZER,	Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Ercan GÖN,	Bingöl Üniversitesi (Doktora Öğrencisi)
Dr. Uğur BERDİBEK,	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı
Dr. Yüksel MAVİ,	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. Hasan DİNÇ,	MSÜ Kara Harp Okulu
Rezzan PINAR	Bingöl Üniversitesi, İİBF (Doktora Öğrencisi)

İMALAT SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN İŞ YAŞAM KALİTESİNİN MOTİVASYONLARINA ETKİLERİ (MERSİN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA)

*The Effects Of Manufacturing Sector Employees On The Motivation
Of The Quality Of Work Life (A Research In Mersin)*

Mehmet GÜVEN¹, Ercan GÖN²

1. Giriş

İşyeri, çalışanların emeklerini sergilediği bir işletme atmosferidir (Hanaysha, 2016:291). İşyeri aynı zamanda çalışanların, iş, aile ve yaşam arasındaki etkileşimin gerçekleştiği bir ortamdır (Kirilo vd., 2018:609).

Çalışanlar hayatlarının önemli bir bölümünü işyerinde geçirmektedir. Çalışma ortamının iş yaşam kalitesi açısından standartların altında olması ilerleyen süreçlerde şirketler ve bireyler için maliyetlere sebep olmaktadır. Çalışanların daha verimli olması ve iş yaşam kalitesi açısından dengenin sağlanması için işletmelerin iş ortamını uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Ramaci vd., 2020:1). Bunun yapılamaması motivasyon eksikliğine, sağlık sorunlarının artmasına ve sonuç olarak yüksek devamsızlık oranlarına ve işten ayrılma oranlarının yükselmesine neden olacaktır. Ayrıca bireyin iş çevresi ile uyumsuzluğunun bir neticesi olarak iş ortamı içerisinde muhalefet etme davranışları da artacaktır (Ata ve Yürür, 2021:625). Bununla birlikte İşletme yöneticilerinin İşgörenlerin iş tatmini ve motivasyonunu sağlamak, dolayısıyla verimliliği ve kaliteli üretimi yakalamak için optimal bir noktayı yakalamaları gerekmektedir (Güven v.d., 2005:133). İş doyumu, bilişsel bir kavramdan çok duygusal bir kavramdır. Ayrıca kişisel olması nedeni ile yöneticilerin en uygun seviyede bir iş doyumuna ulaşması için çalışanlara destek olmaları gerekmektedir. Örgütsel yapı içerisinde çalışan bireylerin algılamış oldukları adalet düzeyi onların iş tatminini etkilemektedir (Uslu ve Baydaş, 2021:1568).

Genel olarak Tekstil sektöründe çalışanların şekle dikkati, uzay algısı, görme keskinliği, motor koordinasyonu gibi becerilere sahip olması gerekir (Gürer, 2017:1011). Bu bakımdan tekstil sektöründe hazır giyim imalatında çalışanların motor koordinasyon becerilerinin yüksek olması beklenmektedir. Bu durum bu sektörde çalışanların bedensel olduğu kadar zihinsel olarak da diğer sektörlere oranla daha fazla yorulmalarına neden olmaktadır. İşin kalitesini önemli oranda etkileyen temel faktörlerden olan motivasyonun bu sektörde çalışanlar için ne denli önemli olacağı aşikârdır. Bu araştırmada tekstil imalatında çalışan işgörenlerin iş yaşam kalitesi düzeylerinin motivasyon düzeylerini etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1 Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Organizasyon ABD, mguven@bingol.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5768-9847>

2 Bingöl Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Organizasyon ABD, Doktora Programı Öğrencisi, 1912092006@bingol.edu.tr, ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-6023-324X>

Literatürde, çalışanların iş yaşam kalitesinin ve motivasyonlarının ölçümü ile iş yaşam kalitesi ve motivasyon ilişkisine yönelik bazı çalışmalar yapıldığı görülmüş olmasına rağmen, iş yaşam kalitesinin motivasyona etkilerini imalat sektöründe çalışanlara yönelik olarak ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamındaki çalışanlardan elde edilen bulguların, sektörde çalışan yöneticilerin de işgörenlerin iş yaşam kalitesi algısı ve motivasyonlarına etkileri yönünden bilgi sahibi olmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İş Yaşam Kalitesi

İlk olarak 1962’de ortaya çıkan İş yaşam kalitesi kavramı Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve diğer sanayileşmiş ülkelerde çok ilgi görmüştür. Çalışanların iş hayatında dengeli bir iş yaşamı sürdürmesi sürecindeki genel memnuniyetini göstermektedir (Permarupan v.d., 2013:268).

İş yaşam kalitesi, çalışanlara görevlerini memnuniyet ve refahla geliştirebilmesi için mümkün olan en iyi çalışma koşulları sunmaya çalışmaktır (Silva v.d., 2008:3).

2014 yılında adı Yetenek Geliştirme Derneği (ATD) olarak değişen Amerikan Eğitim ve Gelişim Derneği (ASTD) 1979 yılında iş yaşam kalitesi kavramını “*her seviyedeki çalışanın organizasyonun etkinliğinin artırılması ve çalışanlar için işyerinde yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yönelik ikiz hedeflere ulaşmayı amaçlayan değer temelli bir süreçtir*” şeklinde tanımlamıştır (Kotresh, P. www.economicsdiscussion.net, erişim tarihi:7.8.2022).

İş yaşam kalitesi, işyerinde iş tatmini, stres azaltma ve yönetimi, maliyet gibi çeşitli faktörlerden oluşur. Bu nedenle, firmanın piyasadaki diğer rakipleriyle de rekabet edebilmesi ile birlikte, işin sorunsuz bir şekilde yürütülmesi için iş yaşam kalitesi çok önemli hale gelmektedir. (Shinde v.d., 2022:1).

İş yaşam kalitesinin olumlu sonuçları, devamsızlığın azalması, işten ayrılma hızının düşmesi ve iş tatmininin artmasının yanı sıra bir İşletmenin kaliteli insan sermayesini işe alma yeteneğine katkıda bulunarak zamanla İşletmenin rekabet gücünü artırır (Permarupan v.d., 2013:269).

Ahrens v.d. (2020) tarafından çalışanlara yönelik olarak yapılan araştırmada, organizasyonun gelişmesinin iç ve dış faktörlere bağlı olduğu, bu faktörlerin yaşam kalitesi, iş yaşam kalitesi ve örgütsel iklim bileşenlerinden oluştuğu belirlenmiştir (Ahrens v.d., 2020:2).

Çiftçi v.d. (2019) tarafından muhasebe meslek elemanları üzerine yapılan araştırmada, bu alanda çalışanların iş yaşam kalitesi algıları ile motivasyonları arasındaki ilişki ölçülmüş ve çalışanların motivasyon düzeylerinin % 53’ünün iş yaşam kalitesi ile açıklandığı tespit edilmiştir (Çiftçi v.d., 2019:687).

Walton (1974), çeşitli araştırmalar ve çalışmalar neticesinde, iş yaşam kalitesinin ölçümünde, yeterli ve adil ücret, güvenli ve sağlıklı yaşam koşulları, insan kapasitesini kullanma ve geliştirme, kariyer gelişimi, işgücünde sosyal entegrasyon, iş organizasyonunda yasallık, iş ve özel yaşam kalitesi ve işin sosyal uygunluğu olmak üzere 8 ayrı boyut tasarlamıştır. Walton'un çalışmalarına göre, insan, duygu ve zekâ ile yüksek oranda ilişkilidir ve bu nedenle, ihtiyaç hiyerarşisini yerine getirme özellikle memnuniyet ve motivasyon üzerinde oldukça önemli bir unsurdur (Permarupan v.d., 2013:268).

Chen ve Farh (2000) tarafından sağlık çalışanlarına yönelik olarak yapılan araştırmada kullanılan iş yaşam kalitesi ölçeği; iş yaşam dengesi, iş özellikleri, denetim davranışı ve ücret olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır (Chen ve Farh, 2000:31).

Sirgy v.d. (2001) tarafından muhasebe mesleğinde çalışanlara yönelik olarak yapılan araştırmada kullanılan, iş yaşam kalitesi ölçeği sağlık ve güvenlik ihtiyaçları, ekonomik ve aile ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları, gerçekleştirme ihtiyaçları, bilgi ihtiyaçları ve estetik ihtiyaçlar olmak üzere 7 boyuttan oluşmaktadır (Sirgy v.d., 2001:241).

2.1.1. Hawthorne Deneyleri ve İş Yaşam Kalitesi

İşletmeyi teknik bir sistem olarak ele alan klasik yönetim yaklaşımlarının devamında gelişen Davranışsal Yönetim Yaklaşımları, çalışanları ve işletmeyi sosyal bir organizma olarak önemsemekte klasik yönetim yaklaşımlarının eksiklerini gidermektedir. Harvard Üniversitesinden Fritz Roethlisberger ve Elton Mayo önderliğindeki bir grup bilim adamının Western Elektrik şirketinin Hawthorne fabrikasında yaptıkları araştırmalar sonucunda verimliliğin fiziksel faktörler yerine sosyal faktörlere bağlı olduğu ortaya çıkmıştır (Koçel, 2014:276).

İş Yaşam Kalitesi ile ilgili olarak bilim adamları tarafından yapılan çalışmalarda iş yaşam kalitesini oluşturan boyutların insan gücünü genel olarak sosyal ve beşeri bir varlık olarak ele aldığı görülmektedir. Bununla birlikte iş yaşam kalitesi konusunda yapılan çalışmalar, çalışan verimliliğinin sadece işletmenin fiziki koşulları ve ücret sistemi gibi dışsal nedenlerin iyileştirmesiyle sağlanamayacağını, bunların yanı sıra güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları, iş yaşam dengesi, aile ihtiyaçları, iş ve aile arasındaki sosyal denge, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve duygusal zeka gibi önemli faktörlerle ifade edilebileceğini göstermektedir.

Bu açıdan bakıldığında, Hawthorne araştırmalarının günümüzde her geçen gün önemi bir kez daha anlaşılan iş yaşam kalitesinin daha iyi anlaşılmasına da ışık tuttuğu ifade edilebilir.

2.2. Motivasyon

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre motivasyonun tanımı; isteklendirme, güdüleme olarak ifade edilmiştir (<https://sozluk.gov.tr>).

Motivasyon, bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için kendi istekleri ile hareket etmeleri olarak tanımlanabilir (Koçel, 2001:382).

İşletmecilik açısından motivasyon, çalışanların kendi istek ve gayretleri doğrultusunda, verilen iş tanımlarını en iyi derecede yerine getirecek içgüdünün harekete geçirilmesi olarak ifade edilebilir. Bu içgüdüsel davranış, bazı çalışanlar için inanç değerleri, bazı çalışanlar için kültürel bir olgu, bazı çalışanlar için iş yaşam kalitesinin bir sonucu, bazı çalışanlar için içindeki potansiyeli açığa vurma yada başarma arzusunu dışarı yansıtma şeklinde kendini gösterebilir.

Nitekim Abraham Maslow tarafından geliştirilen fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde beşli ihtiyaçlar hiyerarşisi, bireylerde bir ihtiyacın karşılandıktan sonra, bir sonraki ihtiyacı karşılama güdüsünü harekete geçirmektedir. Bu doğal içgüdüsel hareket, çalışanlar için de iş yaşam kalitesi geliştikçe daha iyi motive olmalarını ve iş tanımlarındaki görevleri en iyi şekilde yerine getirmek için gereken asgari koşulların sağlanmasının etkisiyle daha verimli çalışmalarını sağlar.

İş yaşam kalitesi ile motivasyon arasındaki ilişki bakımından yapılan araştırmalar incelendiğinde bu alanda bazı bilim adamlarının önemli düzeyde çalışmaları olduğu görülmektedir.

Kılıç, R. & Keklik, B. (2012) tarafından sağlık alanında çalışanların iş yaşam kalitesinin motivasyon düzeyleri üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan araştırmada, iş yaşam kalitesi ile motivasyon arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir (Kılıç & Keklik, 2012:158).

Shahzad v.d., (2018) tarafından banka çalışanlarına yönelik olarak yapılan araştırmada, iş yaşam kalitesinin işgören performansı üzerinde yüksek oranda etkili olduğu ifade edilmektedir (Shahzad v.d.,2018:233).

Aba (2009), tarafından yayınlanan ve sağlık sektöründe çalışanların iş yaşam kalitesi ile motivasyon ilişkisinin incelenmesini kapsayan yüksek lisans tezinde, iş yaşam kalitesi; iş ortamı, çalışma koşulları ve sağlanan hizmetler olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmasının sonuçlarına göre, çalışanların iş yaşam kalitesi ile motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, bu değişkenlerin alt boyutları arasında da pozitif yönde bir korelasyon olduğu, en yüksek korelasyonun sağlanan hizmetler ve iş ortamı arasında olduğu sonucuna varılmıştır (Aba, 2009:95, 123).

2.2.1. Motivasyon Kuramları

“Motivasyon Kuramları”, içsel faktörlerin bireyi belli bir davranışa yönlendirmesiyle ifade edilen “Kapsam Kuramları” (Ulukan, 2016: 162) ile dışsal faktörlerin bireyin davranışlarının tekrar etmesini veya etmemesinin nasıl sağlanacağını (Koçel, 2014:732) inceleyen “Süreç Kuramları”ndan oluşmaktadır.

Kapsam Kuramları, Abraham Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi, Douglas McGregor tarafından geliştirilen X-Y teorisi, Frederic Herzberg tarafından

geliştirilen Çift Faktör kuramı, David Clarence McClelland tarafından geliştirilen başarıma güdüsü kuramı, Clayton Alderfer'in geliştirdiği erg (existence-relatedness-growth theory: varoluş, ilişki ve büyüme) kuramıdır.

2.2.2. Frederic Herzberg tarafından geliştirilen Çift Faktör kuramı ve İş Yaşam Kalitesi ile Motivasyon ilişkisi

Frederick Herzberg'in teorisi, 200 muhasebeci ve mühendis üzerinde kritik olay yöntemi ile yapılan bir çalışmada, deneklere, iş hayatı ile ilgili olarak onları memnun eden, heyecanlandıran, kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan unsurların neler olduğu ve kendilerini mutlu etmeyen unsurların neler olduğu sorularından oluşan bir çalışmaya dayanmaktadır. Deneklerin sunduğu bilgilere göre; çalışanları mutlu eden duyguların genel olarak deneyim, işin kendisi, başarıma, kariyer, sorumluluk, gelişim gibi içsel unsurlar olduğu ifade edilmiştir. Herzberg tarafından bu faktörler içsel faktörler (motivasyon faktörleri) olarak adlandırılmıştır. Çalışanlar tarafından sunulan bilgilere göre, çalışma koşulları, şirket yönetimi, denetim, ücret, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, çalışma şartları gibi dışsal unsurların memnuniyetsizliği önleyen ancak mevcut olmaları halinde motivasyonu da arttırmayan faktörler olduğu belirtilmiştir. Herzberg tarafından bu faktörler hijyen faktörleri olarak adlandırılmış ve bu faktörler motivasyonun zemini olarak betimlenerek motivasyon için asgari koşullar olarak kabul edilmiştir. Herzberg'e göre Motivasyon, hijyen faktörler gerçekleştikten sonra motive edici faktörlerin de gerçekleşmesi halinde mümkündür (Luthans, 2011: 165-166).

Araştırmamız kapsamındaki çalışanların iş yaşam kalitesinin motivasyonlarına etkileri incelenmeye çalışılarak, iş yaşam kalitesi için gerekli asgari koşullar gerçekleştirilmeden motivasyonun tek başına gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini ölçme amacı da taşımaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Metodu ve Uygulama

Araştırma yöntemi nicel araştırma, veri toplama aracı olarak anket tekniği seçilmiştir. Araştırma kapsamında iş yaşam kalitesinin motivasyona etkileri inceleneceği için nicel araştırma modelleri arasında tanımlanan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama türündeki araştırmalarda iki sürekli değişken arasındaki ilişki basit korelasyon analizi ile incelenebilir (Büyüköztürk, 2019: 31). Ayrıca iki ve daha fazla bağımsız değişkenin, bir bağımlı değişkeni tahmin etmesine yönelik analiz türü çoklu regresyon analizidir (Büyüköztürk, 2019: 98).

Araştırmada kullanılan anket yapılandırılmış nitelikte 5'li likert ölçeği (1=Hiç memnun değilim, 2= Memnun değilim, 3=Fikrim yok, 4=Memnunum, 5=Çok memnunum) kullanılarak hazırlanmıştır. Saha çalışması yüz yüze görüşme, telefon, mail, internet üzerinden olmak üzere birden fazla yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anket, 10 Ağustos-10 Eylül 2022 tarihleri arasında, hazır giyim imalatı sektöründe 14 firmada, toplam 410 kişiye yönelik olarak uygulanmıştır. Bu anketin 40 tanesi yüzyüze, 350 tanesi çevrim içi, 5 tanesi telefon ile, 15 tanesi ise epostayla olmak üzere hibrit (karma) yöntem uygulanmıştır. Ancak çevrimiçi uygulanan anketlerden 10 tanesinde anketin sadece demografik sorular içeren 1.bölümü cevaplandığından dolayı bunlar analiz dışı bırakılmış, istatistiksel analizler geri kalan 400 anket üzerinden yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmamız, Mersin ilinde Sanayi Ana Sektörünün imalat alt sektöründe faaliyet gösteren ve 50+istihdamlı hazır giyim imalatı yapan işletmelerde çalışanları kapsamaktadır.

Tarım ve hayvancılık alanındaki üretim faaliyetleri ile sanayi sektörünün tekstil haricindeki birçok imalat kalemlerinden farklı olarak, hazır giyim imalatı sektörü, genel olarak işletmelerin kuruluş yeri seçiminde önemli bir aktör olan coğrafi konumdan en az etkilenen alt sektörlerdendir. Bu bakımdan hazır giyim imalat işletmeleri, Türkiye'nin birçok ilinde ve il içinde yaygın olarak birçok noktada faaliyet gösterebilirler. Nitekim Mersin ilinde bu sektörde faaliyet gösteren işletmelere bakıldığında birçok farklı noktaya dağıldıkları, ilin hemen hemen her ilçesinde 50+istihdamlı tekstil firmalarının olduğu gözlenmektedir. Bu durum sektörde ulaşılabilirlik sorunu getirdiğinden araştırmamızın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Başka bir sınırlılık, anket uygulanması için seçilen işyerlerinde yöneticilerden izin alma zorunluluğudur. Bu bakımdan 15 tekstil firmasında çalışanlara yönelik olarak anket uygulanmak istense de bu firmaların 14'ünden izin alınabilmiştir. Anket uygulamak için izin alınan işletmelerde hiyerarşik olarak en azından Personel yöneticileri ile yüzyüze görüşülerek izin istenilmiştir. Ancak mesai koşulları, üretim bandının aksamaması, siparişlerin yetiştirilme süreci, zaman kısıtları ve coğrafi uzaklık gibi nedenler araştırmamızın diğer sınırlılıkları arasındadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Mersin Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğünden alınan genel işyeri raporu incelenmiş ve Mersin ilinde Sanayi Ana Sektörünün imalat alt sektöründe 50+ istihdamlı olarak faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinde çalışan sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Mersin İli 50+ İstihdamlı Hazır Giyim İmalatı İşletmelerine İlişkin Veriler (2022 Haziran dönemi itibariyle)

ANA SEKTÖR	ALT SEKTÖR	EKONOMİK FAALİYET ADI	İŞYERİ SAYISI	TOPLAM ÇALIŞAN SAYISI
SANAYİ	İMALAT	Hazır giyim, iç ve dış giyim, çorap, dokuma, örme ve diğer tekstil ürünlerinin imalatı	73	9412

Kaynak: www.iskur.gov.tr (30/07/2022)

Haziran 2022 dönemine göre araştırmamız kapsamındaki işletmelerde çalışan kişi sayısı 9412'dir. Sosyal bilimler alanında yapılacak araştırmada bu evren için örneklem büyüklüğünün yaklaşık 370 olması yeterli kabul edilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016:264). Bu nedenle araştırmamız kapsamında 400 kişinin anketi kabul edildiğinden, yapılacak analizler için yeterli örneklem büyüklüğünün elde edildiği değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Küme örnekleme, olasılıklı örnekleme yöntemleri arasında tanımlanmaktadır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinde genel kural evrendeki her birimin örnekleme yer alma şansının eşit ve bağımsız olması mantığına dayanmaktadır (Yurdakul, 2013:80). Genel evrenin büyük ve evrendeki birimlerin fiziki olarak birbirinden uzak olması nedeniyle uygulamada yaşanabilecek zorluklar söz konusu olduğunda küme örnekleme yöntemi kullanılabilir. Bu örnekleme yönteminde evrendeki tüm kümeler eşit seçilme şansına sahip (Ergin, 1994:98) olmakla birlikte bu yöntemde örnekleme birimleri, bireylerden ziyade evrenin içindeki alt gruplar baz alınarak seçilir (Şimşek, 2012:120).

Örnekleme sayısı (n=400 kişi), araştırma evrenindeki kişi sayısının (popülasyon=9412 kişi) % 4,25'ini, araştırma yapılan işletme sayısı (14 işletme), araştırma evrenindeki işletme sayısının (73 işletme) yaklaşık % 20'sini oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı ile Veri Toplama Aracının Güvenirliği ve Geçerliliği

Araştırma kapsamında kullanılan ankette iş yaşam kalitesinin motivasyona etkisinin ölçümü için Aba (2009) tarafından geliştirilen ve "*İş Yaşam Kalitesi ve Motivasyon İlişkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*" adlı yüksek lisans tezinde belirtilen "*iş yaşam kalitesi ve motivasyon*" ölçeği ile Akar ve Üstüner (2017) tarafından geliştirilen ve "*İş Yaşam Kalitesi Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*" adlı makalede belirtilen "*iş yaşam kalitesi*" ölçeğinden yararlanılmış ve ölçeğin kullanımı için yazarlardan eposta yoluyla izin alınmıştır. Aba (2009) tarafından geliştirilen ölçek, iş yaşam kalitesi (15 madde) ve motivasyon (30 madde) olmak üzere 2 değişkenden, Akar ve Üstüner (2017) tarafından geliştirilen ölçek 23 maddeden oluşmaktadır.

Bu ölçeklerden yararlanılarak araştırmamıza uygun olan maddeler belirlenmiş ve İş Yaşam Kalitesi düzeyi ile ilgili ölçeğe yazarlar tarafından araştırmanın

amacına uygun 5 madde daha eklenerek 20 maddeye çıkarılmıştır. Motivasyon ölçeğinden, araştırmanın amacına uygun olmayan 3 madde çıkarılarak 20 maddeye indirgenmiştir. Bu şekilde iş yaşam kalitesi düzeyi (20 madde) ve Motivasyon düzeyi (20 madde) olmak üzere iki değişkenli anket hazırlanmıştır. Bu anket soruları Bingöl Üniversitesi Etik Komisyonuna sunularak etik kurul onayı alınmıştır.

Tablo 2: Güvenirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.977	.978	40

Araştırma kapsamında katılımcılara uygulanan anket için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda güvenilirlik analizi için uygun görülen Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0.97 (% 97) olarak hesaplanmıştır (Tablo 2). Bu katsayının 0.70 (% 70) ve üzeri olması testin güvenilirliği için genel olarak yeterli görüldüğünden (Büyüköztürk, 2019:183) araştırmamızda uygulanan testin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Araştırmamızın problem cümlesini “İmalat sektöründeki hazır giyim işletmelerinde çalışanların iş yaşam kalitesi Motivasyonlarını etkilemekte midir?” sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmamızın bağımlı değişkeni Motivasyon, bağımsız değişkeni ise İş yaşam kalitesidir. İş yaşam kalitesinin literatürdeki alt boyutları; iş ortamı, çalışma koşulları, sağlanan hizmetler olarak ifade edilmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1

İmalat sektöründe çalışanların çalışma ortamının Motivasyon üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez 2

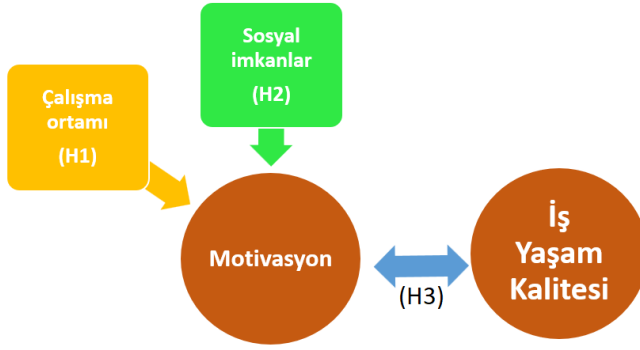
İmalat sektöründe çalışanların sosyal imkanlarının Motivasyon üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez 3

İmalat sektöründe çalışanların İş Yaşam Kalitesi düzeyi ile Motivasyon arasında pozitif ilişki vardır.

3.5.2. Araştırma Modeli

Araştırmamız kapsamında oluşturulan model (Şekil 1), iş yaşam kalitesinin alt boyutlarının her birinin araştırmamızın bağımlı değişkeni olan Motivasyonu hangi düzeyde etkilediğini ve Motivasyon ile İş Yaşam Kalitesi arasındaki ilişkiyi göstermeyi amaçlamaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.6. Verilerin Analizi

Veriler, Keşfedici Faktör Analizi, Çoklu Regresyon Analizi ve Korelasyon analizi yapılarak yorumlanmıştır.

Bağımlı değişken sayısı 1 ve türünün sürekli değişken, bağımsız değişken sayısı 1 ve türünün sürekli değişken olması durumunda doğrusal regresyon analizi ve pearson korelasyon analizi uygulanabilir (Field, 2009). (-1) ile (+1) arasında değişim gösteren korelasyon katsayısı (r) ile ifade edilir ve $(-1 \leq r \leq +1)$ şeklinde belirtilir, katsayının (-1) olması iki değişken arasında ters yönde, (+1) olması ise aynı yönde % 100'lük bir ilişki olduğunu ifade eder (Patır, 2019: 138).

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkenin, az sayıda faktör altında birleştirilmesidir ve faktörleştirilmesidir (Tabachnick ve Fidell, 2013:612). Faktör analizinde değişkenlerin tümü tek seferde analize girer ve aralarındaki korelasyonlar incelenir. İnceleme sonucunda değişkenler arası korelasyon 0.30'un altında olan değişkenlerin faktörlenmesi olası değildir, bu nedenle genel bir kural olarak faktör yükü 0.3 ve üzeri olan değişkenler yorumlanır (Tabachnick ve Fidell, 2013:654), faktör yükü 0.30'un altında olan maddelerin analizden çıkarılması gerekir (Tabachnick ve Fidell, 2013:619).

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistik Verileri

Cinsiyet	Frekans	Oran	Kümülatif Yüzde
Erkek	163	40.8	40.8
Kadın	237	59.3	100
Toplam	400	100	
Medeni Durum	Frekans	Oran	Kümülatif Yüzde
Evli	208	52	52
Bekar	192	48	100
Toplam	400	100	
Yaş	Frekans	Oran	Kümülatif Yüzde
16-30	204	51	51
31-40	104	26	77

41-50	80	20	97
51-60	12	3	100
Toplam	400	100	
Eğitim durumu	Frekans	Oran	Kümülatif Yüzde
Okuryazar	22	5.5	5.5
İlköğretim	166	41.5	47
Lise	147	36.8	83.8
Ön lisans	26	6.5	90.3
Lisans	27	6.8	97
Lisansüstü	12	3	100
Toplam	400	100	
İmalat sektöründeki deneyim	Frekans	Oran	Kümülatif Yüzde
1-3 yıl	147	36.8	36.8
4-6 yıl	101	25.3	62
7-10 yıl	50	12.5	74.5
11-14 yıl	33	8.3	82.8
15 yıl	69	17.3	100
Toplam	400	100	
Pozisyon	Frekans	Oran	Kümülatif Yüzde
Yönetici	45	11.3	11.3
Üretim bandı	194	48.5	59.8
Paketleme, sevkiyat ve destek personeli	68	17	76.8
Teknik eleman	29	7.3	84
Diğer	64	16	100
Toplam	400	100	
Gelir	Frekans	Oran	Kümülatif Yüzde
0-5500 TL	182	45.5	45.5
5501-7500 TL	170	42.5	88
7501-10000 TL	28	7	95
10001 TL ve üzeri	20	5	100
Toplam	400	100	
İşletmenin Hukuki Yapısı	Frekans	Oran	Kümülatif Yüzde
Anonim şirket	50	12.5	12.5
Limitet şirket	197	49.3	61.8
Kooperatif	5	1.3	63
Şahıs şirketi	104	26	89
Sivil toplum kuruluşu	1	0.3	89.3
Diğer	43	10.8	100
Toplam	400	100	

Tablo 3'te tanımlayıcı istatistik bilgilerine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan ankete katılan 400 kişinin % 40.8'i erkek (n=163), % 59.3'ü kadın (n=237), % 52'si evli (n=208), % 48'i bekar (n=192). Ayrıca katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde % 51 çoğunluğunun 16-30 yaş grubunda (n=204) olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımına bakıldığında ilköğretim ve ortaöğretim düzeyindekilerin % 78.3 oranında (n=313) olduğu görülmüştür. Katılımcıların imalat sektöründeki deneyim sürelerine ilişkin soruya 1-3 yıl deneyimi olan kişilerin % 36.3 (n=147) olduğu, 4-6 yıl deneyimi olan kişilerin % 25.3 (n=101) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çalıştıkları işyerlerindeki pozisyonlarına bakıldığında önce çıkan pozisyonun, üretim bandında çalışanlar olduğu ve bu kişilerin oranının % 48.5 (n=194) olduğu görülmüştür. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerde elde ettikleri gelir bakımından sıralama yapıldığında 0-5500 TL ile 5501-7500 TL düzeyinde ücret alanların sayısının çoğunlukta olduğu (%88- n=352) belirlenmiştir. Anket uygulanan işletmelerin hukuki yapısı bakımından değerlendirildiğinde, % 49.3'ünün (n=197) limited şirket, % 26'sının (n=104) şahıs şirketi, % 12.5'inin (anonim şirket) olduğu görülmektedir.

Demografik bilgilerin analizi neticesinde, tekstil sektöründeki işletmelerin önemli bir kısmının limited şirket olarak yapılandığı, çalışanların önemli bir kısmının 16-30 yaş grubunda olduğu, bu sektörde çalışanların çoğunluğunun kadın olduğu, medeni durum yönünden değerlendirildiğinde ise evli ve bekar oranının yaklaşık olarak birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların çoğunun tekstil sektörünün ana faaliyeti olan üretim bandında çalıştıkları, öğrenim düzeylerinin ilk ve orta dereceli okul düzeyinde olduğu, deneyimlerinin 1-6 yıl arasında değişmesinin de etkisiyle aldıkları ücretin asgari ücret düzeyinde seyrettiği tespit edilmiştir. Tekstil sektörünün emek yoğun bir sektör olması ve bu durumunun araştırma kapsamında elde edilen tanımlayıcı istatistikleri desteklediği, bununla birlikte bu demografik verilerin Türkiye genelinde tekstil ürünleri imalatı yapan firmalar genelinde yapılan araştırmalarla benzer sonuçlar seyrettiği değerlendirilmektedir.

4. Bulgular

Tablo 4: Normallik Analizi

		İstatistik	Standart hata
Motivasyon	Ortalama	3.7576	.03736
	Çarpıklık	-.814	.122
	Basıklık	.966	.243
İş Yaşam Kalitesi	Ortalama	3.8608	.03502
	Çarpıklık	-.924	.122
	Basıklık	1.566	.243

Değişkenlere ait veri setinin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin olarak Tablo 4'te, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakıldığında bu değerlerin İş Yaşam Kalitesi değişkenine ait veri seti için (çarpıklık= -0.924

ve basıklık=1.566) olduğu, motivasyon değişkenine ait veri seti için (çarpıklık=-0.814 ve basıklık=0.966) olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve Basıklık değerlerinin ± 2.0 'ye kadar olması halinde veri setinin normal dağıldığı kabul edilebilir (George ve Mallery, 2020:114).

Tablo 5: KMO ve Bartlett's Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.969
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13914.582
	df	780
	Sig.	.000

Verilerin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olması Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0.60'ın üzerinde (Büyüköztürk, 2019:136), Bartlett's Test of Sphericity testinin anlamlı ($p < .001$) olması (Akbulut, 2010:94) gerekir. Araştırmamızın örneklem büyüklüğünün uygunluğunu belirlemek için yapılan KMO ve Bartlett's testi sonucundan da görüleceği üzere (Tablo 5), örneklem büyüklüğü ($n=400$) çok iyi düzeydedir. Faktör analizi için gerekli koşullar sağlandığından analiz aşamasına geçilmiştir. Faktör analizinde, özdeğeri (eigen value) 1 ve daha yüksek olan faktörler önemli faktörler olarak dikkate alınır ve bu değer, toplam varyansın ne kadarının, kaç faktör tarafından açıklandığını gösterir (Büyüköztürk, 2019:135).

Tablo 6: Açıklanan Toplam Varyans

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.204	56.018	56.018	11.204	56.018	56.018	6.353	31.76	31.76
2	1.440	7.202	63.221	1.440	7.202	63.221	6.291	31.45	63.22
3	.862	4.311	67.532						
4	.784	3.920	71.452						
5	.690	3.452	74.904						
6	.607	3.037	77.941						
7	.561	2.806	80.747						
8	.503	2.516	83.263						
9	.440	2.199	85.462						
10	.434	2.170	87.632						
11	.333	1.666	89.298						
12	.330	1.652	90.951						
13	.297	1.486	92.436						

14	.289	1.447	93.884						
15	.272	1.362	95.246						
16	.231	1.153	96.399						
17	.225	1.125	97.524						
18	.184	.922	98.446						
19	.172	.859	99.305						
20	.139	.695	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

İş yaşam kalitesi değişkenini ölçmeye yönelik 20 madde analize dahil edildikten sonra maddelerin özdeğeri 1'den yüksek olan 2 faktör altında toplandığı, bu iki faktörün ölçeğin toplam varyansının % 63.22'sini açıkladığı, bu faktörlerden 1.sinin ölçeğin toplam varyansının % 56.01'ini, 2.sinin % 7.20'sini açıkladığı Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 7: Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
IY6_iste_kendimi_ifade_etme_ve_gelistirme_olanaklarından	.832	.203
IY7_yaptigim_isin_beklentilerime_uygun_olmasından	.788	.322
IY4_yetki_ve_sorumluluklarimin_dengeli_olmasından	.771	.314
IY5_isletme_hedefleri_ile_kisisel_hedeflerim_arasindaki_uyumdan	.771	.348
IY2_yapmakta_oldugum_isin_yeteneklerime_uygunlugundan	.756	.279
IY3_mevcut_isim_nedeniyle_toplumda_duydugum_sayginiktan	.705	.340
IY1_genel_olarak_simdiki_isyerinde_calismaktan	.688	.357
IY10_isyerindeki_fiziki_calisma_ortamından	.596	.562
IY16_bagli_oldugum_yoneticimin_benimle_ilgili_dusuncelerinden	.521	.414
IY20_isyerindeki_saglik_imkanlarından	.231	.785
IY19_isyerinde_ihtiyaci_olanlara_sosyal_yardim_yapilmasından	.155	.777
IY11_is_ortamındaki_sosyal_faaliyetlerin_yeterlilikinden	.376	.752
IY15_sosyal_olanaklar_ve_faaliyetlerden	.370	.752
IY18_isyerindeki_is_sagligi_ve_guvenligi_tedbirlerinden	.318	.749
IY12_isyerindeki_gelisim_ve_degisim_calismalarından	.475	.688
IY17_calistigim_isyerinde_is_ve_aile_yasamim_arasinda_uyumdan	.510	.658
IY14_haberlesme_ve_ulasim_olanaklarından	.387	.627
IY13_saglanan_yemek_hizmetinden	.282	.609
IY9_isyerindeki_izin_uygulamalarından	.505	.518
IY8_isteki_calisma_saatleri_ve_mesai_uygulamalarından	.505	.517
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Faktör döndürme sonrasında 1.faktörün 9 maddeden (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 16.sorulardan), 2.faktörün 11 maddeden (8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20.sorulardan) oluştuğu gözlenmiştir (Tablo 7). Birinci faktördeki maddelerin faktör yük değerlerinin 0.521-0.836 arasında, ikinci faktördeki maddelerin faktör yük değerlerinin 0.517-0.785 arasında değiştiği görülmüştür.

Faktörler, madde içeriklerine göre 1-Çalışma ortamı ve 2-Sosyal imkanlar olarak adlandırılmıştır. Bu şekilde iş yaşam kalitesi ölçeği için belirlenen alt boyutlar “çalışma ortamı” ile “sosyal imkanlar” olarak belirlenmiştir.

Tablo 8: Alt Boyutlar ile Bağımlı Değişken Arasındaki Korelasyon Analizi

		Korelasyon		
		M_ORT	IY_calisma_ortami	IY_sosyal_imkanlar
Pearson Correlation	M_ORT	1.000	.825	.844
	IY_calisma_ortami	.825	1.000	.802
	IY_sosyal_imkanlar	.844	.802	1.000
Sig. (1-tailed)	M_ORT	.	.000	.000
	IY_calisma_ortami	.000	.	.000
	IY_sosyal_imkanlar	.000	.000	.
N	M_ORT	400	400	400
	IY_calisma_ortami	400	400	400
	IY_sosyal_imkanlar	400	400	400

Tablo 9: Bağımsız Değişken ile Bağımlı Değişken Arasındaki Korelasyon

		Korelasyon	
		IY_ORT	M_ORT
IY_ORT	Pearson Correlation	1	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
M_ORT	Pearson Correlation	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 8’de İş yaşam kalitesi ölçeği için faktör analiziyle belirlenen alt boyutlar “çalışma ortamı” ve “sosyal imkanlar” ile araştırmamızın bağımlı değişkeni olan Motivasyon arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Buna göre çalışma ortamı ile motivasyon arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.825$, $p<0.05$), sosyal imkanlar ile Motivasyon arasında ise çalışma ortamından daha yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.844$, $p<0.05$) belirlenmiştir. Alt boyutların (çalışma ortamı ve sosyal imkanlar)

kendi aralarında da yine pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.802$, $p<0.05$) görülmüştür.

Tablo 9’da ise İş Yaşam Kalitesi (bağımsız değişken) ve Motivasyon (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, ana faktörler arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.879$, $p<0.05$) tespit edilmiştir.

Buna göre, “İmalat sektöründe çalışanların İş Yaşam Kalitesi düzeyi ile Motivasyon arasında pozitif ilişki” olduğunu öne süren H3 hipotezi kabul edilmiştir (H3=Kabul).

Tablo 10: Çoklu Regresyon Analizi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.880 ^a	.774	.772	.35641	.774	678.125	2	397	.000	1.920
a. Predictors: (Constant), IY_sosyal_imkanlar, IY_calisma_ortami										
b. Dependent Variable: M_ORT										

Tablo 10’da İş yaşam kalitesi ölçeği için faktör analiziyle belirlenen alt boyutlar “çalışma ortamı” ve “sosyal imkanlar” ile araştırmamızın bağımlı değişkeni olan Motivasyona etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre;

İş yaşam kalitesinin alt boyutlarının ile Motivasyonu etkileme düzeyinin yüksek olduğu ($r=0.880$) tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısının karesi olarak ifade edilen (R Square) belirlilik katsayısı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama derecesi ($r^2=0.774$) olarak ifade edilmekte olup, iş yaşam kalitesinin, motivasyonu % 77 oranında açıkladığı, motivasyonun % 23 oranında diğer nedenlerle açıklandığı tespit edilmiştir.

Çoklu regresyon modelinin varsayımlarından biri de otokorelasyon olmamasıdır (Yavuz, 2009:126). Durbin-Watson testi sonucu, regresyon modelinde otokorelasyonu kontrol etmek amacıyla kullanılır ve 1.5-2.5 arasındaki değerler kabul edilebilir (Zeynel, 2018:478). Buna göre kurulan modelde otokorelasyon bulunmamaktadır.

Tablo 11: Regresyon Analizi

Coefficients ^a											
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. Zero-order	Correlations			Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta				Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.127	.102		1.246	.213					
	IY_calisma_ortami	.440	.042	.417	10.414	.000	.825	.463	.249	.356	2.806
	IY_sosyal_imkanlar	.500	.039	.509	12.732	.000	.844	.538	.304	.356	2.806

a. Dependent Variable: M_ORT

Regresyon Modeli;

$Y = 0.127 + (0.440 \cdot X_1) + (0.500 \cdot X_2)$ şeklinde oluşturulmuştur. $VIF = 1 \leq VIF \leq 5$ şeklindedir. Bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığından regresyon modelinin uygun olduğu kabul edilebilir. Buna göre çalışma ortamı ve sosyal imkanlar, motivasyonu pozitif olarak etkilemektedir. Çalışma ortamı kalitesindeki 1 birimlik artış, Motivasyonu 0.44 birim, sosyal imkanlarda 1 birimlik artış motivasyonu 0.50 birim arttırmaktadır.

Bu nedenle, İmalat sektöründe çalışanların çalışma ortamının Motivasyon üzerinde olumlu etkisi olduğunu öne süren H1 hipotezi kabul edilmiştir (H1=Kabul). Ayrıca İmalat sektöründe çalışanların sosyal imkanlarının Motivasyon üzerinde olumlu etkisi olduğunu öne süren H2 hipotezi kabul edilmiştir (H2=Kabul).

Tablo 12: Anova tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.284	2	86.142	678.125	.000 ^b
	Residual	50.431	397	.127		
	Total	222.714	399			

a. Dependent Variable: M_ORT

b. Predictors: (Constant), IY_sosyal_imkanlar, IY_calisma_ortami

Anova analizi sonuçlarına göre, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ($p < 0.05$) yani iş yaşam kalitesinin motivasyonu anlamlı bir şekilde etkilediği ($F = 678.125$) görülmektedir.

5. Sonuç

Hazır giyim imalatı sektöründe çalışanlara yönelik olarak iş yaşam kalitesinin motivasyonlarına etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmış, çeşitli araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik analizlerini geçmiş olan

ve yapılandırılmış nitelikte sorulardan oluşan ölçekler kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenini ölçmek amacı taşıyan İş Yaşam Kalitesi ölçeğindeki 15 soruya ilave olarak yazarlar tarafından da 5 soru eklenmiş, bu değişkendeki toplam soru sayısı 20 olmuştur. Ayrıca araştırmanın bağımlı değişkeni olan Motivasyon ölçeği de 20 sorudan oluşmuştur. Demografik sorularla birlikte anketteki toplam soru sayısı 48 olmuştur.

Saha araştırmasında Mersin ilinde İmalat ana sektöründe Tekstil (hazır giyim ürünlerinin) imalatı alt sektöründe faaliyet gösteren ve 50'den fazla çalışanı olan 14 işletmede, 163 Erkek ve 237 Kadın olmak üzere toplam 400 çalışana anket uygulanmıştır. Araştırma yapılan işletmeler, küme örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

Güvenirlilik analizi aşamasında Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0,97 (% 97) olarak hesaplanmış ve ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu kabul edilmiştir. Bağımsız değişkene (iş yaşam kalitesi) ilişkin 20 madde için keşfedici faktör analizi yapılmış, maddeler 2 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler "çalışma ortamı" ve "sosyal imkanlar" olarak adlandırılarak bağımsız değişken alt boyutlara ayrılmıştır. Bu alt boyutların her birinin bağımlı değişkeni (motivasyonu) etkileme düzeyini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmış, analiz sonucunda bu alt boyutların her birinin motivasyonu pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir. Bununla birlikte korelasyon analizi sonucunda iş yaşam kalitesi ile motivasyon arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre araştırma öncesinde belirlenen bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Araştırmamız kapsamında Mersin ilindeki imalat sektörü altında tanımlanan hazır giyim-tekstil firmalarında çalışanlara yönelik iş yaşam kalitesinin motivasyona etkileri incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda imalat sektörünün genel olarak ele alınması yada tekstil sektörü dışındaki diğer alt sektörlerde araştırma yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aba, G. İş Yaşam Kalitesi ve Motivasyon İlişkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2009.
- Akar, H. ve Üstüner, M. (2017). İş yaşam kalitesi ölçeğinin Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(2), 159-176. DOI: 10.17679/inuefd.302675
- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları: Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı Spss Çözümleri. İstanbul: İdeal Kültür & Yayıncılık.
- Ata, S. ve Yürür, S. (2021). The Role of Organizational Culture in Forming Organizational Dissent: A Research on White-Collar Employees. International Journal of Management Economics & Business, 17(2), 620-642.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Chen, C. S., & Farh, J. L (2000). Quality of work life in Taiwan; an exploratory study. Management Review, 19, 31-79.
- de Barros Ahrens, R., da Silva Lirani, L., & de Francisco, A. C. (2020). Construct Validity and Reliability of the Work Environment Assessment Instrument WE-10. *International journal of environmental research and public health*, 17(20), 7364. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207364>
- Ergin, D. Y. (1994). Örnekleme Türleri. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Dergisi, sayı:6, 91-102
- George, D. & Mallery, P. IBM SPSS Statistics 26 Step by Step A Simple Guide and Reference. Sixteenth edition published, by Routledge, Third Avenue, New York, NY 10017, 2020.
- Gürer A. (2017). Psikoteknik yöntemin personel seçiminde uygulanması: Kit'ler üzerine bir alan araştırması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 2017;10(51):1007-1020. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1833>
- Güven, M., Bakan, İ. & Yeşil, S. (2005). Çalışanların İş ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 12 (1), 127-151. <https://dergipark.org.tr/pub/yonveek/issue/13682/165569>
- Gönül, F. ve Çalık, A. (2022). Duygusal zekâ, iş doyum ve tükenmişlik ilişkisi: hastane çalışanları üzerinde bir araştırma. *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 41-50.
- Hanaysha, J. Testing the effects of employee engagement, work environment, and organizational learning on organizational commitment. *Procedia-Soc. Behav. Sci.* 2016, 229, 289–297. https://tr2tr.wiki/wiki/Association_for_Talent_Development (erişim tarihi:7.8.2022)
- Kılıç, R. & Keklik, B. (2012). Sağlık Çalışanlarında İş Yaşam Kalitesi ve Motivasyona Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 147-160. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/akuiibfd/issue/1620/20302>
- Kirilo, C.Z.; Abe, J.M.; de Lima, L.A.; Lozano, L.C.M.; Nogueira, M.; de Oliveira, C.C.; Nakamatsu, K. Organizational Climate Assessment Using the Paraconsistent Decision Method. *Procedia Comput. Sci.* 2018, 131, 608–618.
- Koçel, T. İşletme Yöneticiliği, İşletme-Ekonomi Dizisi, İstanbul, Beta Yayınları, 2001, 8. Baskı
- Koçel, T. İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik, Modern, Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar, 15.baskı, Beta Basım Aş., İstanbul, 2014.
- Kotresh, P. Quality of Work Life. <https://www.economicdiscussion.net/human-resource-management/quality-of-work-life/quality-of-work-life/32426> (erişim tarihi:7.8.2022)
- Luthans, F. Organizational Behavior An Evidence-Based Approach Twelfth Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin, New York, 2011.
- Öztürk Çiftci, D. & Parlak, N. (2019), Çalışanların İş Yaşam Kalitesi Algıları ile Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Muhasebe Meslek Elemanları Üzerine Bir Uygulama, BMIJ,

- (2019), 7(2): 687-713 <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1042>
- Patır, S. Bilimsel Araştırmalarda Uygulamalı İstatistik, Bingöl, 2019.
- Permarupan, P. Y., Al- Mamun, A., & Saufi, R. A. (2013). Quality of Work Life on Employees Job Involvement and Affective Commitment between the Public and Private Sector in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(7). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n7p268>
- Ramaci, T., Rapisarda, V., Bellini, D., Mucci, N., De Giorgio, A., & Barattucci, M. (2020). Mindfulness as a Protective Factor for Dissatisfaction in HCWs: The Moderating Role of Mindful Attention between Climate Stress and Job Satisfaction. *International Journal of environmental research and public health*, 17(11), 3818. <https://doi.org/10.3390/ijerph17113818>
- Sebaran, U. & Bougie, R. Research Methods For Business: A Skill-Building Approach, Seventh Edition. Wiley, New York, 2016.
- Shahzad I.A., Raju V., Farukh M., Kanwal N., Ikram M. (2018). “Quality of Work Life: A Significant Dimension of Non-Financial Compensation or Managers’ Tool to Generate Reciprocity,” *International Journal of Human Resource Studies*, Macrothink Institute, vol. 8(3), pages 218240-2182, December.
- Shinde G.R., Majumder S., Bhapkar H.R., Mahalle P.N. Quality of Work-Life During Pandemic Data Analysis and Mathematical Modeling, Singapore Pte Ltd. 2022, Pune, India. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-7523-2>
- Silva, L.D., Utfprapes, T., Pedroso, B., & Pilatti, L.A. (2008). Evaluation of quality of work life: an adaptation from the walton’s qwl model.
- Sirgy, M.J., Efraty, D., Siegel, P. *et al.* (2001). A New Measure of Quality of Work Life (QWL) Based on Need Satisfaction and Spillover Theories. *Social Indicators Research* 55, 241–302. <https://doi.org/10.1023/A:1010986923468>
- Şimşek, A. “Evren ve Örneklem”, Sosyal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kitap Bölümü (Ünite no:5), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2012.
- Tabachnick, B. G, & Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics (Sixth Edition). Boston: Ally And Bacon.
- Ulukan, C. “Liderlik ve Motivasyon”, Yönetim ve Organizasyon, Kitap Bölümü (Ünite no:7), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2016.
- Uslu, A., & BAYDAŞ, A. (2021). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Sinizm Ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Trb1 Bölgesi Örneği. *Electronic Journal of Social Sciences*, 20(79), 1556-1573.
- Yavuz, S. (2009). Hataları Ardışık Bağımlı (Otokorelasyonlu) Olan Regresyon Modellerinin Tahmin Edilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 123-140.
- Yurdakul, I.K. “Evren ve Örneklem”, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kitap Bölümü (Ünite no:4), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2013.
- Zeynel, E. (2018). Akademisyenlerde Psikolojik Sermaye İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 454-48

KÜRESEL İNOVASYON İNDEKSİ VERİLERİNE GÖRE TÜRKİYE VE BAZI AVRUPA ÜLKELERİNİN İNOVASYON PERFORMANSLARININ ÇKKV METOTLARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI

Comparison of the Innovation Performances of Türkiye and Some European Countries According to the Global Innovation Index Data With Mcdm Methods

Hasan DİNÇ¹, Mehmet KARAHAN²

1. Giriş

Değişen rekabet ortamında inovasyon, ekonomilerin rekabet üstünlüğü sağlaması için önemli bir etmendir. Bir ekonomi inovasyona ne kadar önem veriyorsa diğer ekonomilerle rekabette o kadar gücü elinde tutuyor demektir. Firmalar, sektörler ve bölgeler arasındaki yayılımını teşvik eden unsurlardan olan inovasyon sistemi, günümüzde gelişmiş ülkeler ve bölgeler tarafından bir kalkınma aracı olarak kullanılmaktadır. İnovasyon sistemleri; Ar-Ge ve inovasyon araştırmalarını, bilginin yaygınlaşmasını, ticarileştirilmesini ve araştırma altyapılarının kurumlar ve sektörler arasında yayılmasını temin ederek ülkelerin gelişme sürecine hayati önemde katkılar sunar.

İnovasyon iyi kullanıldığında, ülkelerin küresel rekabet avantajı kazanabilmelerinde anahtar bir rol oynayabilir. Türkiye'nin de Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinde bu önemli avantajı elde etmesi oldukça hayatidir. Performans değerlendirmesi yönetsel kararlar almada oldukça önemli olmaktadır (Güven ve Aslan, 2020:39). Bu doğrultuda, Türkiye'nin AB'ye üye ülkeler ve aday ülkelerle karşılaştırılmalı olarak inovasyon performanslarının belirlenmesi, ülkenin inovasyon performansının artırılması sürecine önemli katkılar sağlayabilecek bir çalışmadır. İnovasyon süreçlerindeki ülkelerin, ülkelerarasındaki etkileşim ve ilişkileri düzenleyen ulusal inovasyon sistemlerinin etkin bir şekilde çalışması ülkelerin rekabet yarışındaki konumlarını belirlemektedir. Bu yüzden günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler inovasyon çalışmalarına eskisinden daha fazla önem vermekte, kendi ulusal inovasyon sistemlerini oluşturmaya başladıkları görülmektedir. Bu noktada, özellikle gelişmekte olan ülkelerin inovasyon performanslarını artırabilmeleri için öncelikle inovasyon kapasitesi yüksek olan ülkeleri dikkatlice incelemeleri ve buna göre kendi ulusal inovasyon stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışmada, Küresel İnovasyon Endeksi 2019 yılı verilerine göre inovasyon lideri ilk beş ve son beş sıradaki ülkeler ile Türkiye'nin inovasyon performansı karşılaştırmalı olarak incelenmiş, elde edilen veriler vasıtasıyla

¹ Dr., MSÜ Kara Harp Okulu, h_dinc@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5268-5588>

² Doç. Dr., Elazığ Fırat Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, m.karahan@firat.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0402-0020>.

Türkiye'nin inovasyon stratejisinin iyileştirilmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmada, çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinden Promethee GAIA yöntemi kullanılarak bir analiz yapılmıştır. Ülkelerin inovasyon performans sıralamaları ve karşılaştırmaları yapılırken indekste bulunan 10 kritere ait veriler kullanılmıştır.

Çalışmanın giriş kısmında konuyla ilgili kısa tanımlamalar ve açıklamalar yapıldıktan sonra genişçe bir yazın taraması yapılmış ve bu bilgiler doğrultusunda karar verilen yöntem ve elde edilen verilerle çalışmanın uygulama kısmına geçilmiştir. Uygulama kısmında Promethee GAI yöntemi kullanılarak ülkelerin on kritere göre inovasyon performans sıralaması yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre ülkelerin performansları karşılaştırmalı olarak analiz edilerek gerekli yorumlamaları yapılmıştır.

2. Literatür Taraması

İlgili yazında yapılan geniş araştırma sonucunda, konuyla ilgili öne çıkan yerli ve yabancı çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Wonglimpiyarat (2010) Tayland'da yaptığı çalışmada, ülkenin inovasyon performansını inovasyon kapasite endeksi verilerine göre analiz etmiş ve organizasyon, süreç, hizmet, ürün ve pazarlama inovasyonu şeklinde beş aşamalı değerlendirmeler yapmıştır. Çalışma sonucunda, Tayland'ın inovasyon performansı dört üzerinde 2,30 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yenilikçi işletmelerin kuruluşunda devletin önemli roller üstlenmesi gerektiği, ulusal inovasyon kapasitesinin güçlendirilmesi için AR-GE teşvikleri, vergi inisiyatifleri, uygun kredi imkânları sağlanması gerektiği, bunun yanında inovasyonun gelişimi için fikri mülkiyet haklarının korunması gerektiği ve üniversite-sanayi iş birliklerinin oluşturulması gerektiği önerilmiştir.

Fan (2011) yaptığı çalışmada, Çin ve Hindistan'da inovasyon performansının artırılmasında devletin rolünü incelemiştir. Çalışma sonucunda, bu iki ülkede de inovasyon performansının artırılabilmesi için ulusal inovasyon sisteminin kurulması ve yenilenmesi gerektiği ileri sürülmüştür.

Burmaoğlu (2012) yaptığı çalışmada, inovasyon performans göstergeleri ile ulusal lojistik performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve inovasyon göstergelerinin ülkelerin lojistik performansı üzerindeki etkisinin incelenmiştir. Çalışma sonucunda, lojistik performansı ile inovasyon göstergeleri arasında pozitif bir ilişki bulunduğu, insan kaynakları ve fikri varlıklar kriterlerinin lojistik performans üzerine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu ileri sürülmüştür.

Ballı ve Manga (2015), yaptıkları çalışmada 19 farklı ülkenin 1995-2013 dönemi için uluslararası patent sayılar ile ulusal inovasyon kapasitelerini, seçilmiş değişkenler arasındaki ilişkileri panel birim kök ve panel eş bütünleşme yöntemi ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, ülkeler için patent sayısı ile diğer

değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, ancak eğitim harcamaları ile patent başvuru sayısı arasındaki ilişkinin genel beklentinin tersine çok düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, ülkelerin inovasyon liderliklerini devam ettirebilmeleri veya geri kalmamaları için inovasyon altyapılarını ve beşerî sermayelerini güçlendirmelerinin o ülkelerin inovasyon kapasitelerinin artırılmasında önemli rol oynayabileceği, eğitime, Ar-Ge giderlerine ayrılan payın arttırmasının da uzun dönemde ulusal inovasyon kapasitesini artırabileceği ileri sürülmüştür.

Holgerrson ve Kekezi (2017) tarafından yapılan çalışmada, ülke veya bölgeler için yeni bir yenilik indeksi oluşturulmaya çalışılmış, diğer çalışmalarda kullanılan göstergelerden farklı olarak bu çalışmada suç oranlarına, yenilik dışı değişken olarak yer verilmiştir. Çalışmada, patentler, firma performansları ve bölgesel gelirler ise çıktı verileri olarak kullanılmıştır. Çalışma sonucunda geliştirilen indeksin, herhangi bir bölgeye veya ülkeye benzer bir şekilde uygulanabileceği yorumu yapılmıştır.

Hancıoğlu ve Atay (2018) yaptıkları çalışmada, gelişmekte olan ülkelerin inovasyon performanslarını arttırabilmeleri, kendi ulusal inovasyon sistemleri kurabilmeleri için yapılması gerekenleri araştırmışlardır. Bunun için 2015-16 dönemi Küresel İnovasyon Endeksi sıralamasında önlerde olan ilkeler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, Türkiye'nin inovasyon performansını iyileştirmesinde faydalı olabilecek öneriler geliştirilmiştir. Bunlar, Türkiye'deki stratejik teknolojileri belirleyerek bu alanlarda uzmanlaşma sağlanması, orta ve ileri teknoloji ihracatında ivme kazanılmasıdır. Ayrıca, bilim, teknoloji ve inovasyonda gelişme sağlanabilmesi için devlet desteğinin gerekli olduğu ileri sürülmüştür.

Bosma vd. (2018), tarafından yapılan çalışmada, 25 Avrupa ülkesinin ekonomisi, kurumları, üretken girişimcilik ve ekonomik büyümeleri arasındaki ilişkileri ekonometrik olarak analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, kurumların kalitesi, finansal istikrarı ve sahip oldukları başlangıç becerilerinin üretken girişimciliklerine, ekonomik büyümeye katkı sağladığı ifade edilmiştir. Ignatov (2018) yaptığı çalışmada da AB'nin ekonomik olarak büyümesini sağlamak için girişimci yenilik ve düzenleyici verimlilik arsında güçlü bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür.

Oralhan ve Büyüktürk (2019) yaptıkları çalışmalarında, AB'ne üye 28 ülke, Türkiye'nin de içinde bulunduğu 3 aday ülke ve 5 diğer komşu ülkenin yenilikçilik performanslarını ÇKKV yöntemlerinden TOPSIS ve MOORA yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, İsviçre, İsveç ve Danimarka'nın ilk üç sırada olduğu, Ukrayna, Romanya ve Makedonya'nın ise son üç sırada olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, Türkiye'nin TOPSIS yöntemine göre 31. sırada ve MOORA yöntemine göre ise 33. sırada olduğu ileri sürülmüştür.

Kutgi ve Maden (2020) Türkiye'deki illeri Düzey 2 kapsamında gruplandırarak yaptıkları çalışmada, yenilik girdi-çıktıları vasıtasıyla bir etkinlik çalışması yapmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre düşük performans gösteren

bölgelerin, alt bileşenlerinde iyileştirmeler yapılması gerektiği ve her bir bölgenin sosyal ve ekonomik yapısının birbirinden farklı olduğu ve bu sebepten her bölgenin kendi referans değerlerine göre çözümler üretmesi gerektiği ileri sürülmüştür.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; 2019 yılı uluslararası yenilikçilik indeksinde yer alan ve yenilikçilik performans değerlendirilmesinde kullanılan 10 kritere göre, 27 AB üyesi, 10 aday ve komşu ülkenin, Entropi ile ağırlıklandırılmış PROMETHEE yöntemiyle yenilikçilik performansı sıralamasını yapmak, bu sıralamada ilk 5 ve son 5 sırada bulunan ülkelerin Türkiye ile karşılaştırmalı olarak performans analizlerini yapmaktır. Böylelikle kriter ağırlıklarına göre belirlenen eksikliklerin giderilmesi yoluyla ülke sıralamasının artırılması amacına fayda sağlamak hedeflenmiştir.

3.2. Veri ve Metod

Çalışmada ülkelerin yenilik performanslarını değerlendirmek amacıyla Küresel İnovasyon Endeksi 2019'da bulunan 10 kritere ait veriler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Avrupa Komisyonu'nun her yıl yayınladığı "Innovation Scoreboard" adı verilen kılavuzdaki 2019 yılı verileri olup bu veriler ilgili web sitesinde 2020 yılında yayınlanmıştır. (<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/41864?locale=en>, E.T. 10.01.2021).

Çalışmada, yenilik skorlarının hesaplanmasında kullanılan on temel kriter bulunmakta olup bunlar; insan kaynakları (C1), araştırma sistemleri (C2), yenilik dostu çevre (C3), finansman ve destek (C4), firma yatırımları (C5), yenilikçiler (C6), bağlantılar (C7), fikri varlıklar (C8), istihdam etkileri (C9) ve satış etkileri (C10) olarak adlandırılmaktadırlar.

Çalışmanın alternatifleri ve kriterleri belirlendikten sonra, ilgili kaynaklardan elde edilen verilerin PROMETHEE yöntemiyle hesaplanabilmesi için başlangıç matrisi oluşturulmuş ve hesaplamalar Visual PROMETHEE paket programı Akademik Edition vasıtasıyla yapılmıştır.

4. Uygulama

4.1. Entropi ile Ağırlıklandırma

Çalışmanın bu kısmında, alternatiflere ait 10 kriterin ağırlıkları hesaplanacaktır. Konuyla ilgili yazındaki bazı örneklerde (Demireli, 2010; Saldanlı vd., 2014; Bağcı vd., 2016) kriterlere eşit ağırlıklar verilerek (1/kriter sayısı) ağırlıklar belirlenmektedir. Yine konuyla ilgili yazında sıklıkla kullanılan diğer ağırlıklandırma hesap yöntemi de Entropi yöntemidir (Ömürbek vd., 2016; Ece, 2019). Literatür incelendiğinde, her iki yöntemin de birçok çalışmada kullanılmakta olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmada, kriter ağırlıklandırmalarının Entropi yöntemiyle yapılmasına karar verilmiş ve ilgili hesaplamaların sonuçları aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Kriterlerin Ağırlıkları

Kriterler	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
Wij	0,101	0,138	0,073	0,128	0,068	0,106	0,118	0,120	0,091	0,059

Tablo 1’de görüldüğü gibi 37 alternatif ülkeye ait 10 kriterden ağırlık olarak en yüksek olanı C2 (araştırma sistemleri) kriteri olup en düşük olanı ise C10 (satış etkileri) kriteridir.

4.2. Ülkelerin Performans Sıralaması

PROMETHEE yöntemiyle yapılan ülkelerin yenilikçilik performansı analizinden elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 2’de sunulmuştur. Performans sıralaması hesaplamalarında Visual PROMETHEE paket programı, akademik sürümü kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ilk 5 sırada İsviçre (0,892), İsveç (0,679), Finlandiya (0,646), Danimarka (0,626) ve Hollanda (0,520) yer almaktadır. Son 5 sırada ise Romanya (-0,786), Ukrayna (-0,758), K. Makedonya (-0,739), Bulgaristan (-0,632) ve Karadağ (-0,614) yer almaktadır. Türkiye (-0,499) ise 31’inci sırada yer almaktadır.

Tablo 2: Ülkelerin Sıralanması

Rank	action	Phi	Phi+	Phi-
1	İsviçre	0,8917	0,9436	0,0519
2	İsveç	0,6794	0,8364	0,1570
3	Finlandiya	0,6455	0,8151	0,1696
4	Danimarka	0,6255	0,8053	0,1798
5	Hollanda	0,5200	0,7550	0,2350
6	Lüksemburg	0,5160	0,7504	0,2344
7	Birleşik Krallık	0,4997	0,7221	0,2625
8	Belçika	0,4484	0,7178	0,2694
9	Almanya	0,4132	0,6959	0,2827
10	İzlanda	0,4063	0,6934	0,2871
11	Norveç	0,4058	0,6962	0,2904
12	Avusturya	0,3698	0,6781	0,3082
13	İrlanda	0,2462	0,6166	0,3704
14	İsrail	0,2446	0,6164	0,3718
15	Fransa	0,2418	0,6132	0,3714
16	Estonya	0,1115	0,5478	0,4363
17	Portekiz	0,1053	0,5440	0,4387
18	Malta	-0,0133	0,4894	0,5027
19	İspanya	-0,0206	0,4744	0,4950
20	Gürcüstan	-0,0527	0,4667	0,5194
21	Slovenya	-0,0605	0,4632	0,5237
22	Çekya	-0,1004	0,4370	0,5374
23	İtalya	-0,1225	0,4245	0,5480
24	Litvanya	-0,1727	0,4041	0,5768
25	Yunanistan	-0,2593	0,3654	0,6247
26	Macaristan	-0,3218	0,3308	0,6525
27	Letonya	-0,3488	0,3213	0,6701
28	Slovakya	-0,3845	0,2996	0,6841
29	Polonya	-0,4491	0,2635	0,7126
30	Sırbistan	-0,4843	0,2405	0,7248
31	Türkiye	-0,4999	0,2374	0,7373
32	Herzegovina	-0,5101	0,2363	0,7464
33	Karadağ	-0,6139	0,1847	0,7986
34	Bulgaristan	-0,6324	0,1801	0,8125
35	K. Makedonya	-0,7388	0,1213	0,8601
36	Ukrayna	-0,7584	0,1155	0,8738
37	Romanya	-0,7858	0,1019	0,8877

Tablo 2’de görüldüğü gibi ilk sırada İsviçre bulunmakta ve en alt sırada ise Romanya bulunmaktadır. Türkiye ise 31 sırada bulunmaktadır.

Alternatif sayısı değiştikçe kriter ağırlıklarının da değişmesinden dolayı, 37 alternatifle yapılan kriter ağırlıkları hesabı bu defa da ilk 5, son 5 ülke ve Türkiye de hesaba katılarak 11 ülke için tekrar yapılmış ve karşılıklı olarak aşağıda Tablo 3’de sunulmuştur.

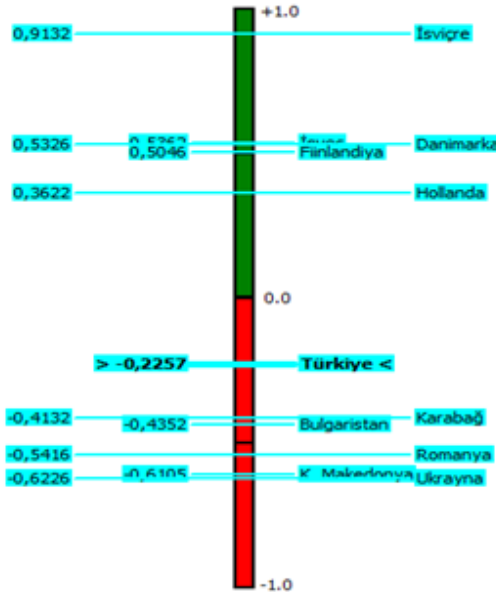
Tablo 3: Kriter Ağırlıkları

Kriter	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	Alternatif Sayısı
Wij 1	0,101	0,138	0,073	0,128	0,068	0,106	0,118	0,120	0,091	0,059	37 Ülke
Wij 2	0,120	0,126	0,055	0,149	0,086	0,083	0,108	0,130	0,093	0,050	11 Ülke

Tablo 3’de görüldüğü gibi alternatif sayısı değiştiğinde kriter ağırlıkları da değişmiş, en yüksek ağırlık Araştırma Sistemleri (C2) kriterine ait iken yeni hesaplamada Finansman ve Destek (C4) kriteri en yüksek ağırlığa sahip olmuştur. En düşük ağırlık yine Satış Etkileri (C10) kriteri olmuştur.

4.3. PROMETHEE II Tam Sıralama

Çalışmanın bu aşamasında pozitif üstünlüklerden negatif üstünlükler çıkartılarak (Ömürbek vd., 2014: 61) PROMETHEE II ile net üstünlükler belirlenir. Net üstünlüklere göre yapılan bu sıralamaya bakarak 10 kritere göre ülkelerin inovasyon performanslarını değerlendirmek mümkündür. PROMETHEE II ile hesaplanan 0 ile +1 arasındaki bu değerler ön sıralarda olan değerlerdir (Şahin ve Akkaya, 2013). Elde edilen sıralama değerlerine ilişkin ekran görüntüsü aşağıdaki Şekil 1’de sunulmuştur.

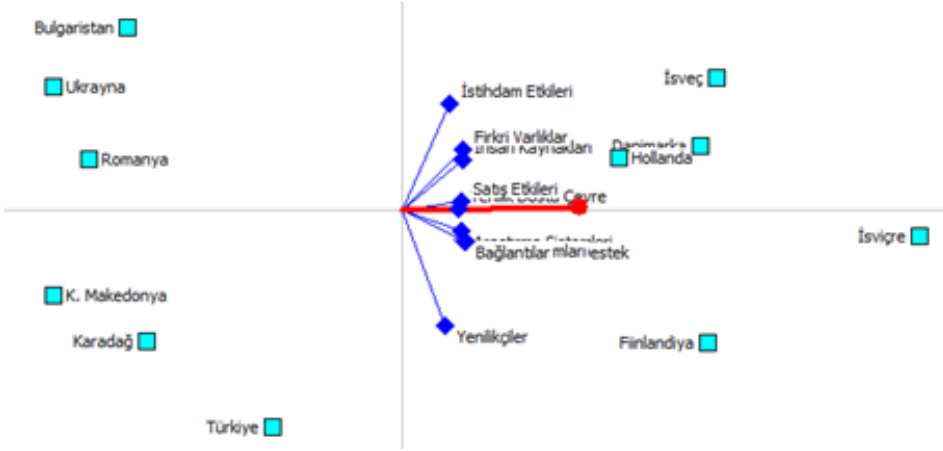
Şekil 1: PROMETHEE II Tam Sıralama

Şekil 1’de görüldüğü gibi, İsviçre 0,9132 Phi değeri ile sıralamada lider ülke konumunda olup, onu sırasıyla İsveç, Danimarka, Finlandiya ve Hollanda takip etmekte en son sırada Ukrayna bulunmaktadır. Türkiye yapılan bu sıralamada 11 ülke içerisinde 6. sıradadır.

4.4. PROMETHEE GAIA

Yukarıda elde edilen sonuçlara göre ülkelerin inovasyon performansı sıralamaları belirlendikten sonra, bu sıralamalar hakkında daha ayrıntılı ve daha zengin yorumlar yapabilmek için GAIA geometrik düzleminden yararlanabiliriz. Bu grafik gösterim Visual PROMETHEE programı tarafından sağlanmakta olup aşağıda bu karar düzlem gösterilmektedir (Şekil 2). Böylelikle karar problemleri sonuçlarının yorumlanması daha kolay ve verimli hale gelmektedir (Genç, 2013: 152).

Şekil 2: GAIA Geometrik Düzlemde Gösterimi



Şekil 2’te görüldüğü gibi, GAIA düzleminde alternatifler (ülkeler) kare biçiminde, kriterler ise mavi çizgili vektörler biçiminde, optimum durumu gösteren karar çubuğu da kırmızı renkte gösterilmiştir. PROMETHEE ölçümünün kalitesini ifade eden sonuç ise grafiğin sağ alt kısmında bulunan Quality değeri olup bu çalışma için %84 olarak hesaplanmıştır.

Belirlenen bu değer %100’e yaklaşıldıkça yapılan analizin doğruluk payı artmakta, değer %60’ın altında bulunması halinde problemin analiz ve hesaplamalarının yeniden ve daha dikkatli yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Çalışmada elde edilen bu değer %60’ın altında bulunmadığı durumlarda analize devam edilebilmektedir (Bülbül ve Köse, 2016: 202).

Şekil 2’de görüldüğü gibi yatay eksene yakın olan kırmızı çizgi (kriter ve alternatiflerin) optimumda olunması gereken konumu göstermektedir. Yine Şekil 2’de görülen optimal doğruya (kırmızı çizgi) yakın olan değerler, ele alınan kriterler yönünden inovasyon performansı yüksek olan ülkeleri (İsviçre, İsviçre, Danimarka, Finlandiya ve Hollanda) göstermektedir.

Şekil 2’de görülebileceği üzere, ince mavi çizgiler ile gösterilmekte olan kriterlere yakın olan ülkeler, diğer kriterlere göre daha üstün durumda olan ülkelerdir. Buna göre, yenilikçiler kriteri açısından bir tercih yapılmak istenirse mavi çizgiyle gösterilen bu kriterlere en yakın noktada olan Finlandiya veya istihdam etkileri

kriterine en yakın olan İsveç'in bu kriterler yönüyle daha iyi durumda olduğu yorumu yapılabilir.

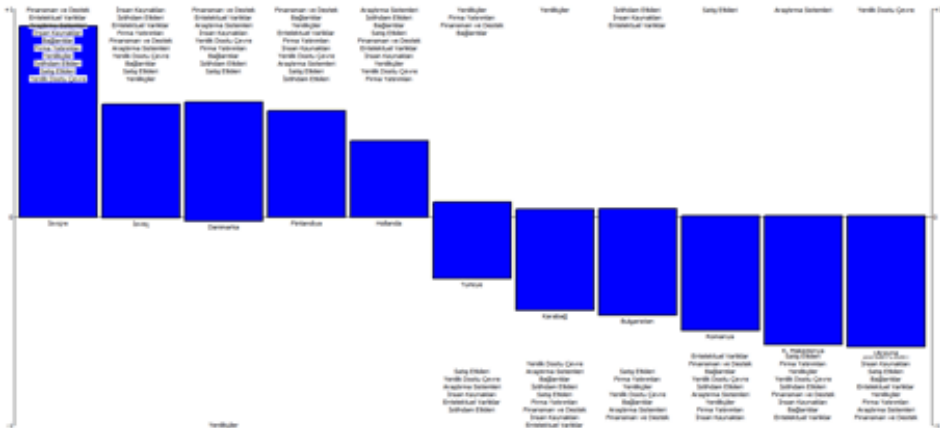
Şekil 2' te görüldüğü üzere İsveç, Danimarka ve Finlandiya alternatifleri GAIA düzlemi üzerinde aynı yönlerde ve dikey ekseninde birbirine daha yakın durumda buldukları için profillerinin de birbirine benzer olduğu yorumu yapılabilir. Bu durumun tam tersine alternatiflerin konumları birbirlerinden uzak olan (İsviçre ve K. Makedonya) ülkelerinin ise kriter değerleri arasında bulunan farkın da büyük olduğu söylenebilir.

4.5. PROMETHEE Gökkuşağı

Her bir alternatifin bir çubuk şeklinde gösterildiği bu gökkuşağı grafiğinde, her çubuğun üstündeki kriterlerin (akış değeri kriterin ağırlığının çarpımı) katkısı ile alternatifin Phi net akış skoruna orantılı olduğunu gösterir. Grafikteki olumlu (yukarıya doğru olan) dilimler iyi özelliklere karşılık gelirken, negatif (aşağı doğru olan) dilimler zayıf noktalara karşılık gelmektedir. Bu şekilde, pozitif ve negatif dilimler arasındaki denge Phi skoruna eşitlenir. Alternatifler, PROMETHEE II (Complete Ranking)'e göre soldan sağa sıralanır (VPSolutions, 2013: 114; Bülbül ve Köse 2016: 201).

İnovasyon performans analizi yapılan 11 ülkenin, 10 kritere göre üstünlüklerini bir arada gösteren PROMETHEE Gökkuşağı grafiği sayesinde alternatiflerin birbirleriyle kıyaslanması ve farklılıkların görsel olarak değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Analizde alternatiflerden pozitif kriteri fazla olan daha tercih edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Aşağıda Şekil 3' de PROMETHEE Gökkuşağı grafiğinde, 11 ülkeye ait net değerlerin kriterlere göre bölümlendirilmiş şekli görülmektedir.

Şekil 3: PROMETHEE Gökkuşağı



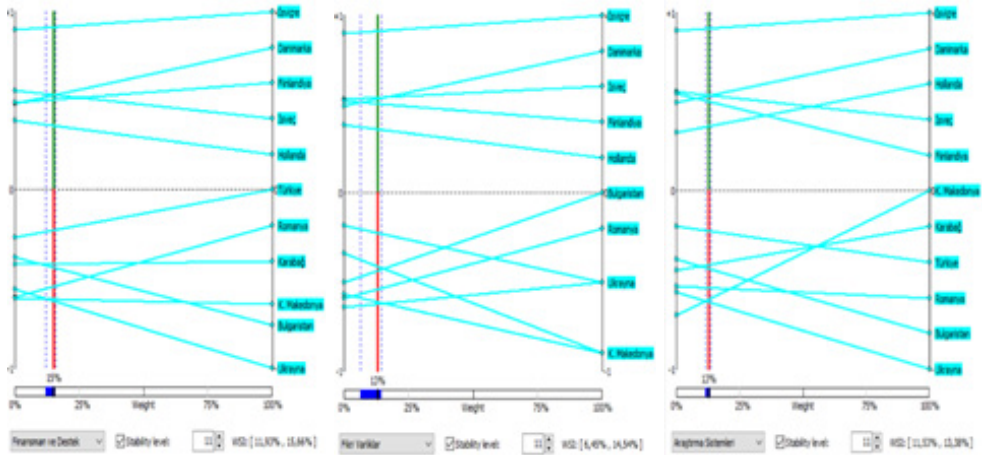
Şekil 3' de gösterildiği üzere, elde edilen net değerler alternatif 11 ülkeye göre dilimlere ayrılmış, her bir dilimde ilgili ülkenin net Phi değeri ilgili kriterin ağırlığı dikkate alınarak sıralaması gösterilmiştir. Buradaki pozitif dilimlerin toplamından, negatif dilimlerin toplamı çıkarılırsa ulaşılabilecek sonuç ülkenin net Phi skoru olacaktır.

