



Editör: Doç. Dr. Filiz Tufan Emimi



Alanında Uluslararası Araştırmalar VI

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler



2022
TEMMUZ



Editör:

Doç. Dr. Filiz Tufan Emimi

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler

Alanında
Uluslararası Araştırmalar VI

EĞİTİM
yayınevi

**SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI
ARAŞTIRMALAR VI**

Editör: Doç. Dr. Filiz Tufan Emine

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğın (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: 978-625-8341-48-5

1. Baskı, Temmuz 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

**SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI
ARAŞTIRMALAR VI**

Editör: Doç. Dr. Filiz Tufan Emine

185 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8341-48-5

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/mekanik 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

İÇİNDEKİLER

YÜKSEKOKUL ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARININ KARIYER TERCİHLERİNE ETKİLERİ	7
Şerif DURMUŞ, Adnan ÇELİK	
ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİĞE VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİLERİ	23
Saniye ÖZTÜRK, Osman USLU	
ÖRGÜTSEL BİR SES OLARAK ÇALIŞAN GÖRÜŞLERİ: PROBLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ BAĞLAMINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA	39
Fatih SOBACI	
KENT VE KÖY KÜLTÜRÜNÜN ÇEVREYE BAKIŞ AÇISI ÜZERİNE ETKİSİ	61
Fatma HIRLAK ÇAM, Doç. Dr. Filiz Tufan EMİNİ	
MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE KADINLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİ	75
Beyza Nur KURTARAN, M. Nedim BAYUK	
DİNAMİK YETENEKLER PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL DÖNÜŞÜM	99
Nurcan Hakan ÇIRAKLAR	
ETKİN PİYASALAR HİPOTEZİ VE KÂR PAYI DAĞITIMI	109
Mehmet YOLCU, Feride ÖZTÜRK	
FİRMALARDA KAR PAYI POLİTİKASI VE KAR PAYI TEORİLERİ	129
Cemil ŞENEL	
SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMLERİNİN ÖĞRETİM ELEMANI VE ANABİLİM DALI YAPILANMASINDA MUHASEBE VE FİNANS BİLİM ALANLARININ YERİ	147
İsmail KABAN	
TARİHSEL VE ALETSEL DÖNEM DEPREM VERİLERİ İLE BİNGÖL İLİNİN DEPREMSELLİĞİNİN BELİRLENMESİ	165
Kemal KIRANŞAN	

ÖNSÖZ

Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanı, sunduğu derinlikli ve disiplinler arası çalışmalar ile toplumsal hayatı şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu eserde, sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinden 10 adet bölüm bulunmaktadır. Eser içerisindeki her bir çalışma, farklı bakış açıları sunarak bilim dünyasına katkıda bulunma gayesi taşımaktadır.

Esere katkıda bulunan yazarlardan;

Şerif DURMUŞ ve Adnan ÇELİK, “Yüksekökol Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Kariyer Tercihlerine Etkileri” başlıklı çalışmalarında, yürüttükleri bir araştırma ile Kazım Karabekir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kariyer tercihleri üzerine etkisini incelemeyi amaçlamışlardır.

Saniye ÖZTÜRK ve Osman USLU, “Algılanan Örgütsel Desteğin Bireysel Yenilikçiliğe ve Örgütsel Bağlılığa Etkileri” başlıklı çalışmalarında, “algılanan örgütsel desteğin bireysel yenilikçilik ve örgütsel bağlılık üzerindeki muhtemel etkilerini” ele almışlardır.

Fatih SOBACI, “Örgütsel Bir Ses Olarak Çalışan Görüşleri: Problemler ve Çözüm Önerileri Bağlamında Nitel Bir Araştırma” başlıklı makalesinde, çalışan sessizliği ve çalışan sesliliği kavramları hakkında açıklamalar sunmuş ve çalışmanın konusunu oluşturan araştırmadan elde edilen sonuçlara yer vermiştir.

Fatma HIRLAK ÇAM ve Filiz Tufan EMİNİ, “Kent ve Köy Kültürünün Çevreye Bakış Açısı Üzerine Etkisi” başlıklı çalışmalarında, nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik araştırma desenini kullanarak, kentte ve köyde ikamet eden katılımcıların çevreye bakış açılarını ortaya koymuştur.