Şekil 3'deki bilgilere göre İsviçre, İsveç, Finlandiya ve Hollanda alternatifleri Phi değerine kriterlerin hepsinde pozitif katkı sağlamaktadır. Danimarka, Phi değerine 1 kriter (Yenilikçiler) ile negatif katkı sağlamasına rağmen sıralamada Finlandiya ve Hollanda'nın önünde yer aldığı gözlemlenmektedir. Bunun nedeni Yenilikçiler (C6) kriterinin ağırlık değerinin (0,083) 10 kriter içerisinde en düşük üçüncü değer olmasından kaynaklanmaktadır diyebiliriz. Çünkü ÇKKV yöntemlerinde, kriter ağırlık değerleri alternatif sıralamalarını değiştirebilmektedir.

4.6. Görsel Stabilize Aralıkları

Görsel Stabilize Aralıklar sekmesinde, kriterlere bağlı alternatiflerin sıralaması yer almaktadır. Sol sütunda ülkelerin Phi değeri, sağda ise söz konusu kriterlere göre ülkelerin sıralaması yer almaktadır. Ayrıca sol alt kısımda, kriter adı ve üstünde incelenen kriterin % ağırlığı yer almaktadır.

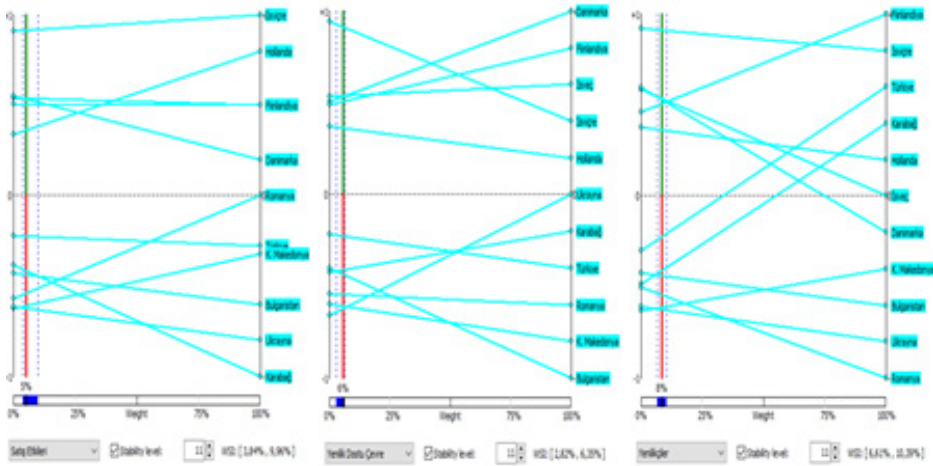
En fazla ağırlığa sahip Finansman ve Destek (C4) %14,9, Fikri Varlıklar (C8) %13 ve Araştırma Sistemleri (C2) %12,6) üç kriterde göre, ülkelerin sıralaması aşağıda Şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4: Görsel Stabilize Aralıkları

Şekil 4 incelendiğinde, 3 kriterde de İsviçre ve Danimarka ilk 2 sırada yer almaktadır. Finansman ve Destek kriterinde Finlandiya, Fikri Varlıklar kriterinde İsveç ve Araştırma Sistemlerinde ise Hollanda 3. sırada yer almaktadır. Ukrayna ise Finansman ve Destek ile Araştırma Sistemlerinde son sırada yer almaktadır. Fikri Varlıklarda son sırada K. Makedonya yer almaktadır.

En az ağırlığa sahip 3 kriterde (Satış Etkileri (C10) %5, Yenilik Dostu Çevre (C3) %5,5 ve Yenilikçiler (C6) %8,3) göre ülkelerin sıralaması ise aşağıda Şekil 6'da gösterilmiştir.

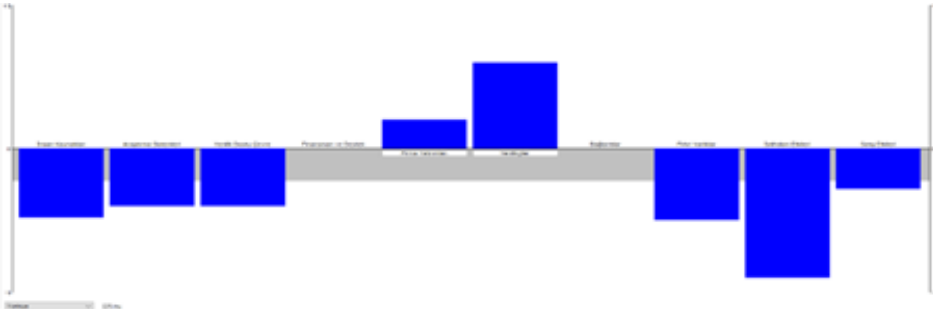


Şekil 5: Görsel Stabilize Aralıkları

Şekil 5 incelendiğinde, satış etkileri kriterinde en iyi skora İsviçre'nin ve en düşük skora Karadağ'ın sahip olduğu gözükmemektedir. Yenilik Dostu Çevre kriterinde, Danimarka en iyi skora sahip iken Bulgaristan en düşük skora sahiptir. Aynı şekilde Yenilikçiler kriterine göre en iyi skorun Finlandiya'ya ait olduğu ve en düşük skorun Romanya'ya ait olduğu görülmektedir.

4.7. Eylem Profili

Eylem (kriter) Profili sekmesi seçilen ülkenin hangi kriterlerde üstün ve zayıf olduğunu göstermektedir. Aşağıda Şekil 6'da Türkiye'nin hangi kriterlerde üstün ve zayıf olduğunu gösterilmektedir.



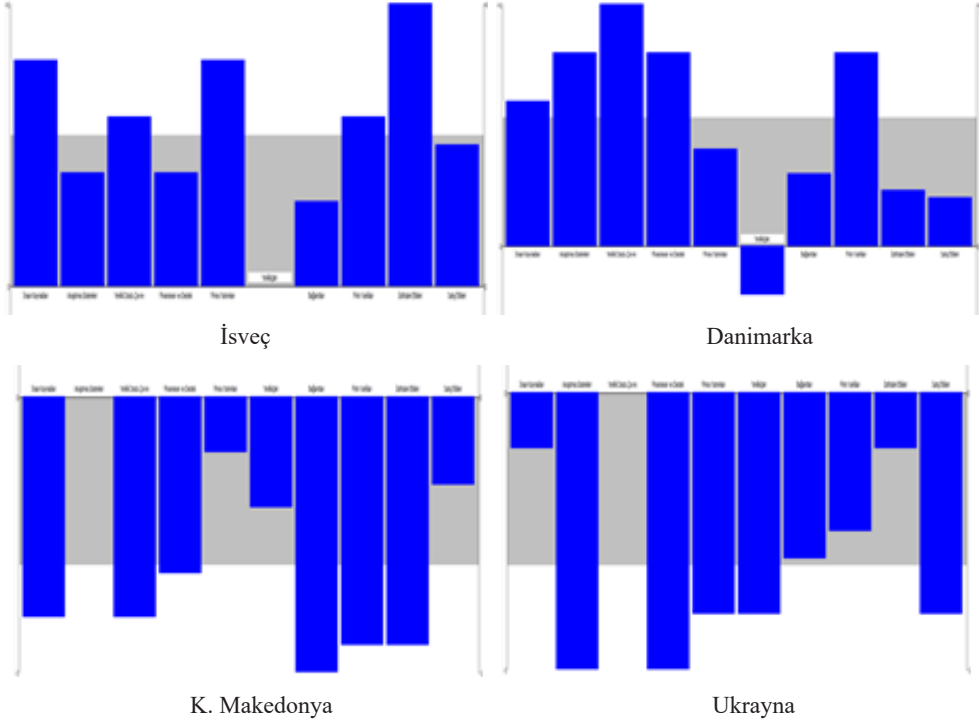
Şekil 6: Türkiye'nin Eylem Profili

Şekil 6 incelendiğinde gri alan Phi değerini göstermektedir. Türkiye seçilen kriterler göre Negatif katkı (-0,2257) sağladığından 0 çizgisinin altında yer almaktadır. Türkiye'nin Yenilikçiler ve Firma Yatırımları kriterlerinde ülke ortalamalarının üstünde olduğu dikkat çekmektedir. Finans ve Destek ile Bağlantılar kriterlerinde ülke ortalamalarında yer alan Türkiye'nin en zayıf olduğu kriterin ise İstihdam Etkileri olduğu göze çarpmaktadır.

5. Karşılaştırmalar

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre ülkelerin on kritere göre inovasyon performansları sıralamasında birbirlerine en yakın olan ve en uzak olan ülkelerin birbirleriyle grafiksel olarak karşılaştırması yapılmış ve gerekli yorumlar yapılmıştır.

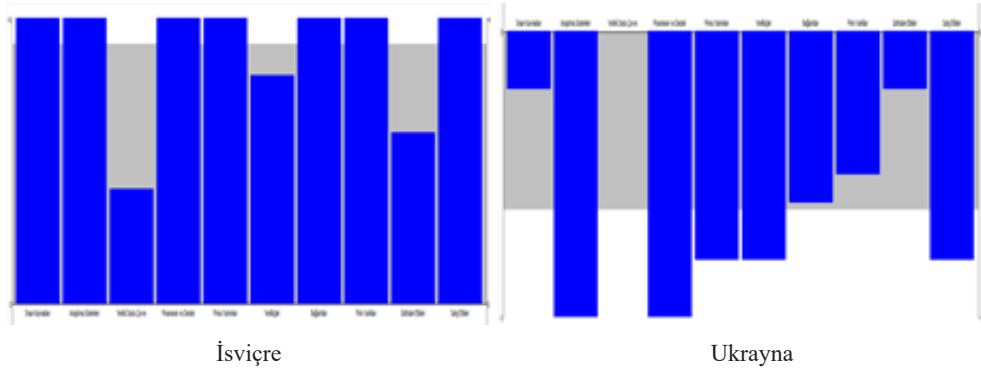
Şekil 7: Birbirine Yakın Alternatiflerin Karşılaştırılması



Şekil 7'deki grafiklerde görüldüğü gibi İsveç ve Danimarka'nın benzer şekilde dokuz kriterde de pozitif üstünlükleri bulunmakta, ancak İsveç'in Yenilikçiler kriterinde farklı olarak sıfır üstünlüğe bulunmakta, Danimarka'nın ise negatif yönde bir üstünlüğü vardır. Bundan farklı olarak negatif üstünlükler yönüyle birbirine yakın olan iki ülkeyi karşılaştırdığımızda; K. Makedonya ve Ukrayna ülkeleri benzer şekilde dokuz kriterde de negatif üstünlüğe sahip olup, K. Makedonya'nın Araştırma Sistemleri kriterinde sıfır üstünlüğe varken, Ukrayna'nın Yenilik Dostu Çevre kriterinde sıfır üstünlüğü vardır. GAIA düzleminde birbirine yakın olan bu iki ülkenin görüldüğü gibi kriterler yönüyle de birbirleriyle benzerlikleri vardır yorumu yapılabilir.

Yapılan bu karşılaştırmalardan farklı olarak, GAIA düzleminde birbirlerine en uzak noktalarda bulunan İsveç ve Ukrayna alternatiflerinin on kriterde göre karşılaştırmaları yapılarak ilgili grafikler aşağıda Şekil 8'de gösterilmiştir.

Şekil 8: Birbirine En Uzak Alternatiflerin Karşılaştırılması



Şekil 8’de görüldüğü gibi GAIA düzlemi üzerinde birbirine en uzak noktalarda bulunan İsviçre ve Ukrayna alternatiflerinin profilleri birbirinden oldukça farklıdır. Bu iki ülkenin inovasyon performansları birbirlerinin tam tersidir, yani İsviçre tüm kriterlerde pozitif yönlü üstünlüğe sahipken, Ukrayna da bunun tam tersi istikamette tüm kriterlerde negatif yönlü bir üstünlüğe sahiptir. Buna göre bu iki ülkenin on kriterde de birbirlerinden farklı özellikler taşıdığı yorumu yapılabilir.

6. Sonuç ve Öneriler

İnovasyon iyi kullanıldığında, ülkelerin küresel rekabet avantajı kazanmasında anahtar rol oynayabilen bir araç olarak kabul edilmektedir. Türkiye’nin de Avrupa Birliği’ne adaylık sürecinde bu önemli araçtan faydalanması ve avantaj kazanması oldukça hayattır. Bu kapsamda, Türkiye’nin AB’ye üye ve aday ülkelerle karşılaştırılmalı olarak analiz edilmesi, ülkenin inovasyon performansının artırılması sürecine önemli katkılar sağlayabilecektir. Ülkelerarası etkileşim ve ilişkileri düzenleyen ulusal inovasyon sistemlerinin etkin bir şekilde kullanılması, ülkelerin rekabet yarışındaki konumlarını belirlemektedir. Bu yüzden günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler inovasyon çalışmalarına eskisinden daha fazla önem vermekte, kendi ulusal inovasyon sistemlerini oluşturmaktadırlar. Bu noktada, özellikle gelişmekte olan ülkelerin inovasyon performanslarını artırabilmeleri için öncelikle inovasyon kapasitesi yüksek olan ülkeleri dikkatlice incelemeleri ve buna göre kendi ulusal inovasyon stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

Bu bağlamda yapılan çalışmada; ÇKKV yöntemlerinden Entropi ve PROMETHEE yöntemleri kullanılarak küresel inovasyon indeksi 2019 yılı verilerine göre inovasyon lideri ilk beş ve son beş sıradaki ülkeler ile Türkiye’nin performansı karşılaştırmalı olarak incelenmiş, elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre performans sıralaması ilk beş olan ülkeler; İsviçre, İsveç, Danimarka, Finlandiya ve Hollanda olarak tespit edilmiştir. Son beş ülke ise; Ukrayna, K. Makedonya, Romanya, Bulgaristan, Karabağ olduğu belirlenmiştir. Türkiye’nin bu sıralamalardaki yeri on bir ülke içerisinde altıncılıktır.

Türkiye'nin Yenilikçiler ve Firma Yatırımları kriterlerinde ülke ortalamalarının üstünde olduğu dikkat çekmektedir. Finans ve Destek ile Bağlantılar kriterlerinde ülke ortalamalarında yer alan Türkiye'nin en zayıf olduğu kriterin ise İstihdam Etkileri olduğu göze çarpmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre ülkelerin on kritere göre inovasyon performansları sıralamasında birbirlerine en yakın olan ülkelerin birbirleriyle karşılaştırmış ve gerekli yorumlar yapılmıştır. Buna göre; İsveç ve Danimarka'nın benzer şekilde dokuz kriterde de pozitif üstünlükleri bulunmakta, ancak İsveç'in Yenilikçiler kriterinde farklı olarak sıfır üstünlüğe bulunmakta, Danimarka'nın ise negatif yönde bir üstünlüğü vardır. Bundan farklı olarak negatif üstünlükler yönüyle birbirine yakın olan iki ülkeyi karşılaştırdığımızda; K. Makedonya ve Ukrayna ülkeleri benzer şekilde dokuz kriterde de negatif üstünlüğe sahip olup, K. Makedonya'nın Araştırma Sistemleri kriterinde sıfır üstünlüğe varken, Ukrayna'nın Yenilik Dostu Çevre kriterinde sıfır üstünlüğü vardır. GAIA düzleminde birbirine yakın olan bu iki ülkenin görüldüğü gibi kriterler yönüyle de birbirleriyle benzerlikleri vardır yorumu yapılabilir.

Yapılan bu karşılaştırmadan farklı olarak, GAIA düzleminde birbirlerine en uzak noktalarda bulunan İsveç ve Ukrayna alternatiflerinin on kritere göre karşılaştırmaları yapılmış buna göre; GAIA düzlemi üzerinde birbirine en uzak noktalarda bulunan İsveç ve Ukrayna alternatiflerinin profilleri birbirinden oldukça farklıdır. Bu iki ülkenin inovasyon performansları birbirlerinin tam tersidir, yani İsveç tüm kriterlerde pozitif yönlü üstünlüğe sahipken, Ukrayna da bunun tam tersi istikamette tüm kriterlerde negatif yönlü bir üstünlüğe sahiptir. Buna göre bu iki ülkenin on kriterde de birbirlerinden farklı özellikler taşıdığı yorumu yapılabilir.

Kaynakça

- Ballı, E. & Manga, M. (2015). Ulusal İnovasyon Kapasitesi Üzerine Bir Deneme: OECD Ülkeleri Örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, No:2, 58-74*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17902/187855>,
- Bağcı, H. & Esmer, Y. (2016). PROMETHEE Yöntemi ile Faktoring Şirketi Seçimi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 116-129*. DOI: 10.18221/bujss.14955.
- Bosma, N., Content, J., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship, and Economic Growth in Europe. *Small Business Economics, 51 (2), 483-499*. DOI: 10.1007/s11187-018-0012-x
- Burmaoğlu, S. (2012). Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performansı Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, 193-208*.
- Bülbül, S. E. & Köse, A. (2016). Türk Sigorta Sektörünün PROMETHEE Yöntemi ile Finansal Performans Analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c. 38, sayı. 1, 187-210*. doi:10.14780/iibd.29194.
- Demireli, E. (2010). TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye'deki Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5 (1), 2010*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/girkal/issue/45195/565962>
- Ece, N. (2019). Holding Şirketlerinin Finansal Performans Sıralamasının Entropi Tabanlı TOPSIS Yöntemleri ile İncelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (1), 63-73*. DOI: 10.29106/fesa.522709
- Fan, P. (2011). Innovation Capacity and Economic Development: China and India. *Economic Change and Restructuring, 44 (1), 49-73*.
- Genç, T. (2013). PROMETHEE Yöntemi ve GAIA Düzlemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, C. XV, S. I, 133-154*.
- Güven, M. & Aslan, M. (2020). Bilgi Teknolojilerinin Çalışanların Performansına ve Motivasyonuna Etkisi: TRB1 Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı:1, 35-54*.
- Hancıoğlu, Y. & Atay, Ö. (2018). Dünya İnovasyon Lideri İsviçre ve Türkiye Ulusal İnovasyon Sistemlerinin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 51-88*.
- Holgersson, T. & Kekezi, O. (2017). Towards A Multivariate Innovation Index. *Economics of Innovation and New Technology, 27 (3), 254-272*. DOI: 10.1080/10438599.2017.1331788 <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/41864?locale=en>.
- Ignatov, A. (2018). Entrepreneurial Innovation: The European Union Perspective. *Review of Economic Perspectives, 18 (2), 137-154*. DOI: 10.2478/revecp-2018-0008
- Kutgi, D. & Maden, S. I. (2020). Türkiye'de Düzey 2 Bölgelerinin Yenilikçilik Performansının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Analiz. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, 25-48*.
- Oralhan, B & Büyüktürk, M.A. (2019). Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye'nin İnovasyon Performansının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Kıyaslanması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi (EJOSAT), (16), 471-484*.
- Ömürbek, N., Karaatlı, M. & Balcı, H.F. (2016). Entropi Temelli MAUT ve SAW Yöntemleri ile Otomotiv Firmalarının Performans Değerlemesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:31, Sayı:1, 227-255*.
- Ömürbek, N., Karaatlı, M., Eren, H. & Şanlı, B. (2014). AHP Temelli PROMETHEE Sıralama Yöntemi ile Hafif Ticari Araç Seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.19, S.4, 47-64*.
- Saldanlı, A. & Sırma, İ. (2014). TOPSIS Yönteminin Finansal Performans Göstergesi Olarak Kullanılabilirliği. *Öneri Dergisi, 11 (41), 185-202*.
- Şahin, A. & Akkaya, C. (2013). PROMETHEE Sıralama Yöntemi ile Portföy Oluşturma Üzerine Bir Uygulama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 67-81*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eyad/issue/57425/813942>.
- Visual PROMETHEE 1.4 Manual. September 5, 2013.
- Wonglimpiyarat, J. (2010). Innovation Index and the Innovative Capacity of Nations. *Futures, 42 (3), 247-253*.

İNOVASYON VE YIKICI İNOVASYON

Innovation And Disruptive İnnovation

Yılmaz ÇEKMEN¹, Reha SAYDAN²

Giriş

Günümüzde inovasyon, çalışanların kariyer basamaklarında ilerleme sağlamaları, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri, ülkelerin gelişme ve ilerlemesi ve Dünya ki tüm insanların daha kaliteli bir ortamda yaşamaları için geleceğe dönük uygulanacak ve kullanılabilir önemli konulardandır. Üretim açısından inovasyonun amacı, pazarda ticari bir değeri olan yeni ve farklı bir ticari mal veya hizmet üretimidir. Pazarın isteklerini dikkate almayan, potansiyel bir alıcı bulamayan bir yeniliğin inovasyon değeri kazanması pek mümkün değildir. Ayrıca, yapılacak inovasyonun pazarda birlikte geleceğin taleplerine de cevap vermesi gerekir.

İnovasyonun bir diğer konusu ise Yıkıcı İnovasyondur. Yıkıcı inovasyon, bir işletmenin eşsiz bir pazar oluşturması veya var olan bir pazarda düşük fiyat gibi göreceli olarak cazip avantajları müşteriye sunarak ilgili pazara hâkim olma sürecini özetleyen bir kavramdır. Yıkıcı İnovasyon mevcut müşterilerin yeni ürüne dair satın alma taleplerini arttırdığı gibi daha da önemlisi yeni bir pazar oluşturarak, daha yıkıcı bir pazar payı elde eden yeni bir ürün veya hizmet ortaya çıkarıyor.

Bu bölümde kuramsal çerçeve dâhilinde, inovasyon kavramı, inovasyonun önemi, inovasyon türleri, diğer inovasyon türleri sınıfında sayılan ve önemli bir konu olan yıkıcı inovasyon hakkında bilgi verilecektir.

1. İNOVASYON

1.1. İnovasyon Kavramı

1900'lü yılların başından beri kullanım alanı bulan Türkçeye İngilizceden geçen inovasyon kavramı, Latince innovatio ifadesine dayanmaktadır. Latince değişmek, yenilenmek, başkalaşmak anlamına gelen innovare fiilinden türemiştir (Akalin, 2007: 483-486).

İnovasyon; pazarlama, kalite yönetimi, üretim yönetimi, teknoloji yönetimi, örgütsel davranış, ürün geliştirme, stratejik yönetim ve iktisat dâhil olmak üzere çeşitli disiplinlerde, farklı yönleriyle kendine yer bulan geniş bir kavramdır (Hauser vd., 2006: 687).

Pazarlama literatüründe 1960'lı yıllar, inovasyon kavramının sosyal yönüyle incelenmesi ve özellikle de tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi açısından bir

1 Öğr.Gör., Siirt Üniversitesi SBMYO, İşletme Bölümü, yilmazcekmen@siirt.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0008-6660>

2 Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, rsaydan@yyu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8091-9396>

dönüm noktası olmuştur (Uzkurt, 2007: 242). İnovasyon, daha önce kimsenin aklına gelmemiş olan ürün, hizmet veya iş modeli özelliklerini hayal edip bunları hayata geçirmekle ilgili olan yaratıcı faaliyetin sonuçlarına verilen bir isimdir. Bugüne dek hiç kimsenin düşünüp akıl edemediği, ama sunacağınız hedef müşterilerin hoşuna gidip sonucunda işletmeyi diğer rakiplerinden farklılaştırma neticesi getirecek tüm yeni buluşlara inovasyon adı verilir (Kırım 2006:6). Ancak her yeniliği, inovasyon olarak nitelendirmek doğru değildir. Şöyle ki yapılan bir yeniliğin inovasyon olarak nitelendirilebilmesi için ticari fayda sağlaması gereklidir. Bu yönüyle yenilik ve inovasyon ayrı kavramlardır. İnovasyonun özünde, yeniliğin toplumsal ve ekonomik değere ve dolayısıyla da faydaya dönüştürülmesi yatmaktadır (Uzkurt, 2017: 9).

1.2. İnovasyonun Önemi

İnovasyon, rekabet avantajı yaratmak ve sürdürmek amacıyla birçok işletme için hayati derecede kritik bir faaliyettir (Johannessen vd., 2001: 20). İnovasyonu benimseyerek inovasyon için gerekli kaynakları ayıran işletmelerin hem kârlılıkları artmakta hem de sürdürülebilir rekabet avantajı elde ettikleri bilinmektedir (Çoban ve Gümüş 2022: 191). İnovasyonun hızı ise rekabet avantajı sağlamak için temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, küresel rekabet, teknolojiye katlanarak meydana gelen ilerlemeler ve değişen müşteri talepleri, daha kısa ürün yaşam döngüleri ve daha hızlı ürün geliştirme gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır (Carbonell ve Rodriguez, 2006: 1).

İnovasyon aslında tüm icatları ifade etmektedir. Bir işletmenin rekabet gücünü arttıracak ve işletmeye karlı bir büyüme imkanı sağlayacak en önemli hamle inovasyon becerisidir. Zira bugünün rekabetinde öne geçmek, hiç kimsenin düşünmediği çarpıcı bir yeni ürünler bulmak, herkesten daha ucuza üretebilecek yeni üretim metodları geliştirmek alışılmış şirket yönetme tarzıyla değil yaratıcı çabalarla mümkün olabiliyor. Küreselleşme ile daha önce üretilen ürün ve hizmetlerin sadece birkaç benzeri satılırken, günümüzde ürün ve hizmetler hızla birbirine benzemeye başlıyor. Tüm bunların sonucunda pazarda ürün bollaşırken rekabet fiyat kıyaslamasıyla gerçekleşiyor. Bir diğer ifadeyle ürün ve hizmetler aynılaştığı yani emtialaştığı ölçüde işletmeler üzerinde fiyat baskısı artıyor. Sonuç itibarıyla fiyatlar düşerek karları azaltıyor. Bu nedenle günümüzde işletmelerin başarılı olmalarını sağlayacak en önemli yol İnnovasyon olarak görülüyor. İnovasyon rekabet baskısının azaltılmasında, verimliliğin artırılmasında, müşteri sadakatinin oluşturulmasında, markanın konumlandırılmasında en etkil yöntem olarak karşımıza çıkıyor (Kırım, 2006:8)

1.3. İNOVASYON TÜRLERİ

İnovasyonun sınıflandırılmasında Eurostat (2005) ve OECD'nin sınıflandırması yaygın kabul görmektedir. OECD'nin sınıflandırması temelde sektör ve firma odaklıdır ve alanlarına göre yapılan bu sınıflandırmada inovasyonlar; ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon şeklindedir. Bununla birlikte, oluşturduğu

değişim ve etkiye göre inovasyonlar; radikal, yapısal ve artımsal olarak da nitelendirilebilir. Bir başka açıdan ise inovasyonlar teknolojik ve teknolojik olmayan inovasyonlar şeklinde kategorize edilmişlerdir (Kılınç, 2011). Not: OECD 2010'a göre sosyal inovasyon yeni inovasyon türü olarak gösterilmiştir.

1.3.1. Ürün / Hizmet Inovasyonu

Ürün inovasyonu, yeni ürünlerin geliştirilmesi, mevcut ürün tasarımında değişiklikler yapılması veya mevcut üretim yöntemlerinde yeni teknik ve araçların kullanılmasıdır. Diğer bir deyişle, mevcut ürünler için mevcut pazarlara odaklanarak, mevcut ürün için özellik ve işlevler aracılığıyla farklılaşmadır. (Reguia, 2014:147)

1.3.2. Süreç Inovasyonu

Süreç inovasyonu ürün ve hizmetlerin üretim öncesi tedarik, üretim ve üretim sonrası dağıtım şekillerinde, verimlilik ve değer artışı sağlamak amacıyla yapılan değişim ve farklılıklardır. (İse,1995'den aktaran Uz Kurt 2017:28). Süreç inovasyonunun en klasik örneği, Toyota tarafından 1950'lerde geliştirilen tam zamanında üretim sistemidir. Bu sistem sayesinde sadece ihtiyaç duyulan ürünler ve parçalar, ihtiyaç duydukları anda ve miktarda üretilir. Sistem, stok miktarını minimumda tutarken verimliliği artırır ve değişikliklere hızla cevap verme esnekliği sağlar. (Elçi, 2007:9).

1.3.3. Pazarlama Inovasyonu

Pazarlama inovasyonu daha çok ürünün dış yapısı ile ve pazardaki etkinliğinin artmasını sağlayacak satış yöntemleri ile ilgilidir. Ürün paketleme dizaynı, rakiplere karşı avantaj sağlayacak derecede düşük, ya da pazarda ilk olunan ürün için yüksek kar elde edecek veya kaliteyi vurgulayacak şekilde yüksek fiyatlandırılması, etkili reklam gibi faaliyetler ürün inovasyonunun kapsamı içindedir. Ancak inovasyon olarak nitelendirilebilmesi için yeni pazarlama metodu veya stratesininin eski pazarlama metot ve stratejilerinden önemli farklar taşıması gerekmektedir (Kılınç, 2011:25).

OECD'nin tanımına göre pazarlama inovasyonu, ürün tasarımında ya da paketlenmesinde, konumlandırılmasında, satışı destekleyecek promosyonlarda ve fiyatlandırılmasında uygulanacak önemli değişiklikler içeren pazarlama yönteminin uygulanmasıdır (OECD 1995).

1.3.4. Organizasyonel Inovasyon

Organizasyonel inovasyon (örgütsel-sistemlere yönelik inovasyon), firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyon yapısında ya da dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Organizasyon yeteneği, yaratıcı kaynakların ve yeni teknolojilerin başarılı şekilde kullanılmasını sağlayan çok önemli bir unsurdur.

Organizasyonlarda bir fikir ortaya çıktığında, bu fikrin anlaşılması, özümsemesi ve süreçlerde uygulanmaya başlanarak adaptasyonunun sağlanabilmesi için

organizasyonun ya da örgütün bu değişime ayak uydurabilecek yapıda olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında organizasyonel oluşum, inovasyonun sürecinin temelidir. (Lam, 2005)

1.3.5. Sosyal İnovasyon

Toplumsal sorunlara çeşitli açılardan çözümler getirmeyi amaçlayan yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş yaklaşımlar, girişimler, süreçler, ürünler sosyal inovasyon kavramı içinde yer alır (Goldenberg, 2004).

İnsanların hayatlarında olumlu değişim gerçekleştirmek, hayat kalitelerini ve refah düzeylerini arttırmak için yapılan eylemlerdir (OECD, 2010).

Sosyal inovasyon toplumsal gelişme amaçlamakla birlikte, toplumun sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik sağlığına olumlu katkılar sağlamak ve bu faydaların sürdürülebilir olması için ürünler, hizmetler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda insan kaynaklarının gelişimini amaçlayan kuruluşlar (sosyal ve kültürel) ile çoğu zaman eğitim sistemini ele almaktadır (Mahdjoubi, 1997)

İnsanlara ve toplumlara kişisel ve toplumsal sorunları konusunda öneriler geliştirmeleri için yardımcı olan faaliyetlerdir (Vitulli ve Montemurro, 2013: 241-247).

2. YIKICI İNOVASYON

Günümüz global pazarında rekabet acımasızdır ve Pazar payının her bir yüzdesi mücadeleyi gerektirir ve çok kıymetlidir. Bu pazarlar da faaliyet göstermek çoğu zaman sıfır toplam oyundur. Rekabet ücretleri düşürürken maliyetleri arttırır. Önemli bir rekabet avantajı elde etmek, aşamalı ilerlemeden fazlasını gerektirir. Bu nedenle radikal ve yıkıcı değişimlere ihtiyaç vardır. Harvard işletme okulunda Dersler veren Clayton Christensen işletmeleri etkileyebilecek iki tür inovasyon tanımlamıştır. Bunlardan biri besleyici inovasyonlardır. Bu tür inovasyonlar firmaların ürün performansında aşamalı iyileştirmeler yapmasını mümkün kılan teknolojik ilerlemeler olarak kabul edilir. Bir diğeri yıkıcı inovasyonlar olarak adlandırılır bu tür inovasyonlar endüstriyi altüst eden ve firmaları yeni bir var oluş şekli düşünmeye zorlayan radikal teknolojik ilerlemelerdir (Marcouse ve Anderson vd, 2014)

“Yıkıcı inovasyon, bir ürün veya hizmetin daha basit, genellikle daha düşük kalitede, pazarın en altında yer alan uygulamalarda kök saldığı ve ardından saldırgan bir şekilde pazarda yukarı doğru hareket ettiği ve sonunda mevcut rekabetin yerini aldığı bir süreçtir. (Levina 2017). “Yıkıcı inovasyon genellikle yeni teknolojileri ve/veya iş modellerini kullanır ve eski iş yapma biçimlerinin, yeni talepler, yeni rakipler ve yeni iş yapma biçimlerinin yerini alır.” (Suseno, 2018: 174–195)

Tüm inovasyon çeşitlerinde olduğu gibi yıkım oluşturulmak istendiğinde de bir süreci içermesi doğaldır. Zaman alan bu yıkıcı inovasyon süreci temelde dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Dijital Age, (2019); (Kalfaoğlu S, Akgemci T.

2020: 99-108)

- a. Hakim olanı yıkma; mevcudun yerini daha fazla kullanışlı ve tüketiciler için daha çok tatmin edici çözümler yaratan ürün, hizmet ya da teknolojinin alması, yıkım yaratımında ilk aşamadır. Hatta yıkım konusunda başarılı olan firmaların temel adımının ürünlerinin kendisinden ziyade iş modellerinde değişimler yaratmak olduğu görülür. Bunun en güzel örneği, iPhone'un BalckBerry ile savaşında görülmektedir.
- b. Evrimleştirerek devrim yaratma; ürün ve/veya hizmete yeni özelliklerin eklenmesi ile arz ettiği değerin artırılmasıdır.
- c. Yakınsama sağlama; daha fazla tüketiciye ulaşma arzusu ve yaklaşımıdır.
- d. Yeniden düşünme; ulaşılan pazarın yeterliliği ya da daha fazlasının olasılığı üzerine muhakeme yapılmasıdır.

2.2. Ürün Farklılaştırma ve Yıkıcı İnovasyon

Ürün farklılaştırması, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini rekabetten ayıran temel özellik veya yönlerdir. Başarılı ürün farklılaştırması, marka bağlılığına ve satışlarda artışa yol açar.

Ürün farklılaştırma stratejisi, bir ürün veya şirketin benzersiz niteliklerini tanımlamayı ve iletmeyi ve o ürün veya şirket ile rakipleri arasındaki belirgin farklılıkları vurgulamayı içerir. Ürün farklılaştırması, bir ürün veya hizmetin hedef pazar veya hedef kitle için çekici olması için güçlü bir değer önerisi sunmasıdır.

Başarılı olursa, ürün farklılaştırma, ürünün satıcısı için rekabet avantajı yaratabilir ve nihayetinde marka bilinirliği oluşturabilir.

- Ürün farklılaştırması, tüketicilerin bir ürün veya markanın benzer ürün veya markalardan daha iyi bir seçim olmasını sağlayan bir veya daha fazla temel faydasına dikkat etmesine bağlıdır.
- Farklılaştırma unsurları ürün tasarımı, pazarlama, paketleme ve fiyatlandırmayı içerir.
- Bir ürün farklılaştırma stratejisi, bir ürünün rakip seçeneklerin tüm özelliklerine sahip olduğunu ancak başka hiç kimsenin sunmadığı ek ayrıcalıklı avantajlarla birlikte olduğunu göstermelidir.
- Şirketler, ürün farklılaştırma yoluyla rekabet avantajı ve pazar payı elde eder.
- Ürün farklılaştırması, pazar rekabetini artırır ve tüketiciler için fiyatları kontrol eder.

Yıkıcı bir inovasyon ise, nüfuz etmiş bir pazarın taleplerini ve ihtiyaçlarını önemli ölçüde değiştiren ve önceki kilit faktörleri yıkan/bozan, başarılı bir şekilde işletilen bir ürün, hizmet veya iş modelidir. Özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Thomond, P., Lettice, F., 2002: 27-31)

- Daha önce karşılanmamış ihtiyaçlara odaklanma; yıkıcı inovasyon başarısına, gelişmekte olan ya da niş bir pazarın yerine getirilmemiş ihtiyaçlarını karşılayarak başlar.
- Standart dışı olma; yıkıcı inovasyonun niş pazar müşterileri tarafından yüksek puan alan performans özellikleri seti, başlangıçta ana pazarlar tarafından takdir edilmez. Rakiplerin yanı sıra ana pazar müşterileri, farklı performans özellik setlerine değer verir ve bu nedenle yeniliği standart dışı olarak görürler.
- Yeni niş pazarlar yaratma; niş pazarın benimsenmesi, ürün, hizmet veya iş modeline yapılan yatırımın da performansını artırır. Yıkıcı inovasyon ile sonrasında yeni niş pazarlar oluşabilir veya o pazarlara girilebilir ve nihayetinde müşteri sayısı artırılabilir.
- Değer yaratma; yıkıcı inovasyon ile ürün, hizmet veya iş modelinin bilinirliği artar, ana pazarlardaki değerin ne olduğuna ilişkin algıyı ve değişimi etkiler.
- Değişim katalizörü olma; Ana pazarın neye değer verdiğini algılamasındaki değişiklik, inovasyonun mevcut ana pazar ürünleri, hizmetleri veya iş modellerini bozmasını ve değiştirmesini sağlayan katalizördür. (Christensen, C. M., 1997)

Yıkıcı İnovasyon Örnekleri

Visa

Visa finans sektöründeki ilk yıkıcı yenilikçi markadır. 1958’de Bank of America ilk kredi kartını çıkardığında, dünya insanlarına para harcama biçiminde köklü bir değişiklik yaşatmıştır. Visa’dan önce kredi kartı kullanım limiti sadece 300 dolardı ve kullanım alanı sadece Kaliforniyadaydı.

Visa, satın alma şeklimizi tam anlamıyla değiştirmiştir. Visa kredi kartı insanlara nakit taşıma konusunda farklı bir deneyim ve alternatif sunmuş insanlar gittiği yerlere para taşıma zorunluluğu olmadan ürün ve hizmetlere sahip olabilmeye kolaylığını sağlamıştır.

Ford

Ford, dünyanın ilk otomobilinin üretiminden sorumlu otomobil şirketi olmayabilir, ancak otomobil şirketlerinin otomobil yapma şeklini değiştirmiştir. Bu nedenle, otomobil endüstrisini terzyüz etmiştir. 1913’te Ford, dünyanın ilk hareketli montaj hattını tasarlayarak otomobil endüstrisini sonsuza dek olumlu yönde etkilemiştir. Bu yenilik, şirketin tüm müşteriler için uygun fiyatlı yeni araçları toplu olarak üretebileceği anlamına geliyordu. Ford Motors’un yıkıcı yeniliğinden önce, bir otomobile yüksek/kraliyet sınıfının dışında herhangi birinin sahip olması neredeyse imkansızdı. Ancak Ford’un seri üretim stratejisi ile ortalama sınıfın araç sahibi olması mümkün hale gelmiştir.

Uber

Uber, dünyadaki en yıkıcı inovasyon şirketlerinden biri sayılır. Dünya çapındaki kasaba veya şehirlerde, özellikle aceleniz olduğunda ve bir otobüs, tren ve hatta arabanızı bekleyemediğiniz zamanlarda, Uber en iyi toplu taşıma şekli olduğu kanıtlanmıştır. Uber'in Yıkıcı Yeniliği Uber, ulaşımı daha erişilebilir, konforlu ve uygun fiyatlı hale getirmesidir bu da onu en büyük yıkıcı markalardan biri olmasını sağlamıştır. Uber sistemiyle sadece bir uygulamayı kullanarak, fazla zaman kaybetmeden bulunduğunuz yerden gideceğiniz yere konforlu bir şekilde ulaşabiliyorsunuz. Uber, insanların bireysel ihtiyaçlarına göre yolcu veya sürücü olmalarına izin vererek onlar için pek çok fırsat oluşturmuştur. Böylelikle Uber, ulaşımı yeniden tanımlamıştır.

GlowCap

Reçeteli ilaç kaplarına ilaştırılabilen bir aksesuar olan GlowCap, ilaçların ne zaman alınması gerektiğini işaret eden bir Led ışığı ve sesli uyarı sistemini içerir. Aynı zamanda kullanıcının akıllı telefonuna wifi yoluyla bağlanmakta ve ilacın bir dozunun kaçırılması halinde yazılı mesaj veya uyarı e postası göndermektedir.

Apple

Oyunu birçok bakıman kendi lehine değiştiren Apple, kurucu ortağı ve CEO su Jobs'un öncülüğünde masaüstü bilgisayar endüstrisi, müzik endüstrisi ve tablet bilgisayar endüstrisini altüst etmiştir.

Apple'in iMAC'i kullanıcı dostu tasarım ve yazılıma odaklanmasıyla kişisel bilgisayar endüstrisine önemli bir etkide bulunmuştur. Apple'ın bir diğer önemli yıkıcı inovasyonu iPod'dur. iPod'un yazılım arayüzü iTunes sayesinde kullanıcılar bir tek noktadan çok geniş bir müzik yelpazesine erişebilir, istedikleri müzikleri indirebilir ve bilgisayarlarındaki müzikleri cihazlarına kolayca aktarabilir Apple'in bu yazılımı, müzik endüstrisinin işletme modelini sonsuza dek değiştirmiştir. iTunes, müziğe erişme ve müzik dinleme şeklimizi değiştirmenin yanı sıra albümlerden bir tek şarkıyı satın alma fırsatı da sunmuştur. 2007 yılında iPhone cep telefonu markasıyla kullanıcılara bilgisayar benzeri uygulamalar erişim ve özellikle de kesintisiz internet erişimi sağlayarak oyunu yeniden kurgulamıştır. Yine 2010 yılında piyasaya sürülen iPad, yeni bir bilgisayar çağı başlatarak bu alanda endüstri standardı olmayı başarmıştır.

Kaynakça

a) Tek yazarlı makale;

- Akalın, Ş.H. (2007). Innovation, İnovasyon: Yenileşim, Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi, 93(666), 483-486.
- Christensen, C. M., (1997), The Innovators Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Goldenberg, M. (2004b). The future of social innovation in Canada. Canadian Policy Research Networks Inc. Project (CPRN)
- Levina, M., (2017). Disrupt or die: mobile health and disruptive innovation as body politics. Telev. New Media 18 (6), 548–564.
- Suseno, Y., (2018). Disruptive innovation and the creation of social capital in Indonesia's urban communities. Asia Pacific Bus. Rev. 24 (2), 174–195
- Weeks, M.R., (2015). Is disruption theory wearing new clothes or just naked? Analyzing recent critiques of disruptive innovation theory. Innovation 17 (4), 417–428.

b) İki yazarlı makale;

- Carbonell, P. and Rodriguez, A. I. (2006). The Impact of Market Characteristics and Innovation Speed on Perceptions of Positional Advantage and New Product Performance. International Journal of Research in Marketing, 23(1), 1-12.
- Çoban, M. S., Gümüş, A. (2022). İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetleri: Van Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Van YYÜ 40. Yıl Özel Sayısı, 187-204.
- Damanpour, F., Wischnevsky, J.D., 2006. Research on innovation in organizations: distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. J. Eng. Technol. Manag. 23 (4), 269–291.
- Kalfaoğlu S, Akgemci T. (2020) Modern İşletmecilikte Yönetmelik Konular, Selçuk Üniversitesi. S.99-108
- Lettice, F., Thomond, P., (2008). Allocating resources to disruptive innovation projects: challenging mental models and overcoming management resistance. Int. J. Technol. Manag. 44 (1), 140–160.
- O'Reilly C, Binns AJM. (2019). The three stages of disruptive innovation: Idea generation, incubation, and scaling. California Management Review 61(3)

c) Üç ve daha fazla yazarlı makale;

- Christensen, C.M., McDonald, R., Altman, E.J., Palmer, J.E., (2018). Disruptive innovation: an intellectual history and directions for future research. J. Manag. Stud. 55 (7), 1043–1078.
- Clayton M. Christensen, Michael Raynor, and Rory McDonald (2015) , What Is Disruptive Innovation?
- Dogru, T., Mody, M., Suess, C., (2019). Adding evidence to the debate: quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets. Tour. Manag. 72, 27–38.
- Hauser, J., Tellis, G. J. and Griffin, A. (2006). Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. Marketing Science, 25(6), 687-717.
- Nagano, M.S., Stefanovitz, J.P., Vick, T.E., (2014). Innovation management processes, their internal organizational elements and contextual factors: an investigation in Brazil. J. Eng. Technol. Manag. 33, 63–92.
- Nagy, D., Schuessler, J., Dubinsky, A., (2016). Defining and identifying disruptive innovations. Ind. Mark. Manag. 57, 119–126.
- Kuokkanen, A., Uusitalo, V., Koistinen, K., (2019). A framework of disruptive sustainable innovation: an example of the Finnish food system. Technol. Anal. Strateg. Manag. 31 (7), 749–764.
- Johannessen, J. A., Olsen, B. and Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as Newness: What is New, How New, and New to Whom?. European Journal of Innovation Management, 4(1), 20-31.

d) İnternet – İnternette Yayımlanan Dergi Makalesi veya Makaleler

Carol, M.Kopp. (2021) Product Differentiation: What It Is, How Businesses Do It, and the 3 Main Types https://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp [Erişim tarihi: 9 Kasım 2022].

Dijital Age, (2019), Girişimcilikte trend yıkıcı inovasyon, [Çevrimiçi kaynak]. <https://digitalage.com.tr/girisimcilikte-trend-yikici-inovasyon/>, [Erişim tarihi: 29 Aralık 2019].

Mahdjoubi, D. (1997) ,The linear model of technological innovation: background and taxonomy. [Çevrimiçi kaynak].: <https://www.ischool.utexas.edu/~darius/04Linear%20Model.pdf>. [Erişim tarihi: 9 Kasım 2022].

<https://www.isbirligi.com.tr/inovasyon-kavrami-ve-turleri/>

[Erişim tarihi: 9 Kasım 2022].

e) Tek Yazarlı Kitap

Elçi, Ş. (2007). İnovasyon (kalkınmanın ve rekabetin anahtarı). İstanbul: Tyd yayıncılık

Kırım A. (2006). Karlı Büyümenin Recetesi, İstanbul Sistem Yayıncılık

Uzkurt, C. (2017). Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü (Kültürel, Yönetimsel ve Makro Yaklaşım). (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

f) Kongrede Sunulan Yayınlar

Vitulli, Raffaele & Paolo Montemurro (2013). “New Perspectives for Foundations European Union and Social Innovation.” Dünya Vakıflar Konferansı = World Foundations Conference, (23-24 Eylül/September 2013): 241-247.

Thomond, P., Lettice, F., (2002), Disruptive Innovation Explored, Proceedings of the 9th ISPE International Conference on Concurrent Engineering, July 27-31, Cranfield, United Kingdom.

g) Diğer yayın ve kaynaklar

Kılınç, E. C. (2011). İnovasyon ve ulusal kalkınma: AB ülkeleri ve Türkiye üzerine bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Marcouse, I., Anderson P., Black A., Machin, D., Watson, N., (2014). İşletme Kitabı, İstanbul: Alfa Yayınları

OECD ve Eurostat. (2005). Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. (3. Baskı), Ankara: Tübitak.

OECD, “OECD Productivity Manuel. (2001): A Guide to the Measurement of Industry-Level and Aggregate Productivity Growth”, Paris: OECD, •

OECD/Avrupa Komisyonu, (2006) “Oslo Kılavuzu – Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İle İlgili İlkeler” Türkçesi (Türkçe Baskı), TUBİTAK OECD – EUROSAT Ortak Yayını, 3.Baskı.

Reguia C. (2014), Product Innovation and The Competitive Advantage European Scientific Journal June 2014 /Special/ edition vol.1 140-157.

Westmore, B. “R&D, Patenting and Growth (2013): The Role of Public Policy”, OECD Economics Department Working Papers, No. 1047, 1-49.

TOPLUMSAL SORUMLULUK AÇISINDAN SOSYAL İNOVASYON

Abdulvahap BAYDAŞ¹ Sercan CENGİZ²

GİRİŞ

Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik kavramı hizmet sektörüne giren yeni bir süreç ifade etmektedir. Sosyal inovasyon, toplumsal hayattaki yenilikçi hizmet ve süreçlere vurgu yapan bir şemsiye kavramdır (Popescu ve Gheorghe, 2015). Sosyal inovasyon, toplumsal ihtiyaçların karşılanması amacıyla kurgulanan ve sosyal sorunları çözmeye çalışan kurumlar vasıtasıyla uygulamaya konulan yeni fikir, faaliyet ve hizmetleri kapsamaktadır (Mulgan vd., 2007:8). Sosyal inovasyon faaliyetlerini yerine getiren bireyler ise sosyal girişimci olarak tanımlanmaktadır. Kısaca sosyal girişimcilik, sosyal problemleri çözmeye yönelik çaba veya örgütlenmeleri geliştirmek ve faaliyete geçirmek için girişimci ilkelerin (risk alma, yenilikçi yaklaşımlar ve sürdürülebilir işletme modelleri vd.) kullanılması olarak gösterilebilmektedir (Austin vd., 2006; Mair ve Marti, 2006; Nandan vd., 2015).

Sosyal hayatta uygulanan yenilik ve değişimlerin birçoğu başlangıçta toplum tarafından tepkiyle karşılanmış, radikal veya aykırı gelişmeler olarak görülmüştür (Baydaş, 2003). Yüzyıllar önce, arabaları sürmek için sıradan insanların güvenilir olabileceğine çok az sayıda kişi inanmıştı. Yüksek hızlı toplu ulaşım araçları, internet, ulusal bir sağlık hizmeti gibi fikirler saçma olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, başlangıçta bir ütopya olarak dillendirilen anaokulu kavramı eğitimde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sanayileşme devrimi ve son zamanlarda hızlanan örgürlenme, şehirleşme hamleleri, toplum ve sivil toplum kuruluşlarını; sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik hareketlerine zorlamıştır (Mulgan, 2006).

Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik, serbest piyasa ekonomisinin toplumsal sistemlerle ve gündelik sosyal yaşantı ile yakınlaşması sonucunda doğmuştur. Hükümet ve işletmeler ekonomiyi canlı tutmak, ulusal geliri ve istihdam oranlarını yükseltmek için sosyal inovasyona ve girişimciliğe özel bir ilgi göstermeye başlamışlardır. Sosyal inovasyon sürecinde, sosyal refah hizmetleri yalnızca kamunun yükümlülüğü olmaktan çıkarken, vakıflar, dernekler kooperatifler, sendikalar, mikro-krediler ve sosyal sorumluluk projeleri gibi girişimler sosyal inovasyon ve girişimciliğin ilk çıktıkları olmuştur (Yıldırım ve Tuncay, 2019).

Bölümün ana amacı, sosyal inovasyonun ve sosyal girişimciliğin genelde sosyal refah hizmetlerinde, toplumsal hayatın iyileştirilmesinde, bireyleri bilinçlendirmede ve sosyal hizmet ile ilgili toplum ve sivil kurum örgütleri (vakıf, dernek, kooperatif, çevresel örgüt ve kurumlar vb.) tarafından yapılan çalışmalarını tartışmaya açmaktır. Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik sosyal sorunları ölçeklendirmede farklı

1 Prof. Dr. Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0001-2345-6789.
2 Öğr. Gör. Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, sercancengiz@harran.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5906-1778

bakış açıları sunabilmektedir. Dolayısıyla sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik sosyal çalışmacıların toplumsal sorunlara yönelik geliştirdiği bir dizi yeni strateji olarak teşvik edilmelidir.

1. Sosyal İnovasyon, Tanım ve Kapsamı

Dünyanın sınırlı kaynaklara sahip oluşu, ekonomik, ekolojik ve iklim krizlerin yaşanması ve krizlerin çarpıcı etkilerini azaltmak için dünya genelinde yapılan yasal ve politik baskılar bir arada düşünüldüğünde yalnızca kısa vadeli karlılık hedeflerine ulaşmaya dayanan bir ekonomik modelin etkili olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, hem örgütsel hem de kurumsal düzeyde küresel ekonomik faaliyetlere sürdürülebilir bir yaklaşım gerekmektedir. Toplumda yaşanan insanların ve özellikle işletmelerin neden olduğu olumsuzluklar karşısında gittikçe daha fazla sayıda işletme toplumun refahına katkıda bulunabilmek için faaliyetlerini sürdürülebilirlik adına iyileştirme ve geliştirme faaliyetleri ile meşgul olmaktadır (Dinu, 2010:5-7). İşletmeler, dünyanın kaynaklarını işleyerek hem fiziksel hem de sosyal dünyamızı şekillendirip zenginliğe dönüştürmede ekonominin bel kemiğini oluşturmaktadırlar. Dünyamızı zenginleştirme ve şekillendirmenin beraberinde getirmiş olduğu sorunlara sebebiyet veren işletmeler aynı zamanda çözümün bir parçası olmak ve sürdürülebilir yaklaşımları da benimsemek zorundadırlar (Yücel, 2022:92). Sürdürülebilirlik konusundaki girişimler; bireysel sosyal girişimciler, birkaç bireyin oluşturduğu gruplar, ortak amacı olan sosyal topluluklar, kamu kurumları, dernekler, vakıflar ve kâr amacı gütmeyen işletmeler tarafından gerçekleştirilirken kâr amacı güden işletmeler tarafından da gerçekleştirilmektedir (Erer, 2019:536).

Sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesi veya sürdürülebilir yaklaşımların benimsenmesi, çevrenin korunması, sınırlı doğal kaynaklar, insan hakları, çalışanların güvenliği ve sağlığı ile ilgili uluslararası kaygılara uyum sağlamaya ve çözüm bulmaya çalışan kuruluşlar için bir gerekliliktir (Paraschiv vd., 2012:405). Sürdürülebilirlik yaklaşımı da rekabet kurallarının yeniden şekillendirilmesine, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına, piyasadaki mevcut sektörlerin yeniden yapılanmalarına, aynı zamanda yeni risk ve fırsatların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (KMPG, 2011). Bundan dolayı sosyal girişimciler, sınırlı kaynakları ve toplum için olumlu değişiklikler üretme konusundaki güçlü dürtüleri ile hedeflerine ulaşmak için yenilikçi çözümler aramaktadırlar. Dahası, sosyal amaçları, ekonomik hedefleri takip etmenin geleneksel kalıbını kırar ve bu da doğal olarak süreçlerde ve bunu başarmak için çözümlerde yeniliğe yol açmaktadır (Caballero vd., 2013:5). İnovasyon denilince akla ilk olarak her ne kadar icatlar neticesinde piyasaya yeni bir ürünün sürülmesi gelse de inovasyon daha geniş anlamları barındırmaktadır. İnovasyon ürün konusunda olabileceği gibi hizmet, süreç ve pazarlama konusunda da olabildiğinden, inovasyonu sadece ürün bazlı düşünmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır (Dinler Sakaryalı, 2014:187). Sosyal inovasyon, sosyal girişimciliğin temel bir özelliğidir. Çünkü sosyal inovasyon, sosyal değişimi teşvik etmek için

stratejilerin kavramsallaştırılmasını, oluşturulmasını ve geliştirilmesini içermektedir (Cavazos-Arroyo, 2017:183). Ayrıca, sosyal inovasyon alanı, inovasyonla ilgili sosyo-ekonomik araştırmalarda bağımsız bir fenomen olarak çok az yer bulmuş ve sıklıkla göz ardı edilmiştir.

Sosyal inovasyon, nadiren açıkça tanımlanmış bir kapsamı olan belirli ve tanımlanmış bir terim olarak görülmektedir. Genellikle sosyal ve teknolojik değişim bağlamında bir tür tanımlayıcı metafor olarak kullanılmaktadır. “Sosyal inovasyonun neredeyse herkesin sevdiği ama kimsenin ne anlama geldiğinden tam olarak emin olmadığı bir terim olduğu” kabul edilmektedir (Pol ve Ville, 2009). Alanyazında, genelde teknoloji ve işletme odaklı olan inovasyon çalışmalarında başlangıçta ihmal edilen fakat son dönemlerde hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından geçmişe nazaran yoğun ilgi gösterilen sosyal inovasyon kavramı bir paradigma olarak dikkat çekmektedir. Bu ihmal, sosyal inovasyona verilen uygulama eksikliği ile alakalıdır. Ticari, teknolojik ve askeri inovasyona harcanan fonlarla karşılaştırıldığında, hükümetlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve vakıfların ortak ihtiyaçlara sosyal yenilikçi çözümler geliştirmek için harcadıkları miktar ebetteki daha azdır. İş dünyasında ve teknolojiye inovasyonu desteklemek için ulusal stratejiler bol olsa da, sosyal inovasyonu anlamak ve desteklemek için ulusal düzeyde karşılaştırılabilir stratejiler pek mevcut değildir (Mulgan, 2006:147). Diğer yandan, perspektifte görülmesi de, kendi içinde inovasyonun nadiren önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Maksat inovasyonun olsun diye değil, etkinliği artırabileceği gibi sistematik olarak toplumsal yenilenmeyi ve yeniden canlandırmayı da besleyebileceği için inovasyonun aranacağına dair artan bir tutum bulunmaktadır (Krevel, 2019:38).

Yapılan açıklamalardan hareketle sosyal inovasyonun tanımının yapılarak konunun devam ettirilmesinde fayda olduğu düşünülmektedir. Sosyal inovasyon kavramının üzerinde uzlaşa sağlanmış net bir tanımı olmamakla birlikte erken dönem bazı araştırmacılar tarafından örgütün rekabet gücünü arttırmak amacıyla teknolojik yenilikçiliğe destek olan kurumsal ve bireysel yapıdaki değişim olarak ifade edilmektedir (Drucker, 1985; Freeman, 1988; Schumpeter, 1934).

Sosyal inovasyon, sosyal sorunlara yetenekler, ürünler, hizmetler, süreçler aracılığıyla yeni çözümler üreten bir sosyal değişimi veya sosyal değeri olan teknolojik ve sosyal işbirliklerinin geliştirilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Altuna vd., 2015). Sosyal inovasyon, sosyal bir ihtiyacı karşılama hedefi ile motive edilen ve öncelikli amaçları sosyal olan kuruluşlar aracılığıyla ağırlıklı olarak yayılan yenilikçi faaliyet ve hizmetleri ifade etmektedir (Mulgan, 2006:146). Sosyal inovasyon, piyasa ve devlet düzeyinde mevcut veya yeni oluşan sorunları gidermek amacı doğrultusunda bir dizi finansal, örgütsel, teknolojik, politik ve kültürel kaynağın seferber edilerek toplumsal bir problemin çözüme ulaştırılması veya toplumsal bir talebin yerine getirilmesi için tasarlanan yeni ürünler, hizmetler, süreçler ve yöntemler bütünüdür (Hatıpler ve Köksalan, 2022:1). Sosyal inovasyon,

sosyal ihtiyaçların çeşitliliğine (eğitim, kültür, sağlık) yanıt olarak sivil toplumun rolünü genişletmek ve güçlendirmek amacıyla bir grup strateji, kavram, fikir ve örgütsel örüntü şeklinde de ifade edilmektedir (OECD, 2000).

Sosyal inovasyon literatüründen hareketle, “inovasyon” teriminin özünde sadece yeni bir fikrin oluşturulmasını değil, uygulanmasını da kapsadığı söylenebilir. Dolayısıyla, “buluş” teriminin sosyal inovasyon bağlamında çok az anlamı vardır, çünkü pratik uygulaması olmayan fikirlerin sosyal değeri bulunmamaktadır (Lee, 2014:5). Amaçları ve araçları ile “sosyal” tanımı altında yapılan yenilik türünün (teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel) ve bunun ne kadarının sosyal bir yenilik olduğu ayrımının yapılması gerekmektedir. Çünkü hem inovasyonun hem sosyal inovasyonun belirleyici özelliği olan şey, insanların bu inovasyon nedeniyle tek başına ya da birlikte farklı şeyler yapmalarıdır. Dolayısıyla sosyal inovasyonla birlikte değişen şey, insanların tek başlarına veya birlikte karar verme, hareket etme ve davranma şekli olan sosyal pratiktir (Franz vd., 2012:5). Ayrıca toplumsal yapının karmaşıklığından dolayı toplumsal değişim, birçok insanın eski alışkanlıklardan vazgeçmeye ikna edilmesini sağlamaktadır (Mulgan, 2006:149).

Yukarıdaki açıklamalar ve tanımlar ışığında sosyal inovasyona ait özellikler olarak:

- Sektörde, alanda, piyasada, bölgede veya kullanıcı için yeni ya da önemli ölçüde iyileştirilmiştir ya da değiştirilmiş oluşumlardır.
- Belirlenmiş sosyal sorunlar ve ihtiyaçları üzerine geliştirilmektedirler.
- Uygulamaya geçilebilir, yönetilebilir ve ekonomik katkı sağlayan yeniliklerdir.
- Toplumun faaliyet kapasitesini arttırmaya yöneliktir.
- Sosyal girişimcileri ve sosyal girişimleri gerekli kılar.
- Uzun ömürlü ve dayanıklıdır.
- Sosyal farkındalık ve desteğe gereksinim duyarlar.
- Medya ve teknoloji gibi bazı alt yapı faktörleriyle desteklenmesi gerekmektedir.
- Toplumun çok farklı unsurlarını aynı çatı altında buluşturabilir.
- Yüksek risk yani belirsizlik vardır. Sosyal bir konu olduğundan dolayı herhangi bir başarısızlık durumunda toplumu da bu durumdan olumsuz bir şekilde etkileyebilir.
- Aşağıdan yukarıya doğru işleyen bir yapısı olduğundan halkın da dâhil olduğu bir örgüt tarafından geliştirilebilir şeklinde sıralanabilir.

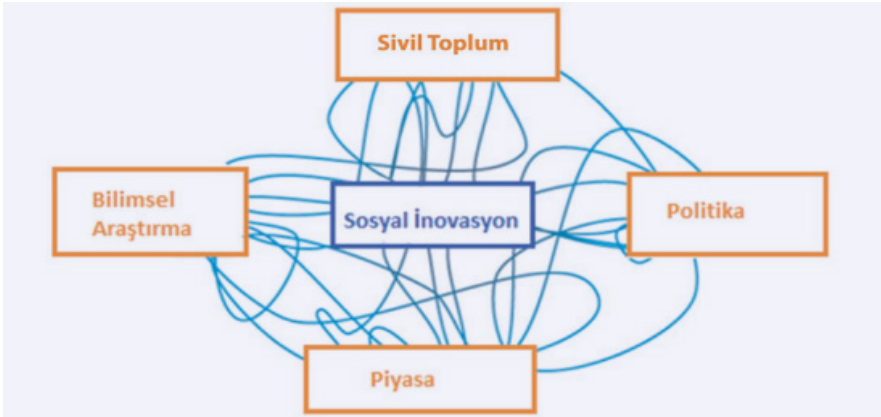
Sosyal inovasyon, gerek çıktı gerek süreç bakımından sosyal bir olgu olduğundan dolayı birçok alanda uygulama imkanına sahiptir (Eren, 2010:27):

- Gelir dağılımı adaletsizliğinin, bölgeler arası eşitsizliğin ortadan kaldırılması, yoksulluğun azaltılması ve böylece toplumun refah düzeyinin iyileştirilmesi,

- Yeni iş imkânlarının oluşturulması,
- Eğitim sorunlarına çözüm bulunması,
- Yaşlı bireyler için bakım, destek ve barınma gibi imkânların sağlanması,
- Bireylerin temel ihtiyaç kaynaklarına ulaşmalarının sağlanması,
- Obezite, kötü beslenme, hareketsizlik, alkol, ilaç ve uyuşturucu bağımlılığı sorunlarla mücadele edilmesi ve çözüm üretilmesi,
- Su kaynaklarının tükenmesi, çevre kirliliği, biyolojik çeşitliliğin kaybolması ve nesli tükenmekte olan hayvanlar gibi ekolojik sistemlere zarar verecek konulara yenilikçi yöntemler geliştirmek gibi alanlar başlıca uygulama sahalarını oluşturmaktadır.

2. Sosyal İnovasyon Süreci ve Sosyal İnovasyonun Yayılması

Sosyal inovasyon çok farklı kaynaklardan besleniyor olsa da (Krlev, 2014: 201) inovasyon sürecinin genel anlamda gömülü olduğu dört çerçeve (kurumsal, politik, sosyal iklim ve kaynaklar) bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sadece organizasyonel varlıklara odaklanmak yerine, daha geniş çerçevede yeniliği anlamak ve incelemek hayati önem taşımaktadır. Geniş tabanlı sosyal inovasyon, teknolojik veya iş inovasyonu kadar sosyal inovasyonla da ilgilidir (Anheier ve Korreck, 2013:85). Erken dönem inovasyon kavramı çoğunlukla eser ve ürünlere (yenilik olarak) odaklanma eğilimi ile sınırlı kaldığından, süreçler ve maddi olmayan yenilikler büyük ölçüde görmezden gelinmiştir (Milbergs ve Vonortas, 2004:2). Ancak sonraki süreçlerde inovasyonun çok yönlü olduğu ve birden fazla aktör tarafından beslendiği ortaya konmuştur.



Şekil 1: Sosyal İnovasyon Ekosisteminin Aktörleri

Kaynak: The Ecosystem of Social Innovation, (2016) European Parliamentary Research Service Blog, https://ethinktank.eu/2016/10/11/understanding-social-innovation/charts_the-ecosystem-of-social-innovation_gw, (Erişim tarihi: 12 Ekim 2022).

Şekil 1'den de sosyal inovasyonun tek bir sektör veya alanın tekelinde olmayan, geniş bir yelpazede ele alınması gereken bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal

inovasyon alanında yapılan uluslararası çalışmalar toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üretmek ve bunların yayılmasını sağlamak için bir ekosisteme ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

İhtiyaç duyulan sosyal inovasyon ekosisteminin yanı sıra sosyal inovasyon, gerek beslendiği kaynaklar gerekse toplumsal yapının çözülmesi açısından çok yönlü bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla çok yönlülük ve süreklilik gerektiren sosyal inovasyonun ortaya çıkması süreç içerisinde bazı aşamaların da yerine getirilmesini gerektirmektedir. Bu ekosistemin yanı sıra sosyal inovasyon sürecinin unsurları, European Commission (2013) tarafından dört temel başlıkta Şekil 2'deki gibi olduğu belirtilmiştir.



Sosyal inovasyon sürecinin aktörleri ve unsurlarına ek olarak Mulgan (2006) ise bu süreçte şu dört aşamayı gerekli görmektedir (Mulgan, 2006):

İhtiyaçları Anlayarak ve Potansiyel Çözüm Önerileri Belirleyerek Fikir Üretme: İnovasyonun başlangıç noktası, karşılanmayan bir ihtiyacın nasıl karşılanabileceğine dair bir fikrin geliştirilmesidir. Bazı ihtiyaçlar aşikâre iken bazı ihtiyaçlar da kapalıdır ve keşfedilmeleri için yüzeyin altına inerek konuşmayı ve dinlemeyi gerektirdiğinden, empati veya etnografi çalışmaları vasıtasıyla belirlenmektedirler. Bireylerin rahatsız oldukları veya memnun olmadıkları durumları öğrenebilmek için iyi bir konuşması ve dinleyici olmak gerekmektedir. Diğer yandan bireylerin yaşadıkları sorunların üstesinden nasıl geldiklerinin keşfedilmesi de bir başlangıç noktası olabilmektedir. Ayrıca çok az fikir tam olarak şekillenmiş olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yerine, inovasyoncular genellikle bir şeyleri deneyimleyerek, daha sonra bunları deneyimin ışığında hızla yaymaya çalışmaktadır.

Protatip Geliştirme ve Pilot Uygulama: İkinci aşama, umut verici bir fikrin alınması ve pratikte test edilmesidir. Gerçek hayatla ilk karşılaşmalarında çok

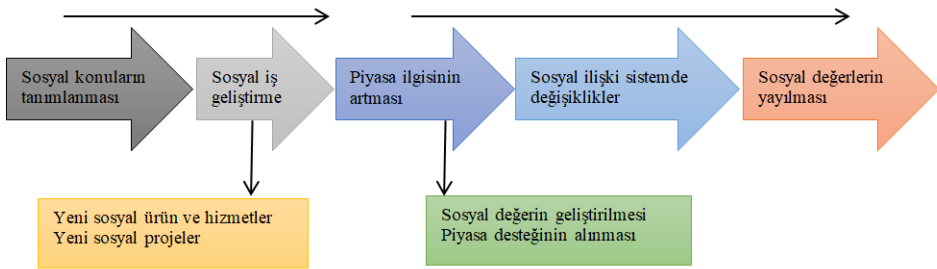
az fikir veya plan hayatta kalmaktadır. Eyleme dönüştürülünce bu fikirlerde bir ilerleme sağlanmaktadır. Sosyal yeniliklere resmi pazar araştırması veya masa başı analizler yardımcı olabilir, ancak ilerleme genellikle fikir bir prototip veya pilot haline getirilirse harekete geçmek daha hızlı olmaktadır. Sosyal inovasyon sürecine katılanlar genellikle yüksek motivasyona sahip bireyler olduklarından sosyal yenilikler genelde çok hızlı uygulanmaya başlanmaktadır. Hızlı prototiplemenin önemli bir özelliği, yeniliklerin genellikle çalışmadan önce birkaç kez deneyimlemeyi gerektirmesidir. Çünkü bireylerin davranışlarında veya tutumlarında değişiklik yapmak kolay değildir ve bazen uzun bir zaman alabilmektedir.

Dolayısıyla yeniliklerin gelecek vaat eden pilot fikirler olmaktan ana ürün veya hizmet olmaya doğru giderken geçmesi gereken bir “uçurum”dan bahsedilebilmektedir... Tam olarak aynı zorluk sosyal inovasyon için de geçerlidir. Örneğin Birleşik Krallık Ulusal Sağlık Hizmetin imkansız rüyadan gerçeğe geçmesi 40 yıl, radyonun şeklini bulması on yıl sürmüştü (çünkü ilk öncüleri yanlış bir şekilde, halkın üyelerinin telefondaki gibi arkadaşlarına ve ailelerine mesaj göndermek için yayın süresi satın alacağını varsaymışlardı); Wikipedia’nın, ilk gerçek hayat deneyiminde bir başarısızlık yaşamaması bu sürecin aslında ne denli zor olduğunu birkaç örneğini oluşturmaktadır.

İyi Fikirleri Değerlendirme, Ölçeklendirme ve Yayma: Bir fikrin pratikte kendini kanıtlaması, etki alanının genişletilmesi, çoğaltılması ve franchising yoluyla yaygınlaştırılması bu sürecin önemli birer parçasıdır. Ölçeklendirme için iyi bir fikir edinmek, yetenekli bir strateji, tutarlı bir vizyon ve iyi bir iletişim gerekmektedir. Destekçi bir topluluğunun hayal gücünü yakalanması, iyi isimler, markalar, kimlikler ve hikâyeler bu aşamada kritik bir rol oynarlar. Ayrıca sivil toplum kuruluşları, federasyonlar ve hükümetler sosyal yeniliklerin yaygınlaştırılmasında sıklıkla kritik rol oynamaktadırlar. Örneğin hükümetlerin yasaların geçirilmesinde, kamu kaynaklarının tahsis edilmesinde ve kamu kurumlarına yetki verilmesinde bunu yapabilecek benzersiz kapasiteleri vardır. Diğer yandan işletmelerin de bir yeniliği franchising ve lisanslama yaparak koruması ve topluma yayması oldukça önemlidir.

Öğrenme ve İlerletme: Son aşama olan öğrenme ve ilerletme aşamasında yenilikler halen değişmeye devam etmekte ve fikirler, öncülerin beklentilerinden çok farklı olabilecek biçimlere dönüşmektedir. Deneyimler neticesinde, istenmeyen sonuçlar veya beklenmeyen uygulamalar baş gösterebilmektedir. Uygulama ve geri bildirimler, inovasyonun yalnız bir dehanın “eureka” anı olarak değil, bir öğrenme eğrisi olarak vurgulanması gerektiğini göstermektedir. Çünkü en iyi uygulamalar geliştirildikçe ve kuruluşlar nasıl çalışacakları konusunda deneyim geliştirdikçe, inovasyonlar da daha açık ve daha resmileştirilerek gelişmektedirler. Daha sonra fikir yeni bağlamlarda uygulandıkça, daha da gelişmektedir. Böylece öğrenme, zımnî olarak varlığını hep devam ettirmektedir.

Sosyal sorunlara yenilikçi çözüm önerileri üretme odaklı olan sosyal inovasyon yaklaşımında çözüm bulmanın yanında uygulamanın yaygınlaştırılması, yayılması iletişimi, katılımcıların oluşturdukları ve karşılıklı bir anlayışa ulaşmak için birbirleri ile bilgiyi paylaştıkları bir süreç; yayılma ise, yeni bir fikir ile ilgili mesaj içeren iletişimin özel bir tipidir. Yayılmaya özel karakterini veren, iletişimin mesaj içeriğindeki fikrin söz konusu yeniliğidir (Rogers, 1983:5). Kitle iletişim araçları, genellikle potansiyel benimseyicilerin, yeniliklerden haberdar olmasında, onun hakkında bilgi sahibi olmasında en hızlı ve faydalı araçlardandır (Köse, 2012:29). Sosyal inovasyonlar belirli bir süreç içinde çeşitli aşamalardan geçerek toplumda yayılım göstermektedir.



Şekil 2: Sosyal İnovasyonun Yayılma Süreci

Şekilde 2’de görüldüğü gibi sosyal konuların tanımlanmasıyla başlayan ve bir araştırma süreciyle devam eden durumda özellikle iş geliştirme sürecinin son aşamasında ortaya çıkarılan sosyal değer yayılması yer almaktadır. Dolayısıyla sosyal sorun odaklı olarak geliştirilen ürün, hizmet ya da fikirlerin ortaya çıkmasından sonraki aşamada önemli olan üretilen yeniliklerin toplum içinde yayılımının sağlanmasıdır. Ürün ve hizmetlerin yayılmasında olduğu gibi sosyal yeniliğin de birden bire yayılması mümkün değildir. Yenilikçilerin (toplumun yaklaşık olarak %2,5) benimsemesiyle başlayan yayılma süreci giderek erken çoğunluk, gecikmeli çoğunluk benimseyen sayısının artmasıyla birlikte hızlanmaya ve son aşamasında ise olgunluğa ulaşarak bir yavaşlama (ayak sürüyenler) sürecine girmektedir. Yeniliğin yayılması sürecinde yararlanılan iletişim kanalları yeniliği benimsemek isteyen bireylerin ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde edebilmesi, yeniliğin kendisine sağlayacağı yararlılardan haberdar olması ve yeniliği başka insanlara aktarabilmesi açısından önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Sosyal İnovasyon Uygulamaları

Diğer inovasyonlara nazaran daha az kamu kaynağı veya özel sektör bütçesi gerektirmesine rağmen sosyal inovasyon daha az gelişme göstermektedir. Sosyal inovasyonun hem pratikte hem de hizmet odaklı yenilikçi potansiyelden yararlanma misyonunda kök salması, bazı şeyleri daha kolay kılmakla beraber bazılarını da daha zor hale getirmektedir. Kolay kısmı uygulama kısmıdır. Ancak zor olan kısımlar ise entelektüel anlayış görevi, dünya çapında sosyal inovasyon yapmaya,

fikir geliştirmeye, uygulamaya koymaya ve çalışıp çalışmadıklarını öğrenmeye dayalı kısımlardır. Sosyal inovasyon uygulamaları hizmet odaklı ve soyut oldukları için bünyesinde önemli zorluklar da bulundurmaktadırlar (Nicholls vd., 2015:3):

- ✓ Vatandaşlar fikir üretmeye nasıl dahil olabilir?
- ✓ Sosyal inovasyon, devlet, pazar ve sivil toplum arasındaki sınırları nasıl yeniden yapılandırabilir?
- ✓ Hükümetler sosyal inovasyonu nasıl içselleştirmeli?

Bir sorun hakkında inovatif fikirler geliştirmek için kaşif olmak veya çok farklı yeteneklere sahip olmak gerekmemektedir. Çünkü Menand (1997) fikirlerin keşfedilmeyi bekleyen şeyler değil, insanların dünyayı buldukça başa çıkmak için tasarladıkları araçlar olduğunu savunmaktadır. Sosyal inovasyondaki fikirlerin bireysel olmaktan öte sosyal olarak üretildikleri ve belirli durumlara geçici tepkiler oldukları için hayatta kalmaları değişmezliklerine değil, uyarlanabilirliklerine bağlı oldukları savunulmaktadır.

Sosyal inovasyon incelendiğinde tanımı gereği eskiden beri var olan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Zira yazının bulunması ve ilk üniversitelerin kurulması gibi örnekler birer sosyal inovasyon olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de geçmişte oldukça etkili olan ve günümüzde de etkisi halen devam eden ahilik sistemi sürdürülebilir büyümenin en güzel örneklerindedir. Diğer yandan toplumun refah ve huzurunu sağlamak üzere tasarlanmış vakıf sistemi de bu bağlamda değerlendirilebilir. Özellikle dünyada ve Türkiye’de sivil toplum kuruluşları sosyal inovasyon için vazgeçilmez birer uygulayıcı olarak varlıklarını hep devam ettirmişlerdir (Ateş, 2020:449-450).

Özetle; hem Türkiye’de hem de dünyada uygulama alanı bulan birçok sosyal inovasyon uygulamalarına rastlamak mümkündür.

Kitle Kaynak Kullanımı Projelerine Örnekler:

- [Ioby](#) - Mahalle Projeleri için Kalabalık Kaynak Platformu (ABD)
- [Challenge.Gov](#) - Hükümet zorlukları ve kitle kaynak kullanımı (ABD)
- [Social Innovation Europe](#) - Sosyal İnovasyon proje ve organizasyonları rehberi (AB)
- [Causes](#) - Geniş üye tabanı, projeleri yetenekli insanlarla birleştiren platform.
- [I Paid a Bribe](#) - Rüşvet dünyasını ifşa etmek için uluslararası hareket
- [Open Ideo](#) - Kadınların Güvenliğinde İnovasyon Yarışması
- [Marblar](#): Yenilikçi ürünler tasarlamak için fikir meydan okumaları ve platformu; genellikle çevre odaklıdır.
- [Humanitarian Innovation](#) - İnsani sorunları çözmek için açık inovasyon zorlukları.

- [Genç Bank](#) - Türkiye'deki genç nüfusun toplumsal ve sosyal hayata aktif katılımına katkı sağlamak.

İnovasyon Merkezlerine Örnekler:

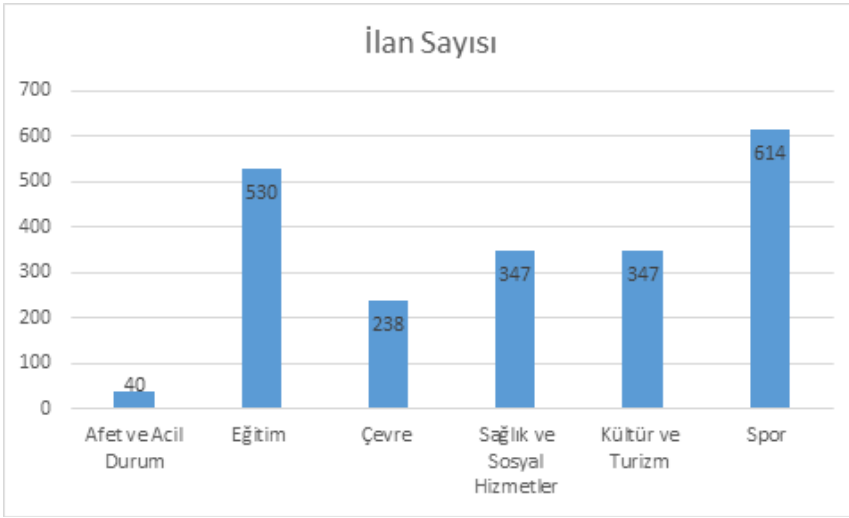
- [Young Foundation](#) - Araştırma, proje ortaklığı fırsatları ve destek
- [Centre for Global Eco-Innovation](#) - Öğrenci bazlı proje grupları, şirketlerin çevresel açıdan daha yenilikçi (AB) olmalarına yardımcı olmaktadır.
- [Centre for Social Innovation](#) - Sosyal inovasyon projeleri (CAN) üzerinde çalışan kuruluş ve bireyler için ortak çalışma ve etkinlik alanı.
- [Eco Innovation Centre](#) - Toplantı ve etkinlik alanı, sanal ofisler ve tümü çevresel inovasyon adına mentorluk başlatma (Birleşik Krallık)
- [The Melting Pot](#) - Daha iyi bir dünya için çalışan birey ve kuruluşlar için ortak çalışma alanı (İngiltere).
 - [UNICEF Innovation Labs](#) - UNICEF inovasyon laboratuvarı kurmak için kendin yap kılavuzu.

Kitle Fonlaması Örnekleri:

- [Catalyst](#) - Daha iyi bir dünya için kitle fonlaması.
- [Start Some Good](#) - İyilik için para toplayın.
- [Effjay](#) - Sıtma bölgelerinde yaşayan çocuklara böcek kovucu tişörtler sağlamaya yönelik Indiegogo kampanyası. Kitle fonlaması ve sosyal inovasyonun harika bir örneği.
- [ihtiyacharitasi.org](#) –İhtiyaç sahiplerini, destek olmak isteyen birey, kurum ve kuruluşlarla buluşturan sosyal bir kooperatif.

Genç Gönüllüler Projesi: Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren ve gençlerin gönüllü olarak hizmet etmeleri için birçok gönüllülük fırsatı sunan bir projedir. Projede amaç çevre, sağlık, eğitim, spor, kültür, turizm, sosyal hizmetler ile afet ve acil durum kategorilerinde gönüllü arayan ve gönüllü olmak isteyenleri buluşturmadır. “Sen de gönül ver” sloganıyla yola çıkan genç gönüllüler sadece yurt içinde değil, tüm dünyaya hizmet etmeyi hedeflemektedirler. Örneğin maddi durumu olmayan çocuklara ders konusunda yardımcı olunması, hasta veya yaşlı bireylerin ziyaret edilmesi veya sokakların daha temiz olması için çaba harcanması gibi küçük bir özveri gerektiren ama nihayetinde büyük başarılarla imza atan uygulamalardır.

Topluma faydalı olacak bir proje fikrine sahip olmak isteyen kişi veya kurumlar siteye ücretsiz üye olarak uygulamak istediği projesini bu site üzerinden genç gönüllüler ekibine göndermektedir. Gönderilen proje Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesindeki bir ekip tarafından değerlendirilmekte ve uygun bulunması halinde ilgili kategori bünyesinde sitede ilan edilmektedir.

Tablo1: Genç Gönüllüler Platformu İlan Sayısı (14.Kasım 2022 İtibariyle)

Kaynak: <https://gonulluyuzbiz.gov.tr/Activity/Detail/66363>

Usturlab Genç ve Çocuk Atölyeleri Sosyal Girişimi: 2012 yılından beri bilim, sanat, felsefe ve doğa bilimleri alanlarında gezegenimizin yalnızca fiziki iklimi ile ilgili değil, düşünsel iklimi ile ilgili de sorumluluk olarak yenilikçi eğitim modelleri oluşturarak kişi ve kurumlara yeni bir soluk kazandırmaktadır. Kuruluş amacıyla sergi tasarımları, bilim merkezleri, kutu oyunları, eğitim materyalleri, atölyeler, kitaplar, danışmanlık hizmetleri ve daha birçok çalışma yapan inovatif faaliyeti yerine getirmeyi amaçlamıştır (usturlab.com.tr, 2022).

Grameen Bankası: 1976 yılında yoksulları girişimci yapmak amacıyla Muhammed Yunus tarafından Bangladeş'te kurulmuş olan bankadır. Bugün için, 81 ülkede faaliyet göstermektedir. Kurucusu Muhammed Yunus'la birlikte 2006 yılı Nobel Barış Ödülü'ne layık görülmüştür. Bankanın kuruluşunun ilginç bir hikayesi vardır. 1970'li yıllarda, Muhammed Yunus, Bangladeş'li kadınların, 5 Taka (Bangladeş Para Birimi), yani 0,07 \$ tutarındaki borçları nedeniyle, köle haline geldiklerini görmüş ve kredi almaları için banka müdürleriyle görüşmüştür. Fakat görüşme sonrası aldığı cevap: "Yoksullar bankadan kredi almaya uygun özelliklere sahip değiller, onlar kredilendirilebilir değildir" şeklinde olmuştur. Bunun üzerine, yoksulların, kendilerine iş bulma imkanını sağlayabilmeleri için, cebindeki 27 doları 42 kişiye kredi olarak vererek, ilk adımı atmıştır. Çünkü Yunus, girişimciliğin insanın doğasında var olduğuna inanmaktadır. 1976 yılında yoksulları girişimci yapmak amacıyla, "Muhammed Yunus "Mikro kredi" konusunda öncülük eden Grameen Bankası'nı kurmuştur. 2006 yılında ise, Grameen Bankası projesiyle kendisine Nobel Barış Ödülü verilmiştir (teknoparkistanbul.com.tr, 2022).

Kaynakça

- Altuna, N., Contri, A.M., Dell’Era, C., Frattini, F. ve Maccarrone, P. (2015). Managing social innovation in for-profit organizations: The case of Intesa Sanpaolo. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 258-280.
- Ateş, M. (2020). Sosyal Politika ve Sosyal Refah Açısından Türkiye’de Sosyal İnovasyon ve İyi Uygulama Örnekleri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(47), 441-472.
- Austin, J., Stevenson, H. ve Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Baydaş, A. (2003) Rekabete Dayalı Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Dokuma Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, Sivas.
- Caballero S. Fuchs, R.M. ve Priale, M.A. (2013). The influence of personality traits on social enterprise start – up: the case of peruvian social entrepreneurs, 4th EMES International Research Conference On Social Enterprise – Liege: 1-18.
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R. ve Agarwal, N. (2017). An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among Mexico residents. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19, 180-199.
- Dinler Sakaryalı, A.M. (2014). İnovasyon ve risk sermayesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 183-210.
- Dinu, V. (2010). Commercial activity and the sustainable development. *Amfiteatru Economic*, 11(27), 5-7.
- Drucker, P.F. (1985) *Innovation and Entrepreneurship*, London: Heinemann.
- Eren, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi. Doktora Tezi.
- Erer, B. (2019). Sosyal İnovasyon Olgusunun Kavramsal Analizi ve İşletmelerin Sosyal İnovasyon Uygulamaları, *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 5(17), 535-543.
- European Commission. (2013). Guide to social innovation-Regional and Urban Policy. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innov
- Franz, H.W., Hochgerner, J. ve Howaldt, J. (2012). Challenge social innovation: An introduction. In *Challenge social innovation* (pp. 1-16). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Freeman, C. (1988) *Japan: A New National Innovation System?*, DOSI, G. vd. (Ed.) *Technology and Economy Theory*, London: Pinter.
- Hatıpler, M. ve Köksalan, N. (2022) Sosyal Kalkınma Bağlamında Sosyal İnovasyon. 7. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Konferansı 21-23 Ocak 2022 Gaziantep, Türkiye. <https://gonulluyuzbiz.gov.tr/Activity/Detail/66363> (Erişim tarihi: 14.11.2022). <https://usturlab.com.tr/> (Erişim tarihi: 10.10.2022). <https://www.teknoparkistanbul.com.tr/teknopark-istanbul-blog/sosyal-inovasyon>, (E.T.: 14.11.2022).
- KMPG and The Institute of Chartered Accountants in Australia, (2011). 20 issues on building a sustainable business. [online] The Institute of Chartered Accountants in Australia.
- Köse, B. (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet, Doktora Tezi Afyon.
- Krlev, G., Anheier, H.K. ve Mildemberger, G. Identifying the Actors—An Open Approach. (ed: Anheier, H.K., Krlev, G. ve Mildemberger, G. (2019). *Social innovation. Comparative perspectives NY: Routledge.*
- Lee, P. (2014). Social innovation. *Wash. UL Rev.*, 92, 1.
- Mair, J. ve Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight, *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Menand, L. (1997) ‘The Return of Pragmatism’, *American Heritage*, 48(6).
- Milbergs, E. ve Vonortas, N. (2004). *Innovation metrics: Measurement to insight*. Washington, DC: George Washington University for the National Innovation Initiative 21st Century Working Group.

- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *innovations*, 1(2), 145-162.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. ve Sanders, B. (2007), *Social Innovation: What it is, why it Matters and how it can be Accelerated*, (Birinci basım), London: Basingstoke Press.
- Nandan, M., London, M. ve Bent-Goodley, T. (2015), *Social Workers as Social Change Agents: Social Innovation, Social Intrapreneurship, and Social Entrepreneurship*, *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(1), 38-56.
- Nicholls, A., Simon, J. ve Gabriel, M. (2015). *New frontiers in social innovation research*. Springer Nature.
- OECD LEED (2000) Forum on Social Innovations <https://www.oecd.org/fr/cfe/leed/forum-social-innovations.htm>.
- Paraschiv, D.M., Nemoianu, E.L., Langă, C.A. ve Szabó, T. (2012). Eco-innovation, responsible leadership and organizational change for corporate sustainability. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(32), 404-419.
- Pol, E. ve Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term? *The Journal of Socio-Economics*, 38(2009), 878–885.
- Popescu, G.H. ve Gheorghe, H. (2015). The Dynamics of Social Innovation Networks, *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 3(2), 77-82.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. (3th ed.). New York: Free Press.
- Schumpeter, J.A. (1934) *The Theory of Economic Development*, Cambridge MA, Harvard: University Press.
- The Ecosystem of Social Innovation, (2016) European Parliamentary Research Service Blog, https://epthinktank.eu/2016/10/11/understanding-social-innovation/charts_the-ecosystem-of-social-innovation_gw, (Erişim tarihi: 12 Ekim 2022).
- Yıldırım, B. ve Tuncay, T. (2019). Sosyal inovasyonun ve sosyal girişimciliğin sosyal hizmet mesleğinin geleceğindeki rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(1), 169-188.
- Yücel, D. (2022). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İnovasyon. *İşletme ve İktisat Araştırmaları* içinde (Editörler: Karadal, H., Erdoğan Tarakçı, İ., Aslan, R. ve Dinçer, E.).

SAĞLIK İŞLETMELERİNDE KAYNAK KULLANIMI VE ETKİNLİK SORUNU

Resource Use in Healthcare Institutions and Efficacy Problem

Mehmet Emin YAŞAR¹, İzzet AYDEMİR²

1. Giriş

Ekonomi biliminde ‘kıtık kanunu’ sınırlılık varsayımı altında doğal kaynakların sınırsız olan insan ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilişkilendirilmektedir. Kıt olan kaynakların sağlık sektörü içinde nasıl tahsis edildiğini inceleyen sağlık ekonomisi, pratikte ekonomi biliminin kurallarını ve ilkelerini sağlık sektöründe yaşanan sorunların çözümünde kullanmaktadır. Sağlık sektöründe kaynakların kıt olması, üretim ve dağıtım etkililiği ile rasyonel karar verme gibi davranışları gündeme getirmektedir. Sağlık sisteminde ne tür sağlık hizmetleri ve hangi oranda üretilmeli, bu hizmetlerin kim tarafından ve nasıl üretileceği, hizmetlerin kim için üretileceği, hangi araçlarla tüm bu etkinlikler gerçekleştirilmeli (Çelik, 2011) sorularına verilebilecek yanıt özelde sağlık ekonomisinin, genelde ise sağlık sektörünün “seçim” ile ilgili karar değişkenlerini belirleyecektir. Sağlık hizmetlerini üretmede kaynakların etkili ve verimli kullanılması sadece maliyet-etkililik varsayımı altında yeterli olmamaktadır. Hangi kaynakların kullanıldığı, alternatif kaynakların üstün ve zayıf yönleri, kullanılan kaynakların klinik etkililikleri, güvenlik ihtiyaçları, yasal ve etik boyutlar bakımından belirlenmesi karar vericilerin karar verme süreçlerini etkileyen temel ölçütlerdir. Tüm bu süreçlerin doğru analiz edilmesi, politika oluşturma sürecinde önceliklerin belirlenmesinde ve kaynak dağıtım kararlarına (Tragakes ve Vienonen, 1998) katalizör etki eder.

Etkinlik sorunu, sağlıkta ilerleme kaydetmek ve amaçların gerçekleştirilmesi adına eldeki kaynakların nasıl üretildiği, kullanıldığı, dağıtıldığı ve bir kaynak girdisiyle ulaşılmak istenen maksimum çıktı bileşenlerinin tanımıyla ilgili bir dizi faaliyet süreçlerinden oluşmaktadır. Girdi ile çıktı arasındaki ilişkiyi belirleyen etkinlik, rasyonel kaynak dağıtım kararlarını içermektedir (Palmer ve Torgerson, 1999). Etkinlik; kaynakların nasıl yaratıldığı, yönetildiği ve sonuçlara entegre edilmesi süreçlerinden oluşmaktadır. Etkinlik, tüm iş süreçlerinde doğru işlerin yapılması, çıktı ve bu çıktının sonuç ve etkilerini konu alana bir dizi aktiviteleri kapsayan (Çoban, 2007) geniş bir kavramdır. Kaynak kullanımı olarak tanımlanabilecek öncelik belirleme, hizmet sınırlama ve kaynakların/harcamaların rasyonelleştirilmesi süreçleri etkinlik sorunundan bağımsız düşünülemez. Hangi kaynakların sınırlanabileceği, kaynak dağıtımında hangi hizmetler ve müdahale yöntemlerine öncelik tanınacağı ve hizmet üretim süreçlerinde nasıl bir

¹ Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, Solhan SHMYO, myasar@bingol.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8137-2946>
² Dr. Bingöl Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, aydemir@bingol.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4222-2659>

mekanizmanın benimseneceği daha geniş bir etki alanı olan etkinlik uygulamaları kapsamında değerlendirilmelidir.

Sağlık sektöründe etkinlik, her ne kadar var olan kaynakların etkin kullanımı varsayımına dayansa da daha çok finansal baskılar ışığında ve uzun dönemli finansal sürdürülebilirlik alanlarında şekillenmiştir. Etkinlik, sağlık üretim süreçlerinde özellikle finansal kaynakların nasıl dağıtıldığı konusunda ödeyici kurumlara daha akılcıca veriler sağlamayı amaçlarken; hastalara, hizmet sağlayıcılara ve genel topluma adil ve sürekli bir biçimde hizmet sunulduğu izlenimini de vermelidir. Kaynakların etkinsizliği durumunda hastaların daha sınırlı hizmet almalarına neden olur. Burada söz konusu etkinsizlik; kaynaklarının aşırı, yetersiz ya da yanlış kullanımı olarak vurgulanmalıdır. Örneğin aşırı kaynak kullanımı başkalarının sağlık hizmetlerini alma hakkını ya da daha iyi bir sağlık hizmetlerini almayı engelleyecektir. Diğer taraftan, sağlık sektöründe kaynakların etkinsiz kullanımı ekonomi ve eğitim gibi diğer sektörlerdeki kaynak tüketim fırsatlarını da gündeme taşıyabilir (Cylus ve ark., 2017). Bu bakımdan sağlık sektöründe etkinlik kavramı, çok bileşeni olan, salt sağlık değil diğer sektörleri de etkileyebilen kaynak kararlarına ilişkin politika süreçlerinden oluşmaktadır.

Bu araştırmada, sağlık hizmetlerinde etkinlik kavramına vurgu yaparak etkinliğin temel sorun alanları, etkinlik bağlamında sağlık hizmetlerinde harcamaların rasyonelleştirilmesi, hizmet sınırlama ve öncelik belirleme gibi kaynak kullanım fonksiyonlarının önemini vurgulanması amaçlanmıştır.

2. Sağlık Hizmetlerinde Etkinlik Sorunu ve Kaynak Kullanımı

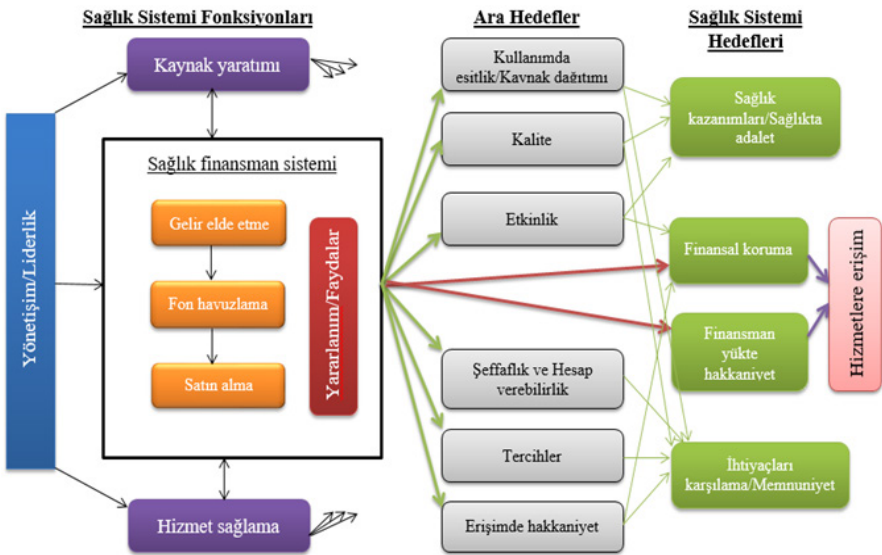
Sağlık sektöründe, bireylerin sağlık hizmetleri ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılayan kaynaklar arasında bir açıklık vardır. Bu açıklığın giderilmesi konusunda kaynak yaratımının yanı sıra kaynakların daha verimli kullanılması ve etkin dağıtımını sorununu gündeme taşımıştır (Liss, 2006). Kaynakların etkin bir şekilde kullanılamaması, yetersiz kaynak kullanımı ya da belirli bir kaynak paketiyle istenen sonucun elde edilmemesi etkinlik sorununu meydana getirmektedir. Sağlıkla ilgili çalışmaların genelde etkinlik sorunu üzerinde odaklandığı ancak en iyi tek bir yolun bulunmadığı gözlemlenmiştir (Kocaman ve ark., 2012). Sağlık sektöründe etkinlik kavramı Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından waste ile ilişkilendirilmiştir (OECD, 2018). “Waste” kelimesi sözlük olarak israf, savurganlık, boşa harcama ve zarar verici olarak tanımlanmaktadır (tureng.com).

Avrupa Komisyonuna (EC) göre, sağlık sektöründe etkinsizlik durumları, genelde kaynakların zararlı ya da fayda yaratmayan hizmet ve süreçlere dağıtılması veya alternatif kaynakların göz ardı edilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (EC, 2018). OECD, sağlık hizmetlerinde waste ya da etkinsizlik durumlarını klinik, operasyonel ve yönetsel süreçlerle tanımlamıştır. Klinik etkinsizlik durumlarında hasta doğru hizmeti alamamaktadır. Önlenemez tıbbi olaylar, gereksiz hizmetler ve testler, etkisiz, uygunsuz ve maliyet-etkililikten uzak düşük değer yaratan hizmetler

bu kategoride değerlendirilmektedir. Operasyonel etkinsizlik durumları daha çok yönetsel uygulamaları ve yetersiz organizasyon ile düşük koordinasyon süreçlerini içermektedir. Kullanılmayan ilaçlar, aşırı fiyatlandırma, aynı düzeyde etkili olan fakat daha az kaynak kullanımına ihtiyaç duyan alternatiflerin kullanılmaması ve kaynakların yetersiz ya da hiç kullanılmaması durumlarında operasyonel etkinsizlik koşulları meydana gelmektedir. Kaynakların kötüye kullanımı ve doğrudan hasta bakımına katkı sağlamaması, yolsuzluk ve yüksek idari maliyetler gibi süreçler sağlık sisteminin yönetsimsel düzeyde iyi yönetilemediğini göstermektedir. İfade edilen bu yönetsel ve yönetsimsel etkinsizlik durumları hastane yönetimi düzeyinde olabileceği gibi daha makro seviye olarak düzenleyiciler ve karar vericiler aşamasında da gerçekleşebilmektedir (OECD, 2018).

Sağlık hizmetlerinde talep değişimleri ve sağlık teknolojisindeki gelişmeler, kaynakların daha efektif kullanımı eğilimini ortaya çıkarmıştır. Kıt olan kaynakların hangi hizmetlere, bölgeye, nüfusa, hastalıklara ve programlara ayrılması ve dağıtılması karar alma noktasında kanıt dayalı öncelik belirleme sürecini gerekli kılmıştır. Bu süreç çoklu karar vericiyi gerektirmesi ve değişken faktörleri içermesi bakımından karmaşık, zorlu ve dinamiktir (Robinson ve ark., 2012). Bu bakımdan sağlık kaynaklarını uygun bir şekilde değerlendirmek ve sağlık hizmetlerinde etkin bir şekilde uygulanması sağlanmalıdır. Ancak, mevcut kaynaklar doğrultusunda optimal bir bakım konseptini oluşturmak adına örgütsel, toplumsal, klinik ve maliyet etkililik, etik ve yasal yönleriyle en etkin kaynakların tercih edilmesi sağlanmalıdır (Garrido ve ark., 2008).

Şekil: Sağlık Sistemi Fonksiyonları ve Sağlık Finansmanı Politika Hedefleri (Kutzin, 2001)



Bir sağlık sisteminden beklenen, toplumun sağlık statüsünde hedeflenen iyileşmeleri sağlamaktır. Bunun için var olan kaynakların en etkin şekilde

kullanılarak hastaların, çıkar grupların ve tüm toplumun iyilik halinde iyileşmeler kaydedilmelidir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) yaptığı çeşitli çalışmalarda ve yayımladığı raporlarda, bir sağlık sistemi kaynak yaratımında finansal adaleti sağlaması oranında sağlıktaki eşitsizlikleri azaltarak hakkaniyetli bir şekilde toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabiliyorsa etkin olabileceğini vurgulamıştır (DSÖ, 2010). Şekil 1’de de belirtildiği gibi kaynak yaratma, hizmet sağlama ve yönetim gibi sağlık sistemi fonksiyonları; hizmet sunucularına, kaynak sağlayıcılarına ve bu hizmetin nihai kullanıcılarına fayda sağlayacak şekilde organize olmalıdır. İfade edilen sağlık hizmetleri fonksiyonları; kalite, etkinlik ve erişimde hakkaniyet gibi ara hedefler (intermediate objectives) ile finansal koruma, dağıtımda adalet ve hizmetlere erişimde memnuniyet gibi nihai hedefleri (ultimate goals) sağlayabildiği ölçüde etkin olabileceği (Kutzin, 2001) varsayılmaktadır.

Sağlıkta hem arz yönlü hem de talep yönlü yaşanan gelişmeler daha kaliteli ve değer yaratmaya yönelik bir sağlık hizmeti sunumunu zorlarken maliyetler üzerinde de ciddi baskılar yaratmıştır. Sınırlı kaynakların toplum ihtiyaçlarına ve yararına nasıl kullanılabileceği karar vericileri ve politik yapıcılarını daha hesaplı ve rasyonel davranmaya itmiştir (Rubinstein ve ark., 2007). Sağlık kaynaklarının yetersizliği ve kaynakların verimli kullanılması gerekliliği başta etkinlik (efficacy) sorunu olmak üzere öncelik belirleme (prioritization), hizmet sınırlama (rationing) (Liss, 2006) ve harcamaların rasyonelleştirilmesi (rationalization) konularına olan gereksinimi artırmış (Somers, 1971), bu yönde yaşanan gelişmeleri de desteklemiştir. Sağlık kaynaklarının tahsisine/dağıtımına ilişkin kararlar bu kaynakların farklı hizmetler ve müdahaleler arasında nasıl bölüştüğü, hangi müdahale programını ya da sağlık teknolojisinin kullanılması gerekliliği gibi öngörüler; önceliğin belirlenmesiyle, haycamaların rasyonelleştirilmesi ve hizmet sınırlama gibi (Angelis ve Kanavos, 2017) yöntemlerle daha etkili ve rasyonel sonuçlar doğurmaktadır.

2.1. Harcamaların Rasyonelleştirilmesi

Müdahaleci, düzenleyici ve dağıtıcı misyonları üstlenen geleneksel yönetim anlayışının 1980 ve 1990’lardan sonra etkinliğini giderek kaybetmesi sonucu yeni kamu yönetimi anlayışı doğmuştur (Lamba, 2014). Özellikle bürokratik ve verimsizlik varsayımlarıyla desteklenen geleneksel yönetim anlayışı; daha etkin, sonuç odaklı ve kaynak kullanımında disiplini önceleyen özel işletmecilik pratiklerini içeren yeni yönetim anlayışını hızlandırmıştır (Hughes, 2014). Özel sektörün piyasada daha aktif hale gelmesi, küreselleşme çabaları ve insanların bilinçlenmesi gibi yaşanan algısal değişimler, yeni yönetim modelleri pratiklerine işlerlik kazandırmıştır. Yeni kamu yönetimi yaklaşımının özünde kamu hizmetlerinin işletmecilik mantığıyla yerine getirilmesi, piyasa temelli kamu yönetimi ve girişimci yönetim mantığı yatmaktadır (Christensen ve Legreid, 2002). Kamusal mal ve hizmetlerin üretimi, sunumu, kaynak tedariki, hizmetlerin kalitesi ve denetimi gibi tüm faaliyet alanlarının yeni yönetim anlayışı kapsamında rasyonelleştirilmesi ve etkinleştirilmesi (Eren,

2003) sağlık alanında da uygulanmıştır. Bu bakımdan yaklaşık son yirmi otuz yılda Türkiye özelinde gerek kalkınma programlarında ve gerekse de öncelikli dönüşüm programlarında kamu sağlık harcamalarının rasyonelleştirilmesi ön plana çıkmıştır.

Rasyonelleştirme, daha çok sağlık harcamalarını kontrol altına alacak mekanizmaların kurulmasıyla daha iyi bir hizmet karmasının hedeflenmesinde işlerlik kazandıran bir etkinlik göstergesidir. Sistematize edilmiş bir rasyonelleştirme sağlık teknolojileri ve diğer sağlık kaynaklarının daha akılcı kullanılmasını teşvik ederek hizmet sunumunda etkinliği hedeflemektedir (Somers, 1971). Akılcı ilaç kullanımı, etkin bir sevk zincirinin varlığı, sağlık teminat paketinin revize edilmesi, koruyucu ve önleyici sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve önceliklendirilmesi kamu sağlık harcamalarının rasyonelleştirilmesinin önünü açacak (Sağlık Bakanlığı, 2018) uygulamalardır.

2.2. Hizmet Sınırlama

Hizmet sınırlaması, hasta yararına olabilecek sağlık kaynaklarının sınırlı ve kısıtlı olduğu gerekçesiyle yararlanılmamasını ifade etmektedir. Belirli sağlık kaynaklarının geri ödeme listesine alınmaması ya da bekleme listeleri oluşturularak hizmetlere erişimin kısıtlanması gibi uygulamalarla hizmet sınırlama yapılabilmektedir. Hizmet sınırlamada, kaynakların olmaması ya da yetersiz olması nedeniyle hastaya faydalı olabilecek bir tedavinin yapılmaması, bir ilacın verilmemesi ya da ameliyatın ertelenmesi veya yapılmaması noktasında başvuru bir mekanizmadır (Tatar ve ark., 2003). Her ne kadar hizmet sınırlama, sınırlı kaynak varsayımına dayanmış olsa da uygulanması durumunda bekleme süreleri, düşük kalite düzeyinde hizmet sunumu, eşitsizlikler ve diğer olumsuz mekanizmalar (Glassman ve ark., 2012) gibi dezavantajlı koşulları meydana getirebilir.

Hizmet sınırlaması, arz yönlü bir maliyet paylaşımıdır. Arz kaynaklarında bir sınırlamaya gidilerek maliyetleri düşürmeyi ve sağlık harcamalarını azaltmayı hedefleyen yönetsel bir araç olarak kabul edilmektedir. Kavram, genelde negatif bir anlamı çağrıştırmaktadır. Çünkü etkinliğin sağlanmasında bu yaklaşım, sınırlı kaynakların toplumun ve hizmet alıcıların faydasına olmayan tercih ve kararlar konusunda zorlayıcıdır (Top, 2005). Fakat hizmet sınırlama sağlık hizmetlerinde kaynak kullanımıyla ilgili negatif bir anlam çağrışırsa da bu durum her zaman gerçekçi değildir. Çünkü sağlık hizmetlerinde bir tanı testinin ya da tedavinin maliyetlerini karşılayıp karşılamadığı üzerinde karar verilir. Örneğin baş ağrısı şikâyeti olan her hastaya beyninde tümör olabilir endişesiyle Manyetik Rezonans (MR) çektilmez. Enfeksiyon durumunda bu enfeksiyonun giderilmesinde muadillerine göre aynı sonucu veren daha az maliyetli bir ilacın olması durumunda yeni nesil bir antibiyotik verilmemesi başka tür bir hizmet sınırlama uygulaması (Brock, 2007) olarak tanımlanmaktadır.

2.3. Öncelik Belirleme

Öncelik belirleme, sağlık hizmetleri sunumunda alternatif sağlık bakım programlarının ya da sağlık hizmetlerinin seçim süreçlerini kapsar. Öncelik belirleme sınırlı kaynakların tahsis etmenin bir formu olduğundan aslında hizmet sınırlamanın da bir şekli olarak kabul edilmektedir. Benzer kaynak dağıtım fonksiyonlarına sahip olsalar da hizmet sınırlamanın aksine öncelik belirleme pozitif çağrışımlara sahiptir. Öncelik belirleme bilinçli ve organize bir süreçten oluşmaktadır. Bu yaklaşımda olası alternatifler bilinmekte ve hizmet alıcılarının beklentilerini en iyi şekilde karşılayan bilinçli seçimler yapılmaktadır (Tragakes ve Vienonen, 1998). Hizmet sınırlamadan farklı olarak öncelik belirlemede sınırlı kaynakların hangi alanlara ayrılacağına karar verilmektedir. Böylece alternatifler arasında rasyonel bir karar verilerek sağlık kaynakları belirlenen kriterlere göre dağıtımı gerçekleştirilmiş olur (Tatar ve ark., 2003). Bu bakımdan bilinçli bir önceliklendirme ile dar anlamda hizmet alıcıların, geniş anlamda da toplumun sağlık statüsünde beklenen iyileşmeye katkı sağlanması yolunda girişimde bulunulmuş olur (Liss, 2007).

Önceliklendirme, en az iki müdahale arasında bilinçli karar seçimlerinden oluşur. Bu seçimler sağlık ihtiyaçları doğrultusunda hasta grupları arasında olabileceği gibi, programlar, sağlık teknolojileri ya da ilaç gibi teknolojik kategoriler de olabilir. Öncelik belirlemede “bilinçli karar seçimi” ile ne ifade edilmek istendiği şöyle yorumlanabilir: Eğer A cerrahi tekniği B cerrahi tekniğine tercih edilmişse A'nın B'ye göre bilimselliği kanıtlanmış olması gerekmektedir. Yoksa etkili olmayan veya etkililiği bilinmeyen bir tedavi ya da bir teknik yerine etkili olduğuna inanılan bir yöntemi tercih etmek öncelik belirleyici bir karar olarak görülmemelidir. Çünkü öncelik belirlemede bilinçli, organize ve test edilmiş bir süreç vurgulanmaktadır. Etkili olmayan müdahaleler önceliklendirme kategorisine girmezler (Liss, 2007).

Öncelik belirlemede bir programın olası bazı sonuçlarının test edilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalar ve bazı önemli kuruluşlar, bir sağlık programının ya da teknolojisinin ürettiği sonuç ve yeterlilikler göz önünde bulundurularak kabul ya da reddine karar verilebileceğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar ya da yeterlilikler şöyle özetlenebilir (Angelis ve Kanavos, 2017):

- Müdahale/program tıbbi fayda sağlayacak kadar gerekli midir?
- Müdahale/program beklenen sonuçları sağlayacak etkililikte midir?
- Müdahaleye/programa harcanan kaynaklar değer yaratacak kadar verimli midir?
- Müdahale/program sonucu, bireyler tarafından kabul edilebilir ya da karşılanabilir midir?
- Müdahale/program yeteri güvenliği sağlamakta mıdır?
- Müdahale/program maliyet-etkin midir?
- Müdahale/program insan onuru ve gereksinimleriyle uyumlu mudur?

- Müdahale/program yeteri düzeyde kaliteli hizmeti sağlamakta mıdır?

Öncelik belirleme, sınırlı kaynaklar varsayımına dayanmaktadır. Fakat bu sınırlı kaynakların dağıtımı ve bütçe üzerindeki olası etkileri de önceliklendirmede önemlidir (Terwindt ve ark., 2016). Öncelik belirleme kapsamında düşünülen bir programın ya da müdahalenin etkililiği ve sağladığı faydalar da önemlidir. Bir programın ya da sağlık teknolojisinin alternatiflerine göre bireyin yaşam kalitesinde ve süresinde sağladığı avantajlar, hastanın konforuna yansımaları, çıktı ve etkilerinin birbirleri karşısındaki durumu alternatifler arasında bir önceliklendirme kararı şekillendirecektir. Fakat bu süreç çok karmaşıktır. Farklı karar vericilerin ve politik yapıcılarının olması, etki faktörlerinin çoklu olması ve hangi kaynakların öncelikli olarak kimlere ya da hangi hizmetlere ayrılacağı zorlu bir süreçtir (Hauck ve ark., 2004). Zorlu ve kompleks olmasının yanında öncelik belirleme aynı zamanda dinamik bir süreçtir. Toplumun demografik yapısı ve bu yapının getirdiği yeni hastalıklar, hastalıkların epidemiyolojik değişimleri, ekonomik ve sosyal değişimlerin meydana getirdiği tutum ve alışkanlıklar gibi davranış kalıpları, teknolojik ve politik değişimler gibi makro ve mikro çevresel ve yapısal trendler önceliklendirme üzerinde etkili olan çok değişkenli dinamik süreçlerdir (Terwindt ve ark., 2016).

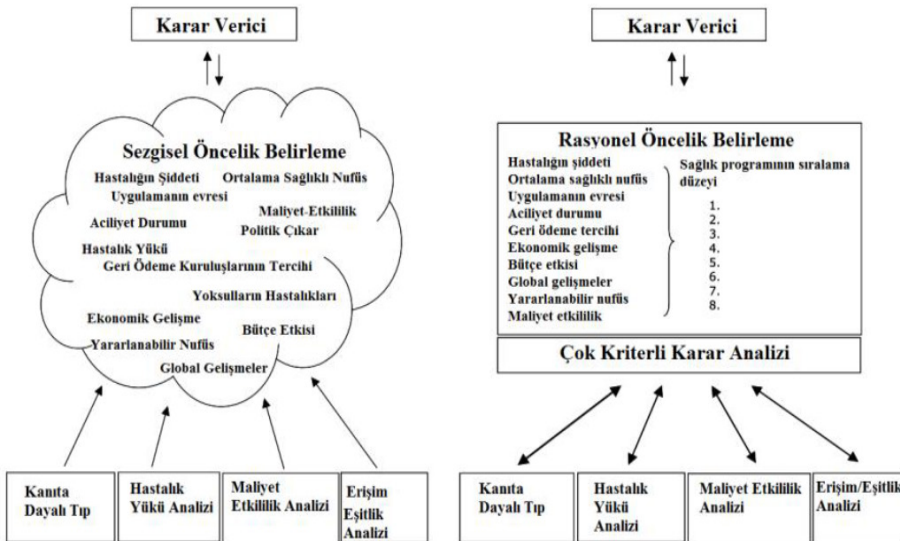
İhtiyaç ve mevcut kaynaklar arasındaki ilişkiyi gösteren öncelik belirleme, sağlık politikası gibi makro düzeyde yapılabileceği gibi sağlık statüsüne ilişkin göstergelerde, hizmet sunumu, sağlık finansmanı ve sağlık işgücü gibi mezo ve mikro düzeyde de belirlenebilmektedir. Öncelik belirleme sürecinde olası müdahaleler hastalık yükünü önemli ölçüde azaltmaya yönelik olmalıdır. Maliyet-etkililik kriterlerini karşılaması ve toplumun tercihlerini karşılayabilecek düzeyde olması da öncelik belirlemenin karşılaması gereken teknik kriterler olmalıdır (DPT, 2001). Ryyänen ve ark. (1999) öncelik belirlemenin içsel (internal) ve dışsal (external) düzeyde yapılabileceğini belirtmişlerdir. İçsel önceliklendirme hasta ve hasta grupları arasında yapılırken; dışsal önceliklendirmede daha çok farklı tedavi ve müdahaleler arasında yapılabileceği vurgulanmıştır. Araştırmacılar, öncelik belirlemenin daha dar ve hiyerarşik düzeyde de yapılabileceğini tanımlamışlardır. Bu düzeyler aşağıda belirtilmiştir (Ryyänen ve ark., 1999; Garrido ve ark., 2008):

- **Makro düzey:** Sağlık politikası ve kaynak dağıtım kararlarıyla ilgili politika ve stratejiler devlet düzeyinde yapılmaktadır. Kaynak tahsisinde ve öncelik belirlemede kararlar politik yapıcılar düzeyinde alınmakta ve ülkenin sağlık koşulları ile diğer sektörlerle ayrılan kaynak kombinasyonları dikkate alınmaktadır.
- **Mezo düzey:** Hastane ve sağlık kurumları düzeyinde alınan kararlardır. Bazı aktivitelerin/birimlerin açılması ya da kapatılması gibi uygulamalar ile daha pahalı olan ekipmanların ve sağlık teknolojilerin kurumsal düzeyde alınan kararlarda işlerlik kazanmaktadır. Bu öncelik belirleme düzeyinde klinik ve yönetsel personelin rolü yadsınamayacak kadar önemlidir.

- Mikro düzey: Hastanın tedavisi ve kullanılacak olan sağlık teknolojisi hakkında ön planda olan sağlık profesyonellerinin kararları belirleyicidir. Öncelik belirlemede nasıl bir yöntemin izleneceği, kaynakların hizmet süreçlerinde tedavi şekillerine ve tedavide kullanılan teknikler doğrultusunda alınmaktadır. Örneğin mesane kanseri ameliyatında laparoskopik radikal sistektomi yerine robotik radikal sistektomi cerrahi tekniğinin tercih edilmesi mikro düzeyde öncelik belirlemede verilebilecek bir örnektir. Hasta için hangi tedavinin daha doğru olacağına hekim tarafından belirlenmesi de yine mikro düzeyde verilebilecek bir örnektir.
- Hasta düzeyi: Tıbbi danışma ya da tedavi alma süreçlerinde hastanın sağlık arama davranışını belirtmektedir. Hastanın daha pahalı hizmet süreçlerinden oluşan özel sağlık kurumu yerine kamu hastanelerini tercih etmesi bu düzeye örnek olarak verilebilir.

Öncelik belirleme süreci her zaman için rasyonel olmayabilir ve kaynakların en iyi şekilde kullanılmadığı da görülmektedir. Örneğin koruyucu sağlık hizmetlerine yapılan yatırımlar tedavi edici hizmetlere yapılan yatırımlardan daha maliyet-etkin iken, kaynak dağıtım kararlarında aynı etkinlik sağlanamayabilir. Burada karar vericiler tedavi edici hizmetleri önceliklendirebilmektedir (Baltussen ve Niessen, 2006). Öncelik belirlemede literatürde bazı yaklaşımlar öne çıkmaktadır. İhtiyaç belirleme yaklaşımı, hedeflerin belirlenmesi yaklaşımı, hastalık şiddeti yaklaşımı, kanıta dayalı tıp göstergeleri yaklaşımı ve hastalık yükü çalışmaları gibi bir dizi yaklaşımlar önerilmektedir (Top, 2005). Görüleceği üzere öncelik belirlemede politika yapımcıların ve karar alıcıların niyeti de önemlidir. Sonuçta kaynakların nasıl yaratılacağı, hangi nüfus gruplarının önceliklendirileceği, hangi hizmetlere dağıtılacağı ve nasıl bir mekanizmanın kullanılacağı karmaşık süreçlerin bir fonksiyonudur.

Şekil 2. Öncelik Belirlemede Sezgisel ve Rasyonel Karar Verme Yaklaşımları
(Baltussen ve Niessen, 2006)



Öncelik belirlemede etki faktörlerinin çok olması karar noktasında karar vericilerde sezgisel ve rasyonel gibi iki farklı davranış eğilimini geliştirmiştir (Şekil 2). Bu iki yöntemde karar verme noktasında kanıta dayalı bilimsel veriler sunulmaktadır. Öncelik belirlemede “sezgisel yöntem”, karar vericilerin sadece bir parametre doğrultusunda karar vermelerine yardımcı olur. Örneğin yalnız hastalık yükü, müdahalenin bütçeye etkisi, dezavantajlı gruplar gibi önceliklendirme bu karar kategorisinde yer alır. Dolayısıyla bu yaklaşım geçici ve özel amaçlıdır. Oysaki “rasyonel öncelik belirleme” çok kriterli ve çok paydaşlı bir karar mekanizmasını içermektedir. Öncelik belirlemede bu karar modellerinden hangisi kullanılacaksa toplumun sağlık statüsünün artırılması, hasta deneyimlerini yükseltmesi, eşitsizlikleri azaltma ve finansal baskıları minimize etmeyi amaçlamalıdır. Dahası bu karar modelleri karar vericilere kanıta dayalı, maliyet-etkili, hastalık yükü analizi ve erişim analizi gibi makro düzeyde veriler sağlamaktadır (Baltussen ve Niessen, 2006; Cylus ve ark., 2017).

Sağlık Teknolojilerinin Değerlendirmesinde (STD) öncelik belirleme, önemli bir yer tutmakta ve etkinlik kapsamında kaynak dağıtım kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Sağlık hizmetleri üretim maliyetlerinde yaşanan artışlar ve sağlık teknolojisinin tıpta yeteri kadar doğru kullanılmaması bu teknolojilerin etkinlik, verimlilik, maliyet-etkililik ve güvenlik gibi bazı kriterler bakımından değerlendirilmesine olan ihtiyacı artırmıştır (Specchia ve ark., 2015). Teknolojik önceliklendirmede ilgili sağlık teknolojisinin fırsat maliyeti, bu teknolojiyi kullanacak insan kaynağı, teknolojinin sağladığı hem hasta üzerindeki faydaları hem de teknolojinin operasyon süresi, hastanede kalış süresi, komplikasyonlar

gibi kendi etkililiğini ve güvenilirliğini ortaya koyan yönleriyle değerlendirilmesi teknolojinin kabulü ya da reddi üzerinde belirleyici olmaktadır (Douw ve Vondeling, 2006). Ancak teknolojinin ekonomik ya da klinik değerlendirmesi doğrultusunda daha maliyet-etkili olan müdahalenin ya da tekniğin seçilmesi her zaman mümkün olmayabilir. Örneğin maliyet-etkili olmasa da akciğer nakli gibi özel durumlarda daha az maliyet-etkin olan bir teknolojinin uygulanmasına izin verilebilir. Ya da belirli bir hasta grubuna hitap eden yetim ilaçlar (orphan drug) veya bazı kanser ilaçlar, maliyet-etkili olmasa da kullanımları zorunlu olabilir. Dolayısıyla daha önce de vurgulandığı gibi öncelik belirleme ve dağıtım kararları; politik, ekonomik ve ahlaki değerler gibi çoklu değişkenleri içerdiğinden zorlu ve sofistike bir süreçtir (Berg ve ark., 2004).

3. Sonuç

Sağlık hizmetlerinde bir kaynak sorunu olduğu gerçeğinin yanı sıra var olan kaynakların etkin kullanılmasıyla ilgili temel sorun alanları da vardır. Sağlık kaynaklarının kişiler, birimler, kurumlar ve bölgeler arası adil dağıtımını kaynak kullanım sorunlarını minimize edecektir. Kaynak kullanım problemlerinin minimize edilmesinde harcamaların rasyonelleştirilmesi, hizmet sınırlama ve öncelik belirleme gibi fonksiyonların uygulanması önemli avantajlar sağlayacaktır.

Rasyonelleştirme sürecinde temel hedef kaynakların kontrol altına alınarak daha iyi bir hizmet karmasını hedeflemek ve kaynakların akılcı kullanılmasını sağlamaktır. Hizmet sınırlama daha çok arz yönlü olup gereksiz kaynak kullanımını düşürmeyi hedeflemektedir. Hizmet sınırlamayla gereksiz tetkikler ve ilaçların reçetelenmesinin önüne geçilebilmekte, öncelikli olmayan hizmetlerde bir erteleme söz konusu olabilmektedir. Öncelik belirleme kaynak kullanım süreçlerinde daha önemli bir etkinlik göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Öncelik belirlemede rasyonel bir seçim yapılarak kaynakların makro, mikro ve mezo düzeylerde hakkaniyetli bir şekilde dağıtımını yapılmaktadır. Daha iyi bir sağlık çıktısıyla en az maliyete katlanarak uygulanabilecek programları ya da sağlık teknolojilerinin seçiminde öncelik belirleme önemli bir fonksiyon olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Angelis, A., & Kanavos, P. (2017). Resource allocation and priority setting in health care: A multi-criteria decision analysis problem of value?. *Global Policy*, 8(2), 76-83.
- Baltussen, R., & Niessen, L. (2006). Priority setting of health interventions: The need for multi-criteria decision analysis. *Cost Effectiveness and Resource Allocation*, 4(14), 1-9.
- Berg, M., van der Grinten, T., & Klazinga, N. (2004). Technology assessment, priority setting, and appropriate care in Dutch health care. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 20(1), 35-43.
- Brock, D. W. (2007). Health care resource prioritization and rationing: Why is it so difficult?. *Social Research*, 74(1), 125-148.
- Christensen, T., & Legreid, P. (2002). *A Transformative Perspective on Administrative*, New Public Management, s. 13-39, England: Ahsgate.
- Cylus, J., Papanicolas, I., & Smith, P. C. (2017). *How to make sense of health system efficiency comparisons?*, Policy Brief 27, European Observatory on Health Systems and Policies (<http://www.euro.who.int/pubrequest>), Erişim Tarihi: 12.11.2021.
- Çoban, O. (2007). Türk otomotiv sanayiinde endüstriyel verimlilik ve etkinlik. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 17-36.
- Çelik, Y. (2011). *Sağlık Ekonomisi*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2001). *Sağlık hizmetlerinde etkinlik özel ihtisas komisyonu raporu*, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara.
- Douw, K., & Vondeling, H. (2006). Selection of new health technologies for assessment aimed at informing decision making: A survey among horizon scanning systems. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 22(2), 177-183.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2010). *Health system financing: the path the universal coverage*, The World Health Report 2010.
- Eren, V. (2003). Kamu yönetiminde meşruluk temeli olarak müşteri odaklı yönetim yaklaşımı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 55-70.
- European Commission (2019). Tools and methodologies to assess the efficiency of health care services in europe. Health and Food Safety Directorate-General, (<https://ec.europa.eu/>), Erişim Tarihi: 10.11.2021.
- Garrido, M. V., Kristensen, F. B., Nielsen, C. P., & Busse, R. (2008). Health technology assessment and health policy-making in europe current status, challenges and potential, European Observatory on Health Systems and Policies, (<http://www.euro.who.int/pubrequest>) Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Glassman, A., Chalkidou, K., Giedion, U., Teerawattananon, Y., Tunis, S., Bump, J.B., & Pichon-Riviere, A. (2012). Priority-setting institutions in health, recommendations from a center for global development working group. *Global Heart*, 7(1), 13-34.
- Hauck, K., Smith, P. C., & Goddard, M. (2004). *The Economics of Priority Setting for Health Care: A Literature Review*, The World Bank, 1818 H Street, NW.
- Hughes, O. E. (2014). “*Kamu İşletmeciliği ve Yönetimi*”, (Çev.): KALKAN B, AKIN Ş, AKIN B, Ankara: Bing Bang Yayınları, Ankara.
- Kocaman, M., Mutlu, E., Bayraktar, D., & Araz, Ö. M. (2012). OECD ülkelerinin sağlık sistemlerinin etkinlik analizi. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 23(4), 14-31.
- Kutzin, J. (2001). A descriptive framework for country-level analysis of health care financing arrangement. *Health Policy*, 56, 171-204.
- Lamba, M. (2014). Yeni kamu yönetimi perspektifinden Türkiye’de kamu yönetimi reformları: genel gerekçeler üzerinden bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 135-152.
- Liss, P. E. (2006). Allocation of scarce resources in health care: Values and concepts. *Texto Contexto Enferm, Florianópolis*, 15, 125-134.

- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü. (2001). *Glossary of statistical terms*. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=1264>, Erişim Tarihi: 01.09.2021.
- Palmer, S., & Torgerson, D. J. (1999). Definitions of efficiency, economics notes. *BJM*, 318, 1136.
- Robinson, S., Williams, I., Dickinson, H., Freeman, T., & Rumbold, B. (2012). Priority-setting and rationing in healthcare: Evidence from the English experience. *Social Science and Medicine*, 75(12), 2386-2393.
- Rubinstein, A., Belizán, M., & Discacciati, V. (2007). Are economic evaluations and health technology assessments increasingly demanded in times of rationing health services? The case of the Argentine financial crisis. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 23(2), 169-176.
- Ryynanen, O. K., Myllykanga, M., Kinnunen, J., Takala, J. (1999). Attitudes to health care prioritisation methods and criteria among nurses, doctors, politicians and the general public. *Social Science & Medicine*, 49, 1529-1539.
- Sağlık Bakanlığı. (2018). *Türkiye Kanser İstatistikleri 2015*, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Somers, A. N. (1971). The rationalization of health services: A universal priority. *JSTOR*, 8(1), 48-60.
- Specchia, M. L., Favale, M., Di Nardo, F., Rotundi, G., Favaretti, C., Ricciardi, W., & de Waure, C. (2015). How to choose health technologies to be assessed by HTA? A review of criteria for priority setting. *Epidemiol Prev*, 39(4), 39-44.
- Tatar, M., Şahin, İ., & Büyükkayıkçı, H. (2003). Sağlık hizmetlerinde öncelik belirleme: Teori ve SSK hastaneleri yöneticilerinin görüşleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 6(1), 3-20.
- Terwindt, F., Rajan, D., & Soucat, A. (2016). Priority-setting for national health policies, strategies and plans, Strategizing national health in the 21st century: a handbook Chapter 4, (apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/250221/9789241549745), Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- Top, M. (2005). *Sağlık Hizmetlerinde Önceliklerin Belirlenmesi: Öncelik Belirleme Sürecinde Rol Alan Tarafların Görüşleri ve Sağlık Politikalarına İlişkin Değerlendirmeleri*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tragakes, E., & Vienonen, M. (1998). Key issues in rationing and priority setting for health care services, WHO/EURO Health Care Systems, Health Care, Erişim Tarihi: 28.11.2021.

BRENT PETROL FİYATLARI İLE BIST ENDEKSLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

The Relationship Between Brent Oil Prices and BIST Indices

Müslüm POLAT¹, Rezzan PINAR²

1. Giriş

Petrol, doğada hammadde olarak bulunan önemli enerji kaynaklarımızdan biridir. Birincil enerji kaynağı olması sebebiyle ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkileri dikkat çekmiştir. Birçok sektörde kullanılan petrol ve petrol ürünleri ekonomi üzerinde çok ciddi bir rol oynar. Günümüzde petrol ürünlerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte petrolün ekonomik değişkenler üzerindeki etkisinin aynı oranda arttığı gözlemlenmiştir. Petrol fiyatlarında meydana gelen artış veya azalışlar sektörel bazda ülke ekonomileri üzerinde dalgalanmalara neden olarak ciddi sıkıntılar oluşturabilmektedir. Petrole enerji açısından bağımlılık söz konusu olduğu için petrol fiyatları dünyada çok önemli bir yere sahiptir.

Dünya ekonomisi 1960 ve 1999 dönemleri arasında dört önemli petrol şoku yaşamıştır (Cunado ve Gracia, 2003:137). Özellikle 1973-1974 petrol krizleri sonrasında dalgalanmalar sonucunda petrol önemli bir konu haline gelmiştir. Ayrıca sonrasında 1978-1979, 1990 ve 1999 dönemleri arasında yaşanan şoklar petrolün enerji kaynakları arasında ilk sırada yer almasını sağlamıştır. Petrol fiyatlarının hızla yükselmesi arz ve talepte yaşanan sıkıntılar sonucunda petrol son on yılda pik yapmıştır. Sonraki dönemlerde ise resesyonlar(durgunluk) yaşanmaya başlamıştır (Hamilton, 1983:229). Petrol arz ve talebinde oluşan istikrarsızlıklar fiyat değişkeni üzerinde ciddi değişikliklere yol açar. Ekonomide yer alan sektörlerin neredeyse tamamı petrole bağımlı olduğundan ülkeler için büyük önem arz eder. Teknolojik gelişmelerin günden güne hız kazanması enerjiye olan bağımlılığı arttırmıştır ve bundan dolayı işletmelerin petrole olan talebinin de aynı yönde artmasına neden olmuştur. Makro büyüme açısından bakıldığında petrol fiyatları ile ekonomi arasında doğrudan bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Özellikle son zamanlarda petrol fiyatlarında sık sık yaşanan artışların olması ekonomide ciddi sıkıntılara neden olmuştur.

Genel olarak hisse senedi fiyatlarını etkileyen birden fazla unsurun varlığından söz etmek mümkündür. Özellikle borsada işlem gören hisse senetlerinin fiyatlarındaki konjonktürel dalgalanmalar ile ekonomide yaşanan dalgalanmalar arasında önemli bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Yatırımcılar çeşitli portföyler oluşturularak risk minimize edinilmek istenir. Finansal piyasalarda ürün çeşitliliğinin artması ve

1 Doç. Dr. Müslüm Polat, Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mpolat@bingol.edu.tr, 0000-0003-1198-4693.

2 Rezzan Pınar, Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, rezzan.pinar@hotmail.com, 0000-0002-1134-8139.

finansal getirilerde dalgalanmaların yaşanması yatırımcının karar verme noktasında işlerini zorlaştırır. Bu noktada yatırımcıyı etkileyen faktörlerden biri olan petrol, yaşanan fiyat değişimleriyle sektörel bazda yatırımcıyı zor durumda bırakabilir. Ekonomide hem mikro hem de makro düzeyde faktörler pay senetlerini önemli derecede etkilediği görülmüştür (Münyas, 2021:208).

Bu çalışmada, Brent petrol fiyatları ile menkul kıymetler borsası arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür araştırması yapılmış ve çalışmada kullanılan veri seti ve yöntem açıklandıktan sonra elde edilen ampirik bulgulara verilmiştir. Sonuç bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. Literatür

Bu bölümünde, petrol fiyatları ile BIST endeksleri arasındaki ilişkiyi inceleyen ulusal ve uluslararası çalışmalar yer almıştır. Literatüre bakıldığında genellikle BIST endeksleriyle petrol fiyatları arasındaki ilişkilerin incelendiği gözlemlenmiştir.

Birçok ülkenin borsaları ile petrol fiyatları arasındaki ilişki inceleyen çalışmalardan biri olan Basher ve Sadorsky, (2006), petrol fiyatı riski ile gelişen borsalar arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu çalışmada 31 Aralık 1992 ile 31 Ekim 2005 dönemine ait verilerden faydalanılmıştır. Bulgulara göre petrol fiyatı riskinin 21 gelişmekte olan ülke piyasalarındaki hisse senedi getirilerini etkilediğine dair güçlü kanıtlar tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada, Park ve Ratti (2008), ABD ve 13 Avrupa ülkesinde petrol fiyat şokları ile hisse senedi piyasaları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada Ocak 1986- Aralık 2005 dönemine ait veriler kullanılarak çok değişkenli VAR modeliyle analizler yapılmıştır. Analiz sonucunda petrol şokları ile hisse senet getirileri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bunların yanı sıra bazı ülkeler için farklı dönem ve yöntem kullanılarak farklı sonuçlara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalardan biri olan Arouri ve Rault (2010), petrol fiyatları ile hisse senetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada körfez petrol ihracatı yapan ülkelerin 7 Haziran 2005 ile 25 Mayıs 2010 dönemine ait haftalık verileri kullanılmıştır. Bulgular sonucunda Sudi Arabistan için nedensellik ilişkisinin sürekli olarak çift yönlü olduğuna dair istatistiksel veriler elde edilmiştir. Ayrıca diğer ülkelerde petrol fiyatlarındaki değişimlerinin, hisse senedi fiyatların değişimlere Granger nedeni olurken, hisse senedi fiyatlarındaki değişimin petrol fiyatlarındaki değişimlere Granger nedeni olmadığına dair bulgulara ulaşılmıştır.

Cong ve diğerleri (2008), çok değişkenli vektör otomatik gerileme kullanarak petrol fiyat şokları ve Çin borsası arasındaki ilişki incelenmiş ve 1996 ile 2006 döneme ait veriler VAR modeliyle analiz edilmiştir. Bulgulara göre petrol fiyat şoklarının Çin reel borsa endekslerinin çoğu için istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada Lin ve diğerleri (2009), Çin'de petrol fiyatları şokları ile hisse senedi piyasası ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada 1997/7'den 2008/9 dönemine kadar olan ait aylık veriler kullanılmış

ve VAR yaklaşımı ile değişkenler arasındaki dinamikler tespit edilmiştir. Bulgulara göre petrol fiyat şoklarının Büyük Çin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisinin karışık olduğu saptanmıştır. Ülkeler açısından bakıldığında aynı şekilde Songur (2021), Türkiye’de petrol fiyatları ile BIST 100 endeksi arasındaki ilişkinin uzun vadede incelemiştir. Bu çalışmada 02/01/2002 ile 02/07/2019 dönemi arasında günlük veriler kullanılmıştır. Bulgular sonucunda hem keskin hem de aşamalı yapısal kırılmalar altında petrol fiyatları ile hisse senedi fiyatları arasında uzun vadeli bir eşbütünleşme ilişkisi olmadığını tespit edilmiştir. Bu yapılan çalışmaların aksine Mondal (2013), Hindistan borsası ile petrol fiyat şokları arasında dinamik ilişkileri inceledikleri görülmüştür. Bu çalışmada Ocak 2001- Mart 2013 dönemlerine ait günlük veriler kullanılmıştır. Johansen eş bütünleşme testi, vektör hata düzeltme modeli (VECM), Granger nedensellik testi, dürtü yanıt fonksiyonları (IRFS) ve varyans ayrıştırılmaları (VCD) testleri uygulanarak uzun ve kısa vadeli dönemli ilişkileri ortaya konulmuştur. Bulgulara göre eş bütünleşme sonucunda uzun dönemli bir ilişkinin varlığına işaret eder.

Yapılan bir kısım çalışmalarda ise menkul kıymetler borsasının ekonominin barometresi olarak bilinmesi ve yatırımcıların riski karşı duyarlılığının araştırılmasıdır. Bu çalışmalardan biri olan Bolaman (2015), petrol fiyatlarının bazı yazarlar tarafından ekonometrinin barometresi olarak görülen hisse senedi piyasası üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada Ocak 2003- Aralık 2013 dönemine ait veriler kullanılmıştır. Johansen eş bütünleşme testi uygulanarak değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgulara göre değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Granger nedensellik testi sonucuna göre petrol fiyatlarından hisse senedi getirilerine doğru tek yönlü bir ilişkinin meydana geldiğini görülmüştür. Bulgular beklenen sonuçlarla istikrarlı bir tavır sergilemiştir. Diğer bir çalışmada Ji, Liuc, Zhaoc ve Fanc (2020), BRICS’teki petrol fiyatı şokları ile borsa getirileri arasındaki dinamik bağımlılığın ve risk yayılımını araştırmışlardır. Bu makalede yapısal VAR modelini ve zamanla değişen kopula-GARCH tabanlı CoVAR yaklaşımını birleştirerek, BRICS hisse senedi getirileri ile farklı türdeki petrol şokları arasındaki dinamik bağımlılığı risk yayılımını incelemişler. Çalışmada Şubat 1994 ile Aralık 2016 dönemine ait aylık veriler kullanılmıştır. Bulgular sonucunda BRISC hisse senedi getirileri ile petrol şokları arasında olan bağımlılığın zamana göre değişim gösterdiğini ve petrol piyasasında şok türlerine bağlı olarak farklılıkların yaşandığı gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda Brezilya, Rusya ve Hindistan’da petrolün toplam talep şoku ve petrole özgü talep şokuna dayalı yukarı ve aşağı yönlü risk yayılımı arasında bir asimetrik etki olduğuna ulaşılmıştır.

Bir kısım çalışmalar BIST endekslerini sektörel bazda ele alarak petrole olan ilişkisini araştırmışlardır. Bu çalışmalardan biri olan Kapusuzoğlu (2011), Brent petrol fiyatları ile IMKB 100, IMKB 50 VE IMKB 30 endeksleri arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkileri incelenmiştir. Çalışmada 04.01.2000 ile 04.01.2010 arası döneme ait veriler Johansen eş bütünleşme ve Granger nedensellik testleri

kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda üç endeksin her biri ile petrol arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Granger nedensellik testi sonucunda ise endekslerden petrol fiyatlarına kadar tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Diğer bir çalışmada, Scholtens ve Yurtsever (2012), Euro bölgesinde 1983-2007 yılları arasındaki döneme ait olan veri setini kullanarak 38 farklı endüstri dalındaki sektörlerde petrol fiyat şoklarının etkileri incelenmiştir. Bu çalışmadaki veriler kullanılarak dinamik VAR modelleri ve çok değişkenli regresyon analizi yöntemleri uygulanmıştır. Bulgular sonucunda petrol fiyat şoklarının farklı endüstriler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Petrol fiyatları spesifikasyonları boyunca da farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu çalışmaların yanında, Abdioğlu ve Değirmenci (2014), petrol fiyatlarının hisse senetleri ilişkisi BİST sektörel analizi yapılmıştır. Bu çalışmada 2005-2013 dönemine ait günlük veriler kullanılarak incelenmiş ve Johansen eşbütünleşme, Granger nedensellik testi ve vektör hata düzeltme modeli ve VAR sistemine dayalı değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönem dinamikleri gözlemlenmiştir. Bulgular sonucunda Granger nedensellik testinde sektörlerin büyük bir çoğunluğunda hisse senedi fiyatlarından petrol fiyatlarına doğru nedensellik ilişkisi olduğuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışmada ise farklı yöntemler uygulanarak petrol ve menkul kıymet borsası arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmalardan biri olan Büberkökü (2017), çoklu yapısal kırılmalar altında petrol fiyatlarının Türk hisse senedi piyasaları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Brent petrol fiyatları ile BİST 100, BİST Mali, BİST Sanayi ve BİST Hizmet endekslerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmada modellerde bir rejim değişimi olup olmadığı Bai ve Person (1998,2003) testinden faydalanılmıştır. Gregory ve Hansen (1996) ile Hatemi-J (2008) koentegrasyon testi kullanılarak değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki incelenmiştir. Nedensellik analizinde ise Toda- Yamamoto (1995) testinden yararlanılmıştır. Bulgular sonucunda rejim değişimleri dikkate alınmadığında Türk hisse senedi piyasası ile petrol fiyatları arasında uzun dönemli ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Nedensellik analizi sonucunda ise petrol fiyatları ve hisse senedi piyasaları arasında tek tip bir nedensellik ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Syzdykova (2019), petrol fiyatlarındaki değişimlerin BİST 100 endeksi Kimyasal, Petrol & Plastik, BİST Sanayi ve BİST Ulaştırma endeksleri arasındaki getirileri üzerinde oluşturduğu etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada Mayıs 2001- Nisan 2017 dönemine ait aylık veriler kullanılmıştır. Elde edilen verilerle VAR yöntemine dayalı fonksiyonlar ve varyans ayırt edilerek analizler yapılmıştır. Analiz sonucunda petrol fiyatlarında gerçekleşen değişimlerin sektörlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalara paralel olarak Münyas (2021), Petrol Fiyatlarının Borsa İstanbul Kimyasal, Petrol & Plastik, Sanayi ve Ulaştırma sektörlerinin pay senetleri getirilerine etkisi araştırmıştır. Bu çalışmanın amacı kısa ve uzun dönemli petrol fiyatlarının Borsa İstanbul endekslerinden BİST Kimyasal, Petrol & Plastik, BİST Sanayi ve BİST Ulaştırma endeksleri üzerine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmadaki

veriler 04.01.2000 ve 23.07.2020 dönemdeki endekslerdeki fiyat hareketleri kullanılmıştır. Bulgular sonucunda petrol fiyatı değişkeninin BİST Kimyasal, Petrol & Plastik, BİST Sanayi ve BİST Ulaştırma endeksleri arasındaki eşbütünleşmenin uzun dönemde pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu çalışmalara ek olarak Ege ve Şahin (2017), doğal gaz ve petrol fiyatları ile BIST sınai, BIST kimya arasındaki nedensellik ilişki Toda-Yamamoto yaklaşımıyla incelenmiştir. Çalışmada 08-2003 ile 01-2017 dönemine ait aylık verileri kullanılarak analizler yapılmıştır. Bulgulara göre petrol fiyatları BIST olan sektör endekslerinin nedeni olmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardaki yöntemden başka farklı yöntemler kullanılarak petrol fiyatları ile BIST endeksleri arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Yapılan çalışmaların aksine, Kiracı (2020), BİST ulaştırma ile dolar endeksi ve petrol fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiştir. Çalışmada 03 Ocak 2000 ile 24 Temmuz 2018 dönemine ait günlük veriler kullanılarak analizler yapılmıştır. BİST ulaştırma ile dolar endeksi ve petrol fiyatları değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisini ortaya koyabilmek için iki farklı nedensellik testi uygulanmıştır. Bunlar; Hatemi-J (2012) asimetrik ve Granger nedensellik analizleridir. Bulgulara göre bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında iki analiz sonucunda nedensellik ilişkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Bazı çalışmalarda ise BIST 100 endeksi üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri olan Özmerdivanlı (2014), petrol fiyatları ile BIST 100 endeksi kapanış fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada Ocak 2003- Şubat 2014 dönemine ait günlük veriler kullanılmıştır. Değişkenler arasında ilişki Granger eş bütünleşme ve Granger nedensellik testi uygulanarak veriler analiz edilmiştir. Petrol fiyatları ile BIST 100 endeksi kapanış fiyatlarına uygulanan Granger eş bütünleşme testi sonucunda uzun dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre yapılan Graner nedensellik testi sonucunda ise BIST 100 endeksi kapanış fiyatlarından, petrol fiyatlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Karabayır ve Barut (2017), Petrol fiyatları ve BIST 100 hisse senedi getirileri ilişkisi araştırmışlardır. Bu çalışmada Ocak 1986- Şubat 2016 dönemine ait veriler kullanılarak zaman serileri ile çalışılmıştır. Bulgulara göre petrol fiyatları ile BIST 100 hisse senedi getirileri arasında negatif bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında uygulanan nedensellik testi sonucunda hisse senedi getirisinden petrol fiyatlarına doğru tek yönlü nedensellik gözlemlenmiştir. Diğer bir çalışmada, Alper ve Alper (2018), döviz kuru ve petrol fiyatlarının BIST-100 endeksine etkilerini araştırmışlar. Çalışmada 02.01.2018- 17.08.2018 dönemine ait günlük verileri kullanılmıştır. Döviz kuru ve petrol fiyatlarındaki değişimlerin, BIST-100 endeksine etkileri VAR modeliyle ölçülmüştür. Analiz sonucunda petrol fiyatlarındaki bir düşüş BIST-100 endeksine ilk dönemde pozitif etki sağlarken, ikinci dönemde bu etki azalma meydana gelmekte ve üçüncü dönemde ise son bulmuştur. Petrol fiyatlarında yaşanan bir yükseliş ise endeks değerine öncelikle pozitif etki sağlarken ikinci dönem düşüş yaşanmış ve üçüncü dönemde ise bu etki tamamen ortadan kalkmıştır. Bu çalışmalara ek olarak, Yavuz ve Sağlam (2020),

Petrol fiyatlarındaki ani şokların BİST 100 endeksi üzerine etkisi incelemiştirlerdir. Bu çalışmada 04/2003 ile 11/2017 dönemi arasındaki günlük veriler kullanılarak analizler yapılmıştır. Bulgular sonucunda petrol fiyatları ile hisse senedi fiyatları arasında ters yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fakat bu ilişki petrol fiyatlarındaki şok artışlarda daha güçlü bir negatif ilişki olurken şok düşüşlerde aynı güçlü etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar birbirinden farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Son zamanlarda petrol fiyatlarının artış göstermesi ve sektörler üzerinde ciddi etkiler oluşturması nedeniyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Bu yönüyle ele alındığından farklı analiz tekniği ve farklı dönemlerin incelenmiş olması önemli bir boşluğu dolduracağı bunun yanı sıra gelecekteki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Finansal açısından bakıldığında bu çalışmada ARDL sınır testi yönteminin uygulanması BIST endekslerine sektörel açıdan odaklanılmaya çalışılması araştırmaya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

3. Veri Seti

Tablo 1: Analizde Kullanılan Değişkenlerin Tanımı

Değişken	Gösterimi	Tanımı
Brent Petrol Fiyatı	LNBRNT	Bağımsız değişken
BIST 100 Endeksi	LNB100	Bağımlı değişken
BIST Sınai Endeksi	LNS	Bağımlı değişken
BIST Ulaştırma Endeksi	LNU	Bağımlı değişken
BIST Hizmet Endeksi	LNH	Bağımlı değişken
BIST Kimya, petrol & plastik Endeksi	LNK	Bağımlı değişken

Bu çalışmada Borsa İstanbul'un temel endeksleri olan BIST 100, BIST Sınai, BIST Ulaştırma BIST Hizmet ve BİST Kimya, Petrol & Plastik endeksleri ve Brent petrol fiyatları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla 02.01.2009 ve 25.02.2022 arasındaki döneme ait haftalık veriler kullanılmıştır. Çalışmadaki veri seti için BIST endeksleri <https://tr.investing.com> adresinin veri tabanından elde edilirken Brent petrol fiyatlarına ilişkin veriler ise TCMB (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası) EVDS (Elektronik Veri Dağıtım Sistemi) veri sayfasından alınmıştır. Serilerin doğal logaritmaları alınarak analizlere tabi tutulmuştur. Temin edilen veriler E-views 10 analiz paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler ile ilgili bilgiler Tablo 1 'de gösterilmiştir.

4. Analiz Yöntemi

Çalışmada öncelikle tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Zaman serilerinde analizlere başlamadan önce kullanılan serilerin durağanlık derecelerine bakmak ve durağan olmayan değişkenlerin durağan hale getirilmesi gerekir. Serilerin durağan olup olmadıklarını anlamak için Augmend

Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) testleri uygulanmıştır. Bulgular sonucunda serilerin durağan oldukları seviyeler belirlendikten sonra bağımlı değişkenler ile bağımsız değişken arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığını anlamak için Peseran vd (2001) tarafından önerilen ARDL sınır testi uygulanmıştır. Bunun yanı sıra Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi ile değişkenler analize tabi tutulmuştur. Literatüre bakıldığında genelde değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki Engle-Granger ve Johansen tarafından önerilen yöntemlerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ancak bu testler sadece değişkenler birinci farkta durağanlaştığı zaman uygulanabildiği için farklı seviye değerleri ile durağan olan değişkenler için kullanımı yoktur. Bu sınırlılık Peseran vd (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testi ile etkisini yitirmiştir. Bu test ile farklı seviyede durağan olan seriler için eşbütünleşme testi yapılabilir (Polat, Gemici 2017:396). Son dönemlerde sıklıkla ARDL sınır testinin uygulandığı çalışmalar literatürde yer almaya başlamıştır (Pearsan ve Shin 1999 ve Pearsan vd., 2001). Çünkü diğer eş bütünleşme testlerine göre daha etkili ve tarafsız olduğu bunun yanında test küçük örneklemelerde daha istikrarlı sonuçlara ulaşıldığı tespit edilmiştir (Kızılkaya vd., 2016:209).

Çalışmada ARDL yönteminde seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisini ortaya çıkarmak için değişkenlerde kısıtsız bir hata düzeltme modellerinin kurulması gerekir (Cömert Şimşir vd., 2015:48). Bu çalışma için oluşturulan modeller Denklem 1, Denklem 2, Denklem 3, Denklem 4 ve Denklem 5 olarak verilmiştir.

Model 1 için,

$$\begin{aligned} \Delta \text{LNB100} = & \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} \Delta \text{LNB100}_{t-i} + \sum_{i=0}^m \beta_{2i} \Delta \text{LNB100}_{t-i} \\ & + \beta_7 \text{LNB100}_{t-1} + \beta_{12} \text{LNB100}_{t-1} + \mu_t \end{aligned}$$

Model 2 için,

$$\begin{aligned} \Delta \text{LNS} = & \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} \Delta \text{LNS}_{t-i} + \sum_{i=0}^m \beta_{2i} \Delta \text{LNS}_{t-i} + \beta_7 \text{LNS}_{t-1} \\ & + \beta_{12} \text{LNS}_{t-1} + \mu_t \end{aligned}$$

Model 3 için,

$$\begin{aligned} \Delta \text{LNU} = & \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} \Delta \text{LNU}_{t-i} + \sum_{i=0}^m \beta_{2i} \Delta \text{LNU}_{t-i} + \beta_7 \text{LNU}_{t-1} \\ & + \beta_{12} \text{LNU}_{t-1} + \mu_t \end{aligned}$$

Model 4 için,

$$\begin{aligned} \Delta \text{LNH} = & \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} \Delta \text{LNH}_{t-i} + \sum_{i=0}^m \beta_{2i} \Delta \text{LNH}_{t-i} + \beta_7 \text{LNH}_{t-1} \\ & + \beta_{12} \text{LNH}_{t-1} + \mu_t \end{aligned}$$

Model 5 için,

$$\Delta \text{LNK} = \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} \Delta \text{LNK}_{t-i} + \sum_{i=0}^m \beta_{2i} \Delta \text{LNRNT}_{t-i} + \beta_7 \text{LNK}_{t-1} + \beta_{12} \text{LNRNT}_{t-1} + \mu_t$$

Denklemlerde Δ işareti farkları, m ise uygun gecikme uzunluklarını ifade etmektedir. Değişkenler arasında eş bütünleşme sınaması F testi ile sınanmaktadır. Elde edilen istatistik, Peseran vd. (2001) çalışmasındaki kritik değerlerden büyükse eş bütünleşme bulunduğu, değilse bulunmadığına karar verilmektedir. Eş bütünleşme bulunursa değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönem katsayılarını hesaplamak için ARDL modeli tanımlanır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için uyarlanan ARDL modelleri aşağıdaki denklemlerde verilmiştir.