Beyza Nur KURTARAN ve M. Nedim BAYUK, “Müşteri Deneyimi ve Online Alışveriş Sitelerinde Kadınların Müşteri Deneyimi” başlıklı çalışmalarında, kadın tüketicilerin online alışverişte satın alma davranışlarını irdelemiştir.

Nurcan Hakan ÇIRAKLAR, “Dinamik Yetenekler Perspektifinden Dijital Dönüşüm” başlıklı makalesinde, dijital dönüşüme dinamik yetenekler perspektifinden yaklaşmış ve dinamik yetenekler yanından dijital dönüşüm ilişkisini inceleyerek gelecekteki araştırmalar için bazı önerilerde bulunmuştur.

Mehmet YOLCU ve Feride ÖZTÜRK, “Etkin Piyasalar Hipotezi ve Kâr Payı Dağıtımı” başlıklı çalışmalarında, ilk olarak fiyat davranış modellerini ele alınarak piyasa etkinliği bilişenlerini açıklamış, ardından etkin piyasalar hipotezi ve hipotezin varsayımlarına değinmiş, son olarak da piyasa etkinliğinin formlarını anlatarak etkin piyasalar hipotezine yönelik eleştirilere yer vermiştir.

Cemil ŞENEL, “Firmalarda Kar Payı Politikası ve Kar Payı Teorileri” başlıklı çalışmasında, kar payı politikası, kar payı politikasını etkileyen faktörler ve kar

payı dağıtılmasıyla ilgili kısıtlamalar, kar payı dağıtma türleri ve ödeme yöntemleri konularına değinmiş ve kar payı teorileri ile çalışma sonlandırılmıştır.

İsmail KABAN, “Sağlık Yönetimi Bölümlerinin Öğretim Elemanı ve Anabilim Dalı Yapılanmasında Muhasebe ve Finans Bilim Alanlarının Yeri” başlıklı çalışmasında, Türkiye’de lisans eğitimi veren sağlık yönetimi bölümlerinin kadro yapısı içinde muhasebe ve finans alanında çalışan öğretim elemanlarının konumu ve söz konusu akademisyenlerin uzmanlık alanları hakkında bir araştırma yapmıştır.

Kemal KIRANŞAN, “Tarihsel ve Aletsel Dönem Deprem Verileri ile Bingöl İlinin Depremselliğinin Belirlenmesi” başlıklı makalesinde, Bingöl ilinde tarihsel ve aletsel dönem deprem verileri ile ilin depremselliğini değerlendirilmeyi amaçlamıştır.

Eserin, başta sosyal bilimler alanında çalışma yürüten araştırmacılar, öğrenciler ve akademisyenler olmak üzere, tüm okuyuculara faydalı olması dileğiyle...

Filiz Tufan EMİNİ

Temmuz-2022

YÜKSEKOKUL ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARININ KARIYER TERCİHLERİNE ETKİLERİ

Şerif DURMUŞ¹, Adnan ÇELİK²

GİRİŞ

İşletmelerin uzun vadede yaşamını sürdürebilmesi ve çetin rekabet koşullarıyla başa çıkabilmesi ortalamanın üstünde kâr elde etmesine bağlıdır. Bunu gerçekleştirirken topluma ve paydaşlarına olan sorumluluklarını da yerine getirmelidir. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde toplum gözünde olumlu bir imajın oluşması, örgüte güven sağlanması, paydaşlar ile iyi ilişkiler kurulması ve bunların sonucunda daha başarılı ve karlı hale gelebilmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve değişen rekabet koşulları toplumun beklentilerinde değişime ve işletmelerin yeni stratejilere yönelmelerine neden olmuştur. İşletmelerin artık sadece ürün veya hizmet üreterek toplumun beklentilerine karşılık veremeyecekleri, bunun yanında çevreye duyarlı, yasa ve toplum kurallarına saygılı, paydaşlarına karşı dürüst ve adaletli, sosyal ve kültürel değerleri koruyan, hayırsever ve insani faaliyetleri destekler bir tutum içinde olması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, medyanın da sağlamış olduğu imkânlar ile toplum tarafından bilinen ve popüler hale gelen bir konu olmuştur. KSS kavramının işletmelerin olumlu imaj oluşturmada ve rakiplerinden pozitif yönde ayrışmasında önemli bir yeri bulunmaktadır. KSS faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında genç nesillerin hedeflenmesi gerekmektedir. Çünkü bugünün gençleri gelecekte potansiyel birer tüketici, sorgulayan vatandaş veya çalışan olarak işletmelerin karşısına çıkacaktır. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın hedef kitlesi, geleceğin müşterisi veya çalışanı olan yüksekokul öğrencileridir. Öğrencilerin kariyer tercihleri ve kariyerlerini ilerletecekleri