Model 1 için,

$$\Delta \text{LNB100} = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta \text{LNB100}_{t-i} + \sum_{i=0}^q \beta_{2i} \Delta \text{BRNT}_{t-i} + \mu_t$$

Model 2 için,

$$\Delta \text{LNS} = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta \text{LNS}_{t-i} + \sum_{i=0}^q \beta_{2i} \Delta \text{BRNT}_{t-i} + \mu_t$$

Model 3 için,

$$\Delta \text{LNU} = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta \text{LNU}_{t-i} + \sum_{i=0}^q \beta_{2i} \Delta \text{BRNT}_{t-i} + \mu_t$$

Model 4 için,

$$\Delta \text{LNH} = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta \text{LNH}_{t-i} + \sum_{i=0}^q \beta_{2i} \Delta \text{BRNT}_{t-i} + \mu_t$$

Model 5 için,

$$\Delta \text{LNK} = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta \text{LNK}_{t-i} + \sum_{i=0}^q \beta_{2i} \Delta \text{BRNT}_{t-i} + \mu_t$$

Değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönem katsayılar hesaplandıktan sonra modellerin uygunluğu tanımsal testlerle test edilmiştir. Ayrıca modellerin istikrarlılığını sınamak için CUSUM ve CUSUMQ testlerinden yararlanılmıştır.

5. Analiz ve Bulgular

Analizlere başlamadan önce bağımsız değişken ile bağımlı değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Değişkenler Hakkında Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistikler	Brent Petrol fiyatları	BIST100	BIST Sınai	BIST Ulaştırma	BIST Kimya, Petrol & Plastik	BIST Hizmet
Ortalama	5.3567	6.6890	6.7124	6.5572	6.4724	6.3494
Medyan	5.2891	6.6821	6.6596	6.6256	6.4361	6.3134
Maksimum	7.2151	7.6442	8.2361	8.1544	8.0753	7.3372
Minimum	4.1681	5.4498	5.2105	4.3586	4.9058	5.3790
Std. Sapma	0.5534	0.3727	0.5984	0.7650	0.6549	0.4098
Jarque-Bera	65.797	61.990	5.7339	32.815	6.2875	4.0311
Olasılık Değeri	0.0000	0.0000	0.0568	0.0000	0.0431	0.1332
Gözlem	687	687	687	687	687	687

Tablo 2 incelendiğinde standart sapmanın en yüksek olduğu değer BIST Ulaştırma endeksi (0.765048) iken, en düşük olduğu değer ise BIST 100 endeksi (0.372754) olduğu tespit edilmiştir. Serilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için yapılan Jarque-Bera istatistiğinde bütün değişkenlerin %1 önem düzeyine göre normal dağılım sağlamadığı gözlemlenmiştir.

Tanımlayıcı istatistiklerden sonra bütün değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen istatistiksel veriler Tablo 3’ gösterilmiştir.

Tablo 3: Değişkenlerin Korelasyon Matrisi

Değişkenler	LNS	LNU	LNK	LNH	LNBRNT	LNB100
LNS	1.0000					
LNU	0.9205	1.0000				
LNK	0.9877	0.9182	1.0000			
LNH	0.9838	0.9475	0.9663	1.0000		
LNBRNT	0.8462	0.7613	0.8246	0.8157	1.0000	
LNB100	0.9768	0.9380	0.9596	0.9718	0.8065	1.0000

Korelasyon kat sayısı 1 ile -1 arasında değer alan bir katsayıdır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlediği gözlemlenmiştir. Genel anlamda 1’e yakın olması ilişkinin güçlü olduğuna, 0’a yakın olması ilişkinin zayıf olduğuna işaret eder (Akgül ve Çevik, 2005:356). Tablo 3 incelendiğinde en yüksek korelasyon katsayısı sahip değişken LNK ile LNS (0.987), LNH ile LNS (0.983) iken; en düşük korelasyon katsayısı sahip değişken ise LNBRNT ile LNU (0.761) olduğu görülmüştür. İlgili dönem itibariyle Brent Petrol ile BIST Endeksleri arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Değişkenlerin olasılık değerleri anlamlıdır. Korelasyon katsayılarının yüksek olması çoklu doğrusal bağlantı hatasına sebep olmaz.

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin ADF ve PP Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF			PP		
	Sabit	Sabit +Trend	Sabitsiz+Trendsiz	Sabit	Sabit +Trend	Sabitsiz+Trendsiz
SEVİYE						
LNBRNT	-0.3240 (0.9187)	-1.3800 (0.8660)	1.8338 (0.9844)	-0.4333 (0.9008)	-1.5581 (0.8084)	1.7257 (0.9799)
LNB100	-1.7749 (0.3931)	-3.2945 (0.0680)	2.1019 (0.9919)	-1.7749 (0.3931)	-3.3545 (0.0586)	2.0851 (0.9915)
LNS	-0.5415 (0.8802)	-2.0146 (0.5918)	3.4997 (0.9999)	-0.6097 (0.8657)	-2.2551 (0.4576)	3.2300 (0.9997)
LNU	-2.0565 (0.2627)	-3.0460 (0.1205)	2.4189 (0.9965)	-2.0390 (0.2701)	-3.1698 (0.0914)	2.1901 (0.9936)
LNK	-0.6614 (0.8538)	-2.5911 (0.2846)	3.0892 (0.9996)	-0.6489 (0.8568)	-2.6466 (0.2597)	3.1463 (0.9996)
LNH	-0.9940 (0.7570)	-2.9489 (0.1478)	2.3458 (0.9958)	-0.9761 (0.7632)	-3.0217 (0.1269)	2.4432 (0.9968)
BİRİNCİ FARK						
D(LNBRNT)	21.7572* (0.0000)	-21.7612* (0.0000)	-21.6363 (0.0000)	-22.103* (0.0000)	-22.0948* (0.0000)	-22.0537 (0.0000)
D(LNB100)	-25.715* (0.0000)	-25.7049* (0.0000)	-25.5459 (0.0000)	-25.713* (0.0000)	-25.7057* (0.0000)	-25.5440 (0.0000)
D(LNS)	-24.8730* (0.0000)	-24.8541* (0.0000)	-24.4502 (0.0000)	-24.911* (0.0000)	-24.8933* (0.0000)	-24.6742 (0.0000)
D(LNU)	-23.7401* (0.0000)	-23.7443* (0.0000)	-23.5383 (0.0000)	-23.730* (0.0000)	-23.7327* (0.0000)	-23.6116 (0.0000)
(LNK)	-26.2010* (0.0000)	-26.1811* (0.0000)	-25.8328 (0.0000)	-26.203* (0.0000)	-26.1829* (0.0000)	-24.9675 (0.0000)
D(LNH)	-25.1764* (0.0000)	-25.1572* (0.0000)	-24.9843* (0.0000)	-25.165* (0.0000)	-25.1448* (0.0000)	-24.9675 (0.0000)

Not: *0.01 anlam düzeyini belirtir. Seriler %1 için anlamlı durağan değişken, Parantez içinde yazan değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Çalışmadaki analiz yöntemine karar vermek için öncelikle değişkenler hakkında birtakım bilgilerin bilinmesi gerekir. Zaman serilerinde analizlere başlamadan önce kullanılan serilerin durağanlık derecelerine bakmakla mümkündür. Böylelikle serilerin seviye değerlerinin bazıları durağan iken bazıları ise farkta durağan oldukları görülebilir (Polat, Kanmaz, Vergi, 2019:91). Çalışmada durağanlık testleri için Augmend Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) testleri uygulanmıştır. Bulgular sonucunda elde edilen veriler Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde değişkenler için sabit, sabit ve trendli ile sabitsiz ve trendsiz modeller şeklinde test sonuçları gösterilmiştir. Yapılan ADF ve PP testlerine göre değişkenlerin seviye değerlerinde durağan değil iken; %1 önem düzeyinde birinci farkta durağan hale geldikleri tespit edilmiştir.

Serilerin kırılmalar etrafında durağan olup olmadıklarını anlamak için bir sonraki adımda Lee ve Strazicich (2004) tarafından geliştirilen tek kırılmalı LM birim kök testi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 5: Tek Kırılmalı LM Birim Kök Testi

Değişkenler	G	Kırılma tarihleri	B(T)	Test İst.	Kritik Değerler		
					%1	%5	%10
LNBRNT	4	5/08/2020	-3.252	-1.719	-3.812	-3.246	-2.946
LNB100	0	5/29/2015	-2.937	-1.676	-3.812	-3.246	-2.946
LNS	4	3/20/2020	2.632	-1.532	-3.812	-3.246	-2.946
LNU	5	8/14/2015	-2.646	-1.705	-3.812	-3.246	-2.946
LNH	6	5/29/2015	-2.609	-2.015	-3.812	-3.246	-2.946
LNK	0	12/20/2013	-2.533	-1.699	-3.812	-3.246	-2.946

Not: G uygun gecikme sayısını ifade etmektedir.

Bulgular sonucunda serilerin kırılmalar etrafında durağanlaşmadığı gözlemlenmiştir. B(T) sabitte kırılmanın anlamlılığını istatistiksel olarak ifade eden değerdir. Analiz sonucunda minimum test istatistiği değerleri, hesaplanan kritik değerlerden küçük olduğu ve b(t) değerleri normal dağılım tablosu değerlerinden küçük olduğu görülmüştür.

Tek kırılmalı LM birim kök testinden sonra bağımsız değişken ile bağımlı değişkenlerin birinci farkta birim köke sahip oldukları tespit edilmiştir. Sonraki aşamada değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisi ARDL sınır testi ile uygun modellerle belirlenmiştir. İlk olarak Brent petrol’ün BIST 100 endeksine etkisini araştırmak için oluşturulan modeldir. Bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: ARDL Sınır Testi Sonuçları (Model 1)

Model 1	F İstatistiği	Önem Düzeyi	Alt Sınır I (0)	Üst Sınır I (1)
		1%	6.84	7.84
ARDL (1,1)	3.268137	5%	4.94	5.73
		10%	4.04	4.78

Tablo 6 incelendiğinde F istatistik değeri %1, %5 ve %10 önem seviyesinde I(0) ve I(1) kritik değerlerde küçük olduğu görülmüş. Dolayısıyla Brent petrol fiyatları, BIST100, arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisi bulunamamıştır.

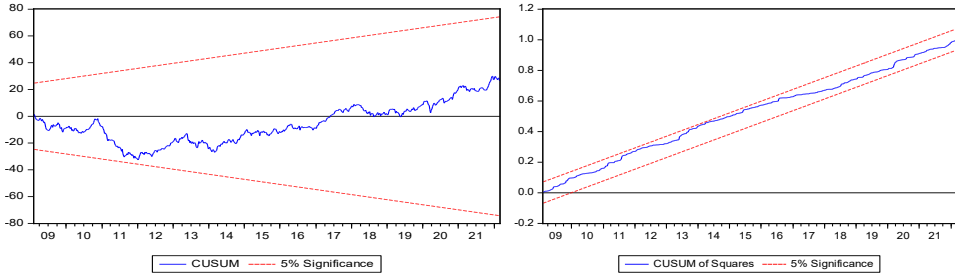
Modelde elde edilen sonuçların güvenilir olabilmesi için bazı varsayımları sağlaması gerekir. Jarjue-Bera normallik varsayımı, Breusch-Godfrey LM otokorelasyon, ARCH değeri değişen varyans ve Ramsey model kurma hatası varsayımları sınanmak için kullanılır. Bu varsayımları sınamak için uygulanan testler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Tanımsal Test Sonuçları (Model 1)

Testler	İstatistik (Olasılık)
Jarjea-Bera	36.6965 (0.0000)
Breusch - Godfrey LM	0.2189 (0.8034)
Ramsey REST	0.0771 (0.7813)
ARCH	4.0153 (0.0455)

Bu testlerin istatistik (olasılık) değerine bakıldığında kalıntıların normal dağılım sağlamadığı gözlemlenmiştir. Çalışmada bulgular sonucunda kullanılan verilerde otokorelasyon sorunu bulunmamıştır. Ayrıca serilerde değişen varyans sorununa rastlanmamıştır. Model kurma hatası olmadığı anlaşılmış ve kurulan modelde gerekli olan varsayımlar sınanmıştır.

Çalışmada son olarak ilgili dönemlere ait veriler Brown vd. (1975) tarafından geliştirilen CUSUM ve CUSUMSQ testleri ile modelde yapısal kırılma olup olmadığı incelenmiştir. Bulgular şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: CUSUM ve CUSUMQ Test Sonuçları

CUSUM ve CUSUMQ kare grafikleri %5 önem seviyesindeki alt ve üst kritik sınırların dışına taşmadıkları için modeldeki değişkenlere ait katsayıların istikrarlı ve tutarlı oldukları görülmüştür.

Çalışmada kullanılan ikinci model Brent petrol fiyatlarının BIST Sınai endeksine etkisini araştırmak için oluşturulan modeldir. Model 2’ye ait analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: ARDL Sınır Testi Sonuçları (Model 2)

MODEL	F-İstatistiği	Önem Düzeyi	Alt Sınır I(0)	Üst Sınır I(1)
		%1	6.84	7.84
ARDL (1,2)	0.463429	%5	4.94	5.73
		%10	4.04	4.78

Tablo 8 incelendiğinde F istatistik değeri %1, %5 ve %10 önem seviyesinde I (0) ve I (1) kritik değerler arasında yer almadığı görülmüştür. Bundan dolayı Brent petrol fiyatları ile BIST sınai endeksi arasında uzun dönemli eşbütünlüşme ilişkisi bulunamamıştır.

Modelde elde edilen sonuçların güvenilir olabilmesi için bazı varsayımlar sınanmıştır. Bulgular sonucunda elde edilen istatistiksel veriler Tablo 9'da sunulmuştur.

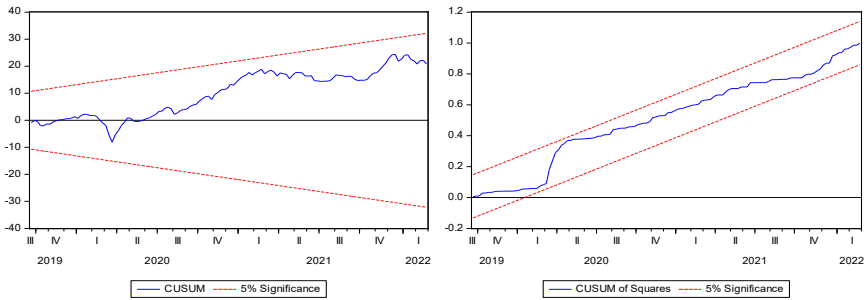
Tablo 9: Tanımsal Test Sonuçları (Model 2)

Test	İstatistik (Olasılık)
Jarjea-Bera	109.2539 (0.0000)
Breusch- Godfrey LM	0.4959 (0.609)
Ramsey REST	2.2150 (0.1371)
ARCH	25.725 (0.0000)

Bu testlerin istatistik (olasılık) değerine bakıldığında modelde normal dağılım sağlanamadığı gözlemlenmiştir. Çalışmada bulgular sonucunda kullanılan verilerde otokorelasyon sorunu bulunmamıştır. Ayrıca serilerde değişen varyans sorununa rastlanmamıştır. Model kurma hatası olmadığı anlaşılmış ve kurulan modelde gerekli varsayımlar sınanmıştır.

Çalışmada tahmin edilen katsayıların ilgili dönemlere ait verilerle yapısal kırılma olup olmadığı dair CUSUM ve CUSUMSQ testlerine bakılmıştır. Bulgular şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2: CUSUM ve CUSUMQ Test Sonuçları



CUSUM ve CUSUMQ kare grafikleri %5 önem seviyesindeki alt ve üst kritik sınırların dışına çıkmadıkları için modeldeki değişkenlere ait katsayıların istikrarlı ve tutarlı oldukları gözlemlenmiştir.

Çalışmada kullanılan üçüncü model Brent petrol fiyatlarının BIST ulaştırma endeksine etkisini araştırmak için oluşturulan modeldir. Model 3'e ait bulgular istatistiksel olarak Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: ARDL Sınır Testi Sonuçları (Model 3)

Model	F-İstatistiği	Önem Düzeyi	Alt Sınır I(0)	Üst Sınır I(1)
ARDL (1,3)	2.824152	%1	6.84	7.84
		%5	4.94	5.73
		%10	4.04	4.78

Tablo 10 incelendiğinde F istatistik değeri %1, %5 ve %10 önem seviyesinde daha düşük bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı Brent petrol fiyatları ile BIST ulaştırma arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisi bulunamamıştır.

Modelde elde edilen sonuçların güvenilir olabilmesi için bazı varsayımlar sınanmıştır. Bulgular sonucunda elde edilen istatistiksel veriler Tablo 11’de gösterilmiştir.

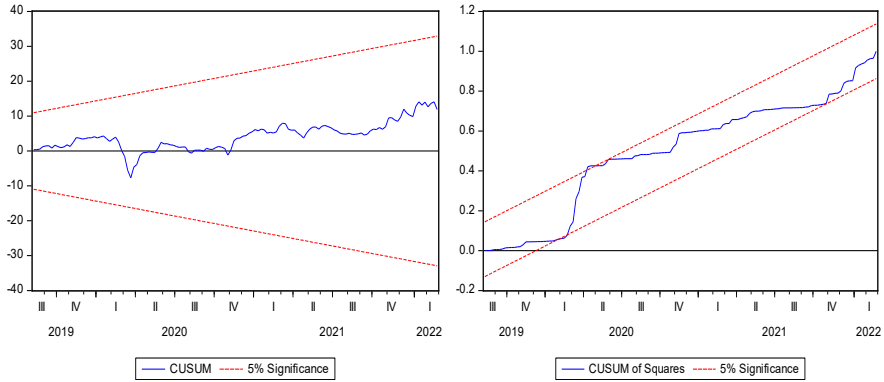
Tablo 11: Tanımsal Test Sonuçları (Model 3)

Test	İstatistik (Olasılık)
Jarjea-Bera	56.20993 (0.00000)
Breusch- Godfrey LM	2.495654(0.0832)
Ramsey REST	0.176488(06745)
ARCH	13.10128(0.0003)

Bu testlerin istatistik (olasılık) değerine bakıldığında normallik değeri için kalıntıların normal dağılım sağlamadığı gözlemlenmiştir. Çalışmada bulgular sonucunda kullanılan verilerde otokorelasyon sorunu tespit edilmemiştir. Ayrıca serilerde değişen varyans sorununa rastlanmamıştır. Model kurma hatası olmadığı anlaşılmış ve kurulan modelde gerekli varsayımlar sınanmıştır.

Çalışmada tahmin edilen katsayıların ilgili dönemlere ait verilerle yapısal kırılma olup olmadığı dair CUSUM ve CUSUMSQ testlerine bakılmıştır. Bulgular şekil 3’te sunulmuştur.

Şekil 3: CUSUM ve CUSUMQ Test Sonuçları



CUSUM ve CUSUMQ kare grafikleri %5 önem seviyesindeki kritik sınırların dışına çıkmadıkları için modeldeki değişkenlere ait katsayıları istikrarlı ve tutarlı oldukları görülmüştür

Çalışmada kullanılan dördüncü model Brent petrol fiyatlarının BIST hizmet endeksine etkisini araştırmak için oluşturulan modeldir Model 4’e ait bulgulara Tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo 12: ARDL Sınır Testi Sonuçları (Model 4)

Model	F İstatistiği	Önem Düzeyi	Alt Sınır I(0)	Üst Sınır I(1)
ARDL (1,4)	1.054508	%1	6.84	7.84
		%5	4.94	5.73
		%10	4.04	4.78

Tablo 12 incelendiğinde F istatistik değeri %1, %5 ve %10 önem seviyesinde daha düşük bir değer aldığı tespit edilmiştir. Böylelikle, Brent Petrol Fiyatları ile BIST Hizmet arasında uzun dönemli eşbütünlüşme ilişkisi bulunamamıştır.

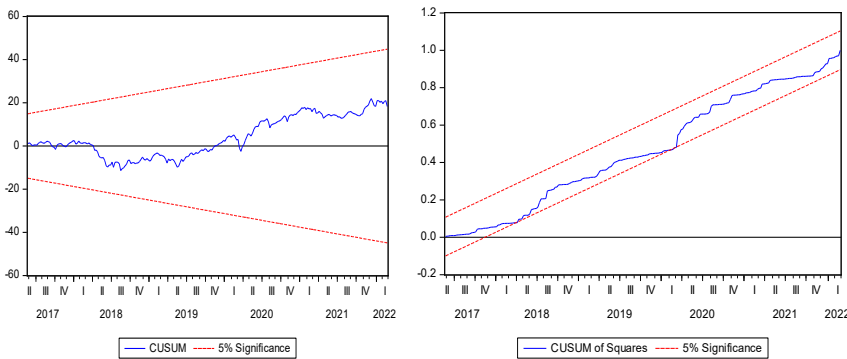
Modelde elde edilen sonuçların güvenilir olabilmesi için bazı varsayımlar sınanmıştır. Bulgular sonucunda elde edilen istatistiksel veriler Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Tanımsal Test Sonuçları (Model 4)

Test	İstatistik (Olasılık)
Jarjea-Bera	83.7089 (0.0000)
Breusch - Godfrey LM	1.1021 (0.3328)
Ramsey REST	0.3552 (0.5514)
ARCH	1.4614 (0.2271)

Bu testlerin istatistik (olasılık) değerine bakıldığında normallik değeri için kalıntıların normal dağılım sağlamadığı gözlemlenmiştir. Çalışmada bulgular sonucunda kullanılan verilerde otokorelasyon sorunu bulunmamıştır. Ayrıca serilerde değişen varyans sorununa rastlanmamıştır. Model kurma hatası olmadığı anlaşılmış ve kurulan modelde gerekli varsayımlar sınanmıştır.

Çalışmada tahmin edilen katsayıların ilgili dönemlere ait verilerle yapısal kırılma olup olmadığı dair CUSUM ve CUSUMSQ testlerine bakılmıştır. Bulgular şekil 4'te sunulmuştur.

Şekil 4: CUSUM ve CUSUMQ Test Sonuçları

CUSUM ve CUSUMQ kare grafikleri %5 (%95) önem seviyesindeki kritik sınırların dışına çıkmadıkları için modeldeki değişkenlere ait katsayıları istikrarlı ve tutarlı oldukları görülmüştür.

Çalışmada kullanılan beşinci model Brent petrol fiyatlarının BIST kimya endeksine etkisini araştırmak için oluşturulan modeldir. Model 5'e ait bulgular Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: ARDL Sınır Testi Sonuçları (Model 5)

Model	F İstatistiği	Önem Düzeyi	Alt Sınır I(0)	Üst Sınır I(1)
ARDL (1,5)	0.445905	%1	6.84	7.84
		%5	4.94	5.73
		%10	4.04	4.78

Tablo 14 incelendiğinde F istatistik değeri %1, %5 ve %10 önem seviyesinde daha düşük bir değer aldığı görülmektedir. Bundan dolayı Brent Petrol Fiyatları ile BIST Kimya arasında uzun dönemli eşbütünlük ilişkisi bulunamamıştır.

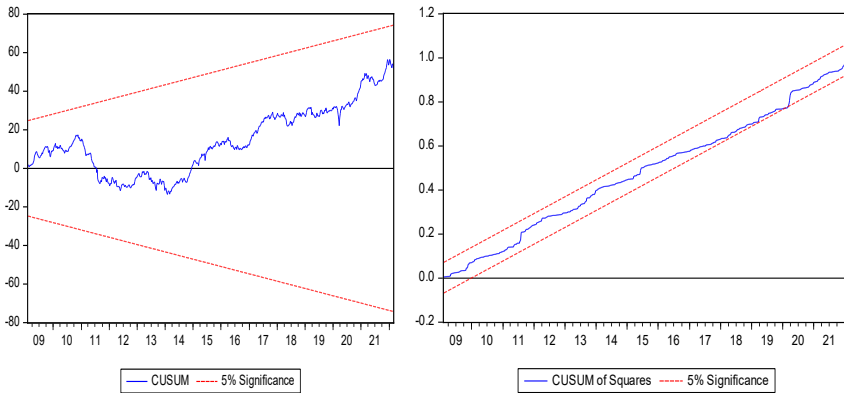
Modelde elde edilen sonuçların güvenilir olabilmesi için bazı varsayımlar sınanmıştır. Bulgular sonucunda elde edilen istatistiksel veriler Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15: Tanımsal Test Sonuçları (Model 5)

Test	İstatistik (Olasılık)
Jarjea-Bera	150.5346 (0.0000)
Breusch - Godfrey LM	0.2192 (0.8032)
Ramsey REST	1.4862 (0.2232)
ARCH	14.345 (0.0002)

Bu testlerin istatistik (olasılık) değerine bakıldığında kalıntıların normal dağılım sağlamadığı gözlemlenmiştir. Çalışmada bulgular sonucunda kullanılan verilerde otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır. Ayrıca serilerde değişen varyans sorununa rastlanmamıştır. Model kurma hatası olmadığı anlaşılmıştır.

Şekil 5: CUSUM ve CUSUMQ Test Sonuçları



Çalışmada tahmin edilen katsayıların ilgili dönemlere ait verilerle yapısal kırılma olup olmadığına dair CUSUM ve CUSUMSQ testlerine bakılmıştır. Bulgular şekil 5'te sunulmuştur.

CUSUM ve CUSUMQ kare grafikleri %5 anlamlılık seviyesindeki alt ve üst kritik sınırların dışına taşmadıkları için uzun dönemde modeldeki değişkenlere ait katsayıların istikrarlı ve tutarlı oldukları görülmüştür.

Uzun dönemli ilişkinin analizinden hemen ardından değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular istatistiksel olarak Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16: Toda Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

BİLEŞENLER	Kİ-KARE	OLASILIK	GECİKME	NEDENSELLİK
LNBRNT → LNB100	2.680221	0.2618	2	Yok
LNB100 → LNBRNT	2.084337	0.3527	2	Yok
LNBRNT → LNH	3.185641	0.2034	2	Yok
LNH → LNBRNT	1.781068	0.4104	2	Yok
LNBRNT → LNK	0.081664	0.9600	2	Yok
LNK → LNBRNT	2.987162	0.2246	2	Yok
LNBRNT → LNS	0.464413	0.7928	2	Yok
LNS → LNBRNT	3.934905	0.1398	2	Yok
LNBRNT → LNU	0.223021	0.8945	2	Yok
LNU → LNBRNT	1.103724	0.5759	2	Yok

Tablo 16 incelendiğinde Toda-Yamamoto (1995) testine göre değişkenler arasında Granger nedensellik olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürdeki çalışmalarla kıyaslandığında elde edilen bulguların bazı çalışmalarla paralellik gösterirken bazılarıyla zıtlık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan biri olan Ege ve Şahin (2017), çalışmasında Toda-Yamamoto testi sonuçlarına bakıldığında petrol fiyatlarının sınai sektörü ve kimya sektörünün nedeni olmadığına için benzerlik gösterdiği görülmüştür. Diğer bir çalışma ise bunların aksine Büberkökü (2017), çalışmasında Toda-Yamamoto testi sonuçlarına Granger nedensellik olduğunu bulmuştur.

6. Sonuç

Petrol önemli bir enerji kaynağı olduğundan dolayı ekonomideki arz ve talep de meydana gelen değişmelerin takip edilmesi gerekir. Bu nedenle petrol fiyatlarındaki konjktürel dalgalanmalar finansal ve iktisadi değişkenler üzerinde çok ciddi bir rol oynar. Son zamanlarda piyasa ekonomilerinin enerji taleplerindeki yaşanan artış, küresel boyutta yaşanan likidite düzeylerindeki değişim oranları ve dolar endeksinde yaşanan oynaklıklar petrol fiyatlarında önemli oranda açık ara farkın oluşmasına neden olmuştur. Bundan dolayı petrol fiyatlarında meydana gelen değişimler ekonomik yapı üzerinde önemli bir yere sahiptir ve yatırım alanlarında yatırımcıyı etkileyen bir faktördür. Özellikle menkul kıymet borsasında yatırımcıların karar verme noktasında büyük önem arz eder.

Bu çalışmada Brent petrol fiyatları ile BIST Endekslerinden BIST 100, BIST Sınai Endeksi, BIST Ulaştırma Endeksi, BIST Hizmet Endeksi ve BIST Kimya Endeksleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla ARDL Sınır Testi ve Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi uygulanmıştır. ARDL sınır testi sonucuna göre modellerde değişkenler arasında herhangi bir eşbütünleşme ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Uzun dönemli ilişkinin hemen ardından gerçekleştirilen Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi sonucuna göre Brent petrol fiyatlarından BIST endekslerine doğru Granger nedensellik olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan literatürdeki çalışmalarla kıyaslandığında elde edilen bulguların bazı çalışmalarla paralellik gösterirken bazılarıyla ise zıtlık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan biri olan Ege ve Şahin (2017), çalışmasında Toda-Yamamoto (1995) testi sonuçlarına bakıldığında petrol fiyatlarının sınai sektörü ve kimya sektörünün nedeni olmadığına için benzerlik gösterdiği görülmüştür. Diğer bir çalışmada ise tersi bir durum olduğu Büberkökü (2017), çalışmasında Toda-Yamamoto testi sonuçlarına Granger nedensellik olduğunu bulmuştur. Nedensellik testi sonuçlarına göre genel olarak petrol fiyatlarının menkul kıymetler borsasını etkilemesi beklenir. Ancak Türkiye ekonomisine küresel olarak bakıldığında yeterince büyük olmadığı bilinir. Bu sebeple Türkiye ekonomisindeki gelişmelerin genel anlamda petrolde yaşanan arz ve talep dengesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek zordur. Bundan dolayı petrol fiyatlarının menkul kıymetler borsasının üzerinde etkisi genellikle uluslararası yatırımcıların finansal davranışlarından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Yatırımcılar yatırım kararları alırken menkul kıymet borsasını yatırım yapan yatırımcı petrol ile ilişkiyi dikkate almaları faydalı olacaktır. Gelecek çalışmalar için analiz dönemi ve sektörlerin genişletilmesi tavsiye edilebilir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin petrol rezervleri dikkate alınarak daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı analiz yöntemleri kullanılması ve analizlerin yapılmasının faydalı olacağı düşünülebilir.

Kaynakça

- Abdioğlu, Z., Değirmenci, N. (2014). “Petrol Fiyatları-Hisse Senedi Fiyatları İlişkisi: BİST Sektörel Analiz”. KAU IIBF Dergisi, 5(8), 01-24.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. 2. Baskı, Emek Yayınları. Ankara.
- Alper, A. E. ve Alper, Ö. (2018). *Döviz Kuru ve Petrol Fiyatlarının BIST-100 Endeksine Etkileri: Asimetrik VAR Analizi Bulguları*. International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 26-29.
- Arouri, M. E. H. & Rault, C. (2010). *Causal Relationship Between Oil and Stock Prices: Some New Evidence From Gulf Oil – Exporting Countries*. International Economics, 122, 41-56.
- Basher, S.A. ve Sadorsky, P. (2006). *Oil Price Risk and Emerging Stock Markets*. Global Finance Journal, 17, 224-251.
- Bolaman Avcı, Ö. (2015). *Petrol Fiyatlarının Hisse Senedi Piyasasına Etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(3), 27-34.
- Büberkökü, Ö. (2017). *Çoklu Yapısal Kırılmalar Altında Petrol Fiyatlarının Türk Hisse Senedi Piyasaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi. 1(2), 15-32.
- Chu-Chia Lin, Chung-Rou Fang, Hui-Pei Cheng (2009). *Relationships between Oil Price Shocks and Stock Market: An Empirical Analysis from the Greater China*. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/4762611_1-29
- Cong, R.-G., Wei, Y.-M., Jiao, J.-L. and Fan, Y. (2008), “Relationships between oil price shocks and stock market: an empirical analysis from China”, Energy Policy, Vol. 36(9), 3544-3553
- Cömert Şimşir, N., Çondur, F., Bölükbaş, M. & Alataş, S. (2015). *Türkiye’de Sağlık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi:ARDL Sınır Testi Yaklaşımı*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi. 52(604), 43-54.
- Cunado, J. ve Gracia, F.P. (2003). Do oil price shocks matter? Evidence for some European countries. *Energ Economics*, 25, 137-154.
- Ege, İ. ve Şahin, S. (2018). *BIST Sınai, BIST Kimya Endeksi ile Doğal Gaz ve Petrol Fiyatları arasındaki Nedensellik İlişkisi: Toda-Yamamoto Yaklaşımı*. İklim Değişikliği ve Enerji özel sayı.
- Gülhan, Ü. (2020). *Altın fiyatları ile VIX endeksi, BİST 100 endeksi, döviz kuru ve petrol fiyatları ilişkisi: Ekonometrik Bir Analiz*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(2), 576-591.
- Hamilton, J. (1983). *Oil and The Macroeconomy since World War II*. Journal of Political Economy, 91(2), 228-248
- Ji, Q., Liuc, B-Y., Zhaoc, W-L., Fanc, Y. (2020). *Modelling dynamic dependence and risk spillover between all oil price shocks and stock market returns in the BRICS*. International Review of Financial Analysis. 68. 1-11.
- Kapusuzoğlu, A. (2011). *Relationship between Oil Price and Stock Market: An Empirical Analysis from Istanbul Stock Exchange (ISE)*. International Journal of Economics and Finance, 3(6) 99-106.
- Karabayır, M., E. ve Barut, A. (2017). *Petrol fiyatları ve BIST100 Hisse Senedi Getirisi İlişkisi*. Muhasebe ve Denetim BAKIŞ. (52): 57-68.
- Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E., & Karaçor, Z. (2016). *Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Ardl Sınır Testi Yaklaşımı*. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 203-215.
- Kıracı, K. (2020). *BİST Ulaştırma Endeksi ile Dolar Endeksi ve Petrol Fiyatları Arasındaki İlişkinin Ampirik Olarak Analizi*. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi.12(22), 180-189.
- Münyas, T. (2021). *Petrol Fiyatlarının Borsa İstanbul Kimyasal, Petrol & Plastik, Sanayi ve Ulaştırma Sektörlerinin Pay Senetlerine Etkisi*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 207-224.
- Özmerdivanlı, A. (2014). *Petrol Fiyatları ile BİST 100 Endeksi Kapanış Fiyatları Arasındaki İlişki*. Akademik Bakış Dergisi. s43

- Park, J. & Ratti, R.A. (2008). *Oil Price Shocks and Stock Markets in the U.S. and 13 European Countries*. Energy Economics, 30(5) ,2587–2608.
- Pesaran, M.H., Shin, Y.ve Smith. R.J., (2001), “*Bound Testing Approaches to the Analysis of Long Run Relationships*”. Journal of Applied Econometrics, special issue, Vol.16, 289-326.
- Polat, M. ve Gemici, E. (2017). *Analysis of the relationship between BIST and BRICS stok markets in terme of portfolio diversification: Cointegration analysis with ARDL boundary test*. Journal of Economics Finance and Accounting, 4(4), 393-403.
- Polat, M., D. Kanmaz ve H. Vergi (2019). *Vadeli ve Spot Piyasalar Arasında Nedensellik İlişkisi: Borsa İstanbul Örneği*. BEÜ AİD, 4(1), ss. 84-96.
- Sahu T. N., Bandopadhyay K. ve Mondal, D. (2013). *An empirical study on the dynamic relationship between oil prices and Indian stock market*. The current issue and full text archive of this journal is available at. 40(2). 200-215. www.emeraldinsight.com/0307-4358.htm
- Sattary, A., Temurlenk, M., S., Bilgiç, A. ve Çelik, A. K. (2014). *Volatility Spillovers between World Oil Market and Sectors of BIST*. Published by Canadian Center of Science and Education. 10, 8.
- Scholtens, B. & Yurtsever, C. (2012). *Oil Price Shocks and Europan Industries*. Economics. 34(4), 1187-1195. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2011.10.012
- Songur, M. (2021). “*A Review on the Relationship Between Oil Prices and Stock Prices in Turkey: New Evidences from Fourier Approach*”. Journal of Research in Economics, Politics & Finance, 2021, 6(1): 101-111.
- Syzdykova, Oralbaykızı, A. (2019). *Petrol Fiyat Değişimlerinin BİST Endeks Getirileri Üzerindeki Etkisinin Analizi*. 1(4). 247-265.
- Yavuz, A.E. ve Sağlam, A. (2020). *Petrol Fiyatlarındaki Şokların BİST 100 Endeksi Üzerindeki Etkisi*. Journal of Economics and Financial Researches. 2(2).156-172.
- TCMB (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası) EVDS (Elektronik Veri Dağıtım Sistemi). http://evds2.tcmb.gov.tr. 15.03.2022
- https://tr.investing.com 15.03.2022

1. Giriş

Duygusal zekâ, bireyin kendisinin hangi şartlarda iyi veya kötü olduğunun bilincinde olması, olumsuz duygular yaşaması durumunda bunların üstesinden nasıl geleceğini ve bu duyguları olumluya nasıl dönüştüreceğini bilmesi, duygusal açıdan güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olarak sağlıklı kararlar verebilmesi gibi yetkinlikleri kapsamaktadır. Son yıllarda psikoloji, sosyoloji, iletişim ve işletme gibi disiplinlerde duygusal zekâ konusuna olan ilgi artmıştır(Tuncer ve Demiralp, 2016: 390)

Bu bölümde duygu ve zekâ kavramları açıklandıktan sonra duygusal zekâ kavramı açıklanmış, daha sonra sırasıyla duygusal zekânın tarihsel gelişimi, duygusal zekâ modelleri ve duygusal zekânın çalışanlar açısından önemine değinilmiştir.

2. Duygu Kavramı

Duygu kavramı araştırmacılar tarafından farklı tanımlarla ele alınmıştır. Goleman (1996: 6) göre duygular harekete geçmemizi sağlayan anlık planlardır. Bu durumun en çok hayvanları ya da çocukları izlerken gözlemlemenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Magai ve McFadden (1996: 125) duyguları, yoğunluğu ve süresi değişen, bazen bir davranış içinde ortaya çıkan, bireyi çevreye uyum ya da uyumsuzluk konusunda motive eden olumlu ya da olumsuzluk algısının bilinç ötesi ya da bilinçli durumu olarak tanımlamıştır. Salovey ve Mayer (1990: 186) duyguyu, olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmiş, bir anlamı olan, iç ya da dış bir olaya yanıt olarak ortaya çıkan fizyolojik, bilişsel, motivasyonel ve deneyimsel psikolojik alt sistemleri de içeren organize tepkiler olarak tanımlamıştır. Türk Dil Kurumu duyguyu, “belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim” olarak tanımlamıştır(TDK, 2020).

Duygular günlük hayatta bireylerin nasıl davranacağını, alacağı kararları ve diğer insanlarla iletişim biçimini etkilemektedir(Bozoğlan ve Çankaya, 2012: 16). Ayrıca duygular örgüt içerisinde birçok süreci yönlendirebilme gücüne sahiptir. Çalışanların duygularının, iş doyumları, karar verme ve yargılama süreçleri, bilgi paylaşımları, yaratıcılık düzeyleri, örgütsel vatandaşlık davranışları, takım çalışmasındaki etkinlikleri, çatışmalardaki tepkileri, müzakere davranışları, iş gelmeme veya geç gelme davranışları ve iş performansları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır(Korkmazzyürek ve Hazır, 2017: 74-75).

1 Bu çalışma, “Duygusal Zekâ, İş Doyumu ve Tükenmişlik İlişkisi: Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma” isimli doktora tezinden türetilmiştir.

2 Öğr. Gör. Dr. Hakkari Üniversitesi, fatihgonul@hakkari.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1710-2997>

Scherer duyguları, bireyi harekete geçiren, davranışlarını şekillendiren, sosyal ilişkilerin düzenlenmesine destek olan tepkiler olarak duyguların fonksiyonlarını üç temel grupta sınıflandırmıştır(Çakar ve Arbak, 2004: 27). Weiss ve Cropanzano (1996: 21) temel duyguları altı kategoride ele almışlardır. Her kategoride bulunan alt duygular aşağıda yer almaktadır.

- Öfke (anger): Tiksinme, kıskanma, hiddet, kızgınlık, ızdırap.
- Korku (fear): Dehşet, endişe.
- Mutluluk (joy): Neşe, hoşnutluk, büyüleme, iyimserlik, gurur, rahatlama, hoşlanma.
- Sevgi (love): Etkileme, özleme, arzulama.
- Üzüntü (sadness): Hüsrân, ilgisizlik, hüzn, utanma, acı çekme, acıma.
- Şaşkınlık (surprise): Bu kategoride alt duygu tanımlanmamıştır.

Temel duyguların yoğunluğu, kişilik özelliklerinden kaynaklı olarak bireyden bireye göre farklılık gösterebilir. Başka bir anlatımla belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerin bazı duyguları daha yoğun yaşamaya eğilimleri olabilir. Örneğin içe dönük kişilik özelliğinde daha çok korku, öfke, üzüntü gibi duygular yoğun olarak görülebilir. Diğer taraftan dışa dönük kişilik özelliğinde mutluluk, sevgi gibi duygular daha sık görülebilir.

Son dönemde birçok işletmenin başarısız olması, rekabette ve verimlilikte avantaj elde etmek için uyguladığı yeni yönetim modelleri ve stratejilerinden ziyade iş doyumsuzluğu, moral düşüklüğü, şiddete eğilim, sobotaj ve yabancılaşma gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Buna göre, işletmelerde ortaya çıkan problemler teknik bilgi ya da zekâ ile ilgili yeteneklerin eksikliğinden çok duygularla ilgili yeteneklerin yetersizliğinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle bireylerin duygularının önemsenmediği veya dar sınırlar içinde tutulduğu, akılcı bir yaklaşımı benimseyen örgütlerin, günümüzdeki başarı faktörlerinin etkinliği ve geçerliliği farklılaşmıştır(Acar, 2002: 54).

Duygular bireyi belirli davranışlarda bulunmaya sevk ederken bu davranışların sonuçlarını bireyin zekâ düzeyi belirlemektedir. Başka bir ifade ile duygular bireylerin hangi davranışta bulunacağını etkilerken, bu davranış sonucunda bireyin ulaşacağı sonuçları bireyin zekâsı belirlemektedir. Bu duruma patronuna öfkelenen bir çalışanın fevri davranarak işi bırakması yerine öfkesini kontrol altına alıp ilerde karşılaşacağı sorunları göz önünde bulundurarak bu karardan vazgeçmesi örnek olarak verilebilir.

3. Zekâ Kavramı

Zekâyı belirlemek için birçok ölçüt kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların zekâ kavramına ilişkin bakış açıları farklılık göstermektedir.

Zekâ, nesnelere arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları görebilme, parçaları analiz edebilme ve birbirleriyle ve bir bütün olarak ilişkilerini anlayabilme yeteneği olarak

tanımlanabilir. Zekâ, bireyin kapsam alanları içinde ve arasında doğru bir şekilde akıl yürütme kapasitesini ifade etmektedir(Mayer, Salovey, Caruso ve Sitarenios, 2001: 233). Başka bir ifade ile zekâ, soyut düşünebilme kapasitesinin yanı sıra çevreyi öğrenme ve ona adapte olma yeteneğini temsil etmektedir(Mayer, Salovey ve Caruso, 2004: 198).

Zekâ dış dünyaya ilişkin algılar üzerinde düşünerek gerekli davranışları oluşturma veya mevcut davranışları değiştirme, dış çevreye ve yeni durumlara adapte olma, farklı sorunlara etkili çözüm yolları bulmak için bireyin sahip olduğu yetenekleri ifade eder (Gürel ve Tar, 2010: 339-340). Bu kapsamda zekâ, temel bilgileri edinme ve yeni durumlarda kullanma becerisi olarak değerlendirilebilir(Lam ve Kirby, 2002: 134).

Zekâ ile ilgili yapılan tanımlarda yer alan ortak noktalar ele alındığında yeni koşullara uyum sağlama, akıl yürütme, soyut düşünme, farklı çözümler sunma, öğrenilen bilgilerin farklı durumlarda kullanılabilmesi yetenekleri öne çıkmaktadır. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda, zekâ düzeyi yüksek bireylerin yaratıcı düşünme yeteneğine de sahip oldukları söylenebilir.

Thurstone göre zekânın yedi türü bulunmaktadır. Bu türler şunlardır: sözel yetenekler veya kelime anlamlarını kavrama; sayısal yetenekler; algısal hız veya karmaşık görseller arasında ayırım yapma yeteneği; kelimeleri akıcı ve hızlı kullanma yeteneği; kelimeleri, sayıları ve harfleri hafızada tutma yeteneği; uzaydaki nesnelere zihinsel olarak görselleştirmek ve bunlarla işlem yapma yeteneği ve tümevarımsal akıl yürütme veya soyut düşünebilme yeteneğidir(Mehrabian, 2000: 139). Gardner ise insan zekâsının tek bir boyuttan oluşmadığını, zekânın sekiz farklı türünün olduğunu belirtmiştir. Bu zekâ türleri şöyle sıralanmaktadır(Kafetsios ve Zampetakis, 2008: 120-121):

- Sözel/Dilsel zekâ; dili ve kelimeleri etkin bir şekilde kullanma yeteneğidir. Bu yetenek dili ustaca kullanabilme ve tartışma, mizah vb. yazı ile ifade edebilme yeteneklerini kapsar.
- Mantıksal/Matematiksel zekâ; sayıları kullanma, bilimsel ve yaratıcı düşünme, tümevarımsal akıl yürütme ve etkin bir şekilde analiz edebilme becerisini ifade etmektedir.
- Görsel zekâ; mekânlarla ilgili konumları algılama ve imgeler oluşturma yeteneğidir.
- Bedensel/Kinetik zekâ; dans, beden dili ve spor gibi duygu ve düşünceleri ifade etmek için beden kullanmasını ifade eder.
- Müzikal zekâ; müzikal formları ayırt edebilme, üretme ve dönüştürebilme yeteneklerini kapsamaktadır.
- Doğa zekâsı; dünyadaki doğa olaylarını ayırt edebilme ve değerlendirebilme yeteneklerini kapsamaktadır.

- İçsel zekâ, bireyin duygularını ve motivasyonu anlaması ve bu doğrultuda hareket etme yeteneğini ifade eder.
- Sosyal zekâ; başkalarının duygularını anlama ve onları motive edebilme, başkalarıyla bir grupta işbirliği ve iletişim kurabilme yeteneğidir.

Thorndike ise zekânın mekanik, soyut ve sosyal boyuttan oluştuğunu bildirmiştir. Mekanik zekâ bireyin işleri ve mekanizmaları yönetme yeteneğini yansıtmaktadır. Soyut zekâ fikirleri ve sembolleri yönetme ve anlama yeteneğini ifade etmektedir. Sosyal zekâ ise kişilerarası durumları ele alma yeteneğidir. Diğer bir ifade ile sosyal zekâ, insanları anlama ve yönetme yeteneği ile ilgilidir. Thorndike sosyal zekânın duygusal zekâyâ çok benzeyen bir yapıda olduğunu ileri sürmüştür (Newsome, Day ve Catano, 2000: 1006). Bu bağlamda, duygusal zekânın sosyal zekânın bir uzantısı olduğu söylenebilir.

4. Duygusal Zekâ Kavramı

Duygusal zekâ kavramı 1990'lı yıllardan itibaren hem akademik hem de uygulama alanlarında büyük yankı uyandıran bir kavram olmuştur (Aslan ve Özata, 2008: 80). Duygusal zekânın kökleri Thorndike (1920) tarafından tanımlanan "sosyal zekâ" kavramına dayanır. Thorndike sosyal zekâyı, insan ilişkilerinde bilgece davranma, bireyleri anlama ve yönetme yeteneği olarak tanımlamıştır. Thorndike'nin ardından Gardner (1993) sosyal zekâyı çoklu zekâ teorisindeki yedi zekâ alanına dâhil etmiştir. Gardner'e göre sosyal zekâ, kişinin kişilerarası ve kişisel zekâsından oluşmaktadır (Wong ve Law, 2002: 245).

Duygusal zekâ kavramını ilk kez 1990 yılında Mayer ve Salovey kullanmıştır (Yelkikalan, 2006: 43). Salovey ve Mayer (1990: 189) duygusal zekâyı bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını izleme, bu duygular arasında ayırım yapabilme ve bunun sonucunda elde ettiği bilgiyi düşünme tarzı ve eylemlerini yönlendirebilme becerisini içeren sosyal zekânın bir boyutu olarak tanımlamışlardır. Mayer ve Salovey duygusal yeterlik kavramı yerine entelektüel açıdan bireye destek olan zihinsel bir yeteneği ifade eden zekâ kavramını kullanmışlardır (Mayer ve Salovey, 1993: 459).

Mayer ve Salovey'in çalışmasından sonra duygusal zekâ kavramı 1990'lı yılların ilk yarısında akademide araştırılmaya başlanmıştır. Goleman'ın 1995 yılında yayınladığı "*Duygusal Zekâ, Neden IQ'dan (Intelligence Quotient) Önemlidir?*" kitabı ile birlikte duygusal zekâ kavramına akademi dışında da ilgi duyulmasını sağlamıştır. Bu kitabın yayınlanmasının ardından konu kamuoyunda büyük ilgi uyandırarak popülerlik kazanmış ve duygusal zekâ konusu ile ilgili birçok araştırma yapılmaya başlanmıştır (Cobb ve Mayer, 2000: 14, Çakar ve Arbak, 2004: 34). Goleman (1995: 34) bu kitabında duygusal zekâyı kişinin kendisini motive edebilmesi ve zorluklar karşısında direnebilmesi; dürtülerini kontrol edebilmesi ve hazlarını erteleyebilmesi; ruh halini düzenleyebilmesi ve sorunları düşünmemesi; empati kurması ve umut etmesi olarak tanımlamıştır.

Schutte vd. (2001: 524) duygusal zekâyı, bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını anlaması, düzenlemesi, uyarlayabilmesi ve bunlardan yararlanma yeteneği olarak tanımlamışlardır. Bar-On duygusal zekâyı çevresel taleplerle etkin bir şekilde başa çıkabilme yeteneğimizi etkileyen bir dizi duygusal ve sosyal bilgi ve yetenek olarak ifade etmiştir(Goleman ve Cherniss, 2001: 17). Matthews, Zeidner ve Roberts (2004: 3) göre duygusal zekâ, duyguları tanımlama, ifade etme, anlama, özümseme ve bireyin hem kendi hem de başkalarının olumlu ya da olumsuz duygularını düzenleyebilme yeteneğidir.

Duygusal zekâ sadece duygulara sahip olmak değil, bunun yanında duyguların ne ifade ettiğini anlamayı gerektiren zihinsel bir yetenektir(Sudak ve Zehir, 2013: 146). Duygusal zekâ, bireyin duygularını sosyal ortamda kişilerarası etkinlik için yol gösterici bir araç olarak kullanma yeteneğidir. Düşük duygusal zekâyâ sahip bireyler, diğer bireylerle zararlı duygusal etkileşimlere girerler ve genellikle farkında olmadan, sosyal çevrelerinin daralmasına ve insanların kendilerinden uzaklaşmasına neden olan bir duygusal antipati alanı oluştururlar. Duygusal olarak zeki bireyler ise sosyal çevrelerinde etkileşime girerken, kendileri ve başkaları için kazan-kazan ilişkileri geliştirirler. Bu bireyler, kendi çevrelerinde duygusal bir cazibe alanı oluştururlar ve sürekli artan sosyal ilişkiler ağına ve duygusal destek yapılarına sahiptirler(Kunnanatt, 2004: 489). Duygusal olarak zeki bireyler “bir şeyi yapabilme inancı” geliştirebilir ve duyguları yönetebilme becerisini kullanarak kaygı, endişe gibi hayat kalitesini düşüren duyguları en aza indirebilir(Dutoğlu ve Tuncel, 2008: 15). Bu bireyler empati ve şefkatle insanlarla iletişim kurarak sosyal yeteneklerini geliştirebilir, duygusal farkındalıklarını kullanarak davranışlarını yönlendirebilirler(Yelkikalan, 2006: 44).

Bireyin ihtiyaç, dürtü ve gerçek değerlerini yansıtan duygusal zekâ, bireyin davranışlarını kontrol ederek insan ilişkilerinde ve iş hayatında başarıyı belirleyen önemli bir etkidir(Güllüce ve İşcan, 2010: 10). Duygusal zekâsı yüksek bireyler insanlarla sağlıklı iletişim kurabilme yeteneğine sahiptirler. Bu bireyler ani gelişen olaylara kolayca uyum sağlayarak mevcut sorunları çözebilme konusunda ve çevresel taleplere karşı daha başarılıdırlar(Barut, 2019: 185-186). Bu özelliklerinin yanı sıra duygusal zekâsı yüksek bireylere ait bazı davranışsal, psikolojik ve sosyal özellikler şunlardır: başkalarının beden diline duyarlı olma ve kendi beden dilinin farkında olma, diğer insanları anlama, uzlaşmacı sinerjik ilişkiler oluşturma, insanlarla pozitif ilişkiler kurma, diğer insanları hesaba katma, duygusal enerjilerinin yüksek olması, iyimser tutum, çalışmaya adanma, değişim için istekli olma, kendini yönlendirebilme, olumsuz duygularla baş edebilme, kararlı olma ve stresle baş edebilme olarak sıralanabilir(Baltaş, 2015: 78-79).

Bireyin kendini bilmesi ve motive edebilmesi, duygularını kontrol etmesi, istek ve arzularını erteleyebilmesi, engellere karşı gelebilmesi, duygu geçişlerini kontrol etmesi, anlayışlı olması, diğer bireylerin duygularını anlaması, onlarla etkili ilişkiler

kurarak bu ilişkileri devam ettirmesi olarak ifade edilen duygusal zekâ öğrenilebilir psikolojik ve sosyal bir yetenektir. Bu yetenekle birey yaşamdaki başarısını ve doyumunu artırabilir. Bilim adamlarına göre duygusal zekâ IQ'nun aksine her yaşta geliştirilebilir. Bu da duygusal zekânın önemini daha da artırmaktadır (Acar, 2001: 28).

Duygusal zekâ hem iş hayatında ve sosyal hayatta insan ilişkilerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle duygusal zekânın geçmişten bu yana gelişiminin anlaşılması önem taşımaktadır.

5. Duygusal Zekânın Tarihsel Gelişimi

Duygusal zekâ, her ne kadar son yıllarda psikoloji ve yönetim alanlarında giderek daha popüler gelse de (Joseph ve Newman, 2010: 54), duygusal zekânın geçmişi daha eskilere dayanmaktadır. Dhani ve Sharma (2016: 190-191) 1930'lu yıllardan bu yana duygusal zekânın tarihsel gelişimini kronolojik sıra ile aşağıda belirtmiştir.

1930'lar - Edward Thorndike, sosyal zekâ kavramını, kendisinin ve başkalarının içsel durumlarını, güdülerini ve davranışlarını anlayarak diğer insanlarla anlaşma yeteneği olarak tanımlamıştır.

1940'lar - David Wechsler, zekânın bilişsel olmayan yönü tanımlanmadıkça yaşamda başarılı olunamayacağını belirterek bilişsel olmayan zekâ kavramını geliştirmiştir.

1950'ler - Abraham Maslow, insanların duygusal güç geliştirebileceğini öne sürmüştür.

1975 - Howard Gardner, "*The Shattered Mind*" adlı kitabında çoklu zekâ kavramını ortaya koymuştur.

1983 - Howard Gardner, "*Frames of Mind*" adlı kitabında içsel ve kişilerarası zekâ kavramlarını ortaya koyarak bunun IQ kadar önemli olduğunu belirtmiştir.

1985 - Wayne Payne, "A study of emotion: Developing emotional intelligence; self-integration; relating to fear, pain and desire" adlı doktora tezinde duygusal zekâ terimini kullanmıştır.

1987 - Keith Beasley, Mensa dergisi'nde yayınlanan bir makalede "*emotional quotient*" terimini kullanmıştır. Bu terimin ilk yayınlanmış kullanımı olduğu öne sürülmüştür. Buna karşın Reuven Bar-On'un bu terimi tezinin yayınlanmamış bir versiyonunda daha önceden kullandığını iddia etmiştir.

1990 - Peter Salovey ve John Mayer, duygusal zekâ kavramı için bir dönüm noktası olan makalelerini yayınlamışlardır.

1995 - Daniel Goleman, "*Emotional Intelligence: Why It can Matter More than IQ*" adlı kitabı yayınlamasının ardından duygusal zekâ popüler hale gelmiştir.

Araştırmacılar duygusal zekânın gelişimine farklı katkılarda bulunarak geliştirmiş oldukları modellerle duygusal zekânın daha iyi anlaşılmasını sağlamışlardır.

6. Duygusal Zekâ Modelleri

Duygusal zekâ modelleri genel olarak duygusal zekâ tanımlarında geçen, bireyin kendi duygularını ve başkalarının duygularını değerlendirebilmesi, duygularını yönetmesi ve kontrol etmesinin önemine dikkat çekmektedir. Bu modellerde geçen duygusal zekâ boyutları her ne kadar farklı şekillerde isimlendirilmiş olsa da temelde benzer anlamlara geldiği görülmektedir.

Duygusal zekâ ile ilgili yapılan araştırmalar ele alındığında yetenek modeli ve karma model olarak iki model gelişmiştir. Yetenek modelleri, duygusal zekânın bir dizi yetenekten oluştuğunu ileri sürer ve duygusal bilginin önemi ve bu bilgilerle akıl yürütmenin potansiyel kullanımlarını açıklar. Daha popüler olan karma modeller ise duygusal zekânın sosyal yeterlilik, özellikler ve davranışlardan oluştuğunu vurgulamaktadır. Karma modeller duygusal zekanın ortaya çıkaracağı başarılar hakkında öngörülerde bulunur(Cobb ve Mayer, 2000: 15).

Bar-On, Goleman, Cooper ve Sawaf'ın oluşturdukları modeller karma modelleri oluştururken; Mayer ve Salovey'in geliştirdikleri model ise yetenek modeli olarak değerlendirilmektedir(Acar, 2001: 28-31). Ayrıca Wong ve Law'ın geliştirdikleri model de yetenek modeli olarak kabul edilmektedir.

6.1. Mayer ve Salovey Modeli

Duygusal zekâ, duyguların sözlü veya sözsüz olarak ifade edilmesi ve değerlendirilmesi, bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını düzenlemesi ve problem çözmede duyguların kullanmasını kapsamaktadır(Mayer ve Salovey, 1993: 433). Yazarlara göre bireyin etkili bir biçimde duyguları anlaması ve ifade edebilmesi için fiziksel durumları, hissel ve düşünsel duyguları algılamaları, bunu söze dökebilmeleri gerekmektedir. Duygusal açıdan bir tür hissedilme ve tanımlayabilme yeteneği olan duygusal zekâ diğer insanların, sanat eserlerinin, sözlerin ve duyguların anlaşılmasını ve ifade edilebilmesini içermektedir(Çakar ve Arbak, 2004: 35). Duygusal olarak zeki olan insanlar, kişilerarası ilişkiler ve sosyal yeterliliğe sahiptir. Duygusal olarak zeki arkadaşların, akrabaların ve meslektaşların sayısı arttıkça birey daha empatik ve destekleyici bir sosyal yapı ile çevrelenecektir(Salovey ve Mayer, 1990: 195).

Duygusal tepkilerin duygularla ilgili belirli inançlar sonucunda mantıksal olarak tutarlı veya tutarsız olabileceği, duygusal zekânın öncüllerinden biridir. Bebekliğin erken döneminde ortaya çıkan mutluluk veya korku gibi göreceli olarak "saf" duygusal tepkiler, nispeten çok az bilişsel yeterlilik gerektirebilir; bunları en iyi değerlendirme biçimi uyumluluk veya uyumsuzluk olarak nitelendirilebilir. Ancak, birey zihinsel ve fiziksel olarak geliştirdikçe, suçluluk veya pişmanlık gibi bilişsel duygular geliştirmek için duygusal tepkileri daha karmaşık düşüncelerle birleştirebilir. Ayrıca, birey duygusal işlevsellik standartlarını içeren komplike modeller geliştirebilir. Bu duygusal tepkiler ve modeller, bireyin mantıksal

tutarlılıklarına ve dolayısıyla zekâlarına göre değerlendirilebilir(Mayer ve Salovey, 1995: 197).

Mayer ve Salovey geliştirdikleri modelde duygusal zekâyı dört boyutlu olarak ele almışlardır. Bu boyutlar: 1) duyguları algılama yeteneği, 2) duygulara erişme, bunları üretme ve kullanma, 3) duyguları ve duygusal bilgileri anlama ve 4) duygusal ve entelektüel gelişmeyi sağlamak için duyguları düzenleme yeteneğidir(Mayer, Perkins, Caruso ve Salovey, 2001: 132-133). Bu boyutlar aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

- 1) Duyguları algılama yeteneği: Bu yetenek çeşitli duygusal durumların anlamlarını ve diğer duygusal deneyimlerle ilişkilerini tanımlamaktan ve yorumlamaktan oluşur(Lam ve Kirby, 2002: 134). Bu yetenek insanların yüz ve vücut ifadelerinden yola çıkarak hissettikleri duyguları algılama yeteneğini ve sözsüz biçimde bireylerin hissettiklerinin yüz ifadesi, ses tonu ve diğer iletişim kanalları vasıta ile ifade edilmesi ile ilgilidir(Güler ve Marşap, 2019: 66).
- 2) Duygulara erişme, bunları üretme ve kullanma: Duyguları yönetmek için güçlü bir yeteneğe sahip insanlar hem tutkuludurlar hem de iyi bir duygusal öz kontrole sahiptirler, hatta iyi karakterli olma eğilimi gösterirler, güçlü duygular yaşadıklarında net düşünürler, kalplerine ve beyinlerine hitap eden kararlar alırlar ve genellikle duygularını yansıtırlar. Bunun yanı sıra özellikle duygularını yönetmekte yetenekli olmayan bireyler, başkaları tarafından genellikle kötü huylu, kontrolsüz ve bu duyguları yayan insanlar olarak görülür(Caruso ve Salovey, 2004: 65).
- 3) Duyguları ve duygusal bilgileri anlama: Bu yetenek, duygusal zekânın dört boyutundan en bilişsel ya da düşünce ile ilişkili boyuttur. Bu boyut duygular hakkında çok fazla bilgi içermekte ve duyguların ortaya çıkmasına neyin neden olduğunu, çeşitli duygular arasındaki ilişkilerin ne olduğunu, duyguların bir aşamadan diğerine nasıl geçtiğini ve bunların nasıl dile geldiğini anlama yeteneğini içerir(Caruso ve Salovey, 2004: 55). Ayrıca bu yetenek duyguları anlama ve analiz etme, zaman içindeki olası eğilimlerini ve sonuçlarını anlama kapasitesini yansıtır(Mayer vd., 2004: 199).
- 4) Duyguları düzenleme yeteneği: Bu yetenek, duyguların bireyin hedefleri, kendini tanıma ve sosyal farkındalık bağlamında düzenlenmesi anlamına gelmektedir(Mayer vd., 2004: 199). Duyguları düzenleme yeteneğine sahip bireyler rasyonel düşünerek sorunlara etkin çözümler bulmaktadır. Bu yetenek ile birey pozitif duygular geliştirebilmekte ve duygularını karşılaşılan durumlara göre düzenleyebilmektedir(Caruso ve Salovey, 2004: 66).

6.2. Rauven Bar-On Modeli

Bar-On'un geliştirdiği model, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını altı ülkede (Kanada, ABD, Arjantin, Almanya, Güney Afrika ve İsrail) on iki yıllık bir süreç (1985–1997) boyunca denenmiş, zihinsel yetenekler olarak nitelendirilebilecek (örneğin duygusal farkındalık) özellikler ile zihinsel yeteneklerden ayrı olarak kabul edilen diğer özelliklerle (kişisel bağımsızlık, özsaygı ve ruh hali gibi) bir araya getirdiği karma bir duygusal zekâ modelidir (Güllüce ve İşcan, 2010: 14, Mayer, Salovey ve Caruso, 2000: 402).

Reuven Bar-On (1988) duygusal zekâyı yaşamdaki mutluluk açısından değerlendirmek için ilk girişimi başlatmıştır. Duygusal zekâ yaygın bir popülerlik kazanmadan çok önce ve Salovey ve Mayer ilk duygusal zekâ modellerini yayınlamadan önce Bar-On doktora tezinde duygusal alan terimini kullanmıştır (Goleman ve Cherniss, 2001: 17). Bu modele göre, duygusal zekâ, kendimizi ne kadar etkili bir şekilde anladığımızı ve ifade ettiğimizi, başkalarını anladığımızı ve onlarla ilişki kurduğumuzu ve günlük taleplerle başa çıkabildiğimizi belirleyen birbiriyle ilişkili duygusal ve sosyal yeterliliklerin, becerilerin ve kolaylaştırıcıların bir kesitidir (Bar-On, 2006: 14).

Bar-On'un duygusal zekâ modeli, "Neden bazı bireyler hayatta diğerlerinden daha başarılıdır?" Sorusuna cevap aramaktadır. Bar-On, yaşam başarısı için beş kapsamlı kişilik özelliği belirlemiştir. Bunlar 1) kişisel beceriler, 2) kişilerarası beceriler, 3) uyumluluk, 4) stres yönetimi ve 5) genel ruh halidir. Bu özellikler alt bölümlere ayrılmıştır. Örneğin, kişisel beceriler duygusal öz farkındalık, kendine güven, özsaygı, kendini gerçekleştirme ve bağımsızlığa ayrılmıştır (Mayer vd., 2000: 402). Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır (Altıntaş, 2009: 28-29, Bar-On, 1997: 5-7).

1) Kişisel Beceriler

- a) Duygusal Öz Farkındalık (Emotional Self Awareness): Bireyin duygularını algılama ve anlama yeteneğidir.
- b) Kendine Güven (Assertiveness): Bireyin haklarını yıkıcı olmayan bir yaklaşımla savunabilmesi, duygu, inanç ve fikirlerini ifade edebilmesi yeteneğidir.
- c) Özsaygı (Self Regard): Bireyin kendisini algılayabilmesi, anlaması, kabullenmesi ve kendisine saygı göstermesi yeteneğidir.
- d) Kendini Gerçekleştirme (Self Actualization): Bireyin muhtemel kapasitesini ortaya koyabilmesi, başarabileceklerine ulaşabilme ve bunun sonucunda haz alma yeteneğidir.
- e) Bağımsızlık (Independence): Bireyin fikir ve fiillerinde kontrollü davranarak duygusal olarak bağımsız olma yeteneğidir.

2) Kişilerarası Beceriler

- a) Empati (Empathy): Bireyin başkalarının duygularının algılaması, anlaması ve önemli görmesi yeteneğidir.
- b) Sosyal Sorumluluk (Social Responsibility): Bireyin içinde bulunduğu grupta işbirliği içinde olması, gruba katkıda bulunması ve yapıcı bir tutum benimseme yeteneğidir.
- c) Kişilerarası İlişkiler (Interpersonal Relationship): Bireyin keyif verici ilişkiler başlatması ve yürütmesi, bu ilişkilerde tarafların keyif verici, yakın ve samimi ilişkiler kurma yeteneğidir.

3) Uyumluluk

- a) Gerçeklik Ölçüsü (Reality Testing): Gerçeklik ile duygusal olarak algılanan arasındaki farkı değerlendirebilme yeteneğidir.
- b) Esneklik (Flexibility): Bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını farklı koşullara göre uyarlayabilme yeteneğidir.
- c) Problem Çözme (Problem Solving): Ortaya çıkan problemleri doğru bir biçimde belirleme, tanımlama, etkili çözüm yolları bulma ve çözümünü uygulama yeteneğidir.

4) Stres Yönetimi

- a) Stres Toleransı (Stress Tolerance): Stresli durumlar ve ters giden olaylara karşı aktif ve pozitif bir biçimde mücadele edebilme yeteneğidir.
- b) Dürtü Kontrolü (Impulse Control): Bireyin arzularına karşı direnmesi, bunları erteleyebilmesi, duygularını kontrol altında tutabilmesi yeteneğidir.

5) Genel Ruh Hali

- a) Mutluluk (Happiness): Bireyin hayatı eğlenceli kılacak pozitif duyguları yaşayabilmesi ve kendi yaşamında doyum sağlayabilmesi yeteneğidir.
- b) İyimserlik (Optimism): Bireyin hayata pozitif açıdan bakma ve zor zamanlarda da bu tutumunu sürdürebilmesi yeteneğidir.

Bar-on bu modelin gerektirdiği yetkinliklerin yaşam boyunca değişebileceğini, eğitim ve geliştirme programlarıyla geliştirilebileceğini belirtmiştir. Model, bireylerin ortaya koyacağı duygusal zekâ performansından çok, duygusal zekâ potansiyelleri ile ilgilidir (Gardner ve Stough, 2002: 69).

6.3. Daniel Goleman Modeli

Toplumun doğuştan sahip olduğu zekâdan başka bir şeye odaklanması gerektiğini öne süren Goleman duygusal zekâyı, bireylerin günlük yaşamlarında daha üretken olmaları için kendi içlerinde neyi değiştirebileceklerine odaklanmanın bir yolu olarak kavramsallaştırmıştır (Rozell, Pettijohn ve Parker, 2004: 411). Goleman'a göre duygusal zekâ bireyin yaşamın pratik yanıyla baş edebilmesi için oldukça önemlidir (Dutoğlu ve Tuncel, 2008: 15).

Goleman'ın modeli Mayer ve Salovey'in temel yetenek modelinden yola çıkılarak geliştirilmiş karma bir modeldir. Bu model zihinsel yetenekler (bireyin kendi duygularının farkında olması) ve diğer özellikleri (bireyin kendini motive edebilmesi) itibariyle Mayer ve Salovey'in modelinden farklılaşmaktadır(Çakar ve Arbak, 2004: 41). Goleman'ın duygusal zekâ modeli beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar şunlardır: 1) duyguların farkında olma, 2) duyguları yönetebilme, 3) empati kurabilme, 4) kendini motive edebilme ve 5) sosyal becerilerdir(Goleman, 1995: 43).

- 1) Duyguların farkında olma: Bir duyguyu olduğu gibi tanımak duygusal zekânın temel taşıdır. Duyguları izleme yeteneği psikolojik içgörü ve kendini anlama için çok önemlidir. Gerçek duygularımızı fark edemememiz bizi duygularımızın insafına bırakır. Duyguları hakkında daha emin olan insanlar gerçekte nasıl hissettiklerini daha iyi bilirler ve bu bireyler kiminle evleneceklerinden yapacakları işe kadar alacakları kişisel kararlar hakkında hayatlarını daha iyi yönlendirirler(Goleman, 1995: 43).
- 2) Duyguları yönetebilme: Duygu yönetebilme, bireylerin sahip oldukları duygulara ne zaman sahip oldukları ve bu duyguları nasıl deneyimledikleri ve ifade ettiklerine ilişkin süreçleri ifade eder(Gross, 1998: 275). Diğer bir anlatımla duyguları yönetebilme bireyin duygularını, dürtülerini ve kaynaklarını yönetebilme kabiliyetini ifade eder. Bu yetenek özellikle iş yerinde önemlidir(Poskey, 2006: 3). Örneğin; duygularını yönetme konusunda yetersiz bir yönetici çalışanların kötü bir performans sergilemesi karşısında kontrolünü kaybederek çalışanları azarlayabilir. Buna karşın duygularını yönetebilme konusunda yetenekli bir yönetici kötü performansın ardında yatan nedenleri anlama yoluna gidebilir(Doğan ve Demiral, 2007: 215).
- 3) Empati: Duygusal öz farkındalık üzerine kurulu bir başka yetenek olan duygudaşlık, temel insan becerisidir. Empatik insanlar, başkalarının neye ihtiyacı olduğunu veya ne istediğini gösteren sosyal sinyallere daha iyi uyum gösterirler. Bu onları bakım meslekleri, öğretim, satış ve yönetim gibi alanlarda daha iyi hale getirir(Goleman, 1995: 43).
- 4) Kendini motive edebilme: Motivasyon, gayret ve ısrarla hedeflere ulaşma yeteneğidir. Hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olur. Düşüncelerimizi ve eylemlerimizi şekillendirmek için güç ve enerji sağlar(Patra, 2004: 101). Kendini motive edebilme yeteneğe sahip insanlar, üstlendikleri her şeyde daha verimli ve etkili olma eğilimindedir(Goleman, 1995: 43).
- 5) Sosyal beceriler: İlişki sanatı, büyük ölçüde, başkalarının duygularını yönetme becerisidir. Sosyal beceriler popülerlik, liderlik ve kişilerarası etkinliği desteklemektedir. Bu becerilerde mükemmel olan insanlar, başkalarıyla kolayca etkileşime dayalı her şeyi iyi yapan sosyal yıldızlardır(Goleman, 1995: 43-44).

6.4. Cooper ve Sawaf Modeli

Duygusal zekâ, enerji, bilgi ve etki kaynağı olarak duyguların gücünü duyumsama ve algılama, anlama ve etkin bir şekilde kullanma yeteneğidir(Cooper, Sawaf ve Executive, 1997: 273). Bu modele göre duygusal zekâ dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, bireyin kendi duygularını anlamasını ve bilmesini ifade eden duygusal okuryazarlık (emotional literacy), güvenilirlik, duygusal dayanıklılık ve esnekliği ifade eden duygusal zindelik (emotional fitness), duygusal gelişme ve gücü ifade eden duygusal derinlik (emotional depth), uygun fırsatları keşfetmek için duyguların kullanılmasını ifade eden duygusal simyadan (emotional alchemy) meydana gelmektedir(Rozell vd., 2004: 411).

Bar-On modelinde olduğu gibi Cooper ve Sawaf modeli de zihinsel yeteneklerle (duygusal dürüstlük gibi) birlikte bazı yetenekleri (geleceği tasarlamak gibi) kapsadığı için karma bir model olarak değerlendirilmektedir. Cooper ve Sawaf modeli boyutları itibariyle birbirini veya benzer olguları kapsamaktadır (örneğin pratik sezgi ve fırsatları duyumsamak gibi). Bu model kurumsal bir takım problemlere sahip olmakla birlikte, duygusal zekânın işletmelerdeki önemine ilişkin bazı bilgiler vermektedir(Çakar ve Arbak, 2004: 40).

6.5. Wong ve Law Modeli

Duygusal zekâ, duyguları anlamak, düzenlemek ve kullanmak için bireyin sahip olduğu bir dizi yetenekten oluşur(Law, Wong ve Song, 2004: 484). Wong ve Law geliştirdiği model kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımını ve duygu yönetimi boyutlarından oluşan bir yetenek modelidir. Yaygın olarak kullanılan bu model sadece kişisel değil aynı zamanda kişiler arası duyguları da kapsamaktadır. (Lopez-Zafra ve Gartzia, 2014: 480). Bu çalışmada da kullanılan bu modelin boyutları aşağıda sıralanmıştır.

- 1) Kendi Duygularını Değerlendirme: Kendi duygularını değerlendirme, bireyin kendilerini ne kadar tanıklarının ve kendi duygularını ne kadar tanımlayabildiklerini göstermektedir. Kendi duygularını değerlendirme, eğer duygular uygun değilse duygularımızı değiştirmenin ilk adımı olduğundan dolayı önemlidir(Côté, 2017: 2). Kendi duygularını değerlendirme, bireyin kendi duygularının önemini ve bu duyguların bireyin performansını nasıl etkilediğini yansıtmaktadır(Goleman ve Cherniss, 2001: 33). Duygularımızı anlama ve değerlendirebilme yeteneği, psikolojik içgörü ve kendini anlamının anahtarıdır(Ioannidou ve Konstantikaki, 2008: 121). Bireyin kendi duygularını değerlendirememesi ve hissettiği gerçek duyguların farkında olmaması duygusal uyumsuzluğa neden olur. Hochschild'e göre duygusal uyumsuzluk, ifade edilen duygular ile gerçek duyguların çatışması sonucunda oluşmaktadır(Rafaeli ve Sutton, 1987: 32).
- 2) Başkalarının Duygularını Değerlendirme: Bireyin başkalarının duygularını değerlendirip anlayabilmesi empati kavramı ile ilgilidir. Empati bireyin

kendisini başkasının yerine koyarak onları dinlemesi ve onların duygularını hissetmesidir(Somuncuoğlu, 2005: 276). Empati yeteneği yüksek bireyler, diğer insanların bakış açılarını anlayabilen, kendilerini onların yerine koyabilen ve onları anlayabilen iyi birer dinleyicidirler. Bu yeteneğe sahip bireyler dile getirilemeyen duyguları sezerler, nerde, ne zaman ve ne kadar konuşmaları gerektiğinin farkındadırlar(Doğan ve Demiral, 2007: 216-217). Empati öz farkındalık gerektirir; başkalarının duygu ve endişelerini anlamamız kendi duygularımızın farkında olmamızdan kaynaklanır. Başkalarına karşı duyarlılık, insanlarla etkileşimin olduğu durumlarda iş performansı için kritik öneme sahiptir(Goleman ve Cherniss, 2001: 36). Empati yeteneği duygusal zekâ açısından önemli bir yetenektir. Bu yetenek diğer yetenekler gibi doğuştan sahip olunabileceği gibi sonradan da geliştirilebilir. Günümüzde insan kaynakları yönetiminde benimsenen genel kural, bireyin sahip olduğu zekâ seviyesi (IQ) onun işe alınmasında etkili iken, duygu düzeyi (EQ bireyin o işte terfi olunmasında etkilidir(Baltaş, 2015: 81-82). Empati yeteneği yüksek yöneticilerin kendilerini çalışanların yerine koyarak onların duygularını anlamaları, bu sayede onlarla sağlıklı bir iletişim kurmaları daha kolaydır. Duygusal zekâ becerileri ile yapılmış eleştiriler, sorunlar içinden çıkılmaz bir hal almadan çalışanların davranışlarını değiştirebilmelerine imkân sağlamaktadır. Empatik düşünebilen çalışanlar işletmenin bakış açısından olaylara bakarak yetersizliklerini gidermek için çaba sarf ederler. Çalışanlar yapıcı eleştirilere açık bir biçimde yaklaşarak bu eleştirilerin kendilerini geliştireceğine inanırlar. Böylece başarısızlıklarının doğurmuş olduğu sorumluluğu üstlenmeye daha istekli olurlar(Acar, 2001: 56).

- 3) Duyguların Kullanımı: Duyguların kullanımı, bireyin duygularını yapıcı faaliyetlere ve kişisel performansa yönlendirerek kullanma yeteneğiyle ilgilidir. Bu boyutta yetenekli bir birey kendini sürekli daha iyi yapmaya teşvik edebilir. Ayrıca duygularını olumlu ve üretken alanlara yönlendirebilir(Law vd., 2004: 484). Duyguları kullanma becerisine sahip bireyler yaratıcı düşünerek insanlara ilham verirler. Bu bireyler yoğun duygular içerisindeyken bile neyin önemli olduğuna odaklanabilir, farklı düşünmeyi geliştirebilirler. Bu yetenek sayesinde birey başkalarının ne hissettiğini anlayabilir, duyguların, inançların ve fikirlerin gelişmesini ve değişmesini sağlayabilir. Diğer taraftan duygularını kullanma becerisine sahip olmayan bireyler gerçekçi ve somut sonuçlara odaklanır ve insanları motive edememektedirler. Bu beceriye sahip bireyler olumsuz duygular içerisinde olduklarında neyin önemli olduğunu unuturlar. Ayrıca bu bireylerin duyguları dikkat dağıtıcı bir özelliğe sahiptir ve başkalarının duygularından etkilenmemektedir. Başka bir anlatımla, bireylerin düşünce ve görüşleri duyguları tarafından değiştirilememektedir(Caruso ve Salovey, 2004: 41).

4) Duyguları Düzenleme: duyguları düzenleme, bireyin kendi ya da başkalarının duygularının büyüklüğünü veya süresini ne kadar arttırdığı, azalttığı ve bu duyguları koruduğunu ifade eder(Côté, 2017: 3). Duyguların düzenlenmesi, bireyin uyarılma ve duygusal tepkileri aktif olarak kontrol etme yeteneğidir(Derryberry ve Rothbart, 1988: 1959). Bu yetenek, bireyin duygularını yönetebilmesi ile ilgilidir ve bireye psikolojik sorunlarından daha hızlı bir iyileşme imkânı sağlar. Duygularını düzenleyebilme kabiliyetine sahip bir birey, sevinip üzüldükten sonra hızlı bir şekilde normal duygularına tekrar dönebilir. Böylece birey duygularını daha iyi kontrol altında tutabilir. Bu yetenek sayesinde bireyin duygu durumunu kaybetme olasılığı daha düşüktür(Law vd., 2004: 484).

7. Duygusal Zekânın Çalışanlar Açısından Önemi

Başarıyı belirleyen en önemli faktörün IQ olduğuna ilişkin yaygın bir kanaat vardır. IQ en iyi ihtimalle hayat başarısının yaklaşık %20'sini belirlemektedir, bu durumda hayat başarısında yaklaşık %80 oranında IQ dışı faktörler yer almaktadır(Goleman, 1996: 34). Duygusal iletişimin yüzde 90'ı sözsüz iletişim biçimi olan beden dili ile gerçekleşmektedir. Beden dili altında yatan gerçek duyguları anlayabilme konusunda yetenekli bireylerin zekâ düzeyleri orta düzeyde olmasına karşın, işlerinde daha başarılıdırlar. Artık günümüzde iş hayatında en iyi performans gösterenlerin oluşturduğu listenin başlarında, IQ'su yüksek olanlar veya teknik bilgisi daha fazla olanlar değil, çalışma arkadaşları ile iyi ilişkiler kuran, takım çalışmasına yatkın ve duygusal zekâ düzeyi yüksek bireyler yer almaktadır(Baltaş, 2015: 81-82).

Duygusal zekâ, bireyin başkalarının ve kendisinin duygularını tanıması ve kontrol edebilmesi yeteneğidir. Bu yetenek çalışma ortamında ve hayatı anlayabilme açısından önemlidir(Gürbüz ve Yüksel, 2008: 176). Yapılan araştırmalar yüksek duygusal zekâyâ sahip bireylerin, aile ve sosyal ilişkilerinde iyi oldukları, yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu, başarıya daha kolay ulaşan, üretken, çalışma ortamında, iş arkadaşları ile olumlu ilişkiler kuran ve kariyerler basamaklarını daha hızlı çıkabilen bireyler olduklarını ortaya koymaktadır(Doğan ve Demiral, 2007: 209-210, Prentice, Dominique Lopes ve Wang, 2020: 377). Fortune 500 şirketlerinden 44'ü üzerinde yapılan bir çalışmada, duygusal zekâ düzeyi yüksek satış elemanlarının ortalama geliri iki katına çıkardığını ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada ise, duygusal zekâsı daha yüksek teknik programcıların, duygusal zekâ düzeyi daha düşük olanlara göre üç kat daha hızlı yazılım geliştirdikleri belirlenmiştir(Poskey, 2006: 4).

Kurumlarda etkili iletişim ve ilişkilerin olabilmesi, ekip çalışmasının uygulanarak performansın iyileştirilmesi, çalışma ortamında huzur ve mutluluğun sağlanabilmesi ve tüm bunların sonucunda kazanç elde edilebilmesi için çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin yüksek olması önemli bir rol oynamaktadır(Doğan ve Demiral,

2007: 210). Yapılan araştırmalar duygusal zekânın iş performansını, iş doyumunu, örgütsel bağlılığı, müşteri memnuniyetini arttırdığını göstermektedir. Bu sonuçlar çalışanların verimliliğini etkilerken işletmelerin karlılığını da artırmaktadır (Joseph ve Newman, 2010: 54, Prentice vd., 2020: 378, Tănăsescu ve Leon, 2019: 331, Vratskikh, Al-Lozi ve Maqableh, 2016: 69). Bu sonuçların yanı sıra duygusal zekânın stres, tükenmişlik, işten ayrılma niyetini azalttığı belirlenmiştir (Hong ve Lee, 2016: 628, Tănăsescu ve Leon, 2019: 331, Zysberg, Orenshtein, Gimmon ve Robinson, 2017: 7). Bu sonuçlar hem bireysel hem de örgütsel etkinliğin sağlanmasında duygusal zekânın önemini göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, F. (2002). Duygusal zeka ve liderlik. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(12), 53-68.
- Acar, F. T. (2001). Duygusal zekâ yeteneklerinin göreve yönelik ve insana yönelik liderlik davranışları ile ilişkisi: Banka şube müdürleri üzerine bir alan araştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altıntaş, Ö. (2009). Duygusal zekâ elemanlarının liderlik tarzları ve örgütsel sonuçlar üzerindeki etkisi: Isparta ili ilköğretim okullarında bir uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Gebze Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Ş., & Özata, M. (2008). Duygusal zekâ ve tükenmişlik arasındaki ilişkilerin araştırılması: Sağlık çalışanları örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (30), 77-97.
- Baltaş, A. (2015). *Ekip Çalışması ve Liderlik* (14. Basım ed.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bar-On, R. (1997). *Bar-on Emotional Quotient Inventory: Multi-health systems*.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psicothema*, 18, 13-25.
- Barut, Y. (2019). Duygusal zekâ ve iletişim becerileri ilişkisi:(İzmir Bozyaka Eğitim Araştırma Hastanesi Örneği). *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(5), 185-195.
- Bozoğlan, B., & Çankaya, İ. (2012). Psikolojik danışmanların duygularla başa çıkma yollarının incelenmesi. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 13(2), 15-27.
- Caruso, D. R., & Salovey, P. (2004). *The Emotionally Intelligent Manager: How to Develop and Use The Four Key Emotional Skills of Leadership*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Cobb, C. D., & Mayer, J. D. (2000). Emotional intelligence: What the research says. *Educational Leadership*, 58(3), 14-18.
- Cooper, R. K., Sawaf, A., & Executive, E. (1997). *Emotional Intelligence in Leadership and Organizations*. New York: Grosset/Putnam, 4.
- Côté, S. (2017). Enhancing managerial effectiveness via four core facets of emotional intelligence. *Organizational Dynamics*, 3(46), 140-147.
- Çakar, U., & Arbak, Y. (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zeka ilişkisi ve duygusal zeka. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.
- Derryberry, D., & Rothbart, M. K. (1988). Arousal, affect, and attention as components of temperament. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(6), 958-966.
- Dhani, P., & Sharma, T. (2016). Emotional intelligence: History, models and measures. *International Journal of Science Technology And Management*, 5(7), 189-201.
- Doğan, S., & Demiral, Ö. (2007). Kurumların başarısında duygusal zekânın rolü ve önemi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 209-230.
- Dutoğlu, G., & Tuncel, M. (2008). Aday öğretmenlerin eleştirel düşünme eğilimleri ile duygusal zeka düzeyleri arasındaki ilişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 11-32.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam.
- Goleman, D. (1996). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More than IQ*. Bloomsbury Publishing.
- Goleman, D., & Cherniss, C. (2001). *The Emotionally Intelligent Workplace: How to Select for, Measure, and Improve Emotional Intelligence in Individuals, Groups, and Organizations*. New York: Jossey-Bass.
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271-299.
- Güler, H. N., & Marşap, A. (2019). Duygusal zeka ve duygusal emek etkileşimi üzerine bir literatür incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 63-81.
- Güllüce, A. Ç., & İşcan, Ö. F. (2010). Mesleki tükenmişlik ve duygusal zekâ arasındaki ilişki. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 7-29.

- Gürbüz, S., & Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zekâ: iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.
- Gürel, E., & Tar, M. (2010). Çoklu zekâ kurami: Tekli zekâ anlayışından çoklu zekâ yaklaşımına. *Journal of International Social Research*, 3(11), 336-356.
- Hong, E., & Lee, Y. S. (2016). The mediating effect of emotional intelligence between emotional labour, job stress, burnout and nurses' turnover intention. *International Journal of Nursing Practice*, 22(6), 625-632.
- Ioannidou, F., & Konstantikaki, V. (2008). Empathy and emotional intelligence: What is it really about? *International Journal of Caring Sciences*, 1(3), 118.
- Joseph, D. L., & Newman, D. A. (2010). Emotional intelligence: An integrative meta-analysis and cascading model. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 54-78.
- Kafetsios, K., & Zampetakis, L. A. (2008). Emotional intelligence and job satisfaction: testing the mediatory role of positive and negative affect at work. *Personality and Individual Differences*, 44(3), 712-722. doi:10.1016/j.paid.2007.10.004
- Korkmazıyürek, H. ve Hazır, K. (2017). *Algı, Tutum ve Duygular*. Ünsal Sığırı ve Sait Gürbüz (Ed.), Örgütsel Davranış içinde (45-92). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kunnanatt, J. T. (2004). Emotional intelligence: The new science of interpersonal effectiveness. *Human Resource Development Quarterly*, 15(4), 489.
- Lam, L. T., & Kirby, S. L. (2002). Is emotional intelligence an advantage? An exploration of the impact of emotional and general intelligence on individual performance. *The Journal of Social Psychology*, 142(1), 133-143.
- Law, K. S., Wong, C.-S., & Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-496.
- Lopez-Zafra, E., & Gartzia, L. (2014). Perceptions of gender differences in self-report measures of emotional intelligence. *Sex roles*, 70(11-12), 479-495.
- Magai, C., & McFadden, S. H. (1996). *Handbook of Emotion, Adult Development, and Aging*. New York: Academic Press.
- Matthews, G., Zeidner, M., & Roberts, R. D. (2004). *Emotional Intelligence: Science and Myth*. London: MIT press.
- Mayer, J. D., Perkins, D. M., Caruso, D. R., & Salovey, P. (2001). Emotional intelligence and giftedness. *Roeper review*, 23(3), 131-137.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence. *Intelligence*, 17(1), 433-442.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1995). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings. *Applied and Preventive Psychology*, 4(3), 197-208.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2000). *Models of Emotional Intelligence*. In RJ Sternberg (ed.) (pp. 396-420): The Librarian-Seeley Historical Library.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Target articles: "emotional intelligence: Theory, findings, and implications". *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
- Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R., & Sitarenios, G. (2001). Emotional intelligence as a standard intelligence. *Emotion*, 1(3), 232-242.
- Mehrabian, A. (2000). Beyond IQ: Broad-Based measurement of individual success potential or emotional intelligence. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(2), 133-239.
- Newsome, S., Day, A. L., & Catano, V. M. (2000). Assessing the predictive validity of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 29(6), 1005-1016.
- Patra, S. (2004). Role of emotional intelligence in educational management. *Journal of Indian Education*, 30(1), 98-104.

- Poskey, M. (2006). The importance of emotional intelligence in the workplace, why it matters more than personality. *Retrieved April, 17, 2006*.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence–an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(4)*, 377-403.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review, 12(1)*, 23-37.
- Rozell, E. J., Pettijohn, C. E., & Parker, R. S. (2004). Customer-oriented selling: Exploring the roles of emotional intelligence and organizational commitment. *Psychology & Marketing, 21(6)*, 405-424.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality, 9(3)*, 185-211.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Bobik, C., Coston, T. D., Greeson, C., Jedlicka, C., . . . Wendorf, G. (2001). Emotional Intelligence and Interpersonal Relations. *The Journal of Social Psychology, 141(4)*, 523-536.
- Somuncuoğlu, D. (2005). Duygusal zekâ yeterliliklerinin kuramsal çerçevesi ve eğitimdeki rolü. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 11*, 269-293.
- Sudak, M. K., & Zehir, C. (2013). Kişilik tipleri, duygusal zeka, iş tatmini ilişkisi üzerine yapılan bir araştırma. *Journal of Administrative Sciences/Yonetim Bilimleri Dergisi, 11(22)*, 141-165.
- Tănăsescu, R.-I., & Leon, R.-D. (2019). Emotional intelligence, occupational stress and job performance in the romanian banking system: a case study approach. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 7(3)*, 323-335.
- Tuncer, M., & Demiralp, M. (2016). Relationship between emotional intelligence and communication skills in nurses working in psychiatry clinics: A multicenter study. *TAF Preventive Medicine Bulletin, 15(4)*, 389-395.
- Vratskikh, I., Al-Lozi, M., & Maqableh, M. (2016). The impact of emotional intelligence on job performance via the mediating role of job satisfaction. *International Journal of Business and Management, 11(2)*, 69.
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. *Research in Organizational Behavior: an Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews, 18*, 1-74.
- Wong, C.-S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly, 13(3)*, 243-274.
- Yelkikalan, N. (2006). 21. Yüzyılda girişimcinin yeni özelliği: Duygusal zekâ. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(2)*, 39-51.
- Zysberg, L., Orenshtein, C., Gimmon, E., & Robinson, R. (2017). Emotional intelligence, personality, stress, and burnout among educators. *International Journal of Stress Management, 24(1)*, 122-136. doi:10.1037/str0000028

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin ve değişmelerin inanılmaz derecede arttığı günümüzün küreselleşen dünyasında örgütlerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde ederek daha uzun vadeli piyasada kalmaları önem kazanmaktadır. Çünkü sürekli farklı büyüklükte ve farklı statüde örgütlerin kurulduğunu görmekteyiz. Böylelikle şiddetli bir rekabet ortamında örgütlerin ayakta kalarak faaliyetlerini devam ettirebilmeleri her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Örgütlerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için en önemli faktörlerden biri de çalışanların işe veya örgüte yönelik olumlu tutum ve davranışlar sergilemesine bağlıdır. Çalışanların tatmin olma derecelerine göre olumlu tutum ve davranışlarda bulunma durumları da farklılaşmaktadır. Dolayısıyla tatmin olan çalışanların daha motive olmaları söz konusu olup bu nedenle yüksek performans sergilemeleri beklenmektedir. Aksi durumda çalışanların motive olmamaları sonucu işten ayrılmaları gündeme gelmektedir ki bu da örgütlerin hem başarısız olmalarına, hem de örgüt bünyesinde maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. İş görenin çalıştığı işe veya örgüte karşı olumlu tutum ve davranışlar sergilemesi her yöneticinin arzuladığı durumlardan biridir. Son dönemde oldukça fazla çalışmaya konu olan kavramlardan biri de çalışanın herhangi resmi bir sahipliği olmamasına karşın çalıştığı işi veya örgütü sahiplenmesi anlamına gelen psikolojik sahiplenme kavramıdır. Psikolojik sahiplenmenin yönetim ve örgütsel davranış bilimi içerisinde yer alan diğer kavramlardan (örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, örgütsel özdeşleşme vb.) farklı olmasının temelinde ‘sahiplik’ duygusunun yattığı söylenebilir. Sahiplik veya sahiplenme duygusu neticesinde iç müşteri olarak bilinen çalışanın dış müşteriye daha kaliteli mal veya hizmet sunması mümkündür. Böylelikle örgütün müşteri kitlesi artacağı için örgütün daha fazla kazanması mümkün duruma gelmektedir. Bu da örgütün sürdürülebilir rekabet gücünü daha da arttırarak ortalamanın üzerinde kazanç elde etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda psikolojik sahiplenme sayesinde çalışanın daha az sağlık problemleri ile karşı karşıya kalması beklenilir ki bu da arzu edilen durumlardan biridir. Böylelikle psikolojik sahiplenme duygu durumu sonucunda hem örgütün kazanması hem de çalışanın kazanması mümkün hale gelmektedir. Çalışmada psikolojik sahiplik kavramı ve ortaya çıkışı, psikolojik sahipliğin yapısı, boyutları, biçimleri, öncülleri, sonuçları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

1 Bu çalışma, Doç. Dr. Abdulkadir GÜMÜŞ danışmanlığında M Sadık ÇOBAN'IN yazmış olduğu ‘Paternalist Liderliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sahipliğin Aracılık Rolü: TRB2 Bölgesi Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma’ adlı doktora tez çalışmasından türetilmiştir

2 Öğr. Gör. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, sadikcoban@yyu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6903-3893

3 Doç. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, kadirgumus@yyu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6069-8776

1. PSİKOLOJİK SAHİPLİK KAVRAMI

İlk olarak Pierce ve arkadaşları (1991) tarafından psikolojik sahipliğin temelleri araştırılmıştır. Psikolojik sahipliğin derinliklerine inerek köklerini araştırdığımızda “Neden psikolojik sahiplik var, niçin oluşur?” sorusu önem kazanmaktadır. Daha öz bir şekilde “Bu durumun bireye sunduğu motivasyon nedir?” sorusunun cevabını araştıran araştırmacıların bir kısmı psikolojik sahiplik duygusunun bireyin genetik yapısından kaynaklandığını ifade etmelerine karşın araştırmacıların diğer bir kısmı ise insan gelişimine yöneldikleri görülmektedir (Akçin, 2018: 12). Pierce ve arkadaşları (2001), üç temel güdünün psikolojik sahipliğin kökenini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu güdüler; etkililik, etkinlik ve kontrol durumudur.

Psikolojik sahiplik kavramının yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Pierce vd., (2004); Vandewalle vd., (1995); Van Dyne vd. (2004), işgörenlerin çalıştıkları örgütteki farklı hedef veya nesnelere sahip olma duygusu veya sahiplik hissi şeklinde tanımlarken; Mayhev vd. (2007) işgörenlerin çalıştıkları örgütte resmi veya finansal herhangi bir sahiplikleri olmamasına rağmen çalıştıkları örgütü sahiplenme hissi şeklinde tanımlamaktadırlar. Pierce, Kostova ve Dirks (2001), işgörenlerin çalıştıkları örgütleri üzerinde kontrolü ellerinde bulundurmaya ve işgörenlerin sorumluluklarına vurgu yaparlarken; Pierce ve Jussila (2010), ise psikolojik sahipliği sahiplenilen hedef nesne için sorumluluğun artması ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedirler. Farklı yazarların tanımlarına bakarak psikolojik sahipliğin kişilerin zihinlerinde oluşan bir duygu durumu olduğu; böylelikle kişilerin herhangi bir resmi ya da finansal sahiplikleri olmadan sahiplik hissinin oluşup hedef nesnenin kendimizinmiş gibi görülmesi durumudur.

Soyut veya somut hedef veya nesnelere karşı oluşabilen psikolojik sahiplik durumu, kişinin herhangi bir yasal ya da finansal sahipliği olmadan ortaya çıkan bir duygu durumudur (Pierce vd. 2003). Psikolojik sahiplik bireyin bir nesne, örgüt veya varlık üzerinde sahiplik hissettiği bir durum olarak ifade edilmektedir (Young vd. 2022). Aynı zamanda üzerinde durulan önemli noktalardan biri de psikolojik sahipliğin sadece somut varlık veya hedeflere karşı oluşmayacağıdır. Örgüt kültürü, örgütün vizyonu, yönetim biçimi vb. soyut nesne ve varlıklara karşı da psikolojik sahipliğin oluşabileceğidir. Dolayısıyla çevrede var olan tüm şeylere karşı sahiplik duygusunun geliştirilebileceği mümkündür. Yasal sahiplikten farklı olan psikolojik sahipliğe çalışanları yönelten en temel etmenin işgörenlerin resmi bir şekilde sahip olamadıkları hedef nesneye kavuşmak olduğu ve bu boşluktan kurtulabilmek amacıyla yöneldikleridir. Nitekim Rousseau ve Shperling (2003), işgörenlerin sahiplik duygusunun engellenemediğini belirterek kişilerin çalıştıkları örgütün hisselerine sahip olamadıkları durumda psikolojik olarak sahiplik duygusunun meydana geldiğini belirtmektedirler. Pierce vd. (2004), psikolojik sahipliği açıklamaya çalışan olguları ve PS duygusunun gelişimini etkileyen üç unsurun olduğunu kabul etmektedirler.

Bunlar;

- Hedefin kontrolü
- Hedefi anlama veya tanımaya çalışma,
- Hedefe yönelik çaba ve uğraşlar.

Belk'e (1988) göre kişi herhangi bir nesneyi kendisinin bir parçası olarak kabul ettiğinde ilgili nesnenin kişi tarafından kontrol edilmesi sağlanarak sahipliğin daha rahat bir şekilde oluştuğunu belirtmektedir. Olckers ve De Plessis (2012), kişinin herhangi bir nesne ya da varlığa karşı "Benim" veya "Bizim" duygusuna sahip olarak psikolojik sahipliğin gelişmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Bir bütün olarak bu açıklamaları değerlendirdiğimizde bireylerin herhangi bir varlığa, hedefe veya nesneye yasal olarak sahip olmalarının mümkün olmadığı durumlarda psikolojik sahiplik sayesinde bu ihtiyacın tatmin edilmesi mümkündür.

2. PSİKOLOJİK SAHİPLİĞİN YAPISI

Dawkins vd. (2015), psikolojik sahiplik yapısının sabit, statik, değişmez bir yapıda olmadığını belirterek bu sahiplik düzeyinde aşağı ve yukarı yönlü oynamaların olabileceğini kabul etmişlerdir. Bunun yanı sıra çevresel faktörlerin ve koşulların değişmesine bağlı olarak psikolojik sahiplik düzeyinde de değişikliğin meydana gelmesinin kabul edilebilir olduğu aynı yazarlar tarafından ifade edilmiştir.

Brown vd. 'ne (2014) göre yasal sahipliğin aksine psikolojik sahiplikte hem güvence hem de kesinlik sözkonusu olmayıp, aynı nesneye sahip olmak için çaba sarf eden örgütteki farklı çalışanların hedef nesne için farklı algı, yorum ve motivasyon düzeylerine sahip olmalarının beklenen bir durum olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla psikolojik sahiplik duygu durumunun kişiden kişiye farklılaştığı söylenebilir. Bireysel tutum ve davranışlar, hedefin cazipliği, hedefin kontrol edilebilirliği, örgüt iklimi, organizasyon yapısı, özdeşleşme vb. faktörler bu farklılığın temelinde yatan faktörler arasında yer almaktadır.

Pierce ve Jussila'ya (2011) göre psikolojik sahiplik, sahipliğin duygusal yönünü oluşturup, kişinin kendisini rahat, güvenilir ve huzurlu bir yerde bulunması gerektiği ihtiyacından doğduğunu belirtmişlerdir. Kişinin aynı zamanda kendisini evinde olduğunu hissetmesi ve yaşanılan yerin düzenli olması ihtiyacı da psikolojik sahipliği tetiklemektedir.

İnsanın tabiatında ve doğasında yer alan üç unsurun psikolojik sahiplik yapısını oluşturan unsurlar olduğu belirtilmektedir. Bunlardan birincisi "Etkili olma" dır. Etkili olma, bulunulan çevrede kişinin etkileşim kurabilme isteği ile etkili bir şekilde hareket etmesidir. Aynı zamanda kişinin herhangi bir varlık veya nesne üzerinde kontrolü ele geçirdiğinde "Etkili olma"dan bahsedilebilir. İkincisi "Kişinin kendisini evindeymiş gibi hissetmesi"dir. Yaşanılan yerin kişiye ait olarak görülmesi ve sözkonusu yeri edinme duygusu olarak ifade edilebilir. Bir diğer ifade ile çalışılan yerin kişinin kendi evi olarak hissedilmesi durumudur. Üçüncü unsur

ise “Öz-kimlidir. Öz-Kimlik hedef nesnenin kişinin benliğiyle bütünleştirilmesidir (Pierce vd. 2003).

Dawkins vd. (2015), psikolojik sahipliğin ilk olarak kişinin kendisi tarafından tanınıp algılanan duygu durumu olmasına karşın; yasal sahipliğin ise sistem tarafından onaylanıp diğer kişiler tarafından kabul gören sahiplik şekli olarak kabul gördüğünü belirtmektedir. Kişinin hedef nesne için daha fazla sorumluluk alması özellikle onu tanıyıp kontrol ederek ona karşı bir duygusal sahiplik hissinin başlamasıyla oluştuğu beklenilir. Bir duygu durumu olan psikolojik sahipliğin oluşmasıyla işgörenlerin işten ayrılma niyetinin azalacağı aynı zamanda işgörenlerin çalıştıkları örgüte karşı daha az yabancılaşacakları beklenen sonuçlar arasında yer almaktadır. Kontrol düzeyi yüksek karmaşık işlerin sahiplik duygusunu arttırdığı ve aynı zamanda işgörene daha fazla özerklik tanıdığı Olckers ve Du Plessis (2012), isimli araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Bununla beraber çalışanlar psikolojik sahiplik duygusuna sahip olduklarında örgütlerini etkileyen karar ve eylemlere katılmaları daha çok beklenmektedir. Böylece İşgörenlerin fazla sorumluluk ve risk aldıkları söylenebilir (Md-Sidin vd. 2009).

3. PSİKOLOJİK SAHİPLİĞİN BOYUTLARI

Psikolojik sahipliğin yönetim ve örgütsel davranış bilimi içerisinde yer alan diğer kavramlardan farklı olması, ilgili kavramın özünde yer alan farklı temel güdüleyicilerdendir. Pierce vd. (2001), üç temel güdünün psikolojik sahiplik ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu temel güdülerden birincisi “etki ve etkililik”, ikincisi “öz- kimlik”, üçüncüsü ise “bir alan veya bir yere sahip olma”dır. Bahsedilen bu güdüler sahiplik durumunun neden var olduğunu anlamamıza yardım etmesi gerektiği, aksine bu güdülerin psikolojik sahipliğin nedenleri olarak görülmemesi gerektiği ifade edilmektedir (O’Driscoll vd. 2006: 394).

Avey vd. (2009), geliştirici ve önleyici olmak üzere psikolojik sahipliğin boyutlarını iki şekilde ele alarak Pierce vd.’nin (2001) belirlediği boyutlara ilaveten (etkililik, öz-kimlik, bir alana sahip olma) hesap verebilmeyi psikolojik sahipliğin dördüncü boyutu olarak ele almıştır. Bu boyutlar geliştirici psikolojik sahipliğin boyutlarıdır. Bölgecilik boyutu ise, önleyici psikolojik sahipliğin tek boyutu olarak alan yazına kazandırılarak psikolojik sahiplik olgusunun daha da güçlenmesi sağlanmıştır (James vd. 2009).

Psikolojik sahiplik boyutlarının teorik temelleri Pierce vd. (2001), tarafından ortaya atılmakla beraber, Avey vd.’in (2009) çalışmaları ışığında Olckers vd. (2012), psikolojik sahipliğin geliştirici yönlü boyutuna özerklik ve sorumluluk boyutlarının da eklenmesini uygun bulmuşlardır.

3.1. Etki ve Etkililik

“Kontrolü elde bulundurmak” sahipliğin altında yatan temel nedendir (Isaacs, 1933). Aynı zamanda sahipliğin kişinin doğasında (yaradılışında) yer aldığını

düşündüğümüzde kişi, etkili olma ihtiyacını sahipliğin kendisine tanımış olduğu haklar sayesinde çevresini değiştirecek biçimde gerçekleştirmektedir. Böylelikle kontrolü elinde bulunduran kişi etkili olduğu için bu ihtiyacını tatmin etmiş olmaktadır.

Avey vd., (2009: 177) ise bireylerin eylem ve hareketlerini kontrol edebilme özgürlükleri, kişilerin etkililik duygularını tetikleyerek kişinin belirli bir işlem, görev ve sürece yönelik psikolojik sahiplik hissinin oluşmasını sağlayabilmektedir. Nitekim kişinin hedef nesne üzerinde veya çalıştığı örgütün tamamında kendisini etkili hissetmesi psikolojik sahipliğin en önemli güdüleyicilerinden biri olarak görülmektedir.

3.2. Öz-Kimlik

Benlik ile sahiplik arasında bir ilişkinin olduğu farklı disiplinlere (İnsan gelişimi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, coğrafya vb.) mensup araştırmacıların çoğu tarafından vurgulanmaktadır (Pierce ve Rodgers, 2004: 598). Isaacs (1933), kişinin sahip olduğu varlık veya nesne onun bir parçası haline gelmektedir. Sahiplenilen şey, kişinin kimliğinin yansıması (Belk 1988: 139), olarak görülmekte iken, Pierce vd. (2001: 300), sahipliğin kişinin kendilerini tanımlamak, kimliklerini başkalarına ifade etmek ve benliğin zaman içinde devamlılığını sağlamak amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir.

Kişinin sahip olduğu varlık veya nesne bireyin özünün veya kimliğinin oluşmasına etki etmektedir. Aynı zamanda kişinin sahip olduğu varlık veya hedef nesne kişinin benliğinin bir parçası olarak görülmektedir. Kişi ilgili varlık veya nesne ile bütünleşerek başkalarına bu sahiplik sayesinde kendisini ifade etmesi mümkündür. Bundan dolayı tatmin olan kişinin bu ihtiyacını gidererek güdülendiği söylenebilir.

3.3. Bir Alana Sahip Olma

İnsanların belirli bir alana ihtiyaç duydukları belirtilerek (Olckers vd. 2012: 2588) kişinin bir alana sahip olması ya da çalıştığı örgütü kendi evi gibi görmesi kişiyi psikolojik açıdan tatmin etmektedir. Bu ihtiyacın tatmin edilmesi ile kişinin hedefe veya varlığa daha fazla zaman ve enerji harcaması mümkün olmaktadır. Psikolojik sahiplik teorisine dayanan araştırmalara göre, yüksek sahiplenme duygusu yaşayan bireylerin sahiplik hedefi veya hedef nesne üzerindeki kontrolü ellerinde tutmaya çalıştıklarını göstermekte ve aynı zamanda hedef nesne hakkında başkalarıyla bilgi alışverişini reddettiklerini göstermektedir (Huo vd, 2016). Bunun nedeni ise kişinin psikolojik sahiplenmesine sebep olan şeye yönelik bir zaman, enerji ve çaba sarf etmesi ile işe karşı daha sahiplenici hale gelmesi ve dolayısıyla bilgilerini başkalarına açıklama olasılıklarının daha düşük olduğu belirtilmektedir (Peng, 2013). Pierce vd. (2001: 300), insanların potansiyel olarak evleri olabilecek hedeflere önemli miktarda enerji ve kaynak ayırmalarının nedeni; bir alana sahip olma ihtiyacının tatmin edilme ihtimalidir.

3.4. Hesap Verebilirlik

Lerner ve Tetlock, (1999: 225), hesap verebilirliği; kişinin diğer şahıslara inançlarında, duygularında ve eylemlerinde haklı olduğunu göstermek için başvurabileceği kapalı veya açık beklenti veya beklentiler şeklinde ifade etmiştir. Avey vd. (2009: 177), hesap verebilirliğin öncelikle iki mekanizma aracılığıyla psikolojik sahipliğin bir unsuru olduğunu belirtmektedirler. Kişinin başkalarını sorumlu tutabilme hakkı bunlardan birinci mekanizma iken; kişinin kendisini sorumlu tutabileceği beklentisi ise hesap verebilirliğin ikinci mekanizmasını oluşturmaktadır. Örneğin profesyonel spor kulüplerinin sahipleri, takımlarının performanslarından hem sporcu hem de antrenörleri sorumlu tutmalarına karşın taraftarlar ve kamuoyuna karşı ise kendilerini sorumlu tutabilmektedir. Bu mekanizma sayesinde kişinin başkalarına karşı kendisini sorumlu tutması duygusu gelişmektedir. İçsel sorumluluğun ortaya çıkması bu mekanizma sayesinde daha belirgin hale gelmektedir. Hesap verebilirlik neticesinde kişinin hem kendisini sorumlu tutma duygusu artmakta, hem de başkalarını sorumlu tutabilme beklentisi (hakkı) içine girmektedir. Bundan dolayı hesap verebilirlik, bünyesinde içsel bir sorumluluğu taşıması nedeniyle oldukça önem ifade etmektedir.

Nitekim Olckers ve Du Plessis (2012: 2589-2590) hesap verebilirlik ve sorumluluk boyutlarının farklı boyutlar olduklarını belirterek, sorumluluk boyutunu literatüre kazandırmalarının sebebi bu iki boyut arasındaki içsel sorumluluk farklılığı nedeniyle. Hesap verebilirlik boyutunun temelinde içsel sorumluluk yatmaktadır. Yeşil vd. (2015: 65), hesap verebilirlik kişinin gönüllü bir şekilde sorumluluğu yüklenmesini ifade etmesine karşın sorumluluk ise diğer kişilerin zorlamasıyla da yüklenebildiğini ifade etmektedirler.

3.5. Sorumluluk

Sahiplik duygusu ile sorumluluk arasında belirgin bir ilişki söz konusudur. Olckers ve DuPlessis'e göre (2012; 2590) hedef nesneye daha fazla zaman ve emek harcanmasının sorumluluk duygusu sonucunda aktifleştiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle kişinin sorumlu tutulmasıyla hedef nesneye daha fazla zaman ve enerji harcadığı ifade edilebilir.

Hesap verebilirlik boyutunda ifade edildiği gibi kişinin herhangi bir zorlama olmaksızın hedef nesnenin sahiplenilmesi sonucu içsel bir sorumluluk taşımasına sebep olan nesneye, varlığa, işe, fikre veya örgüte karşı sorumlu tutulması söz konusudur. Bir diğer boyut olan sorumluluk boyutunda ise üçüncü kişilerin zorlaması ya da herhangi bir otoriteye karşı kişinin kendisini sorumlu hissetmesi zorunluluğundan ortaya çıkmaktadır.

Dirgen (2019), sorumluluk duygusunun psikolojik sahipliği meydana getirebileceği mümkün olduğu gibi psikolojik sahipliğin de sorumluluğu meydana getirebileceği mümkündür. Bundan dolayı sorumluluk duygusu ile sahipliğin karşılıklı bir ilişki içerisinde olduğunu ifade edebiliriz. Bahsedilen ilişkiye örnek

olarak usta ve çırak ilişkisi verilebilir. Usta çırağına karşı kendisini sorumlu hissedip sahip olduğu bilgisini, zamanını, enerjisini aynı şekilde kendi değerlerini çırağına öğretme uğraşı içerisinde. Bu durumda usta çırağını sahiplenerek hem kendisini çırağında görmekte hem de çırağına yönelik psikolojik sahiplik oluşturduğunu ifade etmek mümkündür.

3.6. Özerklik

Kişinin çalıştığı işte veya örgütte kendisini özerk hissetmesi, hedef nesneye yönelik olumlu tutum ve davranışlar sergilemesini sağlayarak psikolojik sahipliğin oluşmasına etki etmektedir. Nitekim Mayhev vd. (2007) özerkliğin hem işe yönelik hem de örgüte yönelik psikolojik sahipliğin oluşmasında etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Pierce vd.'e göre (2009), daha fazla karmaşık işlerin işgörene daha fazla özerklik ve nesne üzerinde daha yüksek kontrol olanağı tanıdığından işgörenin hedef nesneye yönelik sahiplik duygularını arttırdığını belirtmektedirler.

3.7. Bölgecilik

Bölgeciliğin temelini kişinin hedef nesne üzerinde sahiplik duygusu geliştirdiğinde örgüt içinde bahse konu somut veya soyut nesnenin sadece kendisine özgü olduğunu düşünmesi oluşturmaktadır. Brown vd. (2005: 578), bölgeciliği “Kişinin herhangi bir nesneye yönelik sahiplik duygusunun davranışsal ifadesi” şeklinde ifade etmektedir. Bu tanım, bireylerin kendilerine özel bir bağlılık hissettikleri bu nesnelerin etrafındaki bölgeleri inşa etmek, devam etmek ve geri almak için davranışları içerdiğini göstermektedir (Olckers ve Plessis, 2012: 2591). Aynı zamanda herhangi bir nesnenin birey tarafından psikolojik sahiplenilme derecesinin artmasına bağlı olarak kişinin daha fazla bölgesel davranışlarda bulunacakları belirtilmektedir. Buna ek olarak kişilerin örgüt içindeki fiziki alanlar, fikirler, düşünceler, roller, ilişkiler ve diğer potansiyel mülkler üzerinde bölgesel olabildikleri belirtilmektedir (Brown vd. 2005: 577).

Kişinin bölgesini ve bununla ilişkili öz-kimliğini kaybetme korkusu bilgi paylaşımını ve işbirliğini yasaklayabilir. Bölgeciliğin bu olumsuz sonuçlarına rağmen, olumlu örgütsel sonuçları teşvik etmesi de mümkündür (Avey vd. 2009: 176-177). Örneğin, Altman'a (1975) göre bireyler kendi bölgelerini koruyarak doğru olanı yaptıklarına inanıyorlarsa kişinin bu inancı performans artışına neden olabilir. Ayrıca, bireyin çalışması daha az takım temelli olup daha çok bireysel katkıda bulunmaya dayanıyorsa, örneğin herhangi bir satış temsilcisinin sadece bir yere veya bir pazara hitap etmesi şeklinde ise o zaman bölgeci bir yönelimin olumlu sonuçlara yol açabildiğini söylemek mümkündür. Bir başka deyişle, tipik olumsuz çağrışımla bölgeci psikolojik sahipliğin dahi olumlu bir yanının olduğu söylenebilir (Avey vd., 2009: 176).

4. PSİKOLOJİK SAHİPLİK BİÇİMLERİ

İş temelli ve örgüt temelli olmak üzere psikolojik sahipliğin iki farklı şekilde ele alınması mümkündür (Mayhew vd. 2007: 478). Örgüt temelli psikolojik sahiplikte kişinin örgüte yönelik bir psikolojik bağlılık ve sahiplik geliştirmesi sözkonusudur. Örgüt kültürü, üst yönetimin tutumu, kurumsal hedefler, örgütün vizyonu, itibarı, kurumsal politika ve prosedürler örgüt tabanlı psikolojik sahipliğin oluşmasını etkileyen faktörlerden bazılarıdır. Bahsedilen faktörlerden dolayı kişi çalıştığı örgüte yönelik psikolojik sahiplenme duygusuna sahip olmaktadır. Örneğin örgütte eğer yöneticilerin tutum ve davranışları işgören tarafından kabul ediliyorsa örgüte yönelik sahiplenme ön planda olur. Yönetici tutum ve davranışları işgören tarafından beğenilmediği zaman ise işgören devir hızının artacağı beklenen bir durumdur. Nitekim yöneticiler astı konumundaki işgörenlere yardımsever ve bir babanın evlatlarına davrandığı gibi davranırlarsa işgörenlerin örgütlerini sahiplendikleri beklenilir. İşgörenlerin yapılan işin tamamına veya bir kısmına yönelik sahiplik duygusu geliştirmeleri ise iş temelli psikolojik sahipliği ifade etmektedir.

Psikolojik sahipliğin destekleyici (geliştirici) ve önleyici olmak üzere farklı iki odağa sahip olduğu Pierce vd. (2001), tarafından ifade edilmiştir. Buna karşın Avey vd.'nin (2009: 175) iki farklı ve bağımsız psikolojik sahiplik biçimini (geliştirici ve önleyici) Higgins'in (1997, 1998) düzenleyici odak teorisi temelinde ele almaları sözkonusudur.

Higgins'e göre (1997, 1998) öz düzenleme, bireylerin hedefleri seçme şeklini ifade etmekle beraber kişilerin umutlarını ve özlemlerini arttıran hedeflerin peşine düştüklerini ifade etmektedir. Bu durum destek odaklı (geliştirici) yaklaşımları ifade etmektedir. Buna karşın, önleme hedeflerini kullananlar cezayı azaltmak, kurallara ve yükümlülöklere bağlı kalmak için nelerden kaçınılması gerektiğine odaklanmaktadırlar. Fakat farklı ortamlarda değişik durumların var olduğu göz önüne alındığında kişinin motivasyonu için her iki psikolojik sahiplik biçiminin kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır. Birinin diğerine tercih edilmesi sözkonusu değildir. Nitekim Kluger vd.(2004), kişinin bu iki farklı psikolojik sahiplik biçimini deneyimleyerek, hedeflere ulaşmada bunların motivasyon kaynağı olarak tanımlandığı belirtilmektedir.

Higgins (1997), insanın hayatta kalması için hem önleyici hem de geliştirici yaklaşımın gerekli olduğunu ifade etmekle beraber birinin diğerinden daha fazla arzu edilmediğini savunmaktadır. Örneğin bazı koşul ve durumlarda geliştirme ve iyileştirme açısından destekleyici odak gerekli iken, farklı koşul ve durumlarda ise önleyici odağın gerekliliği sözkonusu olmaktadır. Özellikle kişinin güvenliği sağlama, istikrarı koruma ve öngörü yapabilmesi gerektiğinde bu sahiplik biçiminin (önleyici) gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Brown vd.'nin (2016), bölgecilik davranışlarının bireyleri etkilemesinin yanında sosyal çalışma alanlarını da etkilediği belirtilmekle beraber Brown vd.'nin

(2014), bölgesel davranışlarda bulunan bireylerin soyut ve nesnel olmayan (öznel) sahiplik iddialarının anlaşılmasını hem sağlamak hem de savunmak için bölgesel davranışlarda buldukları araştırmacılar tarafından belirtilmektedir. Hedefe yönelik hem destek (geliştirici) odaklı hem de önleyici odaklı psikolojik sahiplik duygusuna sahip kişilerin birbirinden farklı hisler deneyimledikleri belirtilmekle beraber, geliştirici psikolojik sahiplik duygusuna sahip bireylerin örgüt içinde bilgi paylaşmaya daha yatkın oldukları bilinmektedir. Nitekim Ekinci (2018), bu duyguya sahip kişilerin örgütteki gelişmeleri; değişim ve kendilerini gerçekleştirmeye kanalize ederek hem örgüt için hem de öz kimlikleri için yeni değerler elde etmeye yöneldiklerini ifade etmektedir. Önleyici psikolojik sahiplik duygusuna sahip olanların bilgi paylaşımından kaçındıkları gibi var olanı değiştirmeden olduğu gibi yaşama isteğine sahip oldukları sözkonusudur. Çünkü bunların değişimle ilgili tutucu kaygılarının bulunduğu belirtilmektedir (Avey vd. 2009; Jeswani vd., 2012). Aynı zamanda Yeşil vd. (2015), örgütsel çıktılar üzerinde psikolojik sahipliğin olumlu veya olumsuz etkilerinin olabildiğini ifade etmekle beraber, bu olumlu ve olumsuz etkilerin psikolojik sahipliğin birbirinden bağımsız ve farklı iki biçiminden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Olumlu çıktıların kaynağı geliştirici psikolojik sahiplik olabilmesine karşın olumsuz sonuçlar ise genellikle önleyici psikolojik sahiplik ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin; bireysel çalışmanın önem kazandığı durumlarda önleyici psikolojik sahiplik olumlu çıktılar ortaya koymaktadır. Aksine takım çalışmasının zorunlu olduğu durumlarda ise önleyici psikolojik sahipliğin olumsuz sonuçlara neden olabildiği ifade edilmektedir.

5. PSİKOLOJİK SAHIPLIĞIN ÖNCÜLLERİ

Psikolojik sahipliğin öncülleri olarak bilinen değişkenlerden bazıları şunlardır: Liderlik süreci, iş çevresinin yapısı, örgüt iklimi, kişisel faktörler, katılımcı karar alma, özerklik vb. faktörlerdir. Bu faktörlerin her biri psikolojik sahipliğin oluşmasını farklı tarz, yapı ve derecede etkilemektedir. Bu faktörler şunlardır.

5.1. Liderlik Süreci

Yaptığımız çalışmaya yönelik Literatür araştırmasında liderlik tarzları ile ilgili yapılmış birçok çalışmaya ulaşıldı. Özellikle odak noktası olarak Psikolojik sahiplik ile liderliğin beraber ele alındığı çalışmalar araştırıldı. Bu çalışmalar içerisinde Avey vd. (2009), Ghafoor vd. (2011), Bernhard ve O'Driscoll (2011), çalışmalarında dönüşümcü liderliğin psikolojik sahipliğin bir öncülü olduğunu ifade etmişlerdir. Avey vd. (2009: 187) dönüşümcü liderlik sürecinde psikolojik sahipliğin geliştirilmesi ihtimalinin daha yüksek olduğu belirtmişlerdir. Bununla beraber Bernhard ve O'Driscoll (2011: 370), dönüşümcü liderlerin işgörenleri hem geliştirdikleri hem rol model olmalarını sağladıkları hem de işgörelere bir vizyon kazandırdıkları için çalışanların hem işlerine hem de örgütlerine yönelik daha fazla sahiplik duygusu geliştirmelerinin dönüşümcü liderler sayesinde muhtemel olacağı ortaya koymuşlardır. Aynı yazarlara göre işgörenlerin hem işlerine hem de

çalıştıkları örgüte yönelik psikolojik sahiplik duygusuna sahip olmaları edimsel liderler sayesinde de mümkündür. Edimsel liderler çalışanları kontrol ederek onları ödüllendirmektedir. Bundan dolayı psikolojik sahipliğin bir öncülü olarak edimsel liderliğin kabul edilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Yıldız ve Yıldız (2015), hizmetkâr liderliğin psikolojik sahipliği etkilediğini tespit etmişlerdir. Farklı çalışmalarda Avey vd. (2012), etik liderliğin, Zhu vd. (2013), yardımsever liderliğin psikolojik sahipliğin öncülü olduğunu ortaya koymalarına rağmen, Bernhard ve O’Driscoll (2011), pasif liderliğin psikolojik sahiplik ile negatif bir ilişkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Ghafoor vd.’ne göre (2011) çalışanların kimlik gelişiminin desteklenmesi ve öz etkinliklerinin harekete geçirilerek psikolojik sahipliğin oluşması dönüştürücü liderler sayesinde olduğu ortaya konulmuş olup, dönüştürücü liderliğin psikolojik sahiplik ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Lider konumunda olan yönetici ve kişilerin sergileyeceği tutum ve davranışlar bireyler üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır (Uslu, A. 2021: 18). Liderlik olgusu iş görenleri olumlu anlamda etkileyerek psikolojik sahipliğin ortaya çıkmasını sağladığı gibi bahsedilen duygu durumunun oluşmamasını veya bastırılmasını da etkilemektedir. Örneğin çevredeki değişimlere işgörenleri veya takipçilerini adapte ederek daha farklı bir bakış açısına sahip olabilmeleri için onları teşvik eden dönüştürücü liderler sayesinde psikolojik sahiplik duygusunun oluşması daha kolay gözükmektedir. Buldukları makam ve otoriteyi kendi kişisel çıkarları için kullanmayarak kişiler arasında adil bir şekilde davranan etik liderlerin bireylerin psikolojik sahiplik duygusunun gelişmesine katkı sağladığını söylenebilir. Benzer şekilde paternalist liderlerin çalışanlarına bir babanın evlatlarına davrandığı şekilde muamele etmesiyle psikolojik sahipliğin oluşması beklenen bir sonuç olarak düşünülebilir. Bunun aksine genellikle kendi fikir ve yargılarına göre seçimler yapan, neredeyse tüm kararların liderler tarafından verildiği, tüm çalışma yöntemlerinin ve süreçlerinin liderler tarafından belirlendiği otokratik liderlik tarzında ise psikolojik sahiplik duygusunun oluşmasının daha az olacağı veya bu duygunun bastırılarak oluşmayacağı tahmin edilmektedir.

5.2. İş Çevresinin Yapısı

İş çevresinin yapısının (hiyerarşi, uzmanlaşma, standartlaşma, kural, norm vb.) psikolojik sahipliğin öncülü olduğu yapılan amprik çalışmalarla ortaya konulmuştur. İşgörenlerin sahiplenme duygularının açıklanan iş çevresi faktörlerinden etkilendiğini söylemek mümkündür. Pierce vd. (2003: 24,25) tarafından yapılan araştırma sonuçlarında belirtildiği gibi çalışılan örgütte işgörenlerin aynı tipte davranışlar sergilemelerinin beklendiği, işlerin daha fazla standartlaştığı mekanik veya katı örgüt yapıları kişilerin psikolojik sahiplik güdülerini bastırdığı gibi psikolojik sahiplik duygusunun gelişmesine katkı sağlayan durumların ortadan kalkmasına neden olabilmektedir.

Organik ya da daha az yapılandırılmış örgütlerde kişinin hedef nesneye daha fazla odaklanması beklenen bir durumdur. Böylelikle hedef nesneye daha fazla zaman ve enerji harcayan işgörenin, sözkonusu varlık veya nesneyi kontrol etme derecesinin artmasına bağlı olarak hedefi benliği ile bütünleştirerek psikolojik sahipliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Uçar 2017: 185). Nitekim Pierce vd.'ne göre (2001) kişi bir hedef üzerinde psikolojik sahiplik geliştirdiğinde, ona sahip olduğunu hissetmesi ile onunla özdeşleşerek hedefe bağlanması mümkün olmaktadır. Bundan dolayı sözkonusu nesne, organizasyon veya varlık kişinin benliğinin bir uzantısı haline gelir. Aynı şekilde kişinin kendisini daha özerk hissetmesi veya işinde daha bağımsız davranan kişinin varlık ve hedef nesne üzerinde daha fazla inisiyatif sahibi olması mümkündür. Bu durumda tatmin olan bireyin iş veya örgüt temelli psikolojik sahiplik duygusuna sahip olacağı beklenebilir. Aksine daha fazla dikey bir yapılanmaya sahip olan, iş basitleştirmenin yoğun bir şekilde yapılarak rutin iş ve faaliyetlerin yapıldığı mekanik örgüt yapılarında kişinin hedef nesneyi sahiplenmesi oldukça zordur. Böylece psikolojik sahiplik duygusunun ya bastırıldığı veya gelişip ortaya çıkmasının oldukça güçleştiği söylenebilir. Mayhew vd. (2007), psikolojik sahipliğin bir öncülü olarak “özerkliği” ifade ettikleri çalışmalarında özerkliğin mutlaka örgütte dikkate alınmasının önemine vurgu yapmışlardır. Çünkü özerkliğin psikolojik sahiplik, örgütsel bağlılık ve ekstra rol davranışlarının tahminleyicisi olma konusundaki eşsiz yeteneğinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bundan dolayı iş çevresinin yapısı psikolojik sahipliği etkileyip psikolojik sahipliğin öncülü olmaktadır.

İş çevresi yapısının farklılaşmasına bağlı olarak iş veya örgüt temelli psikolojik sahiplik seviyesinin farklılaştığı söylenebilir. Nitekim karmaşık (zenginleştirilmiş) örgüt yapılarında hedefin kontrol edilmesi kişiyi daha fazla memnun etmekle beraber hedefin sahiplenilmesi daha kolaylaşmaktadır. Buna rağmen iş basitleştirme yönteminin uygulandığı, rutin işlerin sürekli tekrarlandığı karmaşık olmayan örgütlerde ise psikolojik sahiplik ya olmamakta ya da çok düşük düzeyde gerçekleşmektedir. İşgörenlerin kararlara katılması da psikolojik sahipliği etkilemekte, işgören fikirlerinin önemsenmediği ve kararlara katılmalarının teşvik edilmediği örgütlerde psikolojik sahipliğin oluşması oldukça zorlaşmaktadır.

5.3. Örgüt İklimi

Bir örgütün diğer örgütlerden farklılaşmasını sağlayan aynı zamanda ona farklı bir kimlik kazandıran özellikler bütünü olarak ifade edilebilen örgüt ikliminin, çalışanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olması beklenilir. İş çevresinin yapısına ek olarak herhangi bir örgütün iklimi de kişilerin psikolojik sahiplik durumunu etkileyip psikolojik sahiplik olgusunun bir öncülü olabilmektedir.

Örgütlerin farklı amaçlara sahip olmalarına bağlı olarak sahip oldukları örgüt iklimlerinin de farklı olduğunu söylenebilir. Kararlara katılımın desteklendiği, çalışan fikirlerinin önemsendiği, iç müşteri olarak da bilinen çalışanın değerli

olduğunun hissettirildiği, takım çalışmasının özendirilip teşvik edildiği örgütlerde çalışanın işini veya örgütünü benimseyip psikolojik sahiplik duygu durumunun ortaya çıkmasının daha muhtemeldir. Bu tarz örgütlerde bireyler örgüt içindeki uyumu bozacak davranışlarda bulunmaktan kaçınırlar ve örgütlerine karşı ciddi bir bağlılık duyarlar (Ata ve Yürür, 2021: 637). Nitekim bahsettiğimiz bilgileri destekler nitelikte çalışmaların olduğu alan taramasında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle Paré vd. (2006), hekimlerin yeni bir sistem olan klinik bilgi sistemini benimsemelerini teşvik eden uygun bir örgüt ikliminin oluşturulması sonucunda hekimlerin söz konusu sistemi kabul etmelerinin daha rahat olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada kullanıcı katılımının teşvik edildiği ve hekimler arasında teknolojiyi kabul etme davranışlarının özendirilerek yönlendirilen bir örgüt ikliminin varlığı hekimlerin söz konusu sistemi kabul ederek benimsemelerini sağlamaktadır. Bu durum psikolojik sahipliğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı yeni bir sistem ve teknolojinin benimsenmesini sağlayan örgüt iklimi sayesinde değişim ve yeniliğe adaptasyonun daha hızlı bir şekilde olması sağlanarak psikolojik sahipliğin olumlu yönde etkilendiği ifade edilmektedir. Benzer şekilde Liu vd. (2012), kendi kendini yöneten örgüt ikliminin psikolojik sahipliği etkileyerek psikolojik sahipliğin öncülü olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil vd.'ye göre (2015), kararlara katılım, bilgiye erişim, aktif katılım ile finansal sahiplik planlarına katılımı destekleyen bir örgüt ikliminin psikolojik sahipliği etkilediği ifade edilmektedir.

5.4. Kişisel Faktörler

Psikolojik sahipliğin diğer bir öncülü kişiye ilişkin faktörlerdir. Kişinin davranışları, algıları, inançları, tutumları kişiyi yönlendirmesine bağlı olarak hedefin cazip olması durumunda kişinin hedef nesne hakkında daha fazla enerji ve zaman harcaması mümkündür. Bu nedenle hedef nesneye daha fazla yatırım yapılarak ilgili varlık veya nesnenin benlik ile bütünleşmesi mümkün duruma gelebilmektedir. Bu durum sayesinde kişinin öz-kimlik ve etkili olma ihtiyacının giderilmesi ile kişinin daha olumlu tutum ve davranışlar sergilemesi söz konusudur. Bundan dolayı psikolojik sahiplik duygusunun ortaya çıkıp gelişmesine neden olan kişisel faktörlerin aynı zamanda kişi ile hedef nesnenin özdeşleşmesini sağlamaktadır.

Asatryan vd.'ye göre (2008; 367), örgüt değerleri ile kendi değerlerinin birbirine yakın olduklarını düşünen kişilerin örgüt ile ilişkilerinin daha derinleşmesi sayesinde bu kişilerin örgütü ile özdeşleşmeleri mümkün olur. Bu nedenle araştırmacılar psikolojik sahiplik duygusunun ortaya çıkma ihtimalinin arttığını ifade etmişlerdir. Nitekim piyasada sosyal sorumluluk duygusu ile hareket ederek müşteri ilişkilerine önem veren, onların değer ve inançlarına daha hassas davranan işletmelerin daha çok tercih edildiğini görülmektedir. Bu durum sayesinde kişinin çalıştığı örgütü kendi örgütü şeklinde görmesi mümkün hale gelerek psikolojik sahipliğin oluşmasını etkilemektedir.

Kişinin işiyle bütünleşmesi de psikolojik sahipliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ghafoor vd. (2011), işleri ile bütünleşen bireylerin görevlerini yerine getirebilmeleri için belirli beceri ve yetkinliklere sahip olma ihtiyaçları belirgin hale gelmekle beraber bahsedilen beceri ve yetkinliklere sahip olan kişilerin öz güvenleri artmaktadır. Bu durum kişilerin psikolojik sahiplik duygularının gelişmesini sağladığı ifade edilmektedir. Yine aynı araştırmacılara göre işiyle bütünleşen işgörenlerin daha fazla sorumluluk almaları sağlanarak psikolojik sahiplik duygularının gelişmesine daha olumlu katkılarının olacağını ifade etmişlerdir (Ghafoor vd. 2011).

5.5. Sosyal Etkileşim

Sosyal bir varlık olan insanların hedef nesne hakkında üçüncü kişilerle iletişim kurarak onların bilgilerinden faydalanması mümkündür. İlgili bireylerle etkileşimin kurulması sonucu hedef nesne hakkında doğrudan bilgi sahibi olunmadan, dolaylı bir şekilde bilgi sahibi olunmaktadır. Gerçekleştirilen bu etkileşim sonucunda kişinin hem zamanını hem de enerjisini bu yönde harcaması söz konusudur. Bu nedenle bir duygu durumu olan psikolojik sahipliğin sosyal etkileşim sonucunda meydana gelmesi olası gözükmektedir. Hedef nesnenin daha yakından tanınarak benlikle bütünleşmesi ve benliğin bir parçası haline gelmesi olasılık dâhilindedir. Paré vd. (2006: 199), bir bireyin bir nesne hakkında bilgisi ne kadar çoksa, sözkonusu nesne ile kendisi arasındaki ilişki o kadar derinleşmektedir. Dolayısıyla hedef nesneye yönelik sahiplik duygusunun da o kadar güçlü olduğu vurgulanmaktadır. Bahsedilen hususlar nedeniyle sosyal etkileşime psikolojik sahipliğin bir öncülü olarak bakılmaktadır.

6. PSİKOLOJİK SAHIPLIĞIN SONUÇLARI

Örgütlerin niteliksel ve niceliksel anlamda sahip oldukları İşgörenlerin herhangi resmi sahiplikleri olmazsa dahi çalıştıkları örgütü psikolojik bağlamda sahiplenmeleri oldukça önem ifade etmektedir. Çünkü çalışanların olumlu tutum ve davranışlar sergilemeleri her işletme yöneticisinin arzuladığı bir durum olmakla beraber aynı zamanda rekabet edebilirliğin temelini de oluşturmaktadır. Konuya bu açıdan bakıldığında psikolojik sahipliğin iş görenlerde olumlu tutum ve davranışlar meydana getiren iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, hedef için daha fazla riskin üstlenilmesi vb. olumlu sonuçları bulunmaktadır. Nitekim Hameed vd. (2019) psikolojik sahiplik düzeyi yüksek çalışanların fedakâr ruha sahip olduklarını belirtmektedirler.

Yeşil vd.'ye (2015: 76) göre, olumlu veya olumsuz sonuçları ortaya çıkaran durumun psikolojik sahipliğin birbirinden bağımsız ve iki eşsiz yönünden kaynaklandığı belirtilmektedir. Olumlu sonuçların kaynağı, teşvik edici (geliştirici) psikolojik sahiplik olmaktadırken, olumsuz sonuçların kaynağı ise genellikle önleyici psikolojik sahiplik ile ilişkilendirilmektedir. Buna ek olarak istisnai durumların da varlığını göz önünde bulundurmak oldukça önem kazanmaktadır. Örneğin bireysel

çalışmanın ön planda olduğu durumlarda önleyici psikolojik sahiplik olumlu sonuçlara neden olabilmekteyken, takım çalışmasında ise olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

İşgörenlerin tutum ve davranışlarını anlamak ve tahmin edebilmek için psikolojik sahipliğin iş tatmini ve örgütsel bağlılığa nispeten daha açıklayıcı olduğu belirtilmektedir (Van Dyne ve Pierce 2004: 454). Buna rağmen Mayhew ve arkadaşlarının (2007), araştırmalarında örgütsel bağlılık ile psikolojik sahiplik arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde O'Driscoll vd. (2006), psikolojik sahiplik ve duygusal örgütsel bağlılık arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Alan yazının incelenmesi sonucu işgören tutum ve davranışlarının psikolojik sahiplik tarafından etkilendiği (Wagner vd. 2003; Zhu vd. 2013; Van Dyne ve Pierce, 2004; Avey vd. 2009; Han vd. 2010; Bernhard vd. 2011; Avey vd. 2012; Liu vd. 2012; O'Driscoll vd. 2006; Kaur vd. 2013; Sieger vd. 2013) ortaya konulmuştur. Aynı zamanda psikolojik sahipliğin örgütsel performans olumlu katkılarına olduğu yapılan çalışmalarla (Wagner vd. 2003; Ghaffoor vd. 2011; Sieger vd. 2013) desteklenmiştir. Pierce vd. (2009), psikolojik sahipliğin hem iç hem de dış motivasyon, örgüt temelli öz saygı, iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi sonuçlarının olacağını ifade etmektedirler. Aynı şekilde Jussila vd. (2015) içsel motivasyon ile psikolojik sahiplik duygusu arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde psikolojik sahiplik, çalışanların özgeci ruhunu tetikleyerek örgütsel bağlılığı geliştirdiği için hem İşgörenlerin hem de ileri teknoloji ile çalışan firmalar açısından oldukça önemli olan bilgi paylaşımını sağladığı ve böylece İşgörenlerin tutum ve davranışlarına olumlu katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Han vd. 2010: 2218). Aynı zamanda herhangi bir yeniliğin benimsenmesinde ve yeni bir sistemin geliştirilmesinde psikolojik sahipliğin etkili olduğu çalışmalarla ortaya konulmuştur (Paré vd. 2006; Barki vd. 2008). Aynı zamanda daha fazla örgütsel psikolojik sahipliğe sahip bireylerin, daha düşük örgütsel psikolojik sahipliğe sahip bireyler ile karşılaştırıldıklarında bunların iş tatminlerinin, gelişmiş bilgi paylaşımlarının, kurumsal bağlılıklarının, zorluklara karşı sebat etmelerinin daha fazla olduğu; buna karşın işten ayrılma niyetlerinin daha az olduğu tespit edilmiştir (Peng vd. 2015).

Psikolojik sahipliğin İşgörenlerin olumsuz tutum ve davranışlar sergilemesine sebep olan tükenmişlik duygusu etkilerinin ya tamamen ya da kısmen ortadan kaldırılmasını sağlayarak olumlu sonuçlara katkı yapması da mümkündür. Nitekim Kaur vd. (2013: 3198), hemşirelerin davranışları üzerinde yaptıkları çalışmanın sonucunda hemşirelerin bakım davranışlarına psikolojik sahipliğin doğrudan etki etmesinin yanında tükenmişlik duygusunun olumsuz etkilerini azaltarak hemşirelerin davranışlarına dolaylı bir katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur.

Avey ve arkadaşları (2009: 184) da çalışmalarında psikolojik sahiplik ile çalışanların sapkın davranışlarda bulunmaları arasında olumsuz bir ilişkinin

olduğunu ortaya koymuşlardır. Avey ve arkadaşlarına (2009), göre psikolojik sahipliğin iş tatmini, duygusal bağlılık, işletmede kalma niyeti ile dönüşümcü liderliği içerisinde barındırdığını ifade etmesine karşın Woon vd. (2017) ise işgörenlerin işletmede devam etme düşüncesi ile psikolojik sahiplik ilişkisini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda Zhu vd. (2013) psikolojik sahipliğin yönetim (idare etme) davranışı ile işgörenlerin işletmede kalma düşüncelerini olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır.

Psikolojik sahiplik ile çalışanların ekstra rol davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu Vandewalle vd. (1995), tarafından ifade edilmesinin yanı sıra birçok araştırmacı da örgütsel vatandaşlık davranışı ile psikolojik sahiplik ilişkisini çalışmalarında ortaya koymuşlardır (Pierce vd. 2001; Özler vd. 2008; O’Driscoll vd. 2006; Avey vd. 2009; Jussila vd. 2015; Liu vd. 2012;). Özler vd. (2008), psikolojik sahiplik ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve katılımcı örgütsel iklim arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda Işık ve Uçar (2019), çalışanların iş tatmininin psikolojik sahiplik tarafından pozitif yönlü anlamlı bir şekilde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca Ötken (2015), algılanan örgütsel desteğin psikolojik sahiplik ve örgütsel adaletin aracılık rolü üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında sözkonusu değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

SONUÇ

Sahipliğin duygusal yönünü oluşturan psikolojik sahiplikte hedef nesnenin cazipliği oldukça önemlidir. Sahiplenilen hedef nesne için bir kısmı olabileceği gibi işin tamamı da olabilmektedir. Böylelikle kişinin herhangi bir resmi sahipliği olmadan da işin veya örgütün bir kısmını ya da tamamını sahiplenmesi mümkündür. Nitekim içinde bulunulan bilgi çağında düşük maliyet, yüksek kalite, toplam kalite yönetiminin örgüt felsefesi haline gelmesi, koşulsuz müşteri memnuniyeti, örgütlerin sürekli yenilikçi bir bakış açısına sahip olarak değişim ve dönüşümü başlatabilmelerinin zorunluluk haline geldiği herkes tarafından bilinmektedir. Faaliyette bulunulan sektörde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün elde edilebilmesi için kişinin fikirlerinin önemsenerek kararlara katılım konusunda çalışanların cesaretlendirilmeleri aynı zamanda örgütün en değerli varlığı olduklarının çalışanlara hissettirilmeleri büyük önem kazanmaktadır. Böylelikle daha yüksek motivasyona sahip çalışanın vaktinin çoğunu ve enerjisinin büyük bir kısmını çalıştığı örgüte severek ve isteyerek harcaması mümkün duruma gelmektedir. Dolayısıyla bulunulan çalışma ortamının kişiyi rahatsız etmesi en düşük seviyede kalacağı bunun aksine işin bir eğlence aracı olması mümkün duruma gelmesi beklenilir. Psikolojik sahipliğin örgütsel davranış ile yönetim bilimindeki diğer yapı ve kavramlardan farklılaştığı en temel noktanın ‘sahiplik’ üzerinde olduğu vurgulanmaktadır. Psikolojik sahiplik sayesinde kişinin resmi olarak sahip olmadığı varlık veya nesneyi kontrol etmesi sağlanarak ihtiyacının tatmin edilmesi bakımından oldukça önem kazanmaktadır.

Örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışın sergilenmesi, ekstra rol davranışında bulunma, örgütsel özdeşleşme, örgütsel içselleştirme vb. olumlu çıktıları etkileyen psikolojik sahipliğin son yıllarda daha çok çalışmaya konu olması ilgili kavramı daha çekici hale getirmektedir. Örgütteki organizasyon yapısı, liderlik tarzı, fiziksel koşullar, örgüt kültürü vb. faktörlerin psikolojik sahiplenmeyi farklı derecede etkilediği söylenebilir. Örgüt yöneticilerinin örgütsel davranış ve yönetim alanı içerisinde yer alan karanlıkta kalmış birçok konuya ışık tutan psikolojik sahiplik kavramına daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Sahiplik duygusu yaşamayan çalışanların tatmin olmamaları neticesinde hem yapıya hem de sürece zarar vermeleri daha çok beklenmektedir. Örgütsel sahiplik duygusunun az ya da eksik olduğu işletmelerde çalışanların işten ayrılma niyetine sahip olmaları daha fazla olduğu bilinmektedir bu durum işletmelerin iş gören maliyetlerini arttırıcı bir etkiye sahiptir.

KAYNAKÇA

- Akçın, K. (2018). Çalışanların Örgütsel Destek Algısı ve Psikolojik Sahiplenmelerinin Sessizlik Davranışlarına ve Görev Performansına Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Bursa: Uludağ Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altman, L. L. (1975). *The Dream In Psychoanalysis*, Rev. International U Press.
- Asatryan, V. S., Oh, H. (2008). Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application In The Restaurant Industry. *Journal Of Hospitality, Tourism Research*, 32 (3), 363-386.
- Ata, S., Yürür, S. (2021). The Role of Organizational Culture in Forming Organizational Dissent: A Research on White-Collar Employees. *International Journal of Management Economics & Business*, 17(2), 620-642.
- Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Palanski, M. E. (2012). Exploring The Process of Ethical Leadership: The Mediating Role of Employee Voice and Psychological Ownership. *Journal of Business Ethics*, 107(1), 21-34.
- Avey, J., B., Avolio B., J., Crossley, C., D., Luthans F. (2009). Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation To Work Outcome. *Journal of Organizational Behavior*, 30 (2), 173-191.
- Barki, H., Paré, G., Sicotte, C. (2008). Linking IT Implementation and Acceptance Via The Construct of Psychological Ownership of Information Technology. *Journal of Information Technology*, 23(4), 269-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bernhard, F., P., O'Driscoll, M. (2011). Psychological Ownership in Small Family-Owned Businesses: Leadership Style and Nonfamily- Employees' Work Attitudes and Bedaha fazlahaviors. *Group & Organization Management*, 36 (3) 345-384.
- Brown, G., Crossley, C., Robinson, S., L. (2014). Psychological Ownership, Territorial Behavior, and Being Perceived as A Team Contributor: The Critical Role Of Trust In The Work Environment. *Personnel Psychology*, 67(2), 463-485
- Brown, G., Lawrence, T. B., Robinson, S. L. (2005). Territoriality in Organizations. *The Academy of Management Review*, 30(3), 577-594.
- Brown, G., Zhu, H. (2016). My Workspace, Not Yours': The Impact Of Psychological Ownership And Territoriality in Organizations. *Journal Of Environmental Psychology*, 48, 54-64.
- Dawkins, S., Martin, A., Scott, J., Sanderson, K. (2015). Advancing Conceptualization and Measurement Of Psychological Capital as A Collective Construct. *Human Relations*, 68(6), 925-949.
- Dirgen, N., (2019). Örgütsel Nepotizm ve Psikolojik Sahiplenme Arasındaki İlişkide Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. İşletme Enstitüsü.
- Ghafoor, A., Qureshi, T. M., Khan, M. A., Hijazi, S. T. (2011). Transformational Leadership, Employee Engagement and Performance: Mediating Effect Of Psychological Ownership. *African Journal Of Business Management*, 5(17), 7391.
- Hameed, Z., Khan, I.U., Sheikh, Z., Islam, T., Rasheed, M.I. and Naeem, R.M. (2019). Organizational Justice and Knowledge Sharing Behavior: The Role of Psychological Ownership And Perceived Organizational Support. *Personnel Review*, 48 (3), 748-773.
- Han, T. S., Chiang, H. H., Chang, A. (2010). Employee Participation in Decision Making, Psychological Ownership and Knowledge Sharing: Mediating Role of Organizational Commitment in Taiwanese High-Tech Organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(12), 2218-2233.
- Higgins, E., T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E., T. (1998). Promotion And Prevention: Regulatory Focus As A Motivational Principle. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances In Experimental Social Psychology*, 30, (1-46).

- Huo, W., Cai, Z., Luo, J., Men, C., & Jia, R. (2016). Antecedents and Intervention Mechanisms: A Multi-Level Study of R&D Team's Knowledge Hiding Behavior. *Journal of Knowledge Management*, 20(5), 880-897.
- Isaacs, S. 1933. *Social Development In Young Children*. Lon-don: Routledge and Kegan Paul.
- James, C. D., Peabody, J., Solon, O., Quimbo, S., Hanson, K. (2009). An Unhealthy Public-Private Tension: Pharmacy Ownership, Prescribing, and Spending in The Philippines. *Health Affairs*, 28(4), 1022-1033.
- Jeswani, S., Dave, S., & Shankaracharya, S. (2012). A Study On The Impact Of Predictors Of Psychological Ownership On Turnover Intention Among Faculty Members. *IJEMR*, 2(2), 1-22.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., Hair, J. F. (2015). Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence and Implications For Research In Marketing. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139.
- Kaur, D., Sambasivan, M., Kumar, N. (2013). Effect Of Spiritual Intelligence, Emotional Intelligence, Psychological Ownership and Burnout On Caring Behaviour Of Nurses: A Cross-Sectional Study. *Journal of Clinical Nursing*, 22(21-22), 3192-3202.
- Kluger, A., N., Stephan, E., Ganzach, Y., Hershkovitz, M. (2004). The Effect Of Regulatory Focus On The Shape Of Probability-Weighting Function: Evidence From A Cross-Modality Matching Method. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, 20-39.
- Lerner, J. S., Tetlock, P. E. (1999). Accounting For The Effects Of Accountability. *Psychological Bulletin*, 125(2), 255.
- Liu, J., Wang, H., Hui, C., Lee, C. (2012). Psychological Ownership: How Having Control Matters. *Journal Of Management Studies*, 49 (5), 869-895.
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., Gardner, J. (2007). A Study of The Antecedents and Consequences of Psychological Ownership in Organizational Settings. *The Journal of Social Psychology*, 147(5), 477-500.
- Md-Sidin, S., Sambasivan, M., Muniandy, N. (2009). Impact of Psychological Ownership On The Performance of Business School Lecturers. *Journal of Education For Business*, 85(1), 50-56.
- Işık, M., Uçar, Z. (2019). İş Tatmini Psikolojik Sahiplenme İlişkisinde Lider Üye Etkileşiminin Düzenleyicilik Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1119-1145.
- O'driscoll, M. P., Pierce, J. L., Coghlan, A. M. (2006). The Psychology of Ownership: Work Environment Structure, Organizational Commitment and Citizenship Behaviors. *Group & Organization Management*, 31(3), 388-416.
- Oelkers, C., Du Plessis, Y. (2012). Psychological Ownership: A Managerial Construct For Talent Retention and Organisational Effectiveness. *African Journal of Business Management*, 6 (7), 2585-2596.
- Ötken, A. B. (2015). Algılanan Örgütsel Destek ve Psikolojik Sahiplenme Arasındaki İlişki ve Bu İlişkide Örgütsel Adaletin Rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (2), 113-140.
- Özler, H., Yılmaz, A., Özler, D. (2008). Psychological Ownership: An Empirical Study on its Antecedents and Impacts Upon Organizational Behaviors. *Problems and Perspectives in Management*, 6(3), 38-47.
- Paré, G., Sicotte, C., Jacques, H. (2006). The Effects Of Creating Psychological Ownership On Physicians' Acceptance Of Clinical Information Systems. *Journal Of The American Medical Informatics Association*, 13 (2), 197-205.
- Peng, H. (2013). Why and When Do People Hide Knowledge? *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 398-415.
- Peng, H., & Pierce, J. (2015). Job-And Organization-Based Psychological Ownership: Relationship and Outcomes. *Journal of Managerial Psychology*. 30(2) 151-168.

- Pierce, J. L., Jussila, I. (2010). Collective Psychological Ownership Within The Work and Organizational Context: Construct İntroduction and Elaboration. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 810-834.
- Pierce, J. L., Jussila, I. (2011). *Psychological Ownership And The Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application*. Edward Elgar Publishing.
- Pierce, J. L., Jussila, I., Cummings, A. (2009). Psychological Ownership Within The Job Design Context: Revision of The Job Characteristics Model. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 477-496.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Pierce, J. L., Rodgers, L. (2004). The Psychology Of Ownership and Worker-Owner Productivity. *Group & Organization Management*, 29(5), 588-613.
- Pierce, J., L., Furo, C., A. (1991). Employee Ownership: Implications For Management. *Organizational Dynamics*, 18 (3), 32-43.
- Pierce, J., L., Kostova, T., Dirks, K., T. (2001). Toward A Theory Of Psychological Ownership in Organizations. *Academy Of Management Review*, 26, 298-310.
- Pierce, J., L., O'driscoll, M., P., Coghlan, A., M. (2004). Work Environment Structure and Psychological Ownership: The Mediating Effects of Control. *The Journal of Social Psychology*, 144 (5), 507-534.
- Rousseau, D. M., Shperling, Z. (2003). Pieces Of The Action: Ownership and The Changing Employment Relationship. *Academy of Management Review*, 28(4), 553-570.
- Sieger, P., Zellweger, T., Aquino, K. (2013). Turning Agents İnto Psychological Principals: Aligning Interests Of Non-Owners Through Psychological Ownership. *Journal Of Management Studies*, 50(3), 361-388.
- Uçar, Z. (2017). Psikolojik Sahiplenme: Örgütsel Alana İlişkin Bir Model Önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 32 (1), 167-200.
- Uslu, A., (2021). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık, İşletmelerde Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri İçinde (Ed. Sahabi, A. M.), Eğitim Yayınevi, Konya
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-459.
- Vandewalle, D., Van Dyne, L., & Kostova, T. (1995). Psychological Ownership: An Empirical Examination Of İts Consequences. *Group & Organization Management*, 20(2), 210-226.
- Wagner, S. H., Parker, C. P., Christiansen, N. D. (2003). Employees That Think and Act Like Owners: Effects of Ownership Beliefs and Behaviors on Organizational Effectiveness. *Personnel Psychology*, 56(4), 847-871.
- Woon, W., Tan, C. L., Nasurdin, A. M. (2017). Linking Organizational Climate, Psychological Ownership, and Intention to Stay: A Proposed Model. *Global Business & Management Research*, 9.
- Yeşil, Ü., Bancar, A., Budak, G. (2015). Psikolojik Sahiplik Kavramına İlişkin Bir Literatür İncelemesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 59-82.
- Yıldız, B., Yıldız, H. (2015). The Effect Of Servant Leadership On Psychological Ownership: The Moderator Role of Perceived Organizational Support. *Journal of Global Strategic Management*, 9 (2), 65-77.
- Young, J. P., Games, K. E., Rivera, M. J., & Eberman, L. E. (2022). Psychological Ownership in Athletic Training. *Journal of Athletic Training*, 57(3), 291-298.
- Zhu, H., Chen, C. C., Li, X., & Zhou, Y. (2013). From Personal Relationship to Psychological Ownership: The İmportance Of Manager-Owner Relationship Closeness İn Family Businesses. *Management and Organization Review*, 9(2), 295-318.

GİRİŞ

Yaşam kalitesi; kişilerin belli bir zaman diliminde sahiplendikleri sermayesini, yaşadığı konutu, çevresi, sosyal ve psikolojik şartlarını kapsar (Özmete,2010). Başka bir anlatımla, Yaşam kalitesi, kişinin duygusal, sosyal ve fiziksel iyilik halini ve günlük yaşamındaki fonksiyonlarını iyi bir durumda sürdürmesi şeklinde, tanımlanabilir (Şenol, Türkay, 2006). Ekonomik kalkınma, ülkelerin ekonomik büyümesinin yanında sosyal, siyasal ve kültürel gibi birçok yönden gelişmesini ifade eder (Şaşmaz, Yayla 2018). Ekonomik kalkınma düzeyi, emlak fiyatları, sağlık, eğitim, güvenlik, çevre gibi göstergeler ülkelerin yaşam kalitesinin analizinde ele alınabilecek göstergeler arasında sayılabilir (Koçak, 2009).

ARAS YÖNTEMİ

Additive Ratio Assessment (ARAS) yöntemi; fayda fonksiyonunu esas alarak seçenekleri sıralayıp karar veren çok kriterli karar yöntemidir. Karar verici karara konu olan olayları değerlendirme, çoğu zaman çoklu kriterlerle karşılaşa bilmektedir, bu durumda karar vermede çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılabilir. Yöntem, her bir seçenek için performans değerlemesi, her karar seçeneği için ideal karar göre nisbi benzerliğini ortaya koyması ile elde edilecektir. (Özbek, 2017: 59). Başka bir ifadeyle yöntem, alternatiflerin fayda fonksiyonu puanları oranlarının, optimum alternatiflerin fayda fonksiyon puanı ile karşılaştırılarak karar verilmesidir (Shariati vd., 2014: 411). Yani, ARAS yöntemi alternatiflerin performansını değerlendirirken, her alternatifin ideal alternatife göre oransal benzerliğini ortaya çıkararak karar verme sürecidir (Ecer, 2016: 91). Bu yöntemler; Aras, Copras, Electre, Paprika, Promethee, Macbeth ,Maut, Moora Stem, Topsıs, Vıkor,olarak isimlendirilmektedir (Aytekin, Erol, 2018:870).

Çok kriterli karar yöntemleri (ÇKKY) içinde sayılabilecek bir yöntem de Aras yöntemidir. Aras yöntemi, diğer ÇKKY ayrı olarak her bir seçeneğin oranlarından etkilenir ve karar aşamasında bu oranlardan hareket ederek optimal karara ulaşmayı amaçlar.

Aras yöntemi çeşitli karar problemlerinde yöntem olarak kullanılmıştır, bazıları tablo 1 'de verilmiştir;

Tablo 1: Aras ile yapılan bazı çalışmalar

Tarih	Yazar/Yazarlar	Karar Alma Konusu	Yöntem
2010	Zavadskas ; Turskis	Çalışma ortamının iyileştirilmesi	Aras
(2012)	Stanujkic ; Jovanovic	İnternet erişim kararı	Aras
2013	Zavadskas vd.	Binaların dış cephe tasarımın seçim kararı	Aras
2014	Madic, M., Petkovic, D. ve Radovanovic, M.	Konvansiyonel Olmayan İşlemenin Değerlendirilmesinde Malzeme uygulamalarının ARAS Yöntemiyle elde edilmesi	Aras
2014	Shariati, S., Yazdani-Chamzini, A., Salsani, A. and Tamosaitiene, J.	Atık Depolama Alanı Seçimi İçin Yeni Bir Model Önerisi: Ayerma Fosfat Madeni, Inzinerine Ekonomika Vaka Çalışması	Aras
2015	Yıldırım,B.F.	Konut satın alma kararı	Aras
2016	Ecer, E	ARAS Yöntemi Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi.	Aras
2017	Kenger, M.D., A Organ	Personel seçimi	Entropi-Aras
2017	Özbek A ,M Engür	Lojistik firma web sitelerinin Aras yöntemi ile değerlendirilmesi	Aras
2018	Aytekın. S. , A.F Erol	Bist sürdürülebilirlik indeksinde bir uygulama	Aras
2020	Orhan, M	Avrupa birliği ülkeleri ile Avrupa birliği üyeliğine aday olan ülkelerin makroekonomik performanslarının Aras yöntemi ile kıyaslanması	Aras
2020	Çalık, A	Hedef Pazar Seçimi için Hibrit BWM-ARAS Karar Verme Modeli	Aras
2021	Keleş, M. K. ,Özdağoğlu. A .Barış.I	Havalimanı değerlendirme çalışması	CODAS, ARAS, Bulanık CODAS ve Bulanık ARAS

ARAS yöntemi dört adımdan meydana gelmektedir (Yıldırım, 2015: 19-21):

1. AŞAMA: Herhangi bir karar verme süreci matris elemanlarının elde edilmesi ile başlayacaktır.

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{m1} \\ x_{21} & x_{22} & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{mn} \end{bmatrix} \quad i=1,2,3,\dots,m \quad j=1,2,3, \dots,n \quad (1)$$

Buradaki m değerlendirilecek alternatif sayısını ve n ise değerlendirmede ele alınacak kriterleri gösterecektir.

Eğer j kriterinin optimal değeri bilinmiyorsa aşağıdaki gibi fayda ve maliyet olarak da ifade edilebilir(Zavadskas ve Turskis, 2010, 163).

$$X_{ij} \text{ maksimizasyon(fayda)}_{ij} \quad (2)$$

$$X_{ij} \text{ minimizasyon(maliyet)}_{ij} \quad (3)$$

2. AŞAMA: Farklı ölçek ve değerlendirme birimleri olan kriterleri bir arada değerlendirilmek üzere değerleri 0,1 Aralığında ele almak adına standardizasyona

tabi tutmak gerekecektir. Bunun için fayda ve maliyet kriterlerini ele almak için aşağıdaki eşitliklerden yararlanılır, fayda için 4 nolu formül, maliyet için önce 5 ve sonra da 6 nolu formül kullanılır.

$$\overline{x_{1j}} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (4)$$

Maliyet için normalizasyon iki aşamada gerçekleştirilir; öncelikle maliyetten faydaya dönüştürmek için her bir değer tersi alınır, daha sonra da fayda olarak işleme devam edilir.

$$x_{ij}^* = \frac{1}{x_{ij}} \quad (5)$$

$$\overline{x_{1j}} = \frac{x_{ij}^*}{\sum_{i=1}^m x_{ij}^*} \quad (6)$$

Bu işlemlerden sonra matris aşağıdaki gibi oluşacaktır.

$$\overline{x_{1j}} = \begin{bmatrix} \overline{x_{11}} & \overline{x_{12}} & \overline{x_{m1}} \\ \overline{x_{21}} & \overline{x_{22}} & \vdots \\ \overline{x_{m1}} & \overline{x_{m2}} & \overline{x_{mn}} \end{bmatrix} \quad i=1,2,\dots,m, \quad j=1,2,\dots,n \quad (7)$$

3. AŞAMA: Ağırlıkların belirlenmesi.

Ağırlıklar (w_j) toplamı bire eşit olmalıdır (Madic vd., 2014, 74);

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1 \quad (8)$$

$$\widehat{x_{1j}} = \overline{x_{1j}} * w_j \quad (9)$$

Ağırlıklı normalize değeri aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\widehat{x_{1j}} = \begin{bmatrix} \widehat{x_{11}} & \widehat{x_{12}} & \widehat{x_{m1}} \\ \widehat{x_{21}} & \widehat{x_{22}} & \vdots \\ \widehat{x_{m1}} & \widehat{x_{m2}} & \widehat{x_{mn}} \end{bmatrix} \quad i=1,2,\dots,m, \quad j=1,2,\dots,n \quad (10)$$

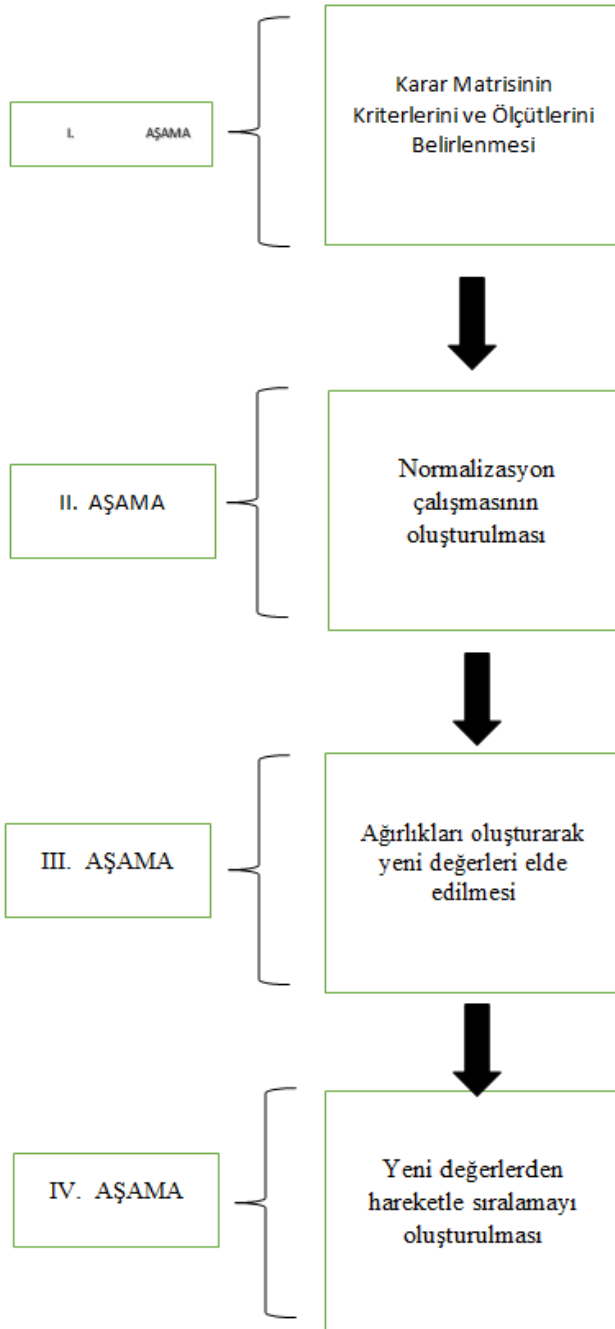
Her bir i alternatifin en iyi değerleri S_i^* olarak hesaplanır (Zavadskas ve Turskis, 2010: 163).

$$S_i^* = \sum_{j=1}^n \widehat{x_{1j}} \quad i=1,2,\dots,m, \quad j=1,2,\dots,n \quad (11)$$

$$S_j = \sum s_i \quad (12)$$

$$K_i = \frac{s_i^*}{s_j} \quad (13)$$

Ki i kriterlerine göre sıralamaları ifade eder.



Şekil 1: ARAS yönteminin aşamaları

ÖRNEK UYGULAMA

Ülkelerin yaşam kaliteleri ve yaşam maliyetlerinden hareketle aşağıda ifade edilen; sekiz ülkenin Yaşam Kalitesi, Satın alma gücü, Güvenlik, Sağlık, Yaşam maliyeti, Emlak edinmenin gelire oranı, Kirlilik gibi yedi kriterlerden hareketle ARAS yöntemi uygulanmış ve bir sıralama elde edilmiştir.

1. AŞAMA; Kriterlere göre yedi ülkenin elde edilmesi. Açık erişime sahip; https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp, erişim tarihi; 22.08.2022, elde edilen ilk bulgular tablo 2 de verilmiştir.

Tablo 2: Yaşam kalitesi ve diğer verilerin elde edilmesi

	Yaşam Kalitesi	Satın alma gücü	Güvenlik	Sağlık	Yaşam maliyeti	Emlak/Gelir Oranı	Kirlilik İndeksi
Türkiye	119,53	28,04	60,11	70,70	28,38	11,93	65,10
Danimarka	194,15	99,76	73,66	79,77	73,09	6,3	20,32
Lüksemburg	173,76	96,13	64,32	71,54	72,15	13,95	24,1
Almanya	178,32	102,75	62,99	72,45	59,62	10,6	28,14
Çek Cumhuriyeti	163,78	69,94	74,22	74,22	44,33	14,93	35,32
Avusturya	190,72	117,56	72,43	72,27	72,27	5,6	24,19
İspanya	173,01	77,29	65,03	78,14	47,51	7,49	39,09
Norveç	179,96	86,27	66,49	77,76	85,93	7,83	17,99

Kaynak: https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp, erişim tarihi; 22.08.2022

Tablo 1' e bakıldığında yedi ölçüt Yaşam kalitesi, satın alma gücü, güvenlik, yaşam maliyeti, emlak/gelir oranı ve kirlilik oranı olmak üzere sıralanmıştır.

2. AŞAMA; Bu kriterler sırasıyla; yaşam kalitesi maksimizasyon, satın alma gücü maksimizasyon, güvenlik maksimizasyon, sağlık maksimizasyon, yaşam maliyeti minimize asyön, emlak/gelir oranı minimize asyön, kirlilik oranı minimize asyön olarak belirlenmiştir. Normalizasyon çalışması için tablo 3 de gösterilmiştir.

Tablo 3: Normalizasyon değerlerinin elde edilmesi

	Yaşam Kalitesi	Satın alma gücü	Güvenlik	Sağlık	Yaşam maliyeti	Emlak/Gelir Oranı	Kirlilik İndeksi
Faktörün yönü	Mak.	Mak.	Mak.	Mak.	Min.	Min.	Min.
Türkiye	119,53	28,04	60,11	70,70	28,38	11,93	65,10
Danimarka	194,15	99,76	73,66	79,77	73,09	6,3	20,32
Lüksemburg	173,76	96,13	64,32	71,54	72,15	13,95	24,1
Almanya	178,32	102,75	62,99	72,45	59,62	10,6	28,14
Çek Cumhuriyeti	163,78	69,94	74,22	74,22	44,33	14,93	35,32
Avusturya	190,72	117,56	72,43	72,27	72,27	5,6	24,19
İspanya	173,01	77,29	65,03	78,14	47,51	7,49	39,09
Norveç	179,96	86,27	66,49	77,76	85,93	7,83	17,99

Normalizasyon çalışmasına öncelikle minimizasyon değerlerini terse çevirmek üzere her bir değer tersi alınarak işe başlanır, daha sonrada 6 nolu formül işletilerek değerler elde edilir. Bu durum tablo 4 de gösterilmiştir.

Tablo 4: Minimum değerlerin fayda yönüne değiştirilmesi

	Yaşam Kalitesi	Satın alma gücü	Güvenlik	Sağlık	Yaşam maliyeti	Emlak/Gelir Oranı	Kirlilik İndeksi
Faktörün yönü	Mak.	Mak.	Mak.	Mak.	Min.	Min	Min.
Türkiye	119,53	28,04	60,11	70,70	0,0352	0,0838	0,0153
Danimarka	194,15	99,76	73,66	79,77	0,0136	0,1587	0,0492
Lüksemburg	173,76	96,13	64,32	71,54	0,0138	0,0716	0,0414
Almanya	178,32	102,75	62,99	72,45	0,0167	0,0943	0,0355
Çek Cumhuriyeti	163,78	69,94	74,22	74,22	0,0225	0,0669	0,0283
Avusturya	190,72	117,56	72,43	72,27	0,0138	0,1785	0,0413
İspanya	173,01	77,29	65,03	78,14	0,0210	0,1335	0,0255
Norveç	179,96	86,27	66,49	77,76	0,0116	0,1277	0,0555
Toplam	1373,23	677,74	539,25	596,85	0,1482	0,915	0,292

Fayda yönlü kriterlerde 4 nolu formül işletilerek, normalizasyon değerleri elde edilir, bu durum tablo 5 de gösterilmiştir. Tablodaki bütün değerler fayda yönlü olarak elde edilmiştir.

Tablo 5: Normalizasyon değerlerinin elde edilmesi

	Yaşam Kalitesi	Satın alma gücü	Güvenlik	Sağlık	Yaşam maliyeti	Emlak/Gelir Oranı	Kirlilik İndeksi
Faktörün yönü	Mak.	Mak.	Mak.	Mak.	Min.	Min	Min.
Türkiye	0,0870	0,0413	0,1114	0,1184	0,1919	0,0915	0,0523
Danimarka	0,1413	0,1471	0,1365	0,1336	0,0741	0,1734	0,1684
Lüksemburg	0,1265	0,1418	0,1189	0,1198	0,0752	0,0782	0,1417
Almanya	0,1298	0,1516	0,1168	0,1213	0,0910	0,1030	0,1215
Çek Cumhuriyeti	0,1192	0,1031	0,1376	0,1243	0,1226	0,0731	0,0969
Avusturya	0,1388	0,1734	0,1343	0,1210	0,0752	0,1950	0,1414
İspanya	0,1259	0,1140	0,1205	0,1309	0,1145	0,1459	0,0873
Norveç	0,1310	0,1272	0,1233	0,1302	0,0632	0,1395	0,1900

III. AŞAMA: Ağırlıklandırılmış standart karar matrisi

Ağırlıklar ile normalize edilmiş standart karar matrisi değerleri çarpılarak yeni değerler elde edilir.

Ağırlıklar her kriterin toplamalarının bire bölünmesi ile elde edilir. Örneğin örnekte yedi kriter var ise Ağırlık = $1/7$; 0,1428 şeklinde olacaktır. Örnekte yedi kriter olduğu için her bir kriter ağırlıkla çarpılarak yeni değerler bulunmuştur, bu durum tablo 6 de verilmiştir.

Tablo 6: Ağırlıklandırılmış değerlerin elde edilmesi

	YK	SG	G	S	YM	EG	KO
Ağırlıklar(wj)	0,1428	0,1428	0,1428	0,1428	0,1428	0,1428	0,1428
Türkiye	0,0124	0,0058	0,0159	0,0168	0,0274	0,0130	0,0074
Danimarka	0,0201	0,0210	0,0194	0,0190	0,0105	0,0247	0,0148
Lüksemburg	0,0180	0,0202	0,0169	0,0171	0,0107	0,0111	0,0124
Almanya	0,0184	0,0216	0,0166	0,0173	0,0129	0,0147	0,0147
Çek Cumhuriyeti	0,0170	0,0147	0,0196	0,0177	0,0175	0,0104	0,0138
Avusturya	0,0198	0,0247	0,0191	0,0172	0,0107	0,0278	0,0201
İspanya	0,0179	0,0162	0,0172	0,0186	0,0163	0,0208	0,0124
Norveç	0,0187	0,0181	0,0176	0,0185	0,0090	0,0199	0,0271

$$S_i^* = YK + SG + G + S + YM + EG + KO$$

$$S_i^*(\text{Türkiye}) = 0,0124 + 0,0058 + 0,0159 + 0,0168 + 0,0274 + 0,0130 + 0,0074 = 0,0987$$

$$K_i^* = S_i^* / S_j^*$$

Buna göre sıralama tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Sıralama

	S _i [*]	K _i [*]	Sıralama
Ağırlıklar			
Türkiye	0,0987	0,1052	8
Danimarka	0,1295	0,1380	2
Lüksemburg	0,1064	0,1134	7
Almanya	0,1162	0,1238	4
Çek Cumhuriyeti	0,1107	0,1179	5
Avusturya	0,1394	0,1485	1
İspanya	0,1084	0,1155	6
Norveç	0,1289	0,1373	3
Toplam(sj)	0,9382		

Tablo 7’ye bakıldığında sıralama Avusturya 1., Danimarka 2., Norveç 3., Almanya 4., sıralamayı alırken bunları sırasıyla Çek Cumhuriyeti, İspanya, Lüksemburg ve Türkiye takip etmiştir.

KAYNAKÇA

- Ayçin, E.,(2019); Çok kriterli karar verme, Bilgisayar uygulamalı çözümler, Nobel yayınları, Ankara.
- Aytekin, S, Erol, A.F.,(2018)., Finansal performans kurumsal sürdürülebilirlik performansının temel belirleyicisi midir? bist sürdürülebilirlik endeksinde ARAS yöntemi ile bir uygulama, UIİİD-IJEAS, (17. UIK Özel Sayısı):869-886 ISSN 1307-9832.
- Çalık,A.,(2020) Hedef Pazar Seçimi için Hibrit BWM-ARAS Karar Verme Modeli, ISSN: 1304-4796 Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Manisa Celal Bayar University Journal of Social Sciences 18 (3); 196-210
- Ecer, F. 2016. ARAS Yöntemi Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 8(1), 89-98.
- Orhan,M (2020), Avrupa birliği ülkeleri ile Avrupa birliği üyeliğine aday olan ülkelerin makroekonomik performanslarının Aras yöntemi ile kıyaslanması, Journal of Humanities and Tourism Research, 10 (1): 115-129.
- Özbek A. (2017), “Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel ile Problem Çözümü”, Seçkin Yayınevi, Ankara, s. 59.
- Özbek A, Engür, M.,(2017) Lojistik firma web sitelerinin Aras yöntemi ile değerlendirilmesi, The International New Issues In Social Sciences Number: 5 pp: 105-118 Summer.
- Özmete E,(2010) Aile Yaşam Kalitesi Dinamikleri: Aile İletişimi, Ebeveyn Sorumlulukları, Duygusal, Duygusal Refah, Fiziksel / Materyal Refahın Algılanması, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Volume 3 / 11 Spring 2010
- Keleş, M.K, Özdağoğlu, A, Işıldak, B (2021)., Yolcular Açısından Havalimanlarının Değerlendirilmesine Yönelik Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Bir Uygulama, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 23/2 (2021) 419-456 E-ISSN 2667-405X.
- Koçak, H. (2009). Coğrafi bilgi sistemlerinin kentsel yaşam kalitesinin yükseltilmesine etkileri üzerine bir değerlendirme. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 141-148.
- Madic, M., Petkovic, D. ve Radovanovic, M. (2014). Evaluation of Nonconventional Machining Processes Considering Material Application by Using Additive Ratio Assessment Method. Nonconventional Technologies Review Romania, 18(4), 72-77.
- Shariati, S., Yazdani-Chamzini, A., Salsani, A. and Tamosaitiene, J. 2014. Proposing a New Model for Waste Dump Site Selection: Case Study of Ayerma Phosphate Mine, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 25(4), 410–419.
- Şaşmaz, MÜ, Yayla YE (2018), Ekonomik Kalkınmanın Belirleyicilerinin Değerlendirilmesi: Ekonomik Faktörler, International Journal of Public Finance, Vol.3, No.2, pp. 249-268.
- Şenol Y, Türkay M (2006). Yaşam Kalitesi ölçütlerinde Taraf Tutma: Cevap Kayması TAF Preventive Medicine Bulletin. 2006: 5 (5). TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 2006: 5 (5).
- Yıldırım B. F. (2015), “Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde ARAS Yöntemi”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kars, cilt:6, sayı:9, ss. 2-21.
- Zavadskas ve Turskis, (2010); A New Additive Ratio Assessment (ARAS) Method in Multicriteria Decision-Making. Technological and Economic Development of Economy, 16(2), 159-172.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z. ve Vilutiene, T. (2010). Multiple Criteria Analysis of Foundation Instalment Alternatives by Applying Additive Ratio Assessment (ARAS) Method. Archives of Civil and Mechanical Engineering, 10(3), 123-141.
- https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp, erişim tarihi;22.08.2022

KURUMSAL WEB SİTELERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM YOLLARI

Remzi BAŞAR¹

GİRİŞ

Web sitesi, bireyler ve kurumların internet üzerinden bilgi paylaşmasını sağlayan web sayfalarının masaüstü ve mobil web sitesi olarak iki temel platformda yayınlanmasına imkân veren dijital bir araçtır.

Dijital pazarlama kanalları içinde en önemli unsurlardan biri olan web sitesi, çağımızda bir işletme için oldukça kritik öneme sahiptir. İlk olarak internetin ortaya çıkması ile sadece web sitesinin tasarım aşamasında eklenebilen statik bilgileri sunarak (Web 1.0) gündelik hayatımıza giren web siteleri daha sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte web sitesi ziyaretçilerinin içeriklere katkı sağlayabildiği etkileşimli ve dinamik içerikli (Web 2.0) mecralar olarak kullanılmaktadır.

Web sitelerine bilgisayarla erişilebileceği (masaüstü web sitesi) gibi mobil cihazlar olarak isimlendirilen akıllı telefonlar ve tabletler ile de erişilebilmektedir. Mobil cihazlar ile erişim sağlandığında web sitesi görüntü ve içeriklerinin bozulmaması için mobil uyumlu veya cihaza duyarlı (responsive) özel tasarımlara sahip olması gerekmektedir. Mobil uyumlu ve özellikle responsive web siteleri yüksek kullanım kolaylığı sağlayarak hareket halinde olan ziyaretçilerin kurumsal web sitelerine rahatlıkla erişebilmesini sağlamaktadır. Tüm sektörler için tanıtım ve pazarlamanın en önemli araçlarından biri olan web sitesi rekabet ortamında işletmelerin yeni müşteriler kazanması ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti için vazgeçilmez bir araç durumundadır (Başar: 2021, Baydaş ve Yaşar: 2021, 370-404).

İş dünyasında, bilginin farklı formlarda ve en yoğun şekilde bulunduğu kaynak olarak ilk akla gelen internet mecrası ve internetin en önemli unsuru olarak da web siteleri gelmektedir. Web siteleri kurum ve işletmelerle sürdürülebilir iletişim kurmaya yarayan en etkili dijital araçlarından biridir. Yapılan araştırmalar, internetteki trafiğin ağırlıklı olarak web sitesi ziyaretlerinden oluştuğunu göstermektedir (Özsarı, Hoşgör ve Hoşgör: 2016,209-217). İyi bir web sitesine yatırım yapmak her zaman iyi bir fikirdir. Ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu çeşitli bilgileri sunan, kullanıcı dostu, etkileşimli bir web sitesi mükemmel bir reklam ve tanıtım platformu olabilmektedir (Radu ve diğerleri:2017,44-46. Baydaş ve Bayat:2016).

İşletme-müşteri etkileşiminin sanal boyuta taşınmasında birincil ve en etkili mecralar olan kurumsal web siteleri yoğun rekabet ortamında artık bir seçenek değil bir gerekliliktir. İş dünyasındaki tüm kurum ve işletmeler sanal dünyanın ana

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, remzibasara[at]duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1114-825x

sütunları olan arama motorları ile sosyal ağlarda var olabilmek, aranıldıklarında işletme adı veya markaları ile bulunabilmek için kurumsal bir web sitesine sahip olmak zorundadırlar. Sanal dünyada web sitelerinin iletişim sayfası üzerinden iletişim kurmanın kolaylığı web sitelerini daha da önemli hale getirmektedir.

Kurum ve işletmelerin hitap ettiği kitleye internet aracılığı ile zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak ürün ve hizmetlerini 7/24 sunabilmesine imkân tanıyan kurumsal web siteleri aslında internetin neden yıkıcı bir teknoloji olduğunu da çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Çünkü farklı kategorilerdeki çeşitli web siteleri iş yapma şekillerinin değişmesi ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasında önemli bir etken durumundadır. Müşterilerinin ihtiyaç duyduğu bilgi ve belgeleri web sayfaları üzerinden paylaşan ve yazılı iletişimini etkileşimli ve anlık olarak gerçek zamanlı yürütebilen kurumlar bu sayede sadık müşterilerini her geçen gün arttırmakta ve sağlam dijital bağlar oluşturmada web sitelerini maksimum seviyede kullanmaktadır.

2. LİTERATÜR

Bilimsel literatürde doğrudan kurumsal web sitelerinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm yollarına dair pek çalışma olmamakla beraber genelde web sitelerinin önemi veya elektronik ticaret, uzaktan eğitim ya da web sitelerinin engellilerin kullanımı açısından değerlendirilmesi gibi belirli özel amaçlara yönelik kullanılan web sitelerinde görülen sorunlar ve bunlara dair önerileri içeren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

İçli 2003 yılındaki çalışmasında; etkili bir web sitesinin kolay ulaşılabilir, kolay anlaşılır ve iyi açıklanmış olması gerektiğini, web sitelerini müşteri talep ve ihtiyaçları ile uyumlu hale getiremeyen firmaların uzun süre ayakta kalamayacaklarını ifade etmektedir. Çünkü müşterilerin giderek süreçlere daha fazla katılmakta, söz sahibi olmakta ve hatta işletmenin ortağı gibi hareket etmekte olduğunu, etkin bir web sitesinin kullanıcıların isteklerine odaklanmış, kapsamlı, kullanımı basit ve açık olması gerektiğini belirtmekte ve web sitelerinin tüketiciler için güven verici olması gerektiğini ve siteye gelen ziyaretçilerin yeterli bilgiyi alarak siteden memnun ayrılmalarının sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda müşteri sadakati de oluşturacak bu durum sayesinde müşterilerin, sürekli müşteri haline geleceğini belirtmektedir (İçli: 2003,193-203).

Matherley ve Burton 2005'deki çalışmalarında; iş dünyasında her şirketin, faaliyetlerini kısaca da olsa anlattığı ve ürünlerini listelediği bir web sitesine sahip olması gerektiğini, bazı kurumsal web sitelerinin, işletmenin pazar payı ile misyon ve finansal raporlar gibi ek bilgiler sağlamaktayken, bazılarının daha da ileri giderek pazarlama stratejileri ile gelecekteki endüstri trendlerini ve şirketin karşılaştığı temel riskleri de dahil ederek ziyaretçilerine daha büyük bir resim sunabildiğini söylemektedir. Birçok firmanın web sitelerinde, uygunluk unsurları ile şirket geçmişinde paylaştığı bilgilerin diğer kaynaklardan temin edilebildiğini, özel ve

geleceğe yönelik bilgilerin ise nadiren paylaşıldığını, sayfa içeriklerinin paylaşımın türüne, şirketin bulunduğu endüstri koluna ve büyüklüğüne bağlı olarak önemli ölçüde değişiklik gösterdiğini belirtmekte, ve firmaların geniş bir kitleye bilgi sağlamak için giderek web sitelerini daha fazla kullandıkça paylaşılan bilgilerin artmaya devam edeceğine inanmaktadırlar. Sınırlı bilgi içeren şirket web sitelerinin rekabet açısından dezavantajlı olabildiği, örneğin şirketlerin web sitelerinde kötü tanıtımlara geleneksel tanıtım yöntemlerine göre çok daha hızlı yanıt verebildiğini vurgulamaktadırlar (Matherley ve Burton: 2005,26-33).

Moole ve Korrapati 2005 yılına ait çalışmalarında; büyük hacimli trafik, çok katmanlı mimariler, çeşitli yazılım ürünleri ve dağıtılmış sistem tasarımı ile karakterize edilen kurumsal web sitelerinde görülen sorunları teşhis etmek için kapsamlı deneyim ve uzmanlık gerektiğini ve bunu başarabilecek tecrübeli uzmanların oldukça pahalı olduğunu belirtmektedirler. Web sunucuları, Java uyumlu uygulama sunucuları, veritabanı sunucuları ve güvenlik duvarları ile mesajlaşma sunucuları ve tek parola ile çoklu erişim yöntemi kullanan gelişmiş kurumsal web sitelerinin sorunlarını teşhis etmek için aralarında neden-sonuç ilişkisi bulunan olayların olasılığını modelleyebilen Bayes ağı yöntemine dayalı bir karar destek sistemi kullandıkları çalışmalarında; ipuçlarına dayalı sorunları teşhis etme ve gözlemlere dayalı sorunları tahmin etme yaklaşımlarını kullanarak elde ettikleri sonuçları açıklamaktadırlar (Moole ve Korrapati: 2005,384-396).

Adams ve Frost 2006'daki çalışmalarında; kurumsal web sitesinin bir iletişim ortamı olarak kullanılması düşünüldüğünde, basılı iletişime göre bariz potansiyel avantajlara sahip olduğunu belirtmekte ve ziyaretçilerden alınan bilgilerin arama araçları ile özelleştirilerek anlık iletişim ortamı sayesinde gerçek zamanlı veri ve hızlı kurumsal bilgi sağlayabildiğini vurgulamaktadır. Yani tüm bunların, kurumsal web sitelerinin tasarımında göz önünde bulundurulması gereken özel bir olasılıklar listesi değil, web sitelerini diğer iletişim ortamlarından ayıran temel işlevsel özellikler olduğu belirtilmektedir (Adams ve Frost:2006,275-287).

Maiy vd. tarafından 2008 yılında yürütülen çalışmada; World Wide Web'in mevcut en büyük ve en güçlü dağıtık bilgi kaynağı olduğu gerçeğinden hareketle; web içeriklerinin internetin başlangıcından bu yana muazzam ve hızlı bir büyüme göstererek hayatımızın birçok alanında hayati bir rol üstlendiği belirtilmektedir. Bu sürecin şirketleri, rekabeti sürdürebilmeleri ve gelirlerini arttırabilmeleri için iyi web siteleri tasarlamaları konusunda daha çok teşvik ettiği vurgulanmaktadır. Etkileşimin ziyaretçileri meşgul etmek ve onları istenen eyleme yönlendirmek için çok önemli olduğunun belirtildiği çalışmaya göre; etkileşimli bir kanal olan internette başarılı web sitelerinin de ancak etkileşim temeli üzerine kurulması ile mümkün olacağı vurgulanmaktadır. İnternetin ilk gerçek geri bildirim mekanizması olarak, form işlemenin hala web sitelerinde en yaygın olarak kullanılan etkileşim şekli olduğunun belirtildiği çalışmada, şirketlerin web sitelerini işlerinin stratejik

bir parçası haline getirmek amacı ile büyük miktarda para ve kaynak ayırmakta olduğu paylaşılmaktadır. Ancak formlar üzerinden alınan girdileri doğrulamamanın, web uygulamaları geliştiricilerinin yaptığı en büyük hatalardan biri olduğu ve bu tip hataların veritabanı bozulmalarına neden olabileceği belirtilmektedir. Web'deki çevrimiçi formlarla ilgili en büyük sorunlardan birinin, birçok kurumsal şirketin pratik kullanım ve güvenilirliği sağlamak için kullanıcı veri girişlerini doğrulamaması nedeniyle yararsız bilgilerle dolu bir veritabanı ile karşı karşıya kalmanın potansiyel olarak mümkün olduğu belirtilmektedir (Maiy, Markus ve Malcolm:2008,91-100).

Hausman ve Siekpe 2009 yılına ait çalışmalarında; şirketlerin, kurumsal web siteleri oluşturmak ve çevrimiçi tutmak için her yıl milyonlarca dolar para harcadığını, yapılan çeşitli araştırmaların site tasarımları kötü olan kuruluşların hedeflerine ulaşamadığını gösterdiğini ve site akışının olumlu davranışsal sonuçları teşvik etmek için elverişli bir çevrimiçi ortam oluşturmakta önemli olduğunu vurgulamaktadır (Hausman ve Siekpe.2009,5-13).

Loiacono vd. tarafından 2009'da yapılan çalışmada; engellilerin, alışveriş yapmak için web sitelerini rahatça kullanma eğiliminde olduğu, sayıları ve mali güçleri arttıkça şirketlerin web sitelerini engelliler için daha erişilebilir hale getirmek zorunda kalacaklarını veya engelli müşterilerin hayal kırıklıklarını başka yerlerde harcayarak gösterecekleri belirtilmektedir. Web sitesi erişilebilirliğinin, yeni şirketler ile kurum ve kuruluşlar için çeşitli fırsatlar sunduğu ve engellilerin parasal gücü göz önüne alındığında şirketler için gelişmekte olan çeşitli büyüme alanlarının fark edilebileceği paylaşılmaktadır. Şirketlerin web sitelerini herkese yönelik olarak erişilebilir kılmak amacı ile tüm erişilebilirlik öğeleri üzerinde çalışırken, potansiyel müşterilerini engellilik durumuna göre sınıflandırmak istemeleri halinde bunun yararlı olabileceği vurgulanmaktadır (Loiacono, Romano ve McCoy:2009,128-132).

Lin 2013'deki çalışmasında; bir web sitesi tasarlarırken, web sitesinin belirli alanlarda yeterli olup olmadığını ölçen faktörlerin tasarımcı tarafından incelenmesi gerektiğini ancak bu faktörlerin web sitesi memnuniyeti ile güçlü bir şekilde ilişkili olmadığı gerçeğinin de unutulmaması gerektiğini belirtmektedir. Web sitesi memnuniyetinin; Scheffelmaier ve Vinsonhaler (2002) tarafından özetlenen bileşenlerin web sitesinde bulunup bulunmadığı ile güçlü bir şekilde ilişkili olmadığına dair kanıt sağlayan bu çalışmada elde edilen sonuçlar, bir web sitesini görüntüleyen bireylerin, belirli bileşenlerin web sitelerinde bulunup bulunmadığına bakmak yerine kullanım kolaylığı ve işlevsellik aradıklarını göstermektedir. Diğer bir deyişle, web sitesinin genel olarak ne kadar iyi çalıştığı, sitenin belirli bir özelliğinin olup olmamasından daha önemli görülebilmektedir (Lin:2013,42-51).

Ageeva vd. tarafından 2019 yılında yürütülen çalışmada; tüketicilerin kurumsal web sitesinin uygunluğuna yönelik algılarının karakterize edilmesinde web sitesinin sayısız boyutu bulunduğu paylaşılmaktadır. Her ne kadar araştırma kapsamı, ilgili

literatürde bahsedilen ve nitel araştırma kapsamında odak grupları ve görüşmelere katılanlar tarafından atıfta bulunulan boyutlarla sınırlı olsa da nitel araştırma sonuçları, bir web sitesinin müşterilerin değerlendirmeleriyle bağlantılı kurumsal kimliğin önemli bir unsuru olduğunu göstermekte ve ayrıca kurumsal iletişimin bir parçası olarak web sitesinin kuruluş tarafından desteklenmesi gereken önemli bir öge olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada web sitesi; müşteri ile şirket arasında bağ kurulmasını sağlayan ve şirketin kimliğini oluşturan bir unsur olarak ele alınmaktadır. Web sitesinin şirket kimliğinin bir parçası olarak tüm çalışanlar tarafından samimi şekilde desteklenmesi gerektiği belirtilmekte ve ayrıca web sitesinin rasyonel olması ve kaliteli bir web sitesi hissi vermesinin çok önemli olduğu vurgulanmaktadır (Ageeva, Melewar, Foroudi ve Dennis:2019,687-715).

3. Web Sitesi Sorunları ve Çözümleri

Dünyada her geçen gün internet kullanımı ve internet bağlantı hızının yeni teknolojiler ile sürekli olarak artması, gerek ev ve ofis ortamlarında ve gerekse hareket halindeyken dahi internete erişebilmeyi sağlayan mobil internet imkânları bireyler ile kurum ve işletmeler tarafından kurumsal web sitelerine karşı gösterilen ilgi ve talebi yükseltmiştir. Birey ve işletmelerin ihtiyaçları dâhilinde bilgi alma, bir takım hizmetlere başvuru yapma veya elektronik ödeme sistemine sahip web sitelerinden çeşitli ürünlerin alışverişini yapma ile internet üzerinden dizi ve sinema filmi izlemesi gibi çok çeşitli ihtiyaçların web siteleri üzerinden temin edilmesi hayatı son derece kolaylaştırmaktadır. Üstelik tüm bunların yapılması için özellikle belli yerlere gidilmesi veya bunun belirli saatlerde yapılması zorunluluğu olmadan, yani zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldıracak şekilde esnek yapılabilmesi internet öncesi zamanlar ile kıyaslandığında devrim niteliğinde yeniliklerdir.

Hayatımızı bu denli kolay ve konforlu hale getiren kurumsal web sitelerinin yaşantımıza sağladığı çeşitli kolaylıklar yanında kurumsal web siteleri ile ilgili çeşitli sorunlar da bulunmaktadır. Çalışmamızda; kurumsal web sitelerinde yaşanan sorunlar ve bunlara yönelik çözüm önerileri 6 ana başlık altında incelenmektedir:

- 1- Tasarım, yazılım ve veritabanı sorunları ile bunlara yönelik çözümler
 - 1.1 Sayfaların yavaş yüklenmesi sorunu ve çözüm önerileri
 - 1.2 Mobil uyumluluk sorunları ve çözümleri
 - 1.3 Erişilebilirlik sorunları ve çözümleri
- 2- Kullanılabilirlik sorunları ve bunlara dair çözümler
- 3- İçerik sorunları ve çözümleri
- 4- Elektronik ticarete dair sorunlar ve çözümleri
- 5- Donanımsal eksiklik veya internet yetersizliği kaynaklı sorunlar ve çözümleri
 - 5.1 Sunucu kaynaklı sorunlar ve çözüm yolları
 - 5.2 Kullanıcı kaynaklı sorunlar ve çözüm yolları
- 6- Alan adı sorunları ve çözümleri

1. Tasarım, Yazılım ve Veritabanı Sorunları ile Bunlara Yönelik Çözümler

1.1 Sayfaların Yavaş Yüklenmesi Sorunu ve Çözüm Önerileri

Web sitesinde bulunan sayfaların yavaş açılması sorunu sunucu kaynaklı olmadığında genellikle tasarım şablonundaki sorunlar, tasarımdaki resim, foto, grafik vb. görsel ölçülerinin gereğinden büyük olması, kod/içerik oranının yüksek olması ile site kodları içerisinde gereksiz ve tekrarlanan kodlar yer alması halinde yaşanmaktadır.

Web sayfalarının yavaş açılması ve sitede gezinmenin zorluklar içermesi web kullanıcılarının en fazla şikâyet ettiği konuların başında gelmektedir. Bu sorun giderilmediğinde belirli bir deneyim sonrasında kullanıcılar daha hızlı sitelere yönelmekte (Maiy, Markus ve Malcolm:2008,91-100), yani firma kurumsal web sitesinin yetersizliği nedeniyle potansiyel müşterilerini kaybetmektedir.

Çözüm için Google PageSpeed Insights isimli çevrimiçi değerlendirme aracı kullanılabilir. Google PageSpeed Insights, internet erişim hızından bağımsız olarak web sayfasının performansını mobil ve masaüstü olarak iki ayrı kategori için 0 ile 100 arasında değer olarak puanlayan çevrimiçi bir performans ve arama motoru optimizasyonu (SEO) değerlendirme aracıdır. Web sayfasının performans değerlendirmesinde; sunucu yapılandırması, sayfanın kod yapısı, görseller, JavaScript ve CSS gibi sayfa bileşenlerine bakılarak bu kontrollerden elde edilen değerlerin ortalaması site performans ve SEO puanı olarak gösterilmektedir. Google Pagespeed Insights aracı ile yapılan performans ölçümlenmesi sayesinde hızlı açılan web sayfaları için Pagespeed aracının önerdiği; sunucu yanıt süresinin iyileştirilmesi, sayfalarda bulunan görsellerin SEO kriterlerine göre optimize edilmesi ile sayfaların yüklenme süresini uzatan ve görüntülenmesini yavaşlatan kodların kaldırılması/düzenlenmesi ve kod kaynak dosyalarının sıkıştırılması gibi iyileştirmeler yapılmaktadır.

Önerilen iyileştirmeler yapılarak bu sayede web sayfalarının yavaş yüklenmesi sorunu tamamen veya kısmen ortadan kaldırılabilir. Yavaşlık sorunlarının çözümlenmesinde web sunucuya çeşitli web hızlandırıcı yazılım paketleri (accelerator eklentileri) yüklenmesi de düşünülebilir.

1.2 Mobil Uyumluluk Sorunları ve Çözümleri

Wearesocial DIGITAL 2022 raporunda; cep telefonu kullanıcı sayısının son bir yılda 95 milyon yeni mobil kullanıcı (%1,8) artışı ile birlikte 2022'nin başında 5,31 milyara ulaşarak Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasının (%67,1) cep telefonu kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Son yayınlanan App Annie 2022 Mobil Durum raporu; tipik bir mobil kullanıcının mobil telefonunu kullanarak günde ortalama 4 saat 48 dakika harcadığını ortaya koymaktadır. Bu ise Dünyadaki 5,3 milyar mobil kullanıcının, 2022'de cep telefonlarını kullanarak 1 milyar yıldan fazla insan zamanını harcayacağı anlamına gelmektedir(<https://wearesocial.com/uk/>)

blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/).

Kurumsal web siteleri sayesinde ofis ortamında bilgisayar başında olanlar çok faydalı ve çeşitli hizmetlere istedikleri an kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir. Bilgisayar ile erişilebilen sayfalara ofis dışındayken veya yolculuk esnasında yahut hareketli durumdayken sorunsuz erişim sağlanabilmesi için ilgili web sitesinin mobil uyumluluğuna sahip olması veya cihaza duyarlı (responsive) tasarıma sahip olması gerekmektedir. Mobil uyumluluğu olmayan kurumsal web sitelerine bilgisayardan erişim sağlayan ziyaretçiler sorun yaşamazken akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar ile web sitesine gelenler sayfa görüntüleme, yavaş açılma, sayfa bütünlüğünün bozulması, görsel ve tablo konumlarının kayması gibi sorunlar yaşayarak web sitesinin sunduğu imkân ve hizmetlerden tam anlamı ile faydalanamamaktadırlar.

Çözüm için öncelikle web sitelerinin mobil uyumluluk durumunun test edilmesi gerekmektedir. Bunun için Google Pagespeed Insights aracı gibi bir çevrimiçi değerlendirme aracı ile mobil uyumluluk test edilebilmektedir. Test sonucunda, sitenin mobil uyumluluğuna sahip olduğu anlaşılırsa sunulan çeşitli düzeltme ve iyileştirme tavsiyeleri yerine getirilerek sitenin mobil erişim performansı artırılabilir. Ancak eğer site mobil uyumlu değilse veya mobil uyumluluk seviyesi çok düşük ise bu takdirde sitenin cihaza duyarlı (responsive) veya mobil uyumluluğa sahip yeni bir site tasarımı ile yenilenmesi gerekebilmektedir. Her iki çözüm için de farklı akıllı telefonlar ve çeşitli mobil cihazlarda web sitesinin nasıl açıldığı ve sayfaların nasıl görüldüğü mutlaka kontrol edilmelidir.

1.3 Erişilebilirlik Sorunları

Web siteleri genelde ortalama insanlara göre tasarlanırlar ancak engellilerin web ortamında sunulan hizmetlerden yararlanabilmeleri için kurumsal web sitelerinin tasarım aşamasında engellilerin ihtiyaçlarını dikkate alacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Örneğin web sitelerindeki içeriklerin metin bölümlerinde yazıların büyüklüğü ve renk tercihlerinin belirlenmesinde görme engelli ziyaretçiler mutlaka düşünülmelidir. Görme engelliler için web sitesinde yer verilen video ve animasyon gibi çoklu ortam unsurları ile görsellere yazılı açıklamalar eklenmelidir. Yine ekrandan veri girişi yapılan formlar tasarlanırken engellilerin dikkate alınması önemlidir. Engellilerin ekrandan yanlış bilgi girme ihtimalini azaltacak kısıtlamalar yapılabilir ve formların gönderimi esnasında captcha ekranı kullanılıyorsa doğrulama istenilen bilgilerin sesli olarak sunulması imkânı görme engelliler için kurumsal bir web sitesinde olması gereken öğelerdendir (Durmuş ve Çağıltay:2012,293-322).

Kurumsal web sitelerinde engellilerin yaşadığı sorunları çözenin hatta bu sorunlar hiç yaşanmayacak veya en az düzeyde karşılaşılabilecek şekilde çözüm sağlamanın en ideal yolu kısaca WCAG yani Web İçeriği Erişilebilirlik Yönergeleri (WCAG: Web Content Accessibility Guidelines) olarak adlandırılan uluslararası standartlara uygun web sitesi tasarlamaktır. WCAG kılavuzu, W3C-World Wide

Web Konsorsiyumu WAI-Web Erişilebilirlik Girişimi'nin bir parçası olan AG WG-Erişilebilirlik Yönergeleri Çalışma Grubu eski adıyla WCAGWG-Web İçeriği Erişilebilirlik Yönergeleri Çalışma Grubu tarafından geliştirilmiştir (<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>). Kurumsal web siteleri WCAG kılavuzuna uygun olarak tasarlanmadığında başta görme engelliler olmak üzere, engelli ziyaretçiler web sitelerinde birçok sorunla karşılaşmaktadırlar.

2. Kullanılabilirlik Sorunları ve Çözümler

Kurumsal web sitelerinde sıklıkla görülen sorunların başında sitenin çok karmaşık olması nedeniyle ziyaretçilerin istedikleri bilgi, belge veya sayfayı bulamaması sonucunda yaşanan kullanılabilirlik sorunları gelmektedir. Web sitesi ziyaretçilerinde memnuniyet oluşmasını sağlayan önemli etkenlerden biri kullanılabilirliktir. Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) kullanılabilirliği; belirli kullanıcılar tarafından etkinlik, verimlilik ve memnuniyetle belirtilen hedeflere ulaşmak için bir ürünün ne ölçüde kullanılabileceği olarak tanımlamaktadır (<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:ts:20282:-2:ed-2:v1:en>).

Kullanılabilirlik ile ilgili sorunların çözümü için öncelikle kurumsal web sitelerinin ziyaretçiler açısından karmaşık olmaması, ortalama bir kullanıcının kolaylıkla aradığını bulabilmesi ve istediği şekilde rahatlıkla sitede gezinebilmesi için web sitesindeki ana sayfa başta olmak üzere web sayfalarının kolay kullanılabilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Sayfalarda yer alan bağlantılar ile buton gibi unsurların sayfalar üzerinde ergonomik şekilde yerleştirilmesi kullanılabilirlik açısından çok önemlidir. Web sitesinde en çok ihtiyaç duyulan içerikler ve bunların bağlantıları ön planda olacak, kolay görülebilecek şekilde konumlandırılmalı ve önemli içeriklere web sitesindeki tüm sayfalardan ulaşılabilecek bir navigasyon panelinin sitede mutlaka olmasına özen gösterilmelidir.

Kurumsal web sitesi önyüz tasarımı ortalama ziyaretçi kitlesinin bilişim okuryazarlığı seviyesine uygun olmalı ve yine sitede yer alan metin içeriklerinde aşırı teknik tabirler ile anlaşılması zor kısaltmalardan uzak durularak, ortalama hedef kitlenin rahatlıkla anlayacağı bir yazı dili kullanılmalıdır. Kurumsal web sitesinde mutlaka bulunulan sayfa ile ilgili bir yardım seçeneği yer almalı, bu seçenek üzerinden kullanıcı bilgilendirilebilmeli ve yardım sayfasında sunulan bilgiler yeterli olmadığında ziyaretçinin yönlendirileceği sayfa adresi veya ilgili muhatap birim yahut konu ile ilgili yetkilinin iletişim bilgileri belirtilmelidir.

Kurumsal web sitelerinde yaşanan sorunların önemli bir bölümü site ana sayfası ile alakalıdır. Bir sitenin en önemli kısmını oluşturan ana sayfa, kullanım kolaylığı oluşturacak şekilde iyi tasarlanması halinde ziyaretçilerin yaşayacağı çeşitli olası sorunların daha işin başında engellenmesi mümkün olabilmektedir. Bir web sitesinin ziyaretçileri üzerinde olumlu izlenimler bırakabilmesi ancak ziyaretçilerine hiç sorun çıkarmayacak veya çok az sorun çıkaracak şekilde tasarlanmış bir ana sayfa ve alt sayfalar sunabilmesi ile mümkün olabilecektir. Bunun için kurumsal web

sitelerindeki ana sayfalarda ziyaretçileri bunaltan uzun yazılar olmamalı ve ana sayfa tüm önemli içeriklere doğrudan ulaşabilmeyi sağlayan sayfa bağlantılarını içerecek şekilde tasarlanmalıdır. Kurumsal web sitesi ana sayfası mutlaka ziyaretçi site haritası ile iletişim bilgileri ve site içi arama özelliğine ulaşmayı sağlayan bağlantılara sahip olmalı ve ayrıca tüm sayfalarda ana sayfaya kolaylıkla erişebilmeyi sağlayan ana sayfa bağlantısı veya butonu mutlaka bulunmalıdır (Durmuş ve Çağiltay:2012,293-322).

3. İçerik Sorunları ve Çözümleri

Kurumsal web sitelerinde görülen en önemli içerik sorunlarının başında kırık link sorunu yer almaktadır. Web sitesinde geçmişte yer alan ancak hali hazırda ulaşılamayan diğer bir deyişle açılmayan sayfalar kırık link olarak isimlendirilir. Kırık linkler web sitesi ziyaretçilerinin tepkisine yol açmanın yanı sıra başta Google olmak üzere arama motorlarının da ilgili site için olumsuz puan vermesine ve o sitenin sıralamalarda gerilemesine neden olmaktadır.

Genellikle içerikleri yeterli olmayan, kalite ve özgünlüğe önem vermeyen web sitelerinde özensizlik nedeniyle sıklıkla karşılaşılan bir içerik sorunu olmakla beraber nadiren de olsa bazen web sunucusunda yaşanan donanımsal yetersizlik veya genel performans düşüklüğü yahut internet bağlantı yetersizliği gibi nedenler ile de görülebilen bir sorun tipidir. Kurumsal bir web sitesinin kalitesi kırık link sayısı ile ölçülebilir; hata veren sayfa sayısı ne kadar çok olursa sitenin o denli düşük kaliteli olduğunun açık bir göstergesi olarak alınabilmektedir.

Sitede bulunması halinde siteye ciddi zarar verebilen kırık linklerin çözümü çok basittir. İlk olarak sorun yaşanan bağlantılar Google Analytics vb. bir araç yardımı ile bulunmalı ardından çalışmayan bu bağlantılar kaldırılmalı ya da ilgili bağlantı için gerekli içerikleri ihtiva eden yeni bir web sayfası oluşturularak yayına alınmalıdır. Kurumsal web sitelerinde kırık link kontrolü periyodik olarak özel uygulama yazılımları veya Google Analytics benzeri çevrimiçi web servisleri ile kolaylıkla yapılabilir. Kurumların imaj ve itibarı için kırık link olmaması son derece önemlidir.

4. İnternet Alışverişinde Yaşanan Sorunlar ve Çözümleri

İnternette alışveriş diğer adıyla elektronik ticaret, dünya çapında kullanılan açık bir ağ olan world wide web (www) aracılığı ile gerçekleştirilen ve gerçek zamanlı etkileşim özelliği taşıyan yeni nesil bir alışveriş şeklidir. İlk ortaya çıktığı andan beri daha çok araştırma ve iletişim amaçlı kullanılan internet; world wide web'in zengin içerikli etkileşimli ortamı ve tüm dünya çapında bilgisayarların haberleşebilmesini sağlayan ortak küresel ağ olma özellikleriyle günümüzde alışverişin şeklini değiştiren, internet üzerinden alışveriş kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin etkisiyle insanlar ve özellikle gençler geleneksel alışveriş yerine internette alışveriş yapabilen kurumsal web siteleri ve özel e-ticaret portallarına yönelmiştir.

Yakın geçmişte ancak fiziki ortamlarda satıcı ve alıcının bir araya gelmesiyle yüze yapılan alışveriş, yerini giderek çoğalan bir şekilde, fiziksel olarak biraraya gelmeksizin internetin sanal dünyasında alışveriş yapabilen alıcı ve satıcılara bırakmaya başlamıştır(İçli:2003,193-203).

İnternet alışverişi diğer adıyla elektronik ticaret işlemleri esnasında doğrudan web sitesi ile ilgili olan sorunlar genellikle web sitesi teknolojik alt yapısı ve bilgi güvenliği kaynaklı sorunlar olarak öne çıkmaktadır.

TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları 2022’de hanelerin %94,1’inin evden internete erişim imkânına sahip olduğunu göstermektedir. Bir önceki sene bu oranın %92,0 seviyesinde olduğu düşünülürse internet kullanımının her yıl artmaya devam ettiği görülmektedir. Yine internet üzerinden bireysel amaçlı mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2022 senesinde %46,2 ile bir önceki seneye ait %44,3 oranı üzerinde seyretmiştir([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587))

Bu istatistikler de açıkça göstermektedir ki internet bağlantısına sahip hane sayısı arttıkça kurumsal web siteleri ve internetten alışveriş yapılan sitelere olan talep de sürekli artmaktadır.

Kurumsal web siteleri dâhilinde veya ayrı bir platform olarak yürütülen internet alışveriş sitelerinde karşılaşılan en önemli sorun ödeme işlemleri sırasında oluşan sorunlardır. Gerek elektronik ödeme sistemlerine sahip kurumsal web siteleri ve gerekse özel alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar elektronik ödeme işlemleri sırasında çeşitli riskleri üstlenmektedir. Kullanıcılar; tercih ettikleri ödeme araçlarına ait bireysel bilgilerin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilip finansal zarara uğratılma ihtimali, işletme ve kurumlar ise yetkisiz kişiler tarafından yapılan harcamalardan dolayı finansal kayıplara uğrama riski ile karşı karşıya kalmaktadır(Baydur:2011). Ödeme sorunları, yavaş teslimat ve ürün teslim edilmemesi sorunları ile birlikte internet alışverişlerinde en çok yaşanan sorunlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Elektronik ödemelerde güvenlik ile ilgili sorunların çözümü için alışverişte kimliğin onaylanması, doğrulamanın birden fazla yöntemle yapılması, işlemlerin üçüncü kişiler tarafından görülmemesi sadece devlet görevlilerinin yasadışı işlemlere dair kontroller için denetim yapabilmesi ve elektronik ödeme zincirinde yer alan tarafların işbirliği içinde olmaları gerekmektedir(Zengin ve Güngördü:2013,129-150).

5. Donanımsal Eksiklik veya İnternet Yetersizliği Kaynaklı Sorunlar ve Çözümleri

Donanımsal eksiklik veya internet yetersizliği kaynaklı sorunlar sunucu taraflı sorunlar ve kullanıcı taraflı sorunlar olarak iki kısma ayrılabilir.

5.1 Sunucu Kaynaklı Sorunlar ve Çözüm Yolları

Donanımsal eksiklik veya internet yetersizliği kaynaklı sorunlar kategorisinde sunucu taraflı sorunların başında internet sayfalarının sunucu yetersizliği nedeniyle yavaş yüklenmesi sorunu gelmektedir. Web sunucusunun sahip olduğu işlemci, ram hafıza veya disk depolama aygıtları ile internet bağlantısı gibi temel teknik bileşenlerden biri veya birkaçı yetersiz olduğunda web sunucusu, web sayfalarını ziyaretçiye sunmakta ağır kalabilmekte ve sayfalar yavaş açılabilir.

Web sitelerini oluşturan sayfaların yavaş açılmasının en önde gelen sebeplerinden biri sunucu taraflı donanımsal yetersizliklerdir. Web sunucusu üzerinde, hizmet verebileceği kapasitenin ötesinde çok sayıda web sitesi bulunması halinde web barındırma hizmeti gerektiği şekilde verilememektedir. Bu takdirde ya sayfalar çok yavaş açılmakta ya da kırık linklerde olduğu gibi ziyaretçi web tarayıcısında “sayfa görüntülenemiyor” hatası ile karşılaşmaktadır. Her iki durumda da site ziyaretçileri bundan olumsuz etkilenmekte ve o siteye tekrar gelmek istemeyebilmektedirler. Ayrıca Google ve diğer arama motorları da sayfaları yavaş açılan web sitelerine eksi puan vererek bu siteleri arama sonuçlarındaki sıralamalarda geriye atarak cezalandırmaktadırlar.

Web sayfalarının yavaş yüklenmesi sorununun çözümü için öncelikle site performansının Google Pagespeed Insights gibi ücretsiz bir çevrimiçi araç yardımı ile ölçülmesi ve sorun kaynağının sunucu olduğunun doğrulanması gerekmektedir.

Kurumsal web sitelerinde görülen sunucu taraflı donanımsal eksiklik ve internet yetersizliği kaynaklı sorunların çözümü için web sitelerinin yayın yaptığı sunucu; yeni nesil yüksek hızlı işlemciye sahip, yüksek RAM bellekli, depolama aygıtları SSD veya SAS teknolojiye sahip disk grupları ihtiva eden gelişmiş bir sunucu olmalıdır. Web sunucusu, mutlaka yüksek bant genişliğinde internet bağlantısına sahip olmalıdır. Sunucudaki internet çıkışının ADSL, kablo.net gibi bireysel bağlantı teknolojileri ile sağlanması halinde erişim sürekliliği sağlanmadığı için kurumsal web siteleri, metro ethernet (dedicated fiber) internet bağlantısına sahip sunucularda barındırılmalıdır, aksi takdirde web sitesine erişim esnasında sıklıkla kesintiler yaşanması kaçınılmaz olabilmektedir.

Web sunucu üzerinde kapasitesini aşacak şekilde aşırı sayıda web sitesi barındırılmamalıdır. Aynı web sunucuda 10 site olması ile 500 site olması, web site performansı açısından çok farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir çünkü çok sayıda web sitesini bir arada barındıran web sunucularda, sitelere eş zamanlı erişim olması halinde yoğunluktan sayfaların yavaş açılması veya hiç açılmaması sorunu sıklıkla yaşanabilmektedir.

Yaşanan sorunların sunucu performans yetersizliği kaynaklı olduğuna kanaat getirilirse çözüm için; web barındırma hizmeti alınan sunucu değiştirilebilir veya web barındırma (hosting) hizmeti alınan firma değiştirilerek, farklı bir hosting firmasına geçiş yapılmak suretiyle yüksek performanslı web barındırma hizmeti

alınması yoluna gidilebilmektedir. Kurumsal web sitesi, içerik olarak binlerce sayfaya sahip büyük bir site olduğunda ya da işletme irili ufaklı çeşitli ve çok sayıda web sitesine sahip olduğunda; profesyonel çözüm olarak, uluslararası standartlarda kaliteli hizmet veren bir veri merkezinden, sadece kuruma özel, performansı yüksek bir web sunucu kiralanarak, kurumun tüm web siteleri bu yeni sunucuya taşınabilmektedir.

5.2 Kullanıcı Kaynaklı Sorunlar ve Çözüm Yolları

Kurumsal web sitelerinde karşılaşılan sorunların bir kısmı, siteyi ziyaret eden kullanıcıların kullandığı bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. cihazlar ile bu cihazlar üzerinde yüklü olan web tarayıcılarla ilgili yani kullanıcıdan kaynaklanan sorunlardır.

Kullanıcı kaynaklı sorunların büyük bölümünü ziyaretçilerin internete bağlandığı cihaz veya web tarayıcı ile ilgili sorunlar oluşturmaktadır ki bu tip sorunlarda o ziyaretçi bütün web sitelerinde yavaş açılma veya sayfaların tam ve eksiksiz olarak görüntülenmesinde sıkıntılar yaşayabilmektedir. Kullanılan web tarayıcı eski sürüm olduğunda Java script veya CSS dosyaları tam olarak çalışmayabilmektedir. Ziyaretçiler mobil uyumlu olmayan veya mobil uyumluluğu sorunlu olan bir kurumsal web sitesine akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlardan erişim sağladıklarında, web sitesi sadece masaüstü bilgisayarlara göre tasarlandığı için mobil cihazlarda sayfalar doğru açılmayabilmekte ya da web sayfaları çok aşırı yavaş yüklenebilmektedir. Yine bazı sorunlar, siteyi ziyaret eden kullanıcıların internet bağlantısının yetersiz olması kaynaklı yaşanabilmektedir.

6- Alan Adı Sorunları ve Çözümler

Kurum ve işletmeler ile kişilere ait web sitelerinin internet üzerinden erişilebilir olmasını sağlayan online kimlik hükmündeki alan adları kayıt işlemi sayesinde bir yıl süre ile kiralanmaktadır ve her yıl yenilenmeleri gerekmektedir. Alan adı diğer adıyla domain, kayıt tarihine göre her yıl süresi sona ermeden önce yıllık yenileme ücreti ödenmek suretiyle domain süresi en az 1 yıl ve en fazla 10 yıl için uzatılmalıdır. Eğer alan adları süresi dolmadan önce yenilenmez ise alan adı kullanıma kapatılmakta ve ilgili web sitesine erişim sağlanamamaktadır.

Domain, son kullanma tarihinden önce yenilenmez ve web sitesi kapanır ise nasıl bir çözüm yolu izlenmelidir? Yenilenmeyen domain son kullanma tarihinden sonraki ilk 40 gün için başka birinin alım yapmasını engellemek üzere askıya alınmaktadır ve geçmişte kayıt tescil işlemi yapan domain sahibi veya site yöneticisinin gelip gecikmeli yenileme ücretini ödeyerek alan adını yenilemesi için beklenmektedir. Eğer bu süre zarfında alan adı sahibi gecikmeli de olsa alan adını yenilemez ise son bir hak olarak domain ek 30 günlük kurtarma dönemine (redemption period) girer ve bu dönemde yıllık yenileme ücretine ek olarak ceza bedeli ödenmek suretiyle domain silinmekten veya başkasının eline geçmekten kurtarılabilir. 30 günlük kurtarma döneminde de yenileme yapılmaz ise artık alan adı üzerindeki

sahiplik bilgisi silinir ve alan adı satışı çıkarılır, isteyen gelip alabilir.

Alan adı yenileme süreci ihmal edilemeyecek kadar önemlidir. İhmal edilmesi kurumsal web siteleri için hayati sorunlara yol açabilmekte ve site bir daha açılmamak üzere kapanabilmektedir. Domain yenileme işleminin ihmal edilmemesi, sürecin iyi yönetilmesi için kurumlarda mutlaka alan adı kaydı ve yenilenmesinden sorumlu bir muhatap olmalıdır.

SONUÇ

Sonuç olarak kurum ve işletmelerin kurumsal web sitelerinde yaşanan sorunlar ne kadar az olursa, ziyaretçilerin o siteye dair kullanıcı deneyimi o kadar iyi olmaktadır. Kullanıcı deneyimi iyi olan sitelerin gelen ziyaretçileri müşteriye dönüştürme ihtimali çok daha yüksek olacaktır. Şirketler için arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek önemli olsa da, kurumsal web sitelerine gelen ziyaretçilerin diğer bir değişle potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması çok daha önemlidir. Bir işletme veya kurum sitesine gelen ziyaretçilerini memnun etmeyi başardığı müddetçe bu durum başta Google olmak üzere tüm arama motorlarının sonuçlarına olumlu yansıtacak ve o işletme sıralamalarda istikrarlı olarak üst sıralara yükselmeye devam edecektir. Çünkü arama motorları ziyaretçilerin fayda sağlamasını ve sitede geçirdiği sürenin fazla olmasını önemsemekte ve bunu o işletme web sitesinin arama sıralama sonuçlarında yükselme sağlayacağı şekilde ödüllendirmektedir.

Kurumsal web sitelerini ölçme ve değerlendirme ile yaşanan sorunları tespit etme için çok çeşitli programsal ve çevrimiçi çalışan web servisleri bulunmaktadır. Bu araçlar yardımı ile sorunların tespit edilmesi mümkündür ancak kurumların web sitelerinde ciddi sorunlar yaşanıp yaşanmadığını anlamasının en etkili yollarından biri işletme personellerinin zaman zaman kurumsal web sitesinde gezinerek karşılaştığı sorunları çözülmesi için ilgili birim veya yetkili kişiye iletmesidir. Böylece kurumsal web sitesi ziyaretçilerinin sitede gezinirken sorun yaşama ihtimali giderek azalacak ve kontrollerin sürdürülmesi ve yapılan iyileştirmeler sayesinde sorunlar zamanla tümüyle ortadan kalkacaktır.

KAYNAKÇA

- Başar, R. (2021). Dijital Dönüşüm Çağında Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama. Kitap bölümü: Sağlık Sektöründe Uygulanan Güncel Pazarlama Yaklaşımları. Editörler: Abdulvahap Baydaş ve Fuat Yalman. Kriter Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Baydaş, A., Bayat, M. ve Yaşar, M.E. (2019). An Empirical Research on the Determination of Consumer Perceptions Related to Mobile Marketing Applications. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 370–404. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596100>.
- Özsarı, S.H., Hoşgör, H. ve Hoşgör D.G. (2016). Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan Ve İrlanda Örnekleri, *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (4): 209-217.
- Radu, G., Solomon, M., Gheorge, CM., Hostiuc, M., Bulescu, IA. ve Purcarea, VL. (2017). The Adaptation of Health Care Marketing to the Digital Era, *Journal of Medicine and Life*, 10(1): 44-46.
- Baydaş, A. ve Bayat, M. (2016). Kırsal Kalkınma Perspektifinden Sektörel Pazarlama. Kriter Yayınları, İstanbul.
- İçli, G.E. (2003). *Tüketicilerin İnternette Alışverişte Web Sitesi ile İlgili Karşılaştığı Sorunlar*. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, XVIII(1): 193-203.
- Matherley, C.M. ve Burton, H.A. (2005). An Analysis of Corporate Website Disclosures, *Management Accounting Quarterly*, 6(2-Winter): 26– 33.
- Moole, L.R. ve Korrapati, R.B. (2005). Enterprise Web Site Problem Diagnosis Using Bayesian Belief Networks, In: SoutheastCon, April 2005. Proceedings, 384-396.
- Adams, CA. ve Frost, GR. (2006). Accessibility and Functionality of the Corporate Web Site: Implications for Sustainability Reporting. *Business Strategy and the Environment*. 15(4): 275–287.
- Maiy, L., Markus, H. ve Malcolm, B. (2008). Website Design Quality and Form Input Validation: An Empirical Study on Irish Corporate Websites. *Journal of Service Science and Management*, 1(1), 91-100.
- Hausman, A.V. ve Siekpe, J.S. (2009). The Effect Of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Loiacono, E.T., Romano, N.C., Jr. ve McCoy, S.. (2009). The State of Corporate Website Accessibility. *Communications of the ACM*, Volume: 52, #9: 128–132.
- Lin, Y.J. (2013). Evaluation Factors Influencing Corporate Website Effectiveness, *Journal of Global Business Management*, Volume: 9, #3: 42-51.
- Ageeva, E., Melewar, T.C., Foroudi, P. ve Dennis, C. (2019). Evaluating The Factors of Corporate Website Favorability: A Case of UK And Russia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22: 687-715.
- Digital 2022: Another Year of Bumper Growth <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Durmuş, S. ve Çağıltay, K. (2012). Kamu Kurumu Web Siteleri ve Kullanılabilirlik. Kitap bölümü: E-devlet Kamu yönetimi ve Teknoloji İlişkisinde Güncel Gelişmeler. Editörler: Mehmet Zahid Sobacı, Mete Yıldız, 293-322, Nobel Yayınevi.
- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>
- ISO - The International Organization for Standardization, Usability of Consumer Products and Products for Public Use. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:ts:20282:-2:ed-2:v1:en> (E.T.: 03.11.2022).
- TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastir-masi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastir-masi-2022-45587)
- Baydur, S. (2011). Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Elektronik Cüzdan. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 129-150.

1. Giriş

Bilişim teknolojileri, 21. yüzyılın kültürel ve ekonomik değerlerinin oluşumunu etkileyen en kritik teknolojik gelişmelerin başında gelir (Aydın, 2012). Teknolojideki gelişme ve değişimle tablet, bilgisayar, cep telefonu gibi akıllı cihazlar bireylerin yaşamında oldukça fazla yer edinmiştir. Sosyal hayatta etkin olarak kullanılan bu cihazlar, iş ortamında da yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı cihazların yaygın ve etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla beraber internetin önemi de artış göstermektedir (Gezer ve Barutçu, 2020:36). İnternetin iş dünyasına olumlu katkıları olduğu gibi, olumsuz etkilerinin bulunduğu da belirtilebilir (Lim ve Teo, 2005:1081-1082). İş ortamındaki internetten laptop, masaüstü bilgisayar ve akıllı telefonlar vasıtasıyla faydalanılabilir (Cizmeci ve Deniz, 2016:214). Nitekim çalışanların kendilerine işte kullanmaları için sunulan interneti, mesai saatlerinde kişisel menfaatleri için kullanmaları sanal kaytarmaya sebep olmaktadır (Gezer ve Barutçu, 2020:36).

Bilişim çağı olarak adlandırdığımız günümüzde, 1990'ların sonundan beri internet kullanımının artması insanların sosyal hayatından çalışma hayatına kadar her alanda etkilerini göstermiştir. İnternet kullanımı hayatın bütün alanlarında önemli büyüklükte değişim yaratmıştır (Aydın, 2012). İnternetin mesai saatlerinde iş faaliyetlerinin tersine eğlenme, vakit geçirme veya kişisel işler için kullanımı sanal kaytarmayı meydana getirmektedir. Tanım olarak çalışanın iş görevlerini yapmak yerine, kişisel veya rekreasyon olarak elektronik cihazları kullanması sanal kaytarmayı ifade eder (Lim ve Teo, 2005:1083). Sanal kaytarma, çalışanların iş ortamında bilgi teknolojilerini amaç dışı ya da kötü amaçlı kullanımını belirtir (Çetintürk, 2020:36). İşverenlerin çalışan tarafından gerçekleştirilmesi gereken işleri yapması için sunduğu teknolojik aletleri, çalışanın iş görevi dışında kullanmasına sanal kaytarma denir (Gezer ve Barutçu, 2020:36). Bununla birlikte sanal kaytarmayla ilgili olarak değişik görüşlerin olduğu ve farklı sınıflamaların yapıldığı da söylenebilir (Babadağ, 2018:215).

Sanal kaytarmanın organizasyonlara ve çalışanlara zararları veya faydaları bulunduğu ilişkin iki değişik yaklaşımdan söz edilebilir (Ünal vd., 2015:515). Birtakım araştırmacılar, sanal kaytarma sayesinde elde edilen eşsiz öğrenme fırsatlarına vurguda bulunmaktadır (Örücü ve Yıldız, 2014:100). Ayrıca konuya pozitif yönden yaklaşanlar, insanların gelişimine faydalı olacağını belirtmektedirler (Lieberman vd., 2011). Böylece sanal kaytarma davranışı sergileyenler kısa vadede

1 Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.B.F., İşletme Bölümü, syes66@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3237-2258.

2 Dr., yuksel4689@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9724-7135.

tatmin olmaktadır. Kendilerine fayda sağlamaktadırlar. Bu durumdan keyif duyabilmektedirler (Alan, 2019:116). Ancak birtakım araştırmacılar ise sanal kaytarmanın organizasyonlar için oldukça zararlı ve verimlilik kayıplarına yol açan olgu olduğunu söylemektedirler (Örücü ve Yıldız, 2014:100). İstenmeyen seviyede gerçekleşen sanal kaytarma, verimlilik ile üretkenlikte azalış yaratmaktadır (Yıldırım, 2018:302). Çalışanların sanal kaytarma davranışlarını devamlı yapması üretkenlik ile verimlilikte azalış yaratacağından, organizasyonun mali yönden zayıflamasına da sebep olacaktır (Flynn, 2001:5).

Bu çalışmada, sanal kaytarma konusunu ele almak, sanal kaytarmanın etkilerini incelemek ve sanal kaytarmayı engellemek için alınabilecek önlemleri açıklamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ikinci bölümde sanal kaytarma kavramı ve tanımına, üçüncü bölümde sanal kaytarma ile ilgili teorilere, dördüncü bölümde sanal kaytarma türlerine, beşinci bölümde sanal kaytarmanın nedenlerine, altıncı bölümde sanal kaytarmanın yarattığı fırsatlar ve tehditlere, yedinci bölümde sanal kaytarmayı engellemek için alınabilecek önlemlere ve sekizinci bölümde sonuca yer verilmiştir.

2. Sanal Kaytarma Kavramı Ve Tanımı

Çalışmanın bu bölümünde, sanal kaytarma kavramı ve tanımıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

İnternetin ve bilgisayarların teknolojinin gelişmesiyle insanların yaşamındaki önemi ve yeri gittikçe artmıştır (Arslan-Ayazlar vd., 2018:24). Bugün çok hızlı bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, bireylerin günlük yaşamına direkt etki yapmaktadır. Bu gelişmeler ise çalışanlar için sunulan teknolojilerin işin dışındaki amaçlar için kullanılması sonucunu doğurur (Karabetyan, 2021:80). Nitekim teknolojiye yaşanan gelişmeler, günümüzde birtakım organizasyonların sanal olarak çalışmasına olanak sağlamıştır. Böyle organizasyonlar ise iyi organize edilemediği takdirde sanal kaytarma meydana gelmektedir (Örücü ve Yıldız, 2014). Çalışanların, işyerlerindeki faaliyetleri için kullanımına sunulan internet ve teknoloji olanaklarını kişisel amaçlar doğrultusunda kullanmaları sonucunda ortaya çıkan sanal kaytarma, son zamanlarda sıklıkla tartışılan bir konu olarak önümüze çıkmaktadır (Karabetyan, 2021:84).

Sanal kaytarma kavramı olarak alan yazında ilk kez incelenmeye başlandığında, yalnızca işyeri bilgisayarlarıyla organizasyonun internet bağlantısını iş dışındaki amaçlar için kullanmak şeklinde tanımlanmıştı (Lim, 2002). Bugün ise sanal kaytarma kavramı, teknolojinin gelişimiyle geniş bir perspektifle değerlendirilip incelenmektedir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017:432). Sanal kaytarma uluslararası yazında ve ülkemizdeki araştırmalarda değişik terimler kullanılarak ifade edilmiştir. Uluslararası yazında; online loafing, internet addiction disorder, internet deviance, nonwork-related computing, problematic internet use, cyberbludging gibi terimler kullanılmıştır (Örücü ve Yıldız, 2014:99). Diğer yandan ülkemizde ise; siber sapkınlık, iş saatlerinde iş dışı internet kullanımı, siber kaytarma, sanal

kaytarma gibi terimler kullanılmıştır (Ünal ve Tekdemir, 2015:98). Sanal kaytarma, genel olarak iş amaçlı kullanım için sunulan internet ve bilgisayar olanaklarının iş dışı amaçlar için kullanımıdır (Yıldız ve Yıldız, 2015: 11-12). Sanal kaytarma; mesai saatlerinde oyun oynama, eğlenme amaçlı web sitelerini ziyaret etme, kişisel e-postaları kontrol etme şeklinde ortaya çıkan davranışlara denir (Weatherbee, 2010). Çalışanların işyerinde bilgi teknolojilerini kötü amaçlı veya amaç dışı kullanımı da sanal kaytarmayı ifade eder (Çetintürk, 2020:36). Bu doğrultuda alan yazında sanal kaytarma ile ilgili olarak yapılan tanımlardan bazılarına yer vermek gerekirse;

- Lim (2002)'e göre sanal kaytarma; çalışanların mesai saatlerinde, işyerinin internet bağlantısını kişisel hedef ve çıkarlarına yönelik olarak kullanmalarıdır.
- Çalışanların kurum tarafından sunulan interneti ve e-postayı mesai saatlerinde iş dışı amaçlar için kullanmasına sanal kaytarma denir (Blanchard ve Henle, 2008:1068).
- Organizasyonlarda internetin, çalışanlar tarafından özel ihtiyaçlar için kullanılması sanal kaytarmayı ifade eder (Bock ve Ho, 2009:124).
- Çalışanların mesai saatlerinde kurumun internetini işle ilgili olmayan kişisel amaçlar doğrultusunda kullanmaları ve internet sitelerinde gezinmeleri sanal kaytarmayı belirtir (Prasad vd., 2010).
- Sanal kaytarma; kısmen işyerinde özdenetim eksikliği sebebiyle, amaçsız ve gönüllü olarak işyerinin internetini kullanma ve işle ilgili olmayan faaliyetlere düzenli katılmadır (Kim ve Bryne, 2011:2272).
- Çalışanların mesai saatlerinde tablet, cep telefonu, bilgisayar gibi teknoloji ürünleri vasıtasıyla internet erişimlerini işle ilgili olmayan konularda başka bir deyişle kişisel amaçlar doğrultusunda kullanmalarına sanal kaytarma denir (Vitak ve Larose, 2011:1753).
- Çalışanların, organizasyonun sunduğu internet ve e-posta olanaklarını mesai saatlerinde istemli olarak iş dışındaki amaçların yerine getirilmesi doğrultusunda kullanmalarına sanal kaytarma denir (Carlson vd., 2016).
- Genç ve Aydoğan (2016:560)'a göre mesai saatlerinde e-mail alma-iletme, alış-veriş, borsa, tatil, iş bulma ve finans sitelerinin ziyareti, oyun ve sohbet sitelerinde vakit geçirme, pornografik sitelere girme gibi organizasyon kaynaklarının iş haricindeki faaliyetlerde kullanılması sanal kaytarmayı belirtir.
- İşverenlerin çalışan tarafından gerçekleştirilmesi gereken işleri yapması amacıyla sunduğu teknolojik cihazları, çalışanın iş görevi haricinde kullanmasına sanal kaytarma denir (Gezer ve Barutçu, 2020:36).
- Merdan vd. (2022:181) organizasyonun sunduğu internet olanaklarının iş amacıyla değil de, çalışanlar tarafından kişisel amaçların gerçekleştirilmesi için kötüye kullanılması sanal kaytarmayı ifade eder.

Organizasyon kaynaklarının israf edildiği sapkın davranışlar içerisinde sanal kaytarma yer alır. Bu davranışlar ise; mesai saatlerinde müzik indirme veya dinleme, e-mail alma ya da gönderme, kişisel telefon görüşmeleri yapma şeklindedir (Robinson ve Bennet, 1995:555). Sanal kaytarma yalnızca kişinin çalıştığı organizasyonun internet olanaklarını kullanmasıyla da gerçekleşmemektedir. Kişi, kendi internetini mesai saatlerinde kişisel çıkarları için kullanıyor ise bu durumda sanal kaytarmadır. Ayrıca bu davranışın iş haricindeki faaliyetleri kapsadığını söylemek gerekir (Karataş ve Avcı, 2017:2323-2335). İş ile alakalı olan sıkıntılardan kurtulmak ya da çalışmamak için bireyler birtakım yollara başvurumaktadırlar. Geçmiş dönemlere bakıldığı zaman çalışanın işten kaytarabilmesi için oldukça sınırlı sayıda araç mevcuttu. Buna karşın günümüzde bu araçların sayısının birden bine çıktığını ifade etmek gerekir (Özkalp vd., 2012:23).

3. Sanal Kaytarma İle İlgili Teoriler

Çalışmanın bu bölümünde, sanal kaytarma ile ilgili teoriler açıklanmıştır.

Alan yazına bakıldığında sanal kaytarma ile ilgili teoriler, sınırlı sayıdaki araştırmada incelenmiştir. Nitekim alan yazında planlı davranış teorisi ile ego tükenmesi teorisinin sanal kaytarma davranışlarının açıklanmasında kullanılan başlıca teoriler olduğu görülür (Örücü ve Özdoğru, 2018:68). Bu kapsamda sanal kaytarmaya ilişkin en fazla destek gören teorisinin, ego tükenmesi teorisi olduğunu söylemek gerekir. Sanal kaytarmayı tam açıklamak için sınırlamaları ele alacak alternatif teori olarak ta planlı davranış teorisi incelenmektedir (Askew vd., 2014:511). Bu çalışmada ise ego tükenmesi teorisi, planlı davranış teorisi, sosyal öğrenme teorisi ve üretkenlik karşıtı iş davranışı teorisine yer verilmiştir.

3.1. Ego Tükenmesi Teorisi

Baumeister vd. (2000)'nin ortaya koyduğu ego tükenmesi teorisine göre bireyin sahip olduğu irade gücü, kas gibi çalışır. İrade gücü kullanıldığı zaman zayıflamaktadır. Buna karşın kullanılmadığı zaman ise yeniden güçlenmektedir. Ego tükenmesi teorisine göre organizasyon çalışanları, irade gücü azaldığında sanal kaytarmaya yönelmektedirler. Ego tükenmesi teorisinin birtakım araştırmalarda test edildiğini ve desteklendiğini söylemek gerekir (Prasad vd., 2010). Nitekim ego tükenmesi teorisi çalışanların yorgunken sanal kaytarma yapmalarını açıklayabilirken, tamamiyle dinlenmiş durumdayken sanal kaytarma davranışı sergilemelerinin sebebinin açıklamada yetersiz kalmıştır (Özüdoğru ve Yıldırım, 2020:469).

3.2. Planlı Davranış Teorisi

Ajzen (1991)'in geliştirdiği planlı davranış teorisine göre insan davranışlarının altında yatan birtakım sebepler bulunmaktadır. Nitekim bir davranış meydana gelmesi için ilk olarak, o davranışa ilişkin bir niyet oluşmalıdır. Niyet ise tutumlardan, sosyal normlardan, algılanan davranış kontrolünden etkilenir. Bu teoriye göre

çalışanın sanal kaytarma davranışında bulunma niyetini; bireyin sanal kaytarmaya yönelik tutumu, bireyin bu davranış üzerinde algıladığı kontrol düzeyi ve sosyal normların sanal kaytarmayı kısıtlayıcı veya destekleyici olması belirler (Askew vd., 2014:511). Sheikh vd. (2015), Taneja vd. (2015), Askew vd. (2014) yapmış olduğu araştırmalarda sanal kaytarma davranışlarını açıklamak için planlı davranış teorisini kullanmışlardır.

3.3. Sosyal Öğrenme Teorisi

Sosyal öğrenme teorisi, iş ortamında sanal kaytarma davranışlarının açıklanmasına dayanak noktası oluşturmaktadır (Baş, 2020:213). Henle ve Blanchard (2008:387), bu teoriye göre pozitif veya iyi sonuçlandığı görülen davranışların tekrarlanma olasılığının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak negatif sonuçlara neden olduğuna inanılan davranışların tekrarlanmasının olası olmadığını söylemişlerdir. Ayrıca çalışanların sanal kaytarma sonucunda örgütsel yaptırımlarla karşılaşacağını algıladıklarında, sanal kaytarmayı stresli durumlarla başa çıkmak için bir mekanizma olarak kullanmalarının oldukça düşük olacağını vurgulamışlardır (Baş, 2020:213).

3.4. Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı Teorisi

Sanal kaytarmanın üretkenlik karşıtı iş davranış teorisiyle de açıklandığını söylemek gerekir (Özüdoğru ve Yıldırım, 2020:469). Bu noktada Spector vd. (2006:448) üretkenlik karşıtı iş davranışlarını beş boyutta ele almışlardır. Bunları da; kötüye kullanma, hırsızlık, üretimden sapma, geri çekilme ve sabotaj şeklinde belirtmişlerdir. Nitekim Askew vd. (2014:511) sanal kaytarma davranışlarını, üretkenlik karşıtı iş davranışlarının geri çekilme boyutu kapsamında incelemişlerdir. Geri çekilme ise çalışanın işine organizasyon tarafından belirlenmiş olan süreden daha az vakit ayırması durumunu ifade etmektedir (Spector vd., 2006:450).

4. Sanal Kaytarma Türleri

Çalışmanın bu bölümünde, sanal kaytarma türlerinden bahsedilmiştir.

Alan yazında sanal kaytarma terimlerinin ve tanımlarının farklı olmasının yanında, boyutlarında da farklılıkların olduğunu söylemek gerekir (Sadıç vd., 2020:237). Sanal kaytarma kavramına ilişkin olarak, sanal kaytarma faaliyetlerinin sınıflandırılmasında farklı araştırmacıların değişik görüşleri de bulunmaktadır (Kahraman, 2022:45). Bu doğrultuda sanal kaytarma ile ilgili olarak yapılan sınıflandırmalara yer vermek gerekirse;

Robinson ve Bennett (1995:565), organizasyonlarda oluşan sapkın davranışların sınıflanması hususunda iki değişik açıklamada bulunmuşlardır. Bunlardan; birincisini, önemli sanal kaytarma ve önemsiz sanal kaytarma olarak belirtmişlerdir. Diğerini de kişiler arası ya da örgütsel odaklı şeklinde ifade etmişlerdir. *Lim (2002:685)*, iş ile ilgili olmayan internette gezinme aktiviteleri ve e-posta aktiviteleri olarak sanal kaytarma aktivitelerini iki kategoride ele almıştır. *Anandarajan ve Simmers (2004)*, sanal kaytarmayı dört şekilde gruplandırmışlardır. Bunlar ise;

dinlenme veya eğlence amaçlı aktiviteler, parçalayıcı ya da rahatsız edici aktiviteler, bireysel öğrenme amacı güden aktiviteler, muğlak veya kuşkulu aktiviteler olarak ifade edilmektedir. *Mahatanankoon vd. (2004)*'nin sınıflandırmasında ise beş başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar; bilgi arama ve görüntüleme aktiviteleri, interaktif eğlence ve zaman geçirme aktiviteleri, satın alma ve bireysel iktisadi aktiviteler, bireysel yükleme/indirme aktiviteleri, bireyler arası iletişim aktiviteleri şeklindedir. *Anandarajan vd. (2004:61)* sanal kaytarmayı dört kategoriye ayırarak incelemişlerdir. Bunlar ise; kişisel öğrenmeye yönelik aktiviteler, yıkıcı aktiviteler, belirsiz aktiviteler, eğlence amaçlı aktiviteler şeklindedir. *Blau vd. (2006)* sanal kaytarma aktivitelerini üç şekilde sınıflandırmışlardır. Bunları; internette gezinme ya da göz atma aktiviteleri, işle ilgili olmayan e-posta aktiviteleri, interaktif/etkileşimli aktiviteler olarak belirtmişlerdir. *Li ve Chung (2006:1067)*, sanal kaytarma faaliyetlerini işlevlerine göre; bilgilendirici aktiviteler, sanal duygusal aktiviteler, sosyal aktiviteler, boş zaman aktiviteleri olarak dört kategoride ele almışlardır. *Mastrangelo vd. (2006)* sanal kaytarmayı iki kategoride değerlendirmişlerdir. Bunları; zarar verici/yıkıcı sanal kaytarma ve üretken olmayan/üretkenlik karşıtı sanal kaytarma olarak ifade etmişlerdir. *Blanchard ve Henle (2008)*, yasal/yasadışı ya da olağan/olağandışı olup olmamalarına göre sanal kaytarmayı önemli ve önemsiz olarak iki kategoride ele almışlardır. *Van Doorn (2011)*, sanal kaytarma aktivitelerini davranış biçimlerine göre; gelişim davranışı, sapkın davranış, iyileşme davranışı, bağımlılık davranışı şeklinde dört kategoride değerlendirmiştir. *Anandarajan vd. (2011)* sanal kaytarmayı dört kategoride ele almışlardır. Bunları; hedonik aktiviteler, iş/aile ile bağlantılı aktiviteler, örgütsel vatandaşlık aktiviteleri, kişisel gelişim aktiviteleri olarak belirtmişlerdir.

5. Sanal Kaytarmanın Nedenleri

Çalışmanın bu bölümünde, sanal kaytarmanın nedenleri açıklanmıştır.

Giderek internet kullanımının artması, sosyal medya araçlarının çeşitlilik kazanmasıyla sanal kaytarmanın niteliğinde değişim yaşanmaktadır (Akbiyık ve Gönülaçan, 2020:64). Sanal kaytarma, geçmişte organizasyonlarda iş haricindeki görevler için kullanım olarak tanımlansa da, günümüzde bu alan oldukça çeşitlenmiştir (Lim, 2002). Nitekim çalışanları organizasyonlarda sanal kaytarmaya yönelten birçok sebep olduğu söylenebilir (Akbiyık ve Gönülaçan, 2020:64). Sanal kaytarma, çalışanlar ile organizasyonlar açısından birçok negatif yönlere sahip olduğundan çalışanların sanal kaytarmaya yönelik davranışlarının altındaki sebeplerin belirlenmesi gerekir (Örücü ve Yıldız, 2014:100). Alan yazını değerlendirdiğimizde sanal kaytarmanın nedenleri geniş bir alana yayılmış durumdadır. Bu davranışların gerçekleştirilme nedenleri de henüz tam anlamıyla belirlenmemiştir (Vitak vd., 2011:1751). Van Doorn (2011), sanal kaytarmanın sebeplerini üç başlık altında ele almıştır. Bunlar ise; kişisel nedenler, örgütsel nedenler ve iş ile ilgili nedenler şeklindedir.

Kişisel Nedenler: Çalışma yaşamında insanın kişisel özellikleri ile kişisel internet kullanımı arasında bir ilişkinin olduğu düşünülür (Van Doorn, 2011:9). Landers ve Lounsbury (2006), araştırmalarında çalışanların kişilik özelliklerinin sanal kaytarmayı etkilediğini görmüşlerdir.

Örgütsel Nedenler: Organizasyonların uyguladıkları internet politikaları nedeniyle çalışanlar, sanal kaytarmaya yönelik eğilim gösterebilirler. Başka bir deyişle çalışanlara uygulanan yer ile zaman sınırlamaları sanal kaytarmaya yol açabilir (Van Doorn, 2011:9).

İş İle İlgili Nedenler: İş talebinin çok veya az olması, çalışanların sanal kaytarma davranışlarında artış meydana getirmektedir. Denge durumunda ise çalışanların sanal kaytarma davranışlarında azalma meydana gelir (Blanchard ve Henle, 2008:393).

6. Sanal Kaytarmanın Yarattığı Fırsatlar Ve Tehditler

Çalışmanın bu bölümünde, sanal kaytarmanın yarattığı fırsatlar ve tehditlere yer verilmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle üretim süreçleri, teknoloji, çalışan davranışları ve bunları etkileyen şartlarda değişiklik olmuştur. Bunun yanında rekabette artış yaşanmıştır. Örgütsel alanda radikal değişimler meydana gelmiştir (Yıldız vd., 2016:150). Organizasyonlar küresel rekabet şartlarında başarı sağlamak adına amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmek, hızlı ve doğru hizmet sunabilmek için zamanı iyi kullanmalıdırlar (Afacan-Fındıklı, 2016:35). Teknolojide yaşanan gelişmelerin hızla devam etmesi organizasyonlarda teknolojinin kullanımında artış yaratmıştır (Garrett ve Danziger, 2008). Teknolojideki hızlı gelişmeyle çalışanların internet kullanımlarında da artış yaşandığını söylemek mümkündür (Baturay ve Toker, 2015:358). Nitekim internetin sunduğu öğrenme olanakları organizasyon çalışanlarına yeni bilgi ortamı sağlamaktadır. Böylece çalışanların iş yaşamında değişimin hızında ilerleyen ve oldukça yeni fikirler yaratan insanlara dönüştüklerini söylemek gerekir (Örücü ve Yıldız, 2014:100-102).

Sanal kaytarma konusuna yönelik olarak yapılan çalışmalar sonucunda, bu konuya ilişkin değişik görüşlerin bulunduğu belirtilebilir (Ünal ve Tekdemir, 2015:96).

Birtakım araştırmacılar, sanal kaytarmanın çalışanları öğrenmeye teşviki ve örgütlerde yaratıcılığı artırması nedeniyle pozitif etkisinin bulunduğunu ileri sürmektedirler (Henle ve Blanchard, 2008). Page (2014:1), çalışanların dijital okuryazarlığı ile verimliliğini artırmada sanal kaytarmanın potansiyel araç olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Keklik vd. (2015:132) örgütsel öğrenme yeteneklerinin artmasına sanal kaytarmanın yardımcı olabildiğini söylemişlerdir. Merdan vd. (2022:177)'e göre sanal kaytarmanın üretkenliğin artırılmasında yararlı yönü bulunabilmektedir. Yıldız ve Yıldız (2015:112), sanal kaytarmanın bilinenin tersine, o kadar da kötü bir olgu olmadığını ifade etmişlerdir. Bunun yanında gerçekleştirilen

araştırmalarda böyle davranışların dikkat sorununu azalttığını, üretkenlik yarattığını, stresli çalışma ortamında stresi azaltıcı alternatifler sunduğunu da vurgulamışlardır. İnce ve Gül (2011:520-522), içsel kontrol odağına sahip çalışanların önemsiz sanal kaytarma davranışlarında bulunmalarının iş performansını artırıp, işten ayrılma niyetini azalttığını söylemişlerdir.

Birtakım araştırmacılar ise sanal kaytarmayı çalışanların üretkenliğini engellemesi ve organizasyonlarda zarar yaratması sebebiyle olumsuz davranış şeklinde değerlendirmişlerdir (Henle ve Blanchard, 2008). İnternetin işle ilgili amaçlardan ziyade, kişisel amaçlar doğrultusunda kullanımı çalışanların verimliliği açısından olumsuzluk yaratmaktadır (Ürek vd., 2017:135-136). Sanal kaytarmanın firmalar adına zararlı olduğunu ileri süren araştırmacılar, çalışanların mesai saatlerinde firmanın internetini kendi amaçları doğrultusunda kullanmalarının firmada verimlilik kayıpları oluşturabileceğini belirtmektedirler (Garrett ve Danziger, 2008:938). Mills vd. (2001:37) insanların mesai saatlerinde bireysel sebeplere bağlı olarak iş yapmamasının üretkenlik kaybına yol açabileceğini söylemektedirler. Lim (2005:209)'e göre sanal kaytarma çalışanın işle ilgili görevlerini tamamlamasına ve başarmasına engel olmaktadır. Bu noktada Blanchard ve Henle (2008:1070), sanal kaytarmanın çalışanın işteki performansının düşmesine neden olan verimsiz işgören davranışı olduğunu ifade etmişlerdir.

7. Sanal Kaytarmayı Engellemek İçin Alınabilecek Önlemler

Çalışmanın bu bölümünde, sanal kaytarmayı engellemek için alınabilecek önlemler yer almaktadır.

Bilişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler sonucunda, günümüzde bilgisayar kullanmadan belirli işlerin gerçekleştirilmesi hemen hemen imkânsız olmuştur (Karcioğlu ve Serçemeli, 2018:322). İnternet günlük hayatın yanında çalışma yaşamında da vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Nitekim internetin, firmaların verimliliği bakımından etkin olduğunu belirtmenin yanında iş haricindeki konularda çok fazla kullanımının negatif etkiler oluşturabileceği gerçeği de unutulmamalıdır (Arslan-Ayazlar vd., 2018:24).

Sanal kaytarmanın potansiyel zararlara sebep olması, organizasyonların tedbirler almasını zorunlu hale getirmiştir. Bu amaçla yöneticiler politika ve kurallar hazırlayıp, çalışanların sanal kaytarma davranışı sergilemelerine engel olmaya çalışmaktadırlar (Ürek vd., 2017). Sanal kaytarmayı engellemek için çalışanların mesai saatlerinde takip altına alınması ve adil yöntemlerle cezalandırılması sanal kaytarmanın azalmasında etkili olacaktır (Urgin ve Pearson, 2013). Organizasyonun verdiği eğitimler sayesinde de çalışanların sanal kaytarma davranışlarında azalış yaşanabilmektedir (Çınar ve Sıçrır, 2019:133). Ayrıca çalışanların sanal kaytarma davranışı sergilemelerini azaltacak ya da engelleyecek faktörlerin tespit edilmesi daha kalıcı çözümlerin ortaya konulmasını sağlayabilecektir (Soyalın, 2021:282).

8. Sonuç

Bugünün bilgi çağında, bilgi teknolojilerinde görülen gelişmelerle birlikte kurum ve kuruluşlar iş yaşamlarında teknolojik cihazları etkin bir şekilde kullanılmaktadırlar. Bu araçlar ise organizasyonlardaki hizmetin, işlemin ve faaliyetlerin kolaylıkla yapılmasını sağlamaktadır. Bunun yanında veriye erişimdeki hızı da artırmaktadır. Bu durum organizasyonlar için avantaj elde etmenin önemli bir yoludur (Güler ve Güner, 2022:249). Nitekim 1995'te internet kullanımının tam olarak serbest hale gelmesiyle erişim problemlerinin de hemen hemen ortadan kalktığını belirtmek gerekir (Aydın, 2012). Bu noktada çalışanların işyerlerinde sınırsız internet erişimlerinin bulunması, onlara oldukça büyük kolaylık sağlar. Çalışanlar, internet sayesinde oldukça fazla bilgiye erişebilmekte, işyerlerine daha çok yararlı olabilmekte ve iş yüklerini azaltabilmektedirler (Gezer ve Barutçu, 2020:36). Buna karşın firma içinde gerçekleştirilmesi gereken işler, kişisel amaçlı internet kullanımı sebebiyle yarım olarak da kalmaktadır (Ay vd., 2017:401). İşte işyerinde internet kullanımının kaçınılmaz bir sonucu da sanal kaytarmadır (Van Doorn, 2011:66).

Çalışanlar işyerlerindeki görevleri ne olursa olsun, sanal kaytarma davranışı sergileyebilirler. Başka bir ifadeyle çalışanların işyerinde sürekli hareket halinde olmaları ya da masa başı işte çalışmaları arasında herhangi bir fark yoktur (Cizmeci ve Deniz, 2016:214). Bu kapsamda sanal kaytarmanın ekonomik, hukuki ve sosyal yönden birçok yansımaları bulunmaktadır (Karcıoğlu ve Serçemeli, 2018:329). Çalışanın vaktini boşa geçirmesini, bilgisayar virüslerinin cihazlara bulaşmasını, kurumda etik ve ahlak dışı davranışlarda artış yaşanmasını sanal kaytarmanın zararları şeklinde sıralamak mümkündür (Niaei vd., 2014:61). Sanal kaytarmanın, çalışanların zamanını boşa geçirmesi nedeniyle performans düşüklüğü oluşturabileceği gibi örgütteki etik değerlere zarar verme, maddi kayıplar meydana getirme, üretkenliği sekteye uğratma gibi problemleri de yanında getirebilmesi söz konusudur (Niaei vd., 2014; Liberman vd., 2011). Nitekim organizasyonlar sanal kaytarmaya son vermek isterlerken gerçekten ihtiyacı olan çalışanların erişimlerine sınırlama getirerek istemeden de olsa, işlerin aksamasına sebep olmaktadır. Bu noktada uygulanan sıkı politikalar sebebiyle çalışanın memnuniyetinde azalış yaşanacağından ve adalet düzeyi negatif etkileneceğinden firmada verimlilik kayıpları oluşacaktır (Askew vd., 2014). Her ne kadar organizasyondaki sanal kaytarma davranışları verimlilik ve performans kayıplarına sebep olsa da, doğru yönetilmesi durumunda çalışanların iş yaşamına katkıda sağlayabilmektedir (Kaya ve Soyalm, 2022:41).

Yöneticiler ve işletme sahipleri çalışanların sanal kaytarma davranışlarına engel olarak zaman ve verimlilik kaybının önüne geçmeyi amaçlamaktadırlar (Soyalm, 2021:280). Bu doğrultuda çalışanları kamera kontrol sistemleriyle denetleyip uyarma, çalışanlar arasında iş dağılımını eşit biçimde yapma, motivasyonlarını

yükseltecek etkinlikler gerçekleştirme, dinlenmelerini sağlayacak molalar verme ve bilgisayar sistemlerinde iş haricindeki web sitelerine girilmesine engel koyma sanal kaytarma davranışının önlenmesinde yarar sağlayabilir (Merdan vd., 2022:187). Bu bağlamda organizasyonların sanal kaytarma davranışıyla mücadele edebilmek adına çalışanlar arasındaki ilişkilerde, ödüllerin dağıtımındaki süreç ve işlemlerde şeffaflığın ve adaletin sağlanmasına dikkat etmeleri gerekmektedir (Yıldız vd., 2016:159).

Kaynakça

- Afacan-Fındıklı, M. (2016). Sanal kaytarma ve iş performansı ilişkisi: Sağlık ve tekstil sektörü çalışanlarının karşılaştırılması. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 33-62.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akbıyık, T., & Gönülâçan, A. (2020). Yargıtay kararları ışığında sanal kaytarma nedeniyle iş sözleşmesinin feshi. *Karatahta/İş Yazıları Dergisi*, 16(2020), 59-78.
- Alan, H. (2019). Sosyal ağ kullanımı yoğunluğu ve sanal kaytarma davranışları: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 112-129.
- Anandarajan, M., & Simmers, C. A. (2004). *Constructive and Dysfunctional Personal Web Usage in the Workplace: Mapping Employee Attitudes*. Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management (Ed. M. Anandarajan & C.A. Simmers), Information Science Publishing, USA.
- Anandarajan, M., Devine, P., & Simmers, C. A. (2004). A Multidimensional Sealing Approach to Personal Web Usage in the Workplace, in Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management, 61-79, IGI Global.
- Anandarajan, M., Simmers, C. A., & D'Ovidio, R. (2011). Exploring the underlying structure of personal web usage in the workplace. *Cyberpsychology, Behavior and Social Network*, 14(10), 577-583.
- Arslan-Ayazlar, R., Sayman, E., & Çınar, M. (2018). Turizm öğrencilerinin stajda sanal kaytarma eylemleri, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(3), 24-37.
- Askew, K., Buckner, J. E., Taing, M. U., Ilie, A., Bauer, J. A., & Coovert, M. D. (2014). Explaining cyberloafing: The role of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 36, 510-519.
- Ay, F. A., Demirel, G., & Erbaş, N. (2017). Örgütsel adaletin sanal kaytarma üzerindeki etkisi: Sağlık çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Research Journal of Business and Management*, 4839, 400-409.
- Aydın, İ. (2012). Bilişim sektörü ve türkiye'nin sektördeki potansiyeli. *International Journal of New Trends Arts, Sports & Science Education*, 1(1), 180-200.
- Babadağ, M. (2018). İşe yabancılaşmanın sanal kaytarma üzerindeki etkisi. *Baltkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 207-239.
- Baş, M. (2020). *Sanal Kaytarma Davranışı ve Sınıflandırılması*. H. Derin (Ed.). Küreselleşme Bağlamında Örgütsel Davranış. Ankara: İksad Publishing House, 2020, 195-224.
- Baturay, M. H., & Toker, S. (2015). An investigation of the impact of demographics on cyberloafing from an educational setting angle. *Computers in Human Behavior*, 50, 358-366.
- Baumeister, R. F., Muraven, M., & Tice, D. M. (2000). Ego depletion: A resource model of volition, self-regulation, and controlled processing. *Social Cognition*, 18(2), 130-150.
- Blanchard, A. L., & Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behaviour*, 24(1), 1067-1084.
- Blau, G., Yang, Y., & Ward-Cook, K. (2006). Testing a measure of cyberloafing. *Journal of Allied Health*, 35(1), 9-17.
- Bock, G. W. & Ho, S. L. (2009). Non-Work related computing (NWRG). *Communications of the Acm*, 52(4), 124-128.
- Carlson, J. R., Zivnuska, S., Harris, R. B., Harris, K. J., & Carlson, D. S. (2016). Social media use in the workplace: A study of dual effects. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(1), 15-31.
- Cizmeci, E., & Deniz, S. (2016). Özel sağlık kuruluşlarında iş dışı amaçlarla internet kullanımı. *The Journal of Academic Social Science*, 4(32), 213-224.

- Çavuşoğlu, S., & Palamutçuoğlu, B. (2017). İş tatmininin sanal kaytarma üzerindeki etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 430-444.
- Çetintürk, İ. (2020). Sanal Kaytarma ve demografik özellikler: Beş yıldızlı konaklama işletmesinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 35-46.
- Çınar, O., & Sıçrarcı, H. (2019). Sanal kaytarma ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Erzurum ilinde bir kamu kurumu örneği. *İş ve Hayat*, 5(10), 119-135.
- Flynn, N. (2001). *E-Policy Handbook: Designing and Implementing Effective E-Mail, Internet and Software Policies*. Saranac Lake: Amacom Books.
- Garrett, R. K., & Danziger, J. N. (2008). Disaffection or expected outcomes: Understanding personal internet use during work. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 937-958.
- Genç, E., & Aydoğan, E. (2016). İşyerinde sanal tembellik davranışı ve etkin zaman yönetimi ilişkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 558-571.
- Gezer, H. B., & Barutçu, E. (2020). Sanal kaytarma ile iş tatmini arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 11(1), 35-48.
- Güler, A., & Güner, Y. (2022) Kamu kurumlarında sanal kaytarmaya yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 10(2), 247-274.
- Henle, C. A., & Blanchard, A. L. (2008). The interaction of work stressors and organizational sanctions on cyberloafing. *Journal of Managerial Issues*, 20(3), 383-400.
- İnce, M., & Gül, H. (2011). The relation of cyber slacking behaviors with various organizational outputs: Example of Karamanoğlu Mehmetbey University. *European Journal Of Scientific Research*, 52(4), 507-527.
- Kahraman, Ü. G. (2020). *Sanal Kaytarma*. B. Erer & M. Şahin (Ed.). İş Hayatında Örgüt Düşmanı Davranışlar. Konya: Eğitim Yayınevi, 2020, 39-54.
- Karabetyan, L. (2021). Örgütlerde sanal kaytarmanın çalışanların demografik özellikleri açısından değerlendirilmesi: Bankacılık sektörü örneği. *Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-87.
- Karataş, A., & Avcı, S. B. (2017). Kamu kurumlarında sanal kaytarma olgusunun değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 2321-2346.
- Karcıoğlu, F., & Serçemeli, C. (2018). İşyerindeki sanal kaytarma davranışları hakkında hukuki bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 86, 322-331.
- Kaya, İ., & Soyalmış, M. (2022). Örgütsel sinizmin sanal kaytarma üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *İşletme*, 3(1), 33-43.
- Keklik, B., Kılıç, R., Yıldız, H., & Yıldız, B. (2015). Sanal kaytarma davranışlarının örgütsel öğrenme kapasitesi üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 129-144.
- Kim, S. J., & Byrne, S. (2011). Conceptualizing personal web usage in work contexts: A preliminary framework. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2271-2283.
- Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of big five and narrow personality traits in relation to internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22, 283- 293.
- Li, S. M., & Chung, T. M. (2006). Internet function and internet addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 22(6), 1067-1071.
- Lieberman, B., Seidman, G., Mckenna, K. Y., & Buffardi, L. E. (2011). Employee job attitudes and organizational characteristics as predictors of cyberloafing. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2192-2199.
- Lim V. K. G. (2002). The it way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organisational justice. *Journal of Organisational Behaviour*, 23(5), 675-694.
- Lim, V. (2005). "The moderating effect of neutralization technique on organizational justice and cyberloafing", *PACIS 2005 Proceedings*, 207-219.

- Lim, V. K., & Teo, T. S. H. (2005). Prevalence, perceived seriousness, justification and regulation of cyberloafing in Singapore: An exploratory study. *Information & Management*, 42, 1081-1093.
- Mahatanankoon, P., Anandarajan, M., & Igarria, M. (2004). Development of a measure of personal web usage in the workplace. *Cyberpsychology and Behavior*, 7(1), 93-104.
- Mastrangelo, P. M., Everton, W., & Jolton, J. A. (2006). Personal use of work computers: Distraction versus destruction. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6), 730-741.
- Merdan, E., Erdem, A. T., & Gümüşsoy, Y. (2022). Boreout sendromunun üretkenlik karşıtı iş davranışı üzerine etkisinde sanal kaytarma aracılık rolü. *BMIJ*, 1(1), 176-191.
- Mills, J. E., Hu, B., Beldona, S., & Clay, J. (2001). Cyberslacking a wired-workplace liability issue. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(5), 34-47.
- Niaei, M., Peidaei, M. M., & Nasiripour, A. A. (2014). The relation between staff cyberloafing and organizational commitment in organization of environmental protection, Kuwait chapter of the Arabian. *Journal Of Business and Management Review*, 3(7), 59-71.
- Örücü, E., & Yıldız, H. (2014) İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: Sanal kaytarma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(1), 99-114.
- Örücü, E., & Özüdoğru, M. (2018). Örgütsel güven ile sanal kaytarma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 66-80.
- Özkalp, E., Aydın, U., & Tekeli, S. (2012). Sapkın örgütsel davranışlar ve çalışma yaşamında yeni bir olgu: Sanal kaytarma (cyberloafing) ve iş ilişkilerine etkileri. *Çimento İşveren Dergisi*, 26(2), 18-33.
- Özüdoğru, M., & Yıldırım, Y. T. (2020). Sanal kaytarma ve işgören performansı ilişkisinde iş stresinin düzenleyici etkisinin incelenmesi: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 467-490.
- Page, D. (2014). Teachers personal web use at work. *Behaviour and Information Technology*, 34(5), 1-11.
- Prasad, S., Lim, V. K. G., & Chen, D. J. Q. (2010). "Self-Regulation, individual characteristics and cyberloafing", *PACIS 2010 Proceedings*, 1641-1648.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scalling study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 555- 572.
- Sadıç, E., Eğilmez, Ö., & Haşit, G. (2020) Üniversite çalışanları bağlamında sanal kaytarma ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine bir inceleme. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 234-256.
- Sheikh, A., Atashgah, M. S., & Adibzadegan, M. (2015). The antecedents of cyberloafing: A case study in an Iranian copper industry. *Computers in Human Behavior*, 51, 172-179.
- Soyalın, M. (2021). Psikolojik güvenlik ve sanal kaytarma arasındaki ilişki: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(43), 279-290.
- Spector, P. E., Fox, S., Penney, L. M., Bruursema, K., Goh, A., & Kessler, S. (2006). The dimensionality of counterproductivity: Are all counterproductive behaviors created equal? *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 446-460.
- Taneja, A., Fiore, V., & Fischer, B. (2015). Cyber-slacking in the classroom: Potential for digital distraction in the new age. *Computers & Education*, 82, 141-151.
- Ugrin, J. C., & Pearson, J. M. (2013). The effects of sanctions and stigmas on cyberloafing. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 812-820.
- Ünal, Ö. F., & Tekdemir, S. (2015) Sanal kaytarma: Bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-118.
- Ünal, Ö. F., Tekdemir, S., & Yaldızbaş, S. (2015). Kamu çalışanlarının sanal kaytarma amaçları üzerine ampirik bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 515-534.

- Ürek, D., Bilgin-Demir, İ., & Uğurluoğlu, Ö. (2017). Sağlık çalışanlarının sanal kaytarma davranışlarının incelenmesi: Bir üniversite hastanesi örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 135-148.
- Van Doorn, O. N. (2011). *Cyberloafing: A Multi-Dimensional Construct Placed in a Theoretical Framework*. Master Thesis, Department Industrial Engineering and Innovation Sciences Eindhoven University of Technology, Netherlands.
- Vitak, J., Crouse, J., & Larose, R. (2011). Personal internet use at work: understanding cybers lacking. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1751-1759.
- Weatherbee, T. G. (2010). Counterproductive use of technology at work: Information & communications technologies and cyberdeviancy. *Human Resource Management Review*, 20(1), 35-44.
- Yıldırım, F. (2018). Tükenmişlik düzeyinin sanal kaytarma davranışına etkisinde iş doyumunun aracılık rolü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 302-313.
- Yıldız, B., & Yıldız, H. (2015). İş yaşamındaki sanal kaytarma davranışlarının hukuki yönden incelenmesi. *Bandırma İİBF Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 1-17.
- Yıldız, H., Yıldız, B., & İyigün, N. Ö. (2016). Kolojik sözleşme algısının sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47(2016) 147-165.

ETİK AÇIDAN PAZARLAMA SORUNLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Abdulvahap BAYDAŞ¹, Abdulaziz SEZER²

Giriş

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği yoğun rekabet ortamı, iş dünyasının çalışma koşulları ve tarzlarını önemli ölçüde etkilemiş, bazı kesimlerin çıkar mücadelesi karşısında diğer çevrelerin haklarının etik dışı bir şekilde ihlal edilmesi, firmaların sosyal sorumluluğunu gündeme getirmiştir. Bahsi geçen rekabet ortamında iş hayatı ve pazarlama açısından etik konular daha sık sorgulanmaya ve tartışılmaya başlamıştır. Firmaların özeldir tüketiciye, genelde ise topluma yansıyan vitrini; tüketiciler ve toplumun en hızlı tepki gösterdiği alan olan pazarlama faaliyetlerinin etik boyutu da sorgulanır ve tartışılır hale gelmiştir.

Pazarlama etiğine ilişkin tüm ihlaller, tüketiciler veya bir bütün olarak toplum için anında veya uzun vadeli olarak eşit sonuçlara sahip değildir. Pazarlamada etik dışı uygulamaların etkileri bir süreç boyunca görülebilmektedir. Bahsi geçen süreçte toplumun uzun vadede zarar görmese de hafif de olsa ani ve zararlı sonuçlara maruz kaldığı etik ihlaller bulunmaktadır. Ayrıca, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ciddi zararlar üretme potansiyeline sahip etik ihlaller de bulunmaktadır. Belirtilen düzeyde bir aldatmayla sonuçlanan etik ihlallerin gerek tüketici gerekse toplum nezdinde potansiyel olarak derin ve uzun vadeli olumsuz etkileri olabilecektir.

Çağdaş pazarlama yaklaşımları kapsamında ele alınan pazarlama açısından etik konusunun incelenmesi ile pazarlama uygulamalarında karşılaşılan etik sorunların genel bir çerçevesinin çizilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amacıyla öncelikle etik ve pazarlama etiği kavramları incelenmiş; pazarlama etiğinin önemi ve kapsamına ilişkin ayrıntılı bilgi verilmiştir. Pazarlama kararlarında etik sorunlar, bir pazarlama yöneticisinin dört temel karar alanını temsil eden, aynı zamanda pazarlama karması elemanları olarak ifade edilen ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi alt başlıklarına ilişkin yaşanan etik problemler ve pazarlama araştırmaları alanında yaşanan etik problemler olmak üzere yapılandırılmıştır.

1. Etik ve Pazarlama Etiği

1.1. Etik Kavramı

İnsanlar tarih boyunca topluluklar halinde yaşamaya başladığından beri etik; din, felsefe ve yönetim alanlarında sürekli var olan ve tartışılan bir konu olmuştur (Tektaş vd., 2020:3). Etik kavramının literatürde çeşitli anlamları bulunmaktadır. Etik, insanlarda doğal bir eğilim olarak aktarılırken, insan doğası her zaman başkalarında etik davranış aramaktadır. Buna karşılık, etik dürtü, kişinin pratikte etik olarak

1 Prof. Dr., Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, Orcid 0000-0001-2345-6789.
2 Arş. Gör., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, abdulazizsezer@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5666-3979.

hareket etmesi gerektiğini iddia etmektedir. Bireyin davranışlarını belli bir çerçeve içinde şekillendirmeye çalışan etik, bireyin kendi doğasına uygun davranması ve kötülükleri ortadan kaldırması için bir gereklilik olarak ifade edilmektedir (Carrel, 1997:101).

Literatürde “etik”, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, sevap ve günah, adalet ve suç gibi kavramları kapsadığı görülmektedir (Connolly, 1993; Floridi ve Sanders, 2001; Bostrom ve Roache, 2008; Tanveer ve Hassan, 2020). Etik, insanın ahlaki sorunlarını ele almayı amaçlamaktadır. Literatürdeki “etik” veya “ahlak” sözcükleri, ahlaki standartlar (Resnik, 2011), değerler ve inançlar ile ahlaki kararlar, ölçüler, normlar ve yasalar gibi ahlaki ilkeler ve insanları ahlaki değerlere yönlendiren öz ve motivasyonları ifade etmektedir (Bowie, 1991; Wright, 1995; Goulet, 1997; Lund, 2000; Kock, 2009; Zwingli, 2015). Etik kavramı, “ahlâk hakkında sistematik bir düşünce, irdeleme (Bolat ve Seymen, 2003), ahlâkî yaşam üzerine çalışma ve tartışma” olarak tanımlanmaktadır. Ancak etik akıl üzerine kurulduğundan, ahlâka yönelik teolojik ve dini yaklaşımlardan farklıdır (De George, 2000). Genel olarak etik, aileden veya temel eğitimden başlayarak, bir bireyin eğitim hayatı boyunca kökleşmesi amaçlanan bir dizi ilkeyi ifade etmektedir (Ay vd., 2010).

1.2. Pazarlama Etiği Kavramı ve Önemi

Pazarlamanın akademik tarihi içinde, Journal of Marketing’de yer alan ilk makalelerden biri, C.F. Phillips’in (1939) “Some Theoretical Considerations Regarding Fair Trade Laws (Adil Ticaret Kanunlarına İlişkin Bazı Teorik Düşünceler” başlıklı makalesidir. 1950’lerde akademik yayınların çoğu adil ticaret, antitröst, reklam ve fiyatlandırma gibi konulara odaklanmıştır (Ferrell, 2007). Pazarlama etiği, güvenli olmayan ürünler, fahiş fiyatlandırma, aldatici-abartılı reklam veya rüşvet, dağıtımda ayrımcılık gibi pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bazı araştırmacılara göre, tüketiciliğin mikro sorunları olarak da adlandırılan ticari uygulamalarda adalet kurgusu, aralarında en çok tartışılan konuların yanıltıcı reklam, haksız fiyatlandırma, yanıltıcı ambalajlama, karaborsacılık, yanlış marka uygulaması vb., tüketicileri önemseme ve çevre sorunları gibi çeşitli sömürücü iş uygulamalarını içermektedir (Quazi, 2002).

18. yüzyılın sonundaki endüstriyel kapitalizmin doğuşundan günümüze kadar şirketlerin etik ve sosyal görevleri hakkında önemli tartışmalar olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Güneydoğu Asya ve Avustralya’daki bazı etik olmayan kurumsal davranış örnekleri, hissedar, çalışan, yatırımcı, müşteri ve bu kuruluşlarla iş yapan birçok küçük işletme için önemli olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermiştir (Ferrell vd., 1989; Mascarenhas, 1995; Smith ve Cooper-Martin, 1997; Sparks ve Hunt, 1998; Dunfee vd., 1999; Handelman ve Arnold, 1999; Cacioppe vd., 2008:681). Ayrıca kurumsal eylemleri sosyal sorumluluk ve etik açısından inceleyen araştırmaların sayısının da gün geçtikçe arttığı görülmektedir (Verschoor,

2000; Webley vd., 2001; Berrone vd., 2007; Tenbrunsel ve Smith-Crowe, 2008; Alrubaishi vd., 2021).

Pazarlama, şirket işlevlerinin en etik dışı olanı olarak kabul edilmekte ve çoğu pazarlama tekniği, belirtilen nedenle eleştiriye maruz kalmaktadır (Lacznia, 1999). Pazarlama etiği ise şirketlerin etik ilkelere uygun olarak asgari sorumluluk standartlarına uymasını ve pazarlama faaliyetlerini şeffaf ve herkes için kabul edilebilir bir şekilde yürütmesini gerektirdiği için hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için önemli bir konu haline gelmiştir (Pearson, 1989; Ferrero ve Sison, 2014; Domino vd., 2015; Ferrell vd., 2019; Tanveer vd., 2021). Pazarlama etiği, firmaların dikkate alması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Modern kültürlerdeki müşterilerin yüksek kaliteli ürünler aramaya devam etmesi ve ürünler daha pahalı olsa bile sosyal ve ahlâkî açıdan iyi bilinen markaları seçmesi, pazarlama etiğinin uygunluğunu göstermektedir (McGuire vd., 1988). Singhapakdi (1999) etik pazarlama stratejisini takip eden ve bunu faaliyetlerine yansıtan firmaların başarısının arttığını, şirketlerin ve ürünlerinin toplum tarafından daha fazla tanındığını ve değer verildiğini belirtmiştir.

Gaski (1999)'ye göre pazarlama etiği, pazarlama prosedürlerinde kullanılan bir tür davranış ve ahlâkî normları kapsamaktadır. Pazarlama etiği, işletmelere pazarlama yöneticileri ile tüketici, işçi, rakip ve genel olarak toplum dâhil olmak üzere diğer tüm paydaşlar arasındaki etkileşimlerde etik pazarlama kararları verme konusunda rehberlik etmektedir (Goulet, 1997). Pazarlama etiği "pazarlama seçim, eylem ve organizasyonlarda ahlâkî normların nasıl kullanıldığına dair sistematik çalışma" olarak da tanımlanmıştır.

1.3. Pazarlama Etiğinin Kapsamı

Gaski (1999) etik pazarlamayı "pazarlama uygulamalarında kullanılan ahlak ve davranış kuralları" olarak tanımlamıştır. Etik pazarlama, şirketleri pazarlama yöneticileri ile müşteri, çalışan, rakip ve toplum dahil olmak üzere diğer paydaşlar arasındaki bağlar açısından ahlaki olarak kabul edilebilir pazarlama kararları almaya yönlendirmektedir (Goulet, 1997). Etik pazarlama, hem akademi hem de uygulayıcılar için önemli bir konudur çünkü etik ilkeler, şirketlerin asgari sorumluluk standartlarına uymasını ve pazarlama faaliyetlerini şeffaf ve herkes için kabul edilebilir kılacak şekilde yürütmesini gerektirmektedir (Pearson, 1989; Ferrero ve Sison, 2014; Domino, Wingreen ve Blanton, 2015; Ferrell, vd., 2019; Tanveer, Khan ve Ahmad, 2021; Aaleya, Farooq ve Muhammad, 2021). Etik pazarlama uygulamaları, yöneticilere ve pazarlamacılara etik bir sorunla nasıl başa çıkılacağı konusunda talimatlar sağlamaktadır (Reidenbach, Robin ve Dawson, 1991). Bazı araştırmacılar, pazarlama kararlarında ahlaki ilkelerin kullanımını sistematik bir yaklaşım olarak görmektedir.

Pazarlama etiğinin net bir tanımının olmaması ve alana katkıların sistematik olarak seçilmesi ve analiz edilmesinin zorlukları nedeniyle kavramın kapsamına

ilişkin kesin bir çerçeve oluşturulamamaktadır (Nill ve Schibrowky, 2007). Konu ile ilgili bazı yazarlar (Murphy ve Laczniak, 1981; Whysall, 2000) kavramın kapsamını pazarlama araştırmaları, reklamcılık, fiyatlandırma vb. gibi pazarlamanın çeşitli alt disiplinlerine göre sınıflandırırken, bazı yazarlar da (Hunt ve Vitell, 1986; Gaski, 1999) normatif, pozitif ya da her ikisinin birleşimi (Tsalikis ve Fritzsche, 1989) gibi geniş kategorilere ayırmaktadır. Diğer bir sınıflandırmada ise pazarlama etiği, açıklayıcı, normatif ve meta-etik olarak alt bölümlere ayrılan “genel etik”; pazarlama etiği, muhasebe etiği vb. gibi alt alanlara ayrılan “özel etik” olarak ele alınmaktadır (DeGeorge, 2005). Pehlivan (1998) ise etiğin kapsam alanını, insanın bütün davranış ve eylemlerinin temelini araştırılması olarak ifade etmektedir.

Tablo 1’de pazarlama etiği araştırmalarına yönelik yaklaşımları analiz etmek ve Tablo 1’de pazarlama etiği literatürünü sistematik olarak gözden geçirmek amacıyla bir sınıflandırma şeması sunulmaktadır.

Tablo 1. Pazarlama Etiğine Yönelik Sınıflandırma

Düzye	İlgili Alana Yönelik Örnek Sorular	
	Normatif (Ne olması gerektiğinin incelenmesi)	Pozitif (Ne olduğunun incelenmesi)
Makro	-Bir toplumda pazarlama etiğinin rolü ne olmalıdır? -Hukuk ve etik arasındaki ilişki ne olmalıdır? -Pazarlamacıların topluma karşı etik sorumlulukları ne olmalıdır?	-Hukukun pazarlama etiğine etkisi nedir? -Etik ve kar arasındaki ilişki nedir? -(Eğer varsa) evrensel olarak kabul edilen etik normlar nelerdir?
Mikro	-Firmalar etik sorumluluklarını nasıl tanımlamalıdır? -Firmalar pazarlamada etik kararları nasıl vermelidir? -Firmalar belirli etik problemlerle nasıl başa çıkmalıdır?	-Yaygın etik ikilemler nelerdir? -Davranış kurallarının rolü nelerdir? -Firmalarda etik karar verme süreci nedir?

Kaynak: Nill, A. ve Schibrowsky, J.A. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. *Journal of macromarketing*, 27(3), 256-273.

Hunt (1976) tarafından pazarlamanın kapsamına ilişkin kavramsal modelinden esinlenerek oluşturulan Tablo 1’de, pazarlama etiğinin, pozitif/normatif ve mikro/makro olmak üzere geniş alanlara ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Pazarlama Etiğinin İşlevsel Alanlarına Yönelik Sınıflandırma

İşlevsel alanlar (...ile ilgili etik konular)	Pazarlamanın Alt Disiplinleri (...ile ilgili etik konular)	Etik ile İlişkili Özel Konular (...ile ilgili etik konular)
Ürün	Satış	Toplum
Fiyat	Müşteri	Etik karar alma modelleri
Pazarlama iletişimi	Uluslararasılık	Paydaşlar
Dağıtım	Eğitim	Etik değerler

	Pazarlama araştırmaları	Norm geliştirme ve tanımlama
	Sosyal pazarlama	Pazarlama etiğinin uygulanması
	İnternet	Din-Etik ilişkisi
	Hukuk	Ayrımcılık ve baskı uygulama
		Yeşil pazarlama
		Savunmasız-Dezavantajlı müşteriler

Kaynak: Nill, A. ve Schibrowsky, J. A. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. *Journal of macromarketing*, 27(3), 256-273.

Tablo 2’de pazarlama etiğinin işlevsel alanlarına göre yapılmış bir sınıflandırma sunulmaktadır. Belirtilen çerçevede konuya ilişkin herhangi bir makale pozitif ve mikro, pozitif ve makro, normatif ve mikro ya da normatif ve makro olarak tasarlanabilmektedir. Ancak belirtilen ayırım, bir makalenin tasarımının aynı anda iki sınıfa makul bir şekilde dâhil edilemeyeceği anlamına da gelmemektedir (Nill ve Schibrowsky, 2007).

2. Pazarlama Kararlarında Etik Sorunlar

Etik karar verme, alternatifleri etik ilkelere uygun olarak değerlendirme ve seçme sürecini ifade etmektedir. Etik kararlar alırken etik olmayan seçenekleri algılayıp ortadan kaldırmak ve en iyi etik alternatifini seçmek gerekmektedir (Singhapakdi, 1999).

Etik karar verme süreci, doğru hareket tarzını belirlemek veya bir etik ikilemi çözmek için izlenmesi gereken birkaç adımı içermektedir. İlk adım, karar vericinin sorunu anlamak için dürüst bir çaba göstermesi gerektiği durumun gerçeklerini belirlemektir. İlgili etik konuların belirlenmesi, sorumlu kararlar almanın bir sonraki adımıdır. Bir kararı etik olarak kabul etme yeteneğidir. Üçüncü adım, paydaşlar, yasalar veya mesleki kurallar (Davis, 1999) gibi ilgili faktörleri belirlemek ve bir firmanın bir kararından, politikasından veya faaliyetinden kimin etkileneceğini onların bakış açısından değerlendirmek için gereklidir. Olgular incelendikten sonra, ahlaki tahayyül olarak da adlandırılan mevcut alternatifleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Sadece belirli ikileme ilgili bariz seçenekleri değil, aynı zamanda çok daha ince olanları da dikkate almak önemlidir. Karar verme sürecindeki bir sonraki adım, her bir paydaş üzerinde tasarlanan her bir alternatifin etkisini değerlendiren bir zihinsel elektronik tablo oluşturan alternatifleri karşılaştırmak ve tartmaktır. Değişkenler araştırıldıktan sonra, rasyonel ve makul bir karar vermenin veya desteklenen etik alternatifler arasından bir hareket tarzı seçmenin zamanı gelmiştir. Sürecin son adımı, sonuçları izlemek ve bunlardan ders çıkarmak için seçilen eylem planının etkilerini değerlendirmek ve gelecekte benzer zorluklarla karşılaşacak şekilde eylemleri değerştirmektir (Hartman ve Desjardins, 2008).

Etik karar verme sürecinin, kişisel deneyimler, fırsatlar, örgütsel ve kültürel çevre gibi çeşitli bireysel, durumsal ve bağlamsal faktörlerden etkilendiği varsayılmaktadır. Bazen ahlaki olarak kabul edilebilir veya kabul edilemez olanı

ayırt etmek zordur, çünkü etik davranışın yargısı bakanın gözündedir (Özbek vd., 2012). Günümüzün rekabetçi piyasalarında ekonomik ortamın zorlukları ile etik kararlar almanın çelişkisi olması birçok şirket ve yönetici için kaçınılmaz bir gerçektir (Chonko, 1995).

Hunt ve Vitell (1986), etik içeriğe sahip durumlarda karar vermeyi açıklamak için ahlaki teorilerini genel pazarlama etiği teorilerinin temel bileşenleri olarak kullanmışlardır. Onlara göre etik karar verme, etik yargının bir işlevidir. Araştırmacılar, teşvik edilen değerler, sosyal bilgi ve etik tutum gibi etik karar vermenin bazı faktörlerini araştırmışlardır. Spesifik durumsal faktörlerin etkisi, pazarlama ve iş etiği teorilerinde tasvir edilen pazarlamacıların etik karar verme süreçlerinin önemli bileşenleri üzerinde incelenmektedir. Araştırmacılar ayrıca kültürün kişinin algılarını ve iş dünyasında etik karar vermesini nasıl etkilediğine dair kavramsal bir çerçeve sunmaktadır (Reidenbach ve Robin, 1990; Vitell, 1993; Singhapakdi vd. 1996).

Etik pazarlama stratejileri, rekabet avantajı elde etmek için formüle edilmiş ve hemen hemen bütün iş alanlarına uygulanmıştır (Weeden, 2002; Kaplan, 2008; Berger ve Berger, 2011; David, David ve David, 2013; Papadimitri, Pasiouras ve Tasiou, 2020). Firmanın etik pazarlama uygulamaları, bireyin ürün veya hizmet tercihine yönelik olduğundan tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. İş sürdürülebilirliğinin ve genel pazarlama konularının (ürün güvenliği, fiyat etiketleri ve reklam dahil) ilerlemesinde etiğin önemi, şirket yöneticileri ve satıcılar tarafından gerektiği gibi kabul edilmiştir (Lee ve Jin, 2019). Etik veya etik olmayan bir ekonomik davranış, doğası gereği bir şirketin genel itibarı ve imajı ile bağlantılıdır ve şirketin piyasada rekabetçi kalmasını sağlayan temel faktörleri vurgulamaktadır (Sahin, Zehir ve Kitapçı, 2011; Rekker, Benson ve Faff, 2014; Vallaster vd., 2019). Ayrıca, etik pazarlama uygulaması, tüketici-firma bağlarını, ürün değerlendirmesini ve marka sadakatini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Hur, Ahn ve Kim, 2011; So vd., 2013; Haryanto, Moutinho ve Coelho, 2016).

Pazarlama kararlarında etik konu ve uygulamalara müspet açıdan bakıldığında, ürün güvenliğini sağlamak (sahtecilik, eksiklik, kusurluluk, yanlışlık vb. konularda), fiyat karteli uygulamalarından kaçınmak (fiyat karteli; işletmelerin, hukuki varlıklarını korumaları şartıyla malın fiyatının belirlenmesi konusunda sözlü ya da yazılı olarak gizlice anlaşmaları) ve yıkıcı fiyat uygulamalarından kaçınmak (yıkıcı fiyat; pazarda hâkim durumdaki işletmenin mevcut rakiplerini pazar dışına çıkarmayı, disipline etmeyi ya da potansiyel rakiplerinin pazara girişini engellemeyi amaçladığı, hâkim durumunun kötüye kullanılması niteliğindeki düşük fiyat uygulaması/fiyat kırmak) gibi uygulama örnekleri etik davranış olarak ifade edilmektedir. Ayrıca pazardaki mevcut rakip firmaların davranışları üzerinde baskı yapmamak ve onları yönlendirmekten, yanıltıcı ve aldatici reklam uygulamalarından, rüşvet ve yolsuzluk gibi davranışlardan kaçınmak, yem ürün sunumundan kaçınmak (aslında mağazada

olmayan bir ürünün piyasa fiyatından daha düşük şekilde reklamının yapılarak müşterilerin mağazaya gelmelerini sağlamaya yönelik aldatici davranışlar) gibi uygulamalar etik davranışlara örnek olarak gösterilmektedir (Murphy vd., 2017). Genel anlamda belirtilen konulara ana başlıklar halinde bakıldığında pazarlama kararlarında etik sorunların, pazarlama karması kararlarında etik sorunlar (ürün/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimi) ve pazarlama araştırmalarında etik sorunlar olmak üzere iki temel başlık altında incelendiği görülmektedir.

2.1. Pazarlama Karması Kararlarında Etik Sorunlar

Genellikle pazarlama yönetici ve profesyonellerinin aldığı kararların birçoğunun, pazarlama karması elemanları kapsamında ele alınabilmesi, belirtilen kararların etik açıdan incelenmesini de mümkün kılmaktadır. Literatürde pazarlama karması bileşenleri veya “4P” olarak da ifade edilen ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminde etik sorunlar birçok çalışmada incelenmiştir (Blythe, 2001; Karpat, 2004; Özdemir, 2011; Torlak, 2017).

2.1.1. Ürün ve Hizmet ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Sorunlar

Ürün ve hizmet ile ilgili pazarlama kararlarında etik sorunlar, “ürün güvenliği” ve “taklit” olmak üzere iki temel grupta toplanmaktadır. Ürün ile ilgili garantiler, ürünü kullanırken veya kullandıktan sonra oluşan sorunlar, yasal düzenlemeler, ürün veya hizmetin taklit edilmesi, ürün veya hizmet ile ilgili pazarlama etiği kararlarının başlıca konuları arasında yer almaktadır. Ürün konumlandırma, ürün veya ambalaj hakkında yanıltıcı detaylar sunma, sosyal ve çevresel açıdan uygun olmayan ürünler de pazarlama karmasının ürün bileşenine ilişkin etik kararlar ile ilgili sorunlar olarak ele alınmaktadır (Torlak, 2007:220).

Firmaların ürün kararlarında karşı karşıya kalabildikleri etik sorun ve ikilemlerden bir diğeri ise, müşterilerin isteksiz olsalar bile, üreticilerin tüketicinin menfaatine olabilecek konularda gereken sorumluluklarını yerine getirip getirememeleri sorunudur. Örneğin, kahvaltılık mısır gevreği üretimi yapan bir firmanın, çocukların damak tadlarını dikkate alarak, üründeki şeker oranını nispeten arttırması ürün satışlarında da belirgin bir artışa neden olabilecektir. Ancak etik açıdan bakıldığında, bir yanda şeker oranını arttırarak satışları arttırmak marifetiyle firma kârlılığının temininin gözetimi yer alırken, diğer tarafta müşteri sağlığını tehdit edebilecek etik ürün tasarımıyla vazgeçmek gibi bir ikilem yer almaktadır (Menezes, 1993:285). İnsan sağlığına zarar verebilecek birtakım sonuçlarla karşılaşmamak için işletmeler ürün etiketlerinde; risklere, ürün kullanım talimatına, ürünün yan etkilerine ya da gerekli uyarılara yer vermelidirler (Gök vd., 2012).

Ürün kararları ile ilgili diğer etik sorunlar arasında, etiketlerdeki bilgilerin teknik olarak doğru olmasına rağmen bazen aldatici olarak kullanılabilmesi (Chonko, 1995:192); yani dünyadaki tüm atık maddelerin % 40’ını teşkil eden ambalajların (Onaran, 2013:153) kullanımından sonra neden olduğu bir çöp ve geri dönüşüm

sorunu (Menezes, 1993:289), ambalajın yarı boş veya gereğinden büyük olması, içeriğinin görünenden az olması, kalitesiz bir ürünün ambalaj ile kaliteli gibi gösterilmesi ve ambalajın sağlıksız malzemelerden yapılması (Onaran, 2013:154; Akyıldız, 2017:489), ürünler hatalı olmasına rağmen ürünü geri çağırmanın azalması gibi garanti açısından başarısız uygulamalar (Chonko, 1995:195-197) ve ürün yaşam döngüsünü kısaltmak için planlı ürün eskitmesi (Kaya, 1991:3; Varinli ve Çatı, 2010:512), tütün ve alkol içeren ürünlerin satılması (Ay vd., 2010:47) gibi sorunlar yer almaktadır.

Son yıllarda üreticilerin, tüketicileri yanıltmak için çeşitli ambalaj uygulamalarına giderek daha çok başvurduğu gözlemlenmektedir (IMCO, 2012). 1. ambalaj boyutları ve ambalaj boyutu, içeriği arasındaki ilişki ile ilgili benzer stratejiler (örneğin hediye ekleme) tüketiciyi daha fazla miktarda ürün olduğunu düşünmesine yönlendirmek için kullanılmaktadır. 2. ambalajın tasarımı yanlış veya yanıltıcı bilgi içerebilmektedir. 3. üreticiler, ürünün belirli bir coğrafi kökenini veya kalitesini ima etmek için bir başkasının ambalajını taklit edebilmektedir. 4. fiyat yanlış olarak belirtilebilmekte veya etiket üzerinde bulunmayabilmektedir. Pazardaki ürünlerin kalitesi konusunda tüketiciler arasında ufak bir şüphencilik bulunmakta, üreticilerin bu ürünlere alıcıları çekmek için kullandıkları iletişim araçlarına karşı bariz bir güvensizlik bulunmaktadır (İsmail ve Panni, 2008). Tüketicilerin çoğunluğunun, üreticilerin şikayetleri ele alma ve şikayetleri çözme prosedürlerinin tatmin edici olmadığını düşünmesi mümkündür.

Yeşil pazarlama uygulamaları, ekolojik olarak güvenli ürünlerin geliştirilmesi ve dağıtılması anlamına gelmektedir. Mingquan (2003) kuruluşların çevresel tüketime yönelik artan endişeleri olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin çevre yanlısı satın alma davranışının, çevre dostu veya sağlam ürünler sunan etik ve sosyal sorumlu firmaların mevcudiyetinden olumlu etkilendiğini öne sürmektedir. Ürün kararlarıyla ilgili etik, rekabet avantajı sağlamakta ve bu tür ürünlerin müşterilere zarar verip vermediğini belirlenmektedir.

2.1.2. Fiyatlandırma ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Sorunlar

Fiyat; ürün veya hizmetin tüketicieye sağladığı fayda ile ilişkili olarak ürün veya hizmete atfedilen değer olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün veya hizmetin fiyatının belirlenmesinde, maliyet, rekabet, firma amacı ve yasal düzenlemeler gibi birçok faktör rol oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2020). Tüketicinin ürünü satın almak için katlanabileceği fiyat ise, tüketicinin ürüne atfettiği değer, elde etmek için harcadığı zaman ve çaba gibi birtakım maliyet unsurları tarafından şekillenmektedir. Dolayısıyla firmaların tüketicilerin ürün için katlanabileceği fiyatı da göz önünde bulundurarak fiyatlama stratejisi belirlemeleri önemli bir husus olarak karşılımlarına çıkmaktadır. Belirtilen çerçevede çeşitli faktörlerin etki ettiği bir ürünün fiyatlandırılmasında firmalar farklı stratejiler geliştirmektedir.

Fiyatlandırmaya bağlı etik konular, haksız fiyat artışları, yanıltıcı fiyat indirimleri, yanıltıcı olabilecek veya aldatıcı sayılabilecek fiyat reklamları ve sınırlarının iyi açıklanmaması, rekabet yapısını etkileyen fiyat sabitleme uygulamaları, tekeli bir konuma sahip olmayı, ayrımcı fiyatlandırmayı, ürünlerin birim veya miktar bazında fiyatlandırılmasını ve yanıltıcı fiyatlandırma, yıkıcı fiyatlandırma yöntemlerini içermektedir (Chonko, 1995). Etik fiyatlandırma, tüketicinin üründen elde ettiği avantaja eşdeğer olmalıdır (Perrea, Grunert ve Krystallis, 2015). Makul olmayan fiyatlandırma rekabetin yapısını etkileyebilir. Fiyatlandırmada etik sorunlar ise fiyatlandırma stratejileri sürecinde ortaya çıkmaktadır (Tektaş vd., 2020:62). Fiyatlandırmada etik sorunlar pazardaki diğer firmalara olumsuz etkisinin olabileceği “Rekabeti Engelleyici Fiyatlandırma” ve tüketicileri doğrudan zarara uğratabilen “Tüketicileri Yanıltan Fiyatlandırma” yöntemleri olarak iki ana başlık altında ele alınabilmektedir.

Rekabeti engelleyici fiyatlandırma yöntemlerinden ilki olan karteller ve gizli fiyat anlaşmaları; temelde pazardaki rakip sayısını azaltmak amacıyla mevcut rakipleri pazardan çıkarmak ve yeni rakip firmaların pazara girişini engellemek, yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkmasını engellemek gibi birtakım alt amaçlarla herhangi bir pazardaki firmaların aralarında anlaşma yapmak suretiyle fiyatlandırma ve uygulama stratejileri olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2007:241). Diğer etik olmayan fiyatlandırma yöntemi ise yağmacı, yıkıcı veya ezici fiyatlandırma olarak ifade edilen yöntem; bir firmanın pazardaki rekabetin olumsuz etkilerini azaltmak veya mevcut rekabeti ortadan kaldırmak amacıyla zarar etme pahasına maliyetine satış veya yüksek fiyat indirimi yapması olarak ifade edilmektedir (Ural ve Yükselen, 2003: 160). Bir diğer etik dışı yöntem olan ayrımcı fiyatlandırma ise, üreticilerin perakendeci ile toptancılar arasında birtakım nedenlerle farklı fiyat uygulamalarıdır (Murphy vd., 2005:139; Torlak, 2007:243). Son olarak fiyat sabitleme ve fiyatlarda eş zamanlı düzenleme yöntemleri firmaların birbirleriyle anlaşarak, aynı anda fiyatları azaltma, arttırma veya sabitleme stratejileri olarak belirtilmektedir. Belirtilen yöntem ile tüketicilerin farklı fiyatlardan alım yapması engellenerek, firmaların aralarındaki rekabeti düşürüp (Onaran, 2013:157), kendi kârlarını arttırmak amaçlanmaktadır.

2.1.3. Tedarik Zinciri/Dağıtım ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Sorunlar

Hammadde satın alan, bu alımları mal ve nihai ürünlere dönüştüren ve nihai ürünlerin son tüketiciye teslim edilmesini sağlayan üretici ve distribütörler ağı, tedarik zinciri olarak bilinmektedir. Kalıcı bir rekabet avantajı sağlamak için tedarik zinciri yönetimi (TZY) ise, yukarıda bahsedilen operasyonların, geliştirilmiş tedarik zinciri ilişkileri yardımıyla koordinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Billington, 1992). Tedarik zinciri yönetiminin ana hedefleri tüketicilere fayda sağlamak, işletme karlılığını artırmak ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktır. Tüketiciler için değer katmanın ve rekabet avantajı sağlamanın bir yöntemi, tedarik

zinciri ve tedarik zinciri yönetimi sürecinin ahlaki sonuçlarını hesaba katmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Belirtilen çerçevede tedarik zinciri yönetimi, pazarlama etiğini de kilit bir bileşen olarak içermektedir.

Üretim öncesi, üretim esnası ve üretim sonrası, tedarik zinciri yönetiminde etik kararların ve sorunların ele alındığı üç temel alan olarak ifade edilmektedir. Üretim öncesinde çoğunlukla tedarikçi ilişkileri göz önünde bulundurulmakta, bunu üretim sırasında perakendeciler tarafından yapılan etik yargılar takip etmektedir. Tedarikçi seçiminde etik sorunların incelendiği iki alt başlık; tedarikçilerin toplumsal hassasiyetleri dikkate alıp almadıklarına göre seçildiği “toplum odaklı tedarikçi seçimi” ve tedarikçilerin duyarlılıklarına göre seçildiği “çevre odaklı tedarikçi seçim” yöntemleri olarak sınıflandırılmaktadır (Goebel vd., 2012). Çocuk işçi çalıştıran veya çevreye zarar veren atıklara ilişkin hassasiyeti olmayan tedarikçilerin seçilip seçilmemesi üretim öncesi aşamadan kaynaklanan etik kaygılara örnek olarak verilmektedir.

Tedarikçilerle uzun süreli ilişkiler sonucunda elde edilen gücün kötüye kullanılması (tüketiciye tedarikçilerden daha yakın konumda olan perakendecilerin elde ettiği bilgilere erişim gücü) üretim esnasında gelişen en önemli etik sorunlardan birisi olarak belirtilmektedir (Erdal vd., 2010). Örneğin, tüketici tarafında fiyat artışının farkında olan bir perakendecinin fiyat artışını tedarikçiye bildirmemeyi tercih etmesi ve malları eski fiyattan tedarik etmeye devam etmesi, tedarikçilerle bağlantılı olarak etik olmayan bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Ölçme, kontrol ve sözleşme aşamaları, tedarikçilerle çalışırken etik olmayan sorunların ortaya çıkabileceği aşamalar arasında yer almaktadır. Etik olmayan eylemlere, kontrol süreci sırasında tedarikçi tarafından keşfedilen bir ürün kusurunu perakendeciye bildirmemek veya perakendecinin sözleşme şartlarını kendi lehine değiştirmeye çalışması örnek olarak gösterilebilir.

Dağıtım özgü kararlarla ilgili etik, bazı kuruluşlar bazen gücün kötüye kullanılması da dahil olmak üzere etik eylemler izlediğinden, büyük ölçüde dağıtım kanalları boyunca ilişkilerde ortaya çıkmaktadır (Fournier, 1998; Tanveer ve Karim, 2018).

Kanal sistemleri içinde faaliyet gösteren her bir ünitenin amacı satışlarını maksimum düzeye çıkarmaktır. Böyle bir amaç ise pazarını artırma çabalarına ağırlık vermeyi gerektirmektedir. Ancak rakip kanal sistemleri içinde faaliyet gösteren diğer firmaların ellerindeki payın küçülmesine yönelik davranışlar onları tepki niteliğindeki davranış kalıplarını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca aynı amaç doğrultusunda çatışma, yalnızca değişik kanal birimleri veya farklı kanal sistemleri arasında çatışmaya sebep olabileceği gibi aynı kanal üyeleri arasında da çatışmaya sebep olabilmektedir. Çünkü kanal üyelerinin; hedefleri, rolleri, algıları ve güçleri arasındaki farklılıklar çatışmanın doğmasına neden olabilmektedir.

Kanal üyeleri, ekseriya birbirine uymayan ve karşılıklı olarak kendilerine has, farklı hedef ve gayeye sahiptirler. Dolayısıyla tarafların birisi ekonomik hedeflerine (satışlar, karlar) veya sosyal hedeflerine (özerklik, liderlik, prestij) ulaşma şansını artırma uğruna diğer tarafı engellemeye çalışacağı muhakkaktır. Dolayısıyla birbiriyle uyumsuz faaliyetler sosyal sistemlerde çatışmanın kaynağını teşkil etmektedir (Erciş ve Çınar, 1987).

Dağıtım kanallarında etik dışı hareket veya çatışmanın birçok nedeni bulunmaktadır. En önemli olan sebepler aşağıda verilmiştir (Baydaş, 1997:18).

1. Kanal atlama; üretici var olan satıcı veya dağıtım kanallarını belirlenen anlaşma haricinde atlamaktadır. Tüketici veya bir başka aracıya bu şekilde ürün ulaştırmaktadır.
2. Aşırı doyum; üretici çok sayıda aracıyı görevlendirmekte, coğrafi bölgeler doyumuna ulaştığında kar payının düşmesi etik dışı davranışlara ve çatışmaya neden olmaktadır.
3. Kanalda çok sayıda bağlantı olması durumunda kontrol zorlaşmakta ve etik dışı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.
4. Üretici geleneksel olmayan yeni dağıtım kanallarını açtığı durumlarda da kanal üyeleri arasında etik olmayan davranışlar ortaya çıkabilmektedir.
5. Üreticinin indirim evleri veya fiyat kırıcı olarak bilinen satıcılara acente verdiği durumlarda da etik dışı durumlara neden olmaktadır.
6. Üreticinin satıcılara karşı kaptisli ve keyfi olarak davranması durumlarında dağıtım kanallarında etik dışı davranış ve çatışmanın çıması söz konusu olacaktır.

2.1.4. Pazarlama İletişimi ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Sorunlar

Pazarlama iletişimi; kamuoyunu ve paydaşları şirket veya ürün/hizmetleri hakkında bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmek için yapılan eylemleri içeren pazarlama karmasının bir bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Ay vd., 2010:129). Firmalar açısından tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri üretmek ve bu ürün ve hizmetleri hedef kitleye pazarlamak önemli bir iletişim sürecidir (Aslan ve Sığıncı, 2022:312). Firma, ürün veya hizmet ile hedef pazar arasındaki eksiksiz iletişim süreci, pazarlama iletişimi kapsamına girmektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ilk adım, kullanılacak stratejilerin yanı sıra iletişime yönelik hedeflerin de belirlenmesi ile atılmaktadır (Koç, 2016:89). “Pazarlama iletişimi yaklaşımları” olarak da bilinen pazarlama iletişimi karmasının bileşenleri literatürde birçok sınıflandırmaya tabi tutulmuştur (Shannon, 1996). Pazarlama iletişimi karmasının yaygın olarak kullanılan bileşenleri beş başlık altında incelenmektedir. Bunlar; halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satışta pazarlama iletişimi ve reklam olarak sıralanmaktadır. Çevrimiçi sosyal ağ siteleri olarak da bilinen sosyal medya ekosistemi, firmaların pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü yerler arasına dahil

olmuş ve pazarlama iletişimi karmasına yeni bir başlık kazandırmıştır. Ayrıca, bazı yazarlar sosyal medyaya doğrudan pazarlama kanalı olarak atıfta bulunmakta ve sosyal medyayı pazarlama iletişimi karmasının bir bileşeni olan doğrudan satışın bir alt kümesi olarak ifade etmektedir (Palmer ve Lewis, 2009; Deutsch, 2009). Diğer birtakım yazarlar da sosyal medyanın pazarlama iletişimi karmasının yeni bir bileşeni olduğunu iddia etmektedir (Chaffey ve Smith, 2008; Mangold ve Faulds, 2009).

Pazarlama iletişimi etiği, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan satış ve halkla ilişkiler konularını kapsamaktadır (Dudiak, 2001). Kişiyi özel etik sorunların diğer örnekleri arasında, komisyoncular ve tedarikçiler tarafından müşterilere yönelik satış reklamlarıyla ilgili zorlukların yanı sıra reklam veren medya kuruluşlarıyla olan çatışmalar yer almaktadır. Fiziksel kanıtlar ve ambalajlamaya özgü etik yaklaşım, sosyal açıdan daha bilinçli bir düşünme biçimine yöneliktir; burada çocuk işçiliği, çalışma ortamı, üçüncü dünya ülkeleriyle bağlar ve çevre sorunları gibi etik konularla ilgili endişeleri nedeniyle düzenlemeler yapılmaktadır (Zimmermann, 1983; Slade ve Prinsloo, 2013; Steinbock, London ve Arras, 2013).

Pazarlama iletişimi karması bileşenlerinden biri olan reklam ve etik arasındaki bağlantı incelendiğinde, başlangıçta daha özgür olan reklamların, artık etik standartların geliştirildiği ve denetime tabi olduğu bir ortamda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Söz konusu ortamlar, tüketici haklarının korunması ve haksız rekabetin önüne geçilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Öte yandan, reklamlar için etik standartlar geliştiren yetkililer yalnızca pazarlamacılar arasında haksız rekabeti neyin oluşturduğuna değil, aynı zamanda reklam firmaları arasındaki etkileşim ve iletişimlerden kaynaklanan yükümlülüklerin ne olduğuna da karar vermektedir. Tüketici gözünde en yaygın etik sorunlara, reklam uygulamalarında diğer etik konuların yanı sıra yanlış veya abartılı iddialarda bulunma, eksik bilgi verme, ürün görselini çarpıtma gibi eylemleri içeren “aldatıcı (yanıltıcı) reklamlar” (Aktuğlu, 2006) ve reklam mesajlarında doğrudan veya dolaylı olarak rakip ürün veya firmaların isminin verilerek, tüketici nezdinde önemsiz niteliklerinin veya ürünün kullanımı için gereksiz veya önemsiz olan niteliklerinin kıyasının yapıldığı uygulamaları ifade eden “karşılaştırmalı reklamlar” (İnal, 2000) örnek olarak verilmektedir.

Özellikle, reklamcılıkta etik hususlar uzun süredir devam eden bir konudur. Reklam, pazarlama iletişiminin en görünür ve en çok eleştirilen bileşenidir. Aslında, bazı şüpheli (yani çocuklara yönelik reklamlar, alkol ve tütün reklamları, olumsuz siyasi reklamlar) ve aldatıcı/yanıltıcı reklam uygulamaları, reklamın olumsuzluklarının asıl nedenidir. İknâ edici bir iletişim biçimi olarak reklamcılık, hedef kitleyi yanlış yönlendirmek için kolaylıkla kullanılabilir (Özbek vd., 2012). Ayrıca, tüketicinin reklamın adilliği konusundaki şüpheliği, ürünleri satın alırken etik düşünceyi göz ardı etmelerine neden olabilmektedir (İsmail ve Panni, 2008).

Pazarlama iletişimi karması bileşenlerinden bir diğeri olan “satışta pazarlama iletişimi” uygulamaları, genellikle şirketlerin anlık satışları arttırmak için geliştirdiği faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Kısa süreli taktikleri içeren, yeni ürünlerin tanıtılmasında, tüketicilerin harekete geçirilip ürünlerin denemeye teşvik edilmesinde, tüketici ve aracılığı ürünü satın almaya yönlendirmede oldukça etkili bir yöntem olan “satışta pazarlama iletişimi” uygulamalarında etik açıdan sorunlu olabilecek özellikle satış geliştirme faaliyet ve kampanyalarında armağan ürünlerin verilmesi sıkça karşılaşılan durumlara örnek olarak verilmektedir. Sahte kuponların satış promosyonu aracı olarak kullanılması (eksik veya hatalı kuponlar, aracı kurumların kupon vermemesi vb.) ve kazananı olmayan veya kazananı belli olan anlaşmalı piyangolar düzenlemek (Karakaş, 2008:28) diğer etik olmayan davranışlar arasında yer almaktadır.

Bir ürünün performansı hakkında gerçekçi olmayan iddialarda bulunmak, tüketicinin ürüne duyduğu ihtiyacı abartmak, müşterilere ihtiyaçlarıyla uyumlu olmayan ürünler sunmak, ürünü bolca övmek ya da müşteri taleplerini dikkate almayan sunumlar yapmak işletmelerin yüz yüze kurdukları iletişim biçimi olan “kişisel satış” uygulamalarında etik dışı davranışlara örnek olarak gösterilmektedir. Diğer yandan baskılı satış teknikleri de yine kişisel satışta etik olmayan uygulamalara örnek olarak verilmektedir (Kumar ve Mokhtar, 2017).

Pazarlama iletişimi karmasının bir diğer bileşeni olan “doğrudan pazarlama” uygulamalarıyla ilgili etik sorunların çoğu, çevrimiçi ortamlarda yapılan doğrudan pazarlama uygulamalarında ortaya çıkmaktadır. Ürün garantilerinin olmaması veya garanti hakkının kullandırılmaması, reklam veya satışları teşvik etmek için yetkisiz veya istenmeyen e-postaların gönderilmesi ve dijital ortamlarda bazı yasa dışı iş uygulamaları (dolandırıcılık, kişisel bilgilerin yetkisiz kullanımı gibi) doğrudan pazarlamada etik dışı olarak nitelendirilmektedir (Smith, 1995; Özdemir, 2011).

Satış ve müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmeler, şirket ve ürünleri hakkında doğru bilgi vermek ve halkla etkileşimi içeren “halkla ilişkiler” yürütmektedir. Ancak halkla ilişkiler, işletmelerin hedeflerini ilerletmek için manipülatif, çıkarıcı ve dürüst olmayan yöntemler kullanmalarına olanak sağladığından etik açıdan sıklıkla eleştirilmektedir (Berger ve Reber, 2006; Parsons, 2016). Ayrıca, halkla ilişkilerde etik olmayan uygulamaların tipik olarak ticari rekabet ve çıkar çatışmalarının neden olduğu (David vd., 1990) halkla ilişkilerde etik olmayan konular arasında rüşvet, ilişkili taraflara çıkar sağlanması (Kazancı, 2019), medyaya yönelik insanların satın alınması (medya mensuplarına çeşitli konularda menfaat sağlanarak rakiplere karşı suni gündemler oluşturulması) ve kamu yararına olan bir bilginin gizlenmesi gibi hassas sorunlar yer almaktadır (Pira ve Kocabaş, 2005).

2.2. Pazarlama Araştırmalarında Etik Sorunlar

Araştırma fenomeninin nesnel bir anlamı olmasına rağmen, fenomen kullanımı sürecinde ortaya çıkan bazı etik sorunlar olabilmektedir. Konu ile ilgili sorunlardan önce, sorunların neticelerinden en önemlisi olarak işletmelerin tüketicileri küçük düşürebilecek ve zor durumda bırakabilecek araştırma faaliyetlerinin müşteri kaybına yol açtığına dair bulguların önemine vurgu yapılmaktadır (Tybout ve Zalman, 1974). Müşteri kaybetmek işletmeler için önlem alınması gereken bir durum olduğu için, pazarlama araştırması yapacak firmaların dikkat etmesi gereken birtakım hususiyetler karşılına çıkmaktadır.

Tüm insan etkileşimlerinde olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da etik sorunlar bulunmaktadır. Pazarlama araştırmasında etik ikilem ve sorunlar genellikle iki kategoriye ayrılmaktadır. Öncelikle, kâr elde etmek gibi zorlayıcı bir faktörle karşı karşıya kaldıklarında, firmanın yönetimi, çalışanları ve müşterileri hedeflerinden sapabilir ve etik olmayan yöntem ve uygulamalara yönelebilmektedir. Bunun nedeni, bazı pazarlama araştırmalarının ticari kaygılarla yürütülmesi olarak ifade edilmektedir. İkincisi ise, araştırmacıların araştırma faaliyeti esnasında kamuoyu ile sık sık iletişim kurma durumunda olmaları ve kamudan temin edilen çok sayıda bilginin duygusal birtakım sâikler ile yanlış anlamda kullanma riski ile karşı karşıya olmaları durumu olarak belirtilmektedir (Torlak, 2001:185).

Pazarlama araştırmasında, görüşmeci ile katılımcı veya müşteri arasında ortaya çıkabilecek birtakım etik sorunlar bulunmaktadır. Sorunlar arasında, katılımcıların kimliklerinin gizlenmesine ilişkin belirsizlik, toplanan verilerin katılımcıların rızası olmadan finansal kazanç için kullanılması (Kimmel, 2001:657), yanıtlama sürecinde görüşmecinin baskısı ve manipülasyonu (Tull ve Hawkins, 1985:55) ve anket formunda kullanılan yanlış ölçüm modelleri gibi önemli sorunlar bulunmaktadır. Diğer yandan verilerin gizlilik, açıklık, dürüstlük, zarar vermeme, adalet gibi etik standartlar dikkate alınarak toplanması gerektiği ifade edilmektedir (Brenkert, 2012:72). Öte yandan, katılımcıların çalışma süreci boyunca meydana gelebilecek herhangi bir zarardan korunması, özellikle uluslararası pazarlama araştırması etiğinde en önemli faktörlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Gericke vd., 2005:164).

Sonuç ve Öneriler

Çalışma, pazarlama karmaşıklıklarını ve marka ilişkisini etik pazarlama perspektifinden incelemeyi amaçlamıştır. Genel olarak ürün, fiyat ve dağıtım müşteri değeri-marka ilişkisinin sürdürülebilirliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak, pazarlama iletişimi ile ilgili bazı çalışmalarda etiğinin müşteri değeri-marka ilişkisinin sürdürülebilirliği üzerinde etkisinin olmadığı belirtilmektedir. Ambalaj etiğinin müşteri değeri marka ilişkisinin sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkisini tespit edilmiştir (Tanveer vd., 2021).

Benzer şekilde, fiyat etiği dışında, diğer tüm etik uygulamalar, farklı coğrafi ve endüstriyel bağlamlarda daha önce yapılmış bazı çalışmalarla uyumlu olarak, katma değerli ürün sürdürülebilirliği üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Kotler ve Lee, 2005; Luchs vd., 2010; Carmeli vd., 2017; Yin, Qian ve Singhapakdi, 2018). Firmalarda etik pazarlama uygulamaları genel olarak; pazarlama kararları, ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi, ambalajlama ve marka vaatleri gibi konularda oluştuğu söylenebilmektedir.

Ürün etiğinin müşteri değeri-marka ilişkisinin sürdürülebilirliğini ve katma değer ürün sürdürülebilirliğini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymakta ve müşterilerin en yüksek ürün güvenliği ve kalitesine sahip ürünü satın alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Öte yandan, şirket yasal mevzuat çerçevesinde özgün iletişim ve markada güvenilirlik sergileyen ürün hakkında doğruluk ve doğru bilgi gibi liderlik yetenekleri geliştirdiğinde katma değerli sürdürülebilirlik sağlanmaktadır.

Pratik sonuçlar söz konusu olduğunda, yöneticiler, ilişki kurma ve uzun vadeli marka sadakatini kolaylaştırma yoluyla sürdürülebilir başarıyı sağlamak için etik pazarlama uygulamalarını dikkate almalıdır. Şirketlerin kalite, güvenlik, garantiler ve çevre dostu olma gibi ürün parametrelerini iyileştirmeye odaklanması gerekmektedir. Şirketlerin ayrıca markaya karşı sürdürülebilir bir sadakat oluşturmak için fiyat düzenlemelerini ciddiye alması elzemdir. Firmalar uygun bir fiyat teklif ederse, aralarındaki ilişkiyi sıkılaştırmak için daha fazla müşteri çekebilirler. Müşteriler muhtemelen daha uygun fiyatlı ürünlere ihtiyaç duyarlar. Bir tedarikçi, uygun fiyatla ilgili ahlaki değerlere sahip müşterilere dikkat etmezse, sonunda marka doğruluğunun eksileri görülebilmektedir. Ayrıca, promosyonla ilgili etiğin, değer katan ürün sürdürülebilirliği getirmede hayati bir rolü ifade ettiği göz önüne alındığında, firmalarla ilişkileri güçlendirmek için güvene dayalı faaliyetleri en üst düzeye çıkarmak için firmaların terfi ile ilgili etiği değerlendirmesi gerekmektedir. Burada özetlenen sonuç, şirketlerin/markaların, güvene dayalı işlemleri gerektiği gibi tercih eden bir etik kültür oluşturmaları ve böylece müşteri-firma ilişkilerini güçlendirmeleri durumunda, şiddetli pazar rekabeti sırasında bile ayakta kalabilecekleridir. Bulgularımızın, şirketlere etik açıdan etkili bir pazarlama stratejisini desteklemeleri için değerli çıkarımlar sağlaması beklenmektedir.

Kaynakça

- Aaleya, R.; Farooq, A.S. ve Muhammad, T. (2021) Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *J. Internet Commerce*, 20(3), 273-292.
- Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Akyıldız, M. (2017) Pazarlama Etiği. Mehmet Marangoz (Ed.), *Pazarlama Yönetimi içinde* (ss. 471-506). İstanbul: Beta Yayınları, 1. Baskı.
- Alrubaishi, D., McAdam, M. ve Harrison, R. (2021). Culture, convention, and continuity: Islam and family firm ethical behavior. *Business Ethics: A European Review*, 30(2), 202-215.
- Aslan, M. ve Sığıncı, H. (2022) Pazarlama Harcamalarının Firma Karlılık ve Büyüme Performansına Etkisi, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 311-327.
- Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). Pazarlamada Etik Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baydaş, A. (1997) Dağıtım Kanallarında Amaç İlişkilerinden Doğan Çatışma ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *Pazarlama Dünyası dergisi*, 11(66), 17-23.
- Berger, B.K. ve Reber, B.H. (2006). Gaining influence in public relations: The role of resistance in practice. Routledge.
- Berger, L.A. ve Berger, D.R. (2011) *The Talent Management Handbook: Creating a Sustainable Competitive Advantage by Selecting, Developing, and Promoting the Best People*; McGraw-Hill: New York, NY, USA.
- Berrone, P., Surroca, J. ve Tribó, J.A. (2007). Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: A test of the mediating role of stakeholder satisfaction. *Journal of business ethics*, 76(1), 35-53.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri, Çev. Odabaşı, Y., İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bolat, T. ve Seymen, O.A. (2003). Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzı'nın Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(9), 59-85.
- Bostrom, N. ve Roache, R. (2008) Ethical issues in human enhancement. In *New Waves in Applied Ethics*; Ryberg, J., Petersen, T., Wolf, C., Eds.; Palgrave Macmillan: Basingstoke, UK, pp. 120–152.
- Bowie, N.E. (1991) Business ethics as a discipline: The search for legitimacy. In *The Ruffin Series in Business Ethics*; Oxford University Press: Oxford, UK.
- Brenkert, G.G. (2012). *Marketing Ethics*. USA: Blackwell Publishing.
- Cacioppe, R., Forster, N. ve Fox, M. (2008). A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success. *Journal of business ethics*, 82(3), 681-700.
- Carmeli, A.; Brammer, S.; Gomes, E. ve Tarba, S.Y. (2017) An organizational ethic of care and employee involvement in sustainability-related behaviors: A social identity perspective. *J. Organ. Behav.*, 38, 1380–1395.
- Carrel, M.R. (1997). *Human Resources in South Africa*. Prentice Hall, New Jersey.
- Chaffey, D. ve Smith, P.R. (2008). *eMarketing eXcellence - Planing and Optimatizing Your Digital Marketing*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann, 3. Baskı.
- Chonko, L.B. (1995). *Ethical Decision Making in Marketing*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Connolly, W.E. (1993) Beyond good and evil: The ethical sensibility of Michel Foucault. *Polit. Theory*, 21, 365–389.
- David, F.R., Anderson, L.M. ve Lawrimore, K.W. (1990). Perspectives on business ethics in management education. *SAM Advanced Management Journal*, 55(4), 26.
- David, F.R.; David, F.R. ve David, M.E. (2013) *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach*; Pearson: Upper Saddle River, NJ, USA.

- Davis, M. (1999) *Ethics and the University*, New York: Routledge, pp.166-167.
- De George, R.T. (2000). Business ethics and the challenge of the information age. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 63-72.
- DeGeorge, R. (2005). *Business ethics*. New York: Macmillan Publishing.
- Deutsch, R. (2009). Social Media as a Direct Marketing Channel. Erişim adresi: www.destinationcrm.com/Articles/WebExclusives/Viewpoints/Social-Media-as-a-Direct-Marketing-Channel56357.aspx, Erişim tarihi: 23.11.2021.
- Domino, M.A., Wingreen, S.C. ve Blanton, J.E. (2015). Social cognitive theory: The antecedents and effects of ethical climate fit on organizational attitudes of corporate accounting professionals-a reflection of client narcissism and fraud attitude risk. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 453-467.
- Dudiak, J. (2001) *The Intrigue of Ethics: A Reading of the Idea of Discourse in the Thought of Emmanuel Levinas*; Fordham University Press: New York, NY, USA.
- Dunfee, T.W., Smith, N.C. ve Ross Jr, W.T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of marketing*, 63(3), 14-32.
- Erciş, A. ve Çınar, R. (1987) Dağıtım kanallarında çatışma ve işbirliği, Atatürk Üniversitesi Yayını İİBF, Erzurum.
- Erdal, M., Görçün, Ö.F., Görçün, Ö. ve Saygılı, M.S. (2010). *Entegre Lojistik Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2. Baskı.
- Ferrell, O., Gresham, L.G. ve Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55-64.
- Ferrell, O.C. (2007) "Nature and Scope of Marketing Ethics", Wilkie, G.T. Gundlach ve L. Block (eds.), *Explorations of Marketing in Society* (Thomson-Southwestern, Ohio), pp. 858-875.
- Ferrell, O.C., Harrison, D.E., Ferrell, L. ve Hair, J.F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Ferrero, I. ve Sison, A.J.G. (2014). A quantitative analysis of authors, schools and themes in virtue ethics articles in business ethics and management journals (1980-2011). *Business Ethics: A European Review*, 23(4), 375-400.
- Floridi, L. ve Sanders, J.W. (2001) Artificial evil and the foundation of computer ethics. *Ethics Inf. Technol*, 3, 55-66.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *J. Consum. Res.*, 24, 343-373.
- Gaski, J.F. (1999). Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 315-334.
- Gericke, C.A., Riesberg, A. ve Busse, R. (2005). Ethical issues in funding orphan drug research and development. *Journal of Medical Ethics*, 31(3), 164-168.
- Goebel, P., Reuter, C., Pibernik, R. ve Sichtmann, C. (2012). The influence of ethical culture on supplier selection in the context of sustainable sourcing. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 7-17.
- Gök, S. (2012). *Çalışma Yaşamında Etik*. Editörler: Gök vd.; içinde, *Etik* (ss. 1-26). İzmir: Zeus Yayınları.
- Goulet, D. (1997). Development Ethics: A New Discipline. *International Journal of Social Economics*. 24, 1160-1171.
- Handelman, J.M. ve Arnold, S.J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of marketing*, 63(3), 33-48.
- Hartman, L.P. ve Desjardins, J. (2008) *Business Ethics: Decision-Making for Personal Integrity and Social Responsibility*, McGraw-Hill Publications, New York.
- Haryanto, J.O.; Moutinho, L. ve Coelho, A. (2016) Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *J. Bus. Res.*, 69, 4020-4032.

- Hunt, S.D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of marketing*, 40(3), 17-28.
- Hunt, S.D. ve Vitell, S.A. (1986) General Theory of Marketing Ethics, *Journal of Macro Marketing*, 6(1), 5-16.
- Hur, W.M.; Ahn, K.H. ve Kim, M. (2011) Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*. 49, 1194–1213.
- IMCO, (2012). ‘Internal Market and Consumer Protection: Misleading Packaging Practices’, Directorate-General for Internal Policies, European Parliament: Policy Department A: Scientific and Economic Policy.
- İnal, E. (2000). Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar. Beta Yayınları.
- Ismail, H. ve Panni, M.F.A.K. (2008). Consumers Perceptions on the Consumerism Issues and Their Influence on Their Purchasing Behavior: A View from Malaysian Food Industry, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 11(1), 43-64.
- Kaplan, R.S. ve Norton, D.P. (2008) The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage; Harvard Business Press: Boston, MA, USA.
- Karakaş, G.H. (2008). Satış yönetiminde etik; satışçıların etik algılamalarının demografik faktörleri ile ilişkisini ölçmeye yönelik ilaç sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Karpat, I. (2004). Ürün sorumluluğunun aktarılmasında reklam ve etik kaygılar. In *International Symposium “Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars”*, İstanbul.
- Kaya, İ. (1991). Pazarlama Yönetiminde Sorumluluk. *Pazarlama Dünyası*, 5(26), 2-11.
- Kazancı, M. (2019). Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi, 9. Baskı.
- Kimmel, A.J. (2001). Deception in marketing research and practice: An introduction. *Psychology & Marketing*, 18(7), 657-661.
- Koç, E. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 7. Baskı.
- Kock, C. (2009) Choice is not true or false: The domain of rhetorical argumentation. *Argumentation*, 23, 61–80.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2020). Principles of marketing. Pearson, 18. Baskı.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005) Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Soc. Mark. Q.*, 11, 91–103.
- Kumar, P. ve Mokhtar, S.S.M. (2017). Female Shoppers’ Outlook of Firms’ Fairness in Marketing Communications and Distribution Channels. *Management & Marketing Journal*, 15(1).
- Laczniak, G.R. (1999). Distributive justice, Catholic social teaching, and the moral responsibility of marketers. *Journal of public policy & marketing*, 18(1), 125-129.
- Lee, H.L. ve Billington, C. (1992). Managing supply chain inventory: pitfalls and opportunities. *Sloan management review*, 33(3), 65-73.
- Lee, J.Y. ve Jin, C.H. (2019) The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11, 6536.
- Luchs, M.G.; Naylor, R.W.; Irwin, J.R. ve Raghunathan, R. (2010) The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *J. Mark.*, 74, 18–31.
- Lund, D.B. (2000) An empirical examination of marketing professional’s ethical behavior in differing situations. *J. Bus. Ethics*, 24, 331–342.
- Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mascarenhas, O.A. (1995). Exonerating unethical marketing executive behaviors: A diagnostic framework. *Journal of Marketing*, 59(2), 43-57.
- McGuire, J.B., Sundgren, A. ve Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of management Journal*, 31(4), 854-872.

- Menezes, M.A.J. (1993). Ethical Issues in Product Policy. Smith, N. Craig/Quelch, John A. (eds.), *Ethics in Marketing* (Boston: Irwin): 283-301.
- Mingquan, G.Z. (2003), Food Market Promises Bright Future, Market Trend, Available http://www.tdctrade.com/report/mkt/mkt_031002.htm. (13 October 2003).
- Murphy, P.E. ve Lacznia, G.R. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. *Review of marketing*, 251-266.
- Murphy, P.E., Lacznia, G.R. ve Harris, F. (2017). *Ethics in marketing: International cases and perspectives* (2nd edition). London: Routledge.
- Murphy, P.E., Lacznia, G.R., Bowie, N.E. ve Klein, T.E. (2005). *Ethical Marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Nil, A. ve Schibrowsky, J.A. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. *Journal of macromarketing*, 27(3), 256-273.
- Onaran, B. (2013). Küresel Pazarlama Etiği. *Stratejik Küresel Pazarlama Kitabı içinde kitap bölümü*. Editör: Necdet Timur & Alparslan Özmen. (ss. 133-169). Ankara: Elif Yayınevi.
- Özbek, V., Alınçık, Ü. ve Koç, F. (2012), The Impact of Unfair Business Practices on Bank Customers: An Experimental Study, *Ege Academic Review*, 12 (1), 23-30.
- Özdemir, E. (2011). *Pazarlama etiği ve örnek olaylar*. Bursa: Ekin Yayınevi, 1. Baskı.
- Palmer, A. ve Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Papadimitri, P.; Pasiouras, F. ve Tasiou, M. (2020) Do national differences in social capital and corporate ethical behaviour perceptions influence the use of collateral? Cross-country evidence. *Journal of Business Ethics*, 172(4), 765-784.
- Parsons, P.J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. Kogan Page Publishers.
- Pearson, R. (1989). Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. *Public relations theory*, 27(2), 111-131.
- Pehlivan, İ. (1998). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Perrea, T.; Grunert, K.G. ve Krystallis, A. (2015) Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Qual. Prefer.*, 39, 95–108.
- Pira, A. ve Koçabaş, F. (2005). Halkla İlişkileri Sorgulamak. *Selçuk İletişim*, 3(4), 34-40.
- Quazi, M.A. (2002) Managerial Views of Consumerism: A Two Country Comparison, *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 36-50.
- Reidenbach, R. ve Robin, D. (1990) Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics, *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639-653.
- Reidenbach, R.E.; Robin, D.P. ve Dawson, L. (1991) An application and extension of a multidimensional ethics scale to selected marketing practices and marketing groups. *J. Acad. Mark. Sci.* 19, 83–92.
- Rekker, S.A.; Benson, K.L. ve Faff, R.W. (2014) Corporate social responsibility and CEO compensation revisited: Do disaggregation, market stress, gender matter? *J. Econ. Bus.*, 72, 84–103.
- Resnik, D.B. (2011) *What Is Ethics in Research and Why Is It Important*; National Institute of Health: Stapleon, NY, USA, 2011. Available online: <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/index.cfm#:~:text=There%20are%20several%20reasons%20why,the%20truth%20and%20minimize%20error> (accessed on 12 February 2021).
- Sahin, A.; Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011) The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Proc. Soc. Behav. Sci.*, 24, 1288–1301.
- Shannon, R.J. (1996). The new promotions mix: A proposed paradigm, process, and application. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 56-68.
- Singhapakdi, A. (1999). Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. *Journal of business research*, 45(1), 89-99.

- Singhapakdi, A., Vitell, S.J. ve Kraft, K.L. (1996), Moral Intensity and Ethical of Marketing Professionals Decision-Making, *Journal of Business Research* 36, 245-255.
- Slade, S. ve Prinsloo, P. (2013) Learning analytics: Ethical issues and dilemmas. *Am. Behav. Sci.*, 57, 1510–1529.
- Smith, N.C. (1995). Marketing strategies for the ethics era. *MIT Sloan Management Review*, 36(4), 85-97.
- Smith, N.C. ve Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- So, K.K.F.; King, C.; Sparks, B.A. ve Wang, Y. (2013) The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *Int. J. Hosp. Manag.*, 34, 31–41.
- Sparks, J.R. ve Hunt, S.D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, 62(2), 92-109.
- Steinbock, B.; London, A.J. ve Arras, J. (2013) *Ethical Issues in Modern Medicine: Contemporary Readings in Bioethics*; McGraw-Hill: New York, NY, USA.
- Tanveer, M. ve Hassan, S. (2020) The role of new and creative ideas in developing industries of education, software and manufacturing in Pakistan. *J. Entrep. Educ.*, 23, 1–10.
- Tanveer, M. ve Karim, M.A. (2018) Higher Education Institutions and the Performance Management. *Library Philosophy and Practice*. p. 2183. Available online: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3010/> (E.T.: 20.09.2021).
- Tanveer, M., Ahmad, A.R., Mahmood, H. ve Haq, I.U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 6839.
- Tanveer, M.; Khan, N. ve Ahmad, A.R. (2021) AI Support Marketing: Understanding the Customer Journey towards the Business Development. In *Proceedings of the 2021 1st International Conference on Artificial Intelligence and Data Analytics (CAIDA)*, Riyadh, Saudi Arabia, 6–7, 144–150.
- Tektaş, Ö.Ö., Başgöze, P. ve Eryiğit, C. (2020). *Pazarlamada Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Tenbrunsel, A. ve Smith-Crowe, K. (2008). Ethical decision making: Where we've been and where we're going. *The Academy of Management Annals*, 2 (1), 545–607.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları, 4. Baskı.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M.A. (2017). *Pazarlama ahlakı: sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tsalikis, J. ve Fritzsche, D.J. (1989). Business ethics: A literature review with focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 8(2), 695–743.
- Tull, D.S. ve Hawkins, D.I. (1985). *Ethical Issues in Marketing Research*. Laczniak, Gener./Murphy, Patrick E. (eds.), *Marketing Ethics-Guidelines for Manager* (Lexington, Mass.: Lexington Books): 55-70.
- Tybout, A.M. ve Zaltman, G. (1974). Ethics in marketing research: Their practical relevance. *Journal of Marketing Research*, 11(4), 357-368.
- Ural, T. ve Yükselen, C. (2003). *İşletme ve pazarlama etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vallaster, C.; Kraus, S.; Lindahl, J.M.M. ve Nielsen, A. (2019) Ethics and entrepreneurship: A bibliometric study and literature review. *J. Bus. Res.*, 99, 226–237.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324 – 335.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Verschoor, C.C. (2000). New survey shows greater concern for ethical behavior. *Strategic Finance*, 82(3), 22.

- Vitell, S.J., Rallapalli, K. ve Singhapakdi, A. (1993), Marketing Norms: The Influences of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (21), 331–337.
- Webley, P., Lewis, A. ve Mackenzie, C. (2001). Commitment among ethical investors: An experimental approach. *Journal of Economic Psychology*, 22(1), 27-42.
- Weeden, C. (2002) Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage? *J. Vacat. Mark.*, 8, 141–153.
- Whysall, P. (2000). Marketing ethics—an overview. *The Marketing Review*, 1(2), 175-195.
- Wright, C. (1995) Truth in Ethics. *Ratio*, 8, 209–226.
- Yin, J.; Qian, L. ve Singhapakdi, A. (2018) Sharing sustainability: How values and ethics matter in consumers' adoption of public bicycle-sharing scheme. *J. Bus. Ethics*, 149, 313–332.
- Zimmermann, M. (1983) Ethical guidelines for investigations of experimental pain in conscious animals. *Pain*, 16, 109–110.
- Zwingli, U. (2015) *Commentary on True and False Religion*; Wipf and Stock Publishers: Eugene, OR, USA.

COVID-19 PANDEMİ SONRASI İŞLETMELERDE DİJİTALLEŞME

Digitalization in Businesses After Covid-19 Pandemic

Uğur BERDİBEK¹, Muhsin TAN²

Giriş

Sanayi devrimi ile başlayan atılımlar teknolojinin hızla gelişmesine vesile olmuş ve dijitalleşmenin öncüsü olmuştur (Eğilmez, 2018, 144). Özellikle 21. Yüzyılın başından itibaren teknoloji ile donatılmış cihazların evlerde de kullanılmaya başlaması ile teknolojik cihazların üretimi ve satılmasında hızlı bir artış olmuştur. Bu dönemde teknolojik cihazların yaygınlaşması teknolojinin gelişmesini ve yeni icatların ortaya çıkmasını sağlamıştır. İşletmeler yeni teknolojileri kullanarak Pazar paylarını korumaya ve geliştirmeye çalışmışlardır. Dolayısıyla işletmeler pazarlama faaliyetlerini de dijital ortamlara taşımaya başlamışlardır (Kaptanoğlu ve Geçit, 2021: 96).

2000'li yıllardan sonra dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramıyla sıklıkla karşılaşmaktayız. Dijital terimi Latince parmakla sayılan anlamına gelen “digitus” kelimesinden türetilmiştir. Bu kavram sayısallaşmayı ifade etmekte ve enformasyonun temelini oluşturmaktadır. Veriler analog halden dijital hale dönüştürülerek bilgisayar ortamında işlenebilir forma geçirilmektedir. İşletmelerde dijitalleşme ise bilgisayarların işletmelerde kullanılmasıyla başlamıştır. Yazılım alanındaki gelişmeler ile otomasyon sistemlerinin kullanımı işletmelerde yaygınlaşmıştır. Bununla beraber internetin yaygın kullanılması işletmelerin iş süreçlerinden operasyonlarına kadar her alanda dijitalleşmişlerine neden olmuştur. Özellikle endüstri 4.0 ile nesnelerin interneti gelişmiş, işletmeler satışlar, iş modelleri, örgütsel yapıları ve çalışma modelleri ile tamamen dijital ortamda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu geçiş süreci dijital dönüşüm olarak adlandırılmıştır (Klein, 2020: 998).

2019 yılının son çeyreğinde ortaya çıkan ve 2020 yılının başlarında etkisini dünya genelinde hissettiren Covid-19 pandemisi, işletmelerin faaliyetlerini dijital ortama taşımalarını zorunlu kılmıştır. Öyle ki (Kotler, vd., 2021) içinde bulunduğumuz çağın dijitalleşme ve teknoloji çağı olduğunu belirtmişlerdir. Covid-19 pandemisi başlangıcı ve sonuçları itibariyle iş dünyasında yıkıcı etkiler oluşturmakla beraber yeni fırsatlar da doğurmuştur. Ortaya çıkan yeni fırsatları dijitalleşen işletmeler, değerlendirebilmekte ve küresel bazda rekabet avantajı elde edebilmektedir.

1 Dr., Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, Bingöl, (e-posta: ugurberdibek@windows-live.com), (ORCID ID: 0000-0003-3202-8342)

2 Dr. Arş. Gör. Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (eposta: mtan@bingol.edu.tr), (ORCID ID: 0000-0001-9418-4514)

2. Salgın Hastalıklar ve Covid-19 Pandemisi

Çalışmanın bu bölümünde insanlık tarihinde meydana gelen salgın hastalıklar ve sosyal, siyasal, ekonomik ve psikolojik yansımaları olan, günümüz dünyasını etkileyen Covid-19 pandemisi ele alınacaktır.

2.1. Salgın Hastalık Tarihi

İnsanlık tarihi savaşlar, afetler, göçler ve salgın hastalıklar ile yön değiştirmiştir. Tarihsel sürece bakıldığında imparatorlukların yıkılması ve yeni sistemlerin kurulması da yine yaşanan doğal ve insan yapımı yıkımlarla olmuştur. Doğal yıkımların en önemlilerinden biri de salgın hastalıklardır. Özellikle şehir hayatının yaygınlaştığı dönemlerden sonra birçok salgın hastalıklar yaşanmıştır. Tıbbi bilimlerin daha az geliştiği dönemlerde yaşanan salgın hastalıklarda toplumlar daha çok çaresiz kalmış, şehirler terk edilmiş ve toplum yapısı yeniden şekillenmiştir (Yaşar ve Yalman, 2021: 370-371).

Bilimsel gelişmeler ışığında antibiyotikler bulunmuş ve mikroorganizmalar ile mücadele edilmeye başlanmıştır. Ancak yakın tarihte gördüğümüz veba, kolera gibi salgınlar devletleri aciz bırakabilmişlerdir. Tarihte en bilinen ve toplumları en çok etkileyen salgın veba salgınıdır. İlk olarak nerede ortaya çıktığı bilinmeyen salgın tarihte “Kara Ölüm” olarak şöhret kazanmıştır. 14.Yüzyılda Avrupa kıtasını derinden etkileyen veba, Avrupa başta olmak üzere dünya genelinde uzun süre etkisini sürdürmüştür. 18. Yüzyıla kadar etkisi dinmeyen hastalığın, yaklaşık 60 milyon insanın ölümüne sebep olduğu tahmin edilmektedir (Özden ve Özmat, 2014: 62).

1817 yılında ortaya çıkan kolera hastalığı 19. Yüzyılın en öldürücü salgını olmuştur. 21. Yüzyılda yeniden ortaya çıkan hastalık, 2001-2014 yılları arasında 2 milyondan fazla kişide görülmüş ve 45543 kişinin ölümüne neden olmuştur. Çok hızlı bir ölüme neden olan hastalık bulaştığı kişiyi saatler içinde öldürebilmektedir (Namal ve Kılıç, 2015: 12).

Çok yüksek bulaşma oranına sahip olan çiçek hastalığı ise en az veba salgını kadar adından söz ettirmiştir. Afrika ve Amerika kıtalarının sömürge toplumlarında yayılan hastalık, dışarıya kapalı bu toplumların korkulu rüyası olmuştur (Parıldar, 2020: 24).

İspanyol gribi ise, birinci dünya savaşında ölen insan sayısından daha fazla insanın ölümüne sebep olarak, 20. Yüzyılın başında dünya genelinde büyük bir kırılmaya sebep olmuştur. Yapılan araştırmalar İspanyol gribi nedeniyle 50 milyon üzerinde insanın hayatını kaybettiğini göstermektedir (Oxford, vd., 2003). İspanyol gribi veba salgınından sonra en fazla insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur (Yolun, 2020: 75).

2.2. Covid-19 Pandemisi

Koronavirüs, insanları ve hayvanları etkileyen tek sarmallı pozitif RNA virüsüdür. 1966 yılında ilk kez görülen virüs, alfa, beta, gama ve delta olmak üzere dört ayrı familyada bulunmaktadır. Alfa ve beta türleri yarasalardan, gama ve

delta türleri ise genellikle domuzlardan bulaşmaktadır. Koronavirüsün en tehlikeli türü beta ailesi olurken; alfa ailesi insanlarda hafif semptomlar göstermektedir. Koronavirüs çok kolay yayılım gösterdiğinden dünya genelinde oldukça hızlı yayılabilmektedir. Virüsün enfekte olan kişiye 2 metreden az yaklaşan başka biri, damlacık yoluyla virüsü kapabilmektedir. Koronavirüs ayrıca organizma dışında da belirli süre yaşayabileceği için yayılma hızı artmaktadır (Kolca, 2021: 3).

Covid-19 pandemisinin başlamasıyla birlikte, vakalar izole edilmeye başlanılmış, tüm dünyada seyahat yasakları başlamış, hükümetler tarafından çeşitli önlemler alınmıştır. Bu önlemler arasında, enfeksiyon riski taşıyan ve enfekte olan bireylerin izolasyonu, okulların ve işyerlerinin kapatılması, toplu organizasyonların yasaklanması ve ev hapisleri de vardır. Alınan önlemler neticesinde hava kirliliği enerji tüketimi ve katı atık kirliliği ile ilgili gelişmeler yaşanmıştır (Yurtsever, 2020: 1612).

2.3. Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri

2019 yılının son çeyreğinde ortaya çıkan Covid-19 salgınının etkisi dünya çapında çok kısa bir süre içinde etkisini göstermiştir. Hükümetlerin hızlı bir şekilde aldıkları kararlar ile özellikle seyahat yasaklarının etkisi ekonomi üzerinde hissedilmiştir. Turizm, tekstil, restoran ve benzeri piyasalarda faaliyet gösteren işletimler daralmaya gitmiş ya da kapanmışlardır (Kılıç, 2020: 66). Pandeminin vatandaş üzerindeki ekonomik etkilerini azaltabilmek amacıyla hükümetler farklı önlemler almaya başladılar. Bu önlemler ile tedarik sıkıntısının yaşanması, talep kaynaklı sektörel daralmalar ve ithalattaki daralmaları engellemek amaçlanmıştır (Soylu, 2020: 171).

Çalışma koşulları göz önüne alındığında farklı sektörler pandemiden farklı seviyelerde etkilenmişlerdir. Örneğin uzaktan çalışmaya uygun olan işletmeler için pandeminin etkisi daha azken; özellikle yerinde hizmet sağlayan hizmet işletmeleri için daha ağır etkiler ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda düşük gelirle çalışan kişilerin işleri gereği yüksek gelirle çalışan kişilere göre daha fazla işe gitmeleri gerekmiştir. Bu durum düşük gelirli kişilerin daha çok enfekte olması sonucunu doğurmuştur (Sunar, 2020: 4-5).

Pandemi, ekonomik olarak en çok tüketicileri etkilemiş Sheth (2020), çalışmasında pandeminin tüketicileri sekiz başlıkta etkilediğini belirtmiştir. Pandeminin başlarında tüketiciler temizlik ürünleri ve su gibi temel ihtiyaçları stoklamaya başlamıştır. İkinci aşamada tüketiciler hükümetlerin uygulamaya koyduğu kısıtlamalardan minimum düzeyde etkilenmek için kendi önlemlerini almaya başlamışlardır. Üçüncü olarak tüketicilerin pandemi ile birlikte alışkanlıklarını değiştirdikleri görülmüştür. Dördüncü etki tüketicilerde ortaya çıkan bastırılmış taleptir. Eğlence, tatil ve benzeri talepler tüketiciler tarafından ertelenmek zorunda kalmıştır. Beşinci etki, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için dijital ortamı kullanmalarıdır. Pandemi döneminde internet kullanımının artması

ile birlikte bazı dönemlerde yoğunluktan dolayı internet hızında yavaşlamaların yaşandığı da görülmüştür. Pandeminin tüketiciler üzerindeki altıncı etkisi hijyen kaygıları ve kısıtlamalar nedeniyle alışverişlerini internet aracılığı ile yapmaları olmuştur. Yedinci etki, tüketicilerin iş hayatı ve sosyal hayatları arasındaki çizginin şeffaflaşması olmuştur. Evde çalışma gibi uygulamalar ile tüketiciler aile ve arkadaş ortamında daha çok zaman geçirmiş ve tüketim alışkanlıkları buldukları ortama göre değişiklik göstermiştir. Son olarak tüketiciler evde vakit geçirerek dış dünyaya nispeten kapalı hale gelmiş ve kendi yeteneklerini keşfetmişlerdir (J. Sheth, 2020).

Covid-19 pandemisi ile insanlarda daha temiz bir çevre ve sağlıklı yaşam kaygısı ön plana çıkmıştır. Bunun sonucu olarak spor, sağlıklı yaşam ürünleri, vitaminler gibi ürünlere eğilim artmış, hazır yemek, restoran, eğlence ve ulaştırma gibi sektörlerin ekonomideki payı düşüşe geçmiştir (Zwanka ve Buff, 2021: 62).

Pandemi ile beraber insanlarda hastalığa yakalanma korkusu ve kapanma nedeniyle stres, korku ve buna bağlı olarak bazı hastalıklarda artış gözlenmiştir. Pandeminin tüketicilerin psikolojileri üzerinde oluşturduğu etkinin tüketim alışkanlığına dönüşünü Di Crosta vd. (2021) tarafından incelenmiştir. Çalışmaya göre karantinanın başladığı ilk haftada tüketicilerin genel alışveriş harcamalarında %60,48'lik bir artış olduğu gözlenmiştir. Yapılan harcamanın zorunlu ve zorunlu olmayan tüketim ürünlerinden oluştuğu, zorunlu tüketim ürünlerinin harcama üzerinde daha büyük yer kapladığı görülmüştür. Çalışmada zorunlu olmayan tüketim ürünlerindeki artışın nedeninin araştırılması gerekliliği vurgulanmıştır. Kendi araştırmalarının neticesi olarak, tüketicilerin içinde bulunduğu psikolojik durum nedeniyle; örneğin stresi azaltmak, benlik duygusunu ön plana çıkarmak gibi duyguların zorunlu olmayan tüketim mallarındaki artışa sebep olduğunu öngörmüşlerdir (Di Crosta, vd, 2021).

3. Dijitalleşme Kavramı ve Gelişimi

Teknoloji, yeniliğe açılan bir kapıdır ve işletmelerin teknoloji kullanımı, yeniliğe açılan toplu değişim sürecidir. Teknolojinin işletmelerde kullanımı, iş bölümü, pazarlama, muhasebe ve üretime kadar işletmenin hemen her alanında organizasyonu öğrenmeye ve yeniliğe zorlayan bir süreçtir. Rekabetçi politikalar nedeniyle de işletmelerin teknoloji kullanımı zorunlu olmuş ve bu süreçleri hızlı ve kayıpsız atlatmaları gereklilik kazanmıştır (Elden, vd., 2010: 40).

Küreselleşen günümüz dünyasında, yerel ve evrensel değerlerin tüketiciye aynı anda sunulması ile kültürel öğelerden etkilenerek değişen tüketici davranışları göz önüne alındığında, işletmelerin pazarlama stratejilerini ve teknolojilerini köklü bir şekilde değiştirmeleri ve yeni formlar kazanmaları gerekmiştir. Bütünleşik pazarlama süreciyle birlikte, pazarlama departmanının ve işletme çalışanlarının işletmedeki rolleri değişiklik kazanmıştır. Pazarlama bileşenleri kullanılarak, yeni müşteri kitleleri kazanabilmek ve iletişimi etkinleştirebilmek amacıyla yeni dijital kanallar kullanmaya başlamalıdır.

Dijitalleşme iş dünyası başta olmak üzere toplumu şekillendiren en önemli unsurdur. Dijitalleşme ile bilginin değeri ve yönetimi değişmiş, kuruluşların sınırları, doğası iş süreçleri ve ilişkileri değişmeye başlamıştır (Cortellazzo, vd., 2019: 3). Dijitalleşme, imal edilecek ürün veya hizmetlerin sadece dijital ortamda tasarlanması değildir. Aynı zamanda üretim sürecinin tüm işleyişiyle ilgili olgular dijitalleşmeyi etkilemektedir (Patır ve Aydın, 2017, s. 14). Hemen her sektördeki işletmeler yeni teknolojileri entegre etmek için birbirleriyle yarışmaktadırlar. Öyle ki bu alanda danışmanlık şirketleri artmış ve KOBİ'lere özel destek sunan şirketler yaygınlaşmıştır. Yeni teknolojileri bünyelerine dâhil etmeyi başaran işletmeler, bütün departmanlarında bu yeniliklerden faydalanmaya çalışmaktadır. Birçok geleneksel endüstri dâhil olmak üzere, tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, yeni dijital teknolojiler, akıllı sistemler, bağlantılı sistemler, dijital iletişim, veri madenciliği ve analizi gibi dijital teknolojileri kullanmaya başlamıştır (Pagani ve Pardo, 2017: 187).

3.1. Dijitalleşmenin Tanımı

Dijitalleşmenin sözlük tanımı, bir kuruluşun, hizmetlerinin, ürünlerinin ve süreçlerinin özünü, satış, dağıtım ve pazarlama amacıyla kullanması, bunlara ait bilgilerle birlikte, sayısal alanda oluşturulabilen, aktarılabilen ve depolanabilen internet uyumlu veri paketlerine dönüştürme işlemidir (Chen, vd., 2019: 177).

Dijitalleşme ya da dijital dönüşüm, iş dünyasını, teknolojiyi ve öğrenme stratejilerini girişimci odaklı bir yapıya entegre etmeyi sağlayan bir öğrenme sürecidir (Nguyen ve Pham, 2017: 92). Diğer bir tanımla dijitalleşme, karlılığın artırılması rekabet avantajının kazanılması ve verimliliği arttırmak gibi sonuçlar alabilmek için yeni iş modellerinin kurulması, yazılımları süreçleri ve sistemler oluşturmak için teknolojinin kullanılmasıdır (Schwertner, 2017: 391). Akademik alanda ve iş dünyasında dijital teknolojilerin kullanılmasıyla ortaya çıkan değişiklikleri ifade etmek için dijital dönüşüm terimi kullanılmaktadır. Dijitalleşmenin herkesçe kabul edilen bir tanımı olmamasına karşın, dijital dönüşümün kurumlarda köklü bir değişikliğe neden olduğu genel kabul görmektedir.

İşletmeler, dijitalleşmeye başarılı bir şekilde geçebilmek için, işgücü verimliliklerini arttırmalı, müşteri deneyimlerini kişiselleştirmeli ve inovasyonu güncellemelidirler. Yapılan araştırmalar, dijitalleşen işletmelerin, daha rekabetçi oldukları, değişen ekosisteme uyum sağlayabildikleri ve rakiplerine göre karlılıklarını daha çok arttırdıklarını göstermiştir (Schwertner, 2017: 391).

3.2. Dijital Çağa Geçiş

Dijital çağa geçiş, beraberinde getirdiği zorluklar dolayısıyla işletmeler için sancılı bir süreç olabilmektedir. Ancak günümüzde dijital çağa geçiş bir zorunluluk olmakla beraber işletmeler için rekabet avantajı ve operasyonlarda pratiklik sağlamaktadır.

İşletmelerin dijital çağa geçiş aşamasında maruz kaldıkları temel alanlar şöyle sıralanabilmektedir; üst yönetim, yönetim ve diğer çalışanlar, işletmenin dijital dönüşüm ve inovasyonuna katkıda bulunabilmek için dijital becerilerini güçlendirmektedirler.

Veri odaklı çeviklik: İşletmeler dijitalleşmede mükemmeliyeti yakalayabilmek için, yap-ölç-öğren yaklaşımını benimsemeli ve dijital hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmektedirler. Analitik yeteneklerin geliştirilmesi ve çevik bir bilgi teknolojisinin sağlanması için, yeni organizasyon yapıları ve liderlik modları geliştirmektedirler.

Müşteri ve iş ortakları etkileşimi: Dijitalleşme baskısının kaynakları, müşteriler, iş ortakları ve rakiplerdir. Dolayısıyla iş ortakları ve müşteriler değer üretiminin ortağı olarak sürece katkı sunmaktadırlar.

Dijital platform yönetimi: İşletmeler, kendi hizmet alanlarındaki dijital platformlara katılıp katılmayacaklarına veya değer oluşturan ağlarını dijital platforma taşıyıp taşımayacaklarına karar vermektedirler.

İş modeli inovasyonu: İşletmeler, bilişim teknolojilerinden faydalanarak, yeni iş modelleri gerçekleştirir ve tasarlarlar.

Bilişim teknolojisi mimari dönüşümü: İşletmeler, hâlihazırda kullandıkları bilişim teknolojilerini, müşteri odaklı hale getirmektedirler.

Süreç dijitalleştirilmesi ve otomasyon: Farklı sektörlerdeki işletmeler, yeni iş modellerini etkinleştirmek amacıyla, dijitalleşme sürecinde otomasyon seviyelerini arttırmaktadırlar.

Dijital güvenlik ve uyumluluk: İşletmeler dijital çağa geçiş aşamasında, veri tabanlarının ve müşteri bilgilerinin güvenliğini sağlayabilmek amacıyla, siber tehditlere karşı önlem almakta ve yeni güvenlik sistemlerinden faydalanmaktadırlar (Legner, vd., 2017).

Tablo 1.1. Dijital Çağa Geçişin Temel Belirleyicileri

Dün	Bugün
Teknoloji imkân yaratır	Teknoloji ana itici güçtür
Satış merkezli yaklaşım	Müşteri merkezli yaklaşım
Fiziksel değerler, rekabeti belirler	Bilgi, rekabetin anahtarı
Dikey piyasa koşulları geçerli	Sanal pazar koşulları ve bütünleşme
İşlevsel faydalar (Fonksiyonlar)	Birimler arası bütünleşme
Örgüt odaklı stratejiler	Network odaklı stratejiler
Temel hedef, ölçekleri küçültmek	Temel hedef, ölçekleri büyütme

Kaynak: (Elden vd., 2010: 42).

3.3. Dijitalleşmenin Riskleri ve Faydaları

Dijitalleşme ile birlikte bireyler ve kurumlar bazı avantajlar elde ederken bazı dezavantajlarla da karşı karşıya kalmaktadırlar. Söz konusu avantaj ve dezavantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir: Dijital devrim, grupları ve bireylerin birbirlerine bağlanmasını sağlar, fikirler paylaşılabılır ve yenilik adımları hızlandırılabilir. Dijital dönüşümün dezavantajları ise; bilgi çağında kötülüğün korkutucu bir biçimde büyümekte ve toplumlara etkilemekte, dahası, bu devrim birçok ilişkiyi ve topluluk duygusunu paramparça edebilir ve dijital teknoloji, siyasi ve bölgesel topluluk anlayışını yıkabilir (Gürsoy, 2020).

Ayrıca dijitalleşmenin diğer bazı önemli noktaları ve faydaları şu şekilde ifade edilebilmektedir: Fiziksel çaba ve çalışan sayısında azalma sağlar, zaman ve maliyet açısından avantajlar sağlar, müşteri ilişkilerini güçlendirir, her türlü veriye anında ve hızlı erişimi/kullanımı kolaylaştırır, iç ve dış kaynaklı her türlü tehlikeyi en aza indirir, kârı ve personel memnuniyetini artırarak verimliliği maksimize etmeyi amaçlar (Gürsoy, 2020).

Dijitalleşme, devletlerin servet oluşturabilmesi bakımından hayati bir rol oynamakta, üretimde küresel rekabetin ana belirleyicilerinin başında gelmektedir (Gruber, 2019, s. 125). Geleceğe yönelik teknoloji çözümleri ve yeni teknoloji güncelleme gereksinimi son yıllarda ihtiyaç haline gelmektedir. Bu durum işletmelerin dijitalleşme konusunda daha fazla çaba sarf etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak, güvenilmez bir kaynağa bağımlılık, siber saldırı olasılığı, sosyal becerilerin azalması, toplum direnci ve bilginin kötüye kullanılması gibi riskler dikkate alındığında, dijital çağ dönüşümüne hazırlanma sürecinde önemli önlemler alınması önemlidir.

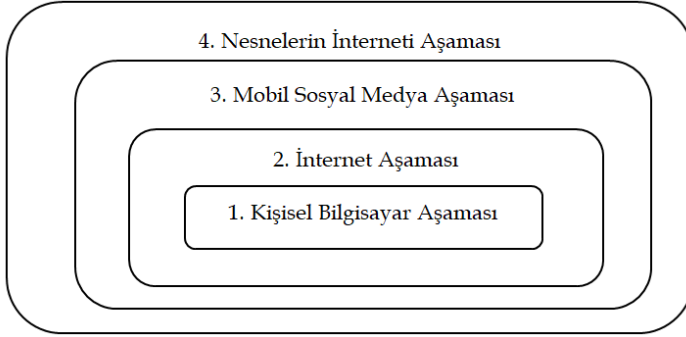
3.4. İşletmelerde Dijitalleşme

İşletmelerde dijital dönüşümün dijitalleşmenin bir aşaması mı yoksa dijitalleşmeden farklı bir konu mu olduğu tartışılan bir konudur. Örneğin Savic (2019), süreç otomasyonunu ilk dijitalleşme aşaması olarak görürken, Riedl vd. (2017), son yıllarda dijitalleşme ve dijital dönüşüm aşamasına geçişin gerçekleştiğini, bununla birlikte dijital dönüşümü dijitalleşme ile bir saymaktadır. Kofler (2018), dijital dönüşümün işletmelerde dijitalleşmenin hız ve dinamizminin artmasının bir sonucu olduğu görüşünde olan düşünürlerdendir.

Dijital dönüşüm tanımlarının ortak paydası, dijital dönüşümün iş modellerini, müşteri ilişkilerini, görev tanımlarını, çalışan yetkinliklerini ve hatta bir şirketin iş kültürü ve süreçlerini etkileyen bütünsel bir değişim olduğudur. Ancak dijitalleşme tanımları da bu tanıma benzer niteliklerdedir. Bu tür bir terminoloji karmaşasının nedeni, dördüncü sanayi devrimi olan Endüstri 4.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte işletmelerin dijitalleşmesinin daha da önemli ve kitlesel hale gelmesi ve dijitalleşmenin dijital dönüşümün yeni adını alması öngörülmektedir.

İşletmelerde dijital teknolojinin geliştirilmesinde dört dijitalleşme aşaması bulunmaktadır. Kişisel Bilgisayar Aşaması, İnternet Aşaması, Sosyal Medya Aşaması ve Nesnelerin İnterneti Aşaması. Söz konusu tüm aşamalar birbirinin üzerine inşa edilir ve her aşama bir önceki aşamanın teknolojisini kullanmaya devam etmektedir (Klein, 2019).

Şekil 1. İşletmelerde Dijitalleşme Aşamaları



Kaynak: (Klein, 2019)

İşletmelerin artık kendilerini içinde buldukları Nesnelerin İnterneti'nin dijitalleşme aşaması, dördüncü sanayi devrimiyle birlikte başlamıştır. Sensör ve ağ teknolojilerinin bütünleşik kullanımı, her nesnenin izlenebildiği ve diğer nesnelerle iletişim kurabildiği “siber-fiziksel sistemler”in kurulmasına yardımcı olmuştur. Bu bağlamda meydana gelen akıllı fabrika kavramı, üretimin siber-fiziksel sistemlerle kendini gerçekleştirme ilkesine dayanmaktadır.

Endüstri 4.0, yalnızca bir şirketin üretim süreçlerini değil, tüm kurumsal değer zincirini dönüştürüyor. Böylelikle tedarikçilerden müşterilere, bir şirketin değer zincirinde yer alan herkesin birbirine bağlanması mümkün olmaktadır. Nesnelerin interneti teknolojisinde yalnızca üretim süreçleri değil, aynı zamanda ürünler de etkilenmektedir. Ürün izlenebilirliği, şirketlerin müşterileri hakkında önemli bilgiler elde etmelerini sağlamaktadır. Verilerin bulutta yönetilmesi, müşteri-firma ilişkisinin boyutunu değiştirmektedir. İşletmeler, müşterilerinden aldıkları tüm verileri analiz ederek onlara ulaşmak ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmak için yenilikçi iş modelleri aramaktadırlar. Nesnelerin İnterneti, verilere dayalı platformlarda işbirliği yapan ve hizmetleri değer olarak sunan iş modellerinin geliştirilmesini sağlar, ancak geleneksel kurumsal iş modelleri, yenilikçi iş modelleri tarafından tehdit edilmektedir. İşletmenin bu aşamadaki hedefleri, dijital dönüşümü gerçekleştirip işletmenin iş akışına dijitalleşmeyi entegre etmek, yeni müşteri ve pazar koşullarına uygun iş modelleri geliştirmek ve pazarda rekabet avantajı elde etmektir (Klein, 2020: 1012).

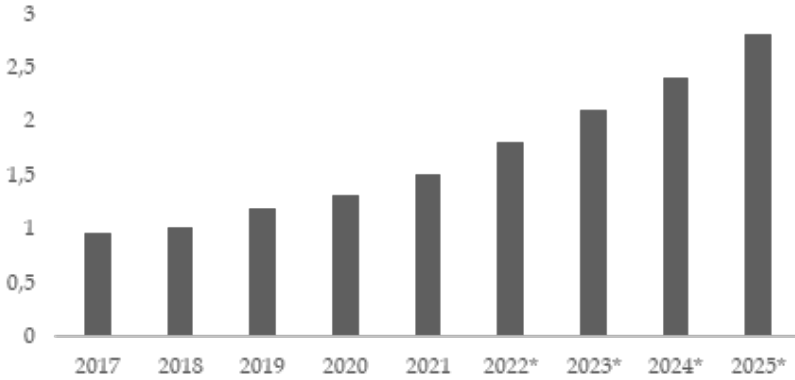
4. Covid 19 Sonrası İşletmelerde Dijitalleşme

Covid-19 pandemisi, tüketici davranışları üzerinde bir takım değişim ve dönüşümler meydana getirmiştir. Söz konusu değişim ve dönüşümlere yön veren iki

ana konuda ortak bir görüş birliği vardır; birincisi kısmi ve tam kapanmalarla sosyal mesafe uygulamaları, ikincisi ise daralan küresel ekonomi ve dünya çapında alınan önlemlerdir. Bu açıdan bakıldığında, pandeminin bu iki ana sonucuna ilişkin olumlu gelişmeler, tüketici davranışlarının ‘normalleşmesi’ açısından büyük önem taşıyor. Dünya çapında aşılama ile 2021 yılının ikinci yarısından itibaren tüm dünyada alışveriş merkezlerinin, turistik faaliyetlerin, restoranların ve barların yeniden açılmasına odaklanılmış ve bu durum başarılmıştır. Benzer olarak ekonomik gelişmeler, küresel ekonominin toparlanma sürecinde olduğunu gösteren veriler sağlamaktadır. Pandeminin 2020’nin ikinci çeyreğinden itibaren etkisini azalttığı ve bu tarihten itibaren ekonomik iyileşmenin artış gösterdiği görülmektedir. Tedarik zincirinde meydana gelen aksamalar, hammadde tedarik sorunları, imalat faaliyetlerindeki zorluklar ve uluslararası turizmdeki yavaşlama, 2020’de bir önceki yıla göre küresel mal ve hizmet ticaretinin %8,3 oranında azalma ile sonuçlanmasına rağmen, 2021 yılı ilk çeyrek verilerinde bir önceki yıla göre %10’luk bir artış olduğu gözlemlenmiştir (T. C. Stratejik Bütçe Başkanlığı, 2022: 7).

Pandeminin bir başka etkisi tüketicilerin hareketsiz kaldıkları zamanlarda meydana gelen tüketim eğilimlerindeki değişikliklerdir. We Are Social’ın Digital 2021: Global Overview Report verilerine göre Covid-19 pandemisinin tüm dünyadaki etkisinin en güçlü hissedildiği 2020 yılında sosyal medya kullanıcı sayısı 490 milyon yeni kullanıcı ile toplam 4.20 milyara ulaşmıştır ve bu durum dünya nüfusunun %53’üne tekabül etmektedir. Sosyal medya kullanımındaki artış, dijital dünyanın hareketsizliğinin bir sonucudur. Ayrıca dijitalleşme, tüketicimin ayrılmaz eşlikçisidir. Bugün işletmeler, tüm dünyada dijitalleşme ve dijital iletişim yoluyla çevrimiçi bağlantı kuran çok sayıda potansiyel tüketiciyi elde etmek, etkileyici pazarlama tekniklerini kullanmak, erişim alanlarını genişletmek ve marka bilinirliğini artırmak için dijitalleşmeyi rekabet avantajı olarak kullanmayı tercih etmektedir (Kemp, 2022).

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm konusunda yapılan birçok istatistiki araştırma bulunmaktadır. Söz konusu araştırmalardan olan ve Statista tarafından hazırlanan aşağıdaki grafiğe bakıldığında dijital dönüşüm teknolojileri ve buna uygun olarak yapılan hizmet harcamalarının giderek arttığı görülmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla bu süreç çok daha hızlı gerçekleşmektedir. Dijital dönüşüme yapılan doğrudan yatırımların 2020 ile 2023 yılları arasında toplam 6,8 trilyon ABD dolarına ulaşacağı beklenmektedir. Dünya çapında dijital dönüşümü mümkün kılacak teknolojilere ve hizmetlere yapılan harcamaların 2023 yılı için 2,3 trilyon ABD doları olması tahmin edilmektedir (IDC Statista, 2020).

Şekil.1.1.1. Dijital Dönüşüm Teknolojileri ve Hizmetleri İçin Yapılan Harcamalar (Trilyon Dolar)

Kaynak: (Statista, 2022)

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm konusunda yapılan başka bir araştırma ise 2020 yılında düzenlenen DMEXCO konferansına katılanlara yönelik yapılan anket uygulamasıdır. Anket çalışmasına katılan uluslararası dijital karar vericilerin verdikleri cevaplar şöyledir: Karar vericilerin çoğunluğu, Covid-19 pandemisinin dijitalleşme ve dijital dönüşümdeki hızlı gelişimin artış göstereceğini düşünmektedirler. Anket katılımcılarının büyük bir bölümü, pandeminin bir sonucu olarak uzaktan çalışmanın ve işbirliği araçlarının tercih edilmesinin geçmişe oranla çok daha yaygınlaşacağı ifadelerine de katılım göstermektedirler (Nalbantoğlu, 2021: 17).

Covid-19 pandemisi, popüler tüketim pratiğindeki hız ve yoğunluğu arttırmış, yeni tüketim alışkanlıkları ve stratejilerinin oluşmasına sebep olmuştur. Statista'nın raporunda sunulan verilere göre bu dönüşüme dair bazı sonuçlar sunulmaktadır; 2020 yılındaki verilere göre iki milyardan fazla insanın çevrimiçi ürün ve hizmet satın almış, çevrimiçi perakende satışların dünya genelinde 4.2 trilyon doları aşmıştır (Statista Research Department, 2022). Ayrıca yine 2020 yılı içerisinde küresel e-ticaret devi Amazon'un web sitesi amazon.com, aylık bazda ortalama 3,68 milyar ziyaretçiye ulaşmıştır (Chevalier, 2022).

Pandemi boyunca milyonlarca insan Covid-19'un yıkıcı etkilerine uyum sağlamak, kalabalık ortamlardan uzaklaşmak adına çevrimiçi alışverişe yönelmek durumunda kalmıştır. Bu bağlamda 2020 Haziran ayına ait küresel perakende e-ticaret trafiği 22 milyar aylık trafik ile rekor sayıya ulaşılmıştır (Statista Research Department, 2022). Bilimsel literatürde pandemi sürecinde online alışveriş trendlerine bakan çalışmaların takibi mümkündür. Birçok e-ticaret firması pandemi ile kısa ve uzun vadeli değişiklikler içeren planlamalar gerçekleştirmeye başlamıştır. Küresel alanda rekabet avantajını elde etmek için iş süreçlerini dijitalleşme için uyumlu hale getirmeleri bir zorunluluk haline gelmektedir. Amerikan Birleşik Devletleri menşei işletmelerin söz konusu uyum sürecinde daha hızlı ve başarılı olduğu söylenebilmektedir (Dragomir, 2021).

5. Sonuç

Yerel ya da küresel bazda işletmelerin mevcut rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri ve avantajlı konuma geçebilmeleri için dijitalleşme süreçlerinin tamamının içerisinde yer almalıdırlar. İşletmeler, içyapılarındaki işleyişlerini dijitalle uyumlu hale getirme konusunda gösterecekleri çaba, dijitalleşme sürecinden daha fazla fayda elde etmelerini sağlayan etmenlerden bir tanesidir.

Dijitalleşme, “dijital” kavramının işletmeler için artık bir istek değil, zorunluluk olduğunu göstermektedir. Yerel veya küresel şirketler son yıllardaki rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için dijitalleşme sürecine tam olarak katılmak zorundadırlar. Bu çalışma, işletmelerin tüm işleyişlerinin dijitalleştirilmesi ve elde edilebilecek avantajlar için yöntemler sunmaktadır.

Bazı şirketler dijital dönüşüme ciddi anlamda yatırım yapmaya başlarken, bazıları da henüz istenilen yatırım düzeyine ulaşamamıştır. Ancak verilere bakıldığında bu durumun gelecekte önemli bir yatırım alanı olacağı öngörülmektedir. 2020 yılında dijital dönüşüm sektörüne 1,3 trilyon dolar yatırım yapılmışken, bu yatırım tutarının 2023 yılına kadar 2,3 trilyon dolara çıkması beklenmektedir. Ayrıca dijitalleşmeye yönelik yapılan/yapılacak yatırımlar, bazı ülkelerin GSYH’sinden bile fazla büyük rakamlara ulaşmaktadır (Nalbantoğlu, 2021).

Esasen işletmelerin dijital dönüşüm evresi Covid-19 pandemisinden önceki dönemlerde de tartışılan ve üzerine birçok çalışma yapılan bir konudur. Global ölçekte birçok işletme dijitalleşme yolculuğunu başlatmak için gerekli altyapı ve teknik bilgiye sahipken; küçük ve orta ölçekli firmalar dijitalleşme için yeterli düzeyde entelektüel sermayeye sahip değildir (Karaboğa ve Karaboğa, 2021).

İşletmeleri dijital dönüşüme zorlayan etkenlerden biri olarak kabul edilen Covid-19 pandemisinin, işletmeler için avantaj sağladığı bir gerçektir. Ancak pandemilerin meydana gelmesine ihtiyaç duymadan işletmeler küreselleşen dünyada dijital yapıya ayak uydurmak zorunda kalacaklardır. İşletmeler, planlı bir şekilde dijital dönüşüm girişimlerine ivme kazandırmayı öncelikli hedefleri arasına almalıdırlar.

Tahiroğlu ve Bozkurt 2021 yaptıkları çalışmada, birçok alanda etkisi olan Covid-19 pandemisinin dijitalleşmeyi olumlu yönde etkilediğini vurgulamışlardır. Ayrıca çalışmada dijitalleşmenin GSYİH arasında doğrusal bir ivme gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, Covid-19 pandemisinin dijitalleşmeye etkisinin 2020 yılında beklenenden sekiz kat daha fazla gerçekleşmesini sağladığı tespit edilmiştir.

Covid-19 pandemisi, popüler tüketim pratiğindeki hız ve yoğunluğu arttırmış, yeni tüketim alışkanlıkları ve stratejilerin oluşmasına sebep olmuştur. Dünya çapında dijital dönüşümü mümkün kılacak teknolojilere ve hizmetlere yapılan harcamaların arttırılması gerekmektedir.

Dijitalleşmenin pandemiyle birlikte tahmin edilemeyen yükselişi, işletmelerin dijital ortamda ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirmeleri teşvik edilmelidir. Artan dijitalleşmeye ayak uydurabilecek iş gücünün istihdam edilmesi ve bu konuda hükümet politikalarının çıkarılması önerilebilir.

Pandeminin etkisiyle ivme kazanan dijitalleşme, z kuşağı ve alfa kuşağının da teknolojiye yatkınlığı göz önünde bulundurulduğunda, gelecek için vazgeçilmez bir kavram olmaktadır. Önümüzdeki yıllarda tüketicilerin dijital yaşama daha çok adapte olmasıyla işletmelerinde faaliyetlerini dijitale kaydırmaları kaçınılmazdır. Arttırılmış gerçekliğin farklı boyuta geldiği “metaverse” ortamında çeşitli organizasyonlar düzenlenmeye başlanmış ve hatta işletmeler mağaza açmaya başlamıştır. Açılan mağazalardan tüketiciler arttırılmış gerçeklik gözlüğüyle ürün seçmekte, dijital ortamda ödeme yapmakta ve aldıkları ürünler kapılarına kadar gelmektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin geldiği bu son evrede işletmeler köklü değişikliklere giderek çağa ayak uydurmak zorundadırlar.

Çağın gerisinde kalan işletmelerin rekabet avantajı ve müşteri kitlesini kaybederek faaliyetlerini durdurmak zorunda kalacakları bir gerçektir. Bu hususta işletme yöneticilerinin dijital çağa geçiş sürecinde, doğru kararlar alarak işletme yapısını dijital evrene uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir. İşletmelerle beraber hükümetlerin de dijital çağda ticarete ayak uydurabilecek şekilde hukuki düzenlemeler yapmaları elzemdir.

Kaynakça

- Akbaş Tuna, A., & Çelen, O. (2020). İşletmelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2710-2759.
- Chen, L., Shaheer, N., Yi, J., & Li, S. (2019). The international penetration of ibusiness firms: Network effects, liabilities of outsidership and country clout. *Journal of International Business Studies*, 50(2), 172-192.
- Chevalier, S. (2022). *Leading retail websites worldwide 2022, by traffic*. 11 17, 2022 tarihinde Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/> adresinden alındı
- Cortellazzo, L., Bruni, E., & Zampieri, R. (2019). The role of leadership in a digitalized world: A review. *Frontiers in psychology*(10), 1938.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., & Cannito, L. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.
- Dragomir, L. (2021). The Role of E-Commerce for Consumers and The Business Environment During the Covid-19 Pandemic. *Annals of 'Constantin Brancusi' University of Targu-Jiu. Economy Series*, 1, 339-346.
- Elden, M., Fırlar, B. G., Sayımer, İ., Alikılıç, Ö. A., Onat, F., Uraltaş, N. Ü., . . . Okad Özdem, Ö. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. (S. Yeygel Çakır, Dü.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gruber, H. (2019). Proposals for a digital industrial policy for Europe. *Telecommunications Policy*, 43(2), 116-127.
- Gürsoy, Ö. (2020). Yalın Üretim Sisteminde Dijitalleşme ve Endüstri 4.0 Uygulamaları ile Süreç İyileştirme Analizi: Bir İmalat İşletmesinde Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- IDC Statista. (2020). *Spending on digital transformation technologies and services worldwide from 2017 to 2023 (in trillion U.S. dollars)*. 11 17, 2022 tarihinde Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/> adresinden alındı
- Kaptanoğlu, K., & Geçit, B. B. (2021). Covid-19 Sürecinin Dijital Pazarlamaya Etkileri. B. Aşık, M. Karahöyük, & B. B. Geçit içinde, *Covid-19'un Ekonomi Politikası* (s. 95-112). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaboğa, T., & Karaboğa, H. (2021). Covid-19 Pandemisinin İşletmelerin Dijital Dönüşümüne Etkisinin Bibliyometrik Bir İncelemesi. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 100-114.
- Kemp, S. (2022). *The Latest Insights into the 'State Of Digital'*. 11 17, 2022 tarihinde wearesocial.com: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden alındı
- Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID-19 (Koronavirüs) Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 66-67.
- Klein, M. (2019). *İşletme 4.0 Kapsamında Şirket 2.0-İşletme Süreçlerinde Sosyal Yazılım Kullanımı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Klein, M. (2020). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları-Kavramsal Bir Model Önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997-1019.
- Kofler, T. (2018). *Digitale Transformation in Unternehmen*. Bayern: Digital Dialogue Positionspapier.
- Kolca, D. (2021). Covid-19 İle İlgili Hazırlanan Kamu Spotlarının Sağlık Okuryazarlığı ve Sağlık İletişimi Üzerine Etkisi: Hastalar, Sağlık Çalışanları ve Sağlık Yöneticileri Görüşleri ile Karma Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Technology For Humanity.

- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., . . . Ahlemann, F. (2017). Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. *Business & information systems engineering*, 59(4), 301-308.
- Nalbantoğlu, C. B. (2021). Covid 19 Sürecinin Dijital Dönüşüme Etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 13-18.
- Namal, F., & Kılıç, S. (2015). Kolera. *Türkiye Klinikleri*, 1(3), 9-13.
- Nguyen, V., & Pham, T. (2017). Knowledge management strategies, imitation, and innovation: an empirical study of Vietnamese firms. *In Organizational learning in Asia*, 85-108.
- Oxford, J. S., Killingley, D., Phillips, H., & Ranger, T. (2003). *The Spanish Influenza Pandemic of 1918-1919* (1. b.). London: Routledge.
- Özden, K., & Özmat, M. (2014). Salgın ve kent: 1347 veba salgınının Avrupa'da sosyal, politik ve ekonomik sonuçları. *İdealkent*, 5(12), 60-78.
- Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*(67), 185-192.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte bulaşıcı hastalık salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*(30), 19-26.
- Patır, S., & Aydın, A. (2017). Ürün Tasarımında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Alan Araştırması: Malatya Örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 9-32.
- Riedl, R., Benlian, A., Hess, T., Stelzer, D., & Sikora, H. (2017). On the relationship between information management and digitalization. *Business & Information Systems Engineering*, 59(6), 475-482.
- Savic, D. (2019). From Digitization, Through Digitalization, to Digital Transformation. *Online Searcher*, 43(1), 36-39.
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business research*(117), 280-283.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye ekonomisinde COVID-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- Statista. (2022). *Spending on Digital Transformation Technologies and Services Worldwide From 2017 to 2025*. Kasım 10, 2022 tarihinde [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/#:~:text=Digital%20transformation%20spending%20worldwide%202017%2D2025&text=By%202025%2C%20global%20digital%20transformation,reach%202.8%20trillion%20U.S.%20dollars): <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/#:~:text=Digital%20transformation%20spending%20worldwide%202017%2D2025&text=By%202025%2C%20global%20digital%20transformation,reach%202.8%20trillion%20U.S.%20dollars>. adresinden alındı
- Statista Research Department. (2022). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. 11 17, 2022 tarihinde [statista.com](https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview): <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> adresinden alındı
- Sunar, L. (2020). Salgınla mücadelenin ilk eşiği: Eşitsizlikler. L. Sunar. *Covid-19 salgınının sosyolojik analizi*, 4-9.
- T. C. Stratejik Bütçe Başkanlığı. (2022). *Dünya Ekonomisindeki Son Gelişmeler Bülteni, 2021/2 (NİSAN-HAZİRAN)*. 11 17, 2022 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/09/Dunya-Ekonomisinde-Son-Gelismeler-2021-Yili-2-Ceyrek.pdf> adresinden alındı
- Tahiroğlu, A. F., & Bozkurt, C. (2021). Dijitalleşme ve Covid-19 Pandemisi Arasındaki İlişki: Uygulamalı Bir Analiz. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 145-154.
- Yaşar, M. E., & Yalman, F. (2021). Assessment of Knowledge, Attitudes and Practices Towards New Coronavirus (Sars-Cov-2) of Healthcare Workers During the Rapid Rise Period of the COVID-19 Outbreak. *Van Yüzcü Yıl University The Journal of Social Sciences Institute*, 55, 369-388.
- Yolun, M. (2020). spanyol Gribinin Kısa Bir Öyküsü. *Toplumsal Tarih*(316), 74-80.
- Yurtsever, M. (2020). Covid-19 Pandemisinin Çevre Üzerindeki Erken Dönem Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 25(3), 1611-1636.
- Zwanka, R., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.