1 Öğr. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Kazım Karabekir Meslek Yüksekokulu, Orcid Id: 0000-0003-1906-5528 serifdurmus@kmu.edu.tr.

2 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Orcid Id: 0000-0002- 8538-9937 adnancelik@selcuk.edu.tr.

kurum seçimini etkileyen çok sayıda etmen bulunmaktadır. Bireyin beklenti ve ihtiyaçları, aile ve sosyo-kültürel çevrenin etkisi vb. unsurların yanı sıra bireyin çalışmak istediği örgütlere dair bireyde oluşan KSS algısı kariyer tercihini etkileyebilmektedir. Bu araştırmada KSS ve kariyer kavramlarından bahsedilmiş ve yüksekokul öğrencilerinin KSS algılarının kariyer tercihleri üzerine bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sorumluluk kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, “*Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet*”, olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2022).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı ile ilgili birçok tanım ve bilimsel çalışma olmasına rağmen kavramın ne olduğuna dair ortak bir fikir birliğine varılamamıştır. Kavram ortaya çıkmasından bu yana birçok değişim yaşamıştır. Halen kavrama dair farklı görüşler, tanımlamalar yapılmaktadır (Greenfield, 2004: 22). Sosyal sorumluluk kavramı literatürde ilk kez 1953 yılında Howard B. Bowen’ın kaleme aldığı “*İş Adamının Sosyal Sorumlulukları*” adlı kitap ile görülmüştür. Bowen KSS kavramını, iş adamlarının, kural ve politikalara uyma, toplumun hedef ve amaçları doğrultusunda istedik eylemleri gerçekleştirme yükümlülüğü olarak tanımlamaktadır (Carroll, 1999: 269-270).

Sosyal sorumluluk kavramı örgütün gelir elde etme, müşterilerinin tatmini ve toplum refahı ile ilgili konularda üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmeyi kabul etmesidir. Örgütün klasik performans ölçümünde satış ve kârlılık oranları dikkate alınırken bunun yanında müşteri, işgörenler ve toplumun esenliği de göz önünde bulundurulmasıdır (İraz, vd. 2017: 37). Carroll’a (1979: 497) göre KSS, örgütlerin yalnız kâr elde etmeyi hedeflemeyip bu faaliyetlerine ek olarak toplumsal sorumluluklarına yönelik çaba göstermesidir. KSS, örgütün gelir elde etme amacıyla yapmış olduğu faaliyetlerin, topluma zarar verebilecek yanlarının engellenmesi, hatta topluma faydalı olacak şekilde yönlendirilmesi, toplumsal değişime ayak uydurmaya dair hedefler kapsamındaki eylemleri içerir (Çalışkan, 2010: 4). Örgütler hayatlarını devam ettirmek ve gelir elde etmek gibi amaçlarının yanı sıra topluma karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Örgütlerin sorumlu olduğu çevrede tüketiciler, tedarikçiler, ortaklar, hissedarlar, rakip firmalar, çalışanlar ve devlet yer almaktadır. Örgütlerin iç ve dış sosyal çevresinde yer alan unsurlara yönelik faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development) KSS kavramını “*örgütlerin, çalışan-örgüt çevresi ve toplumun tamamının gelişmesini sağlayacak, ülke ekonomisine katkıda bulunacak faaliyetler içinde olmayı kabul etmesidir*” şeklinde tanımlamaktadır (Mikolajek-Gocejna, 2016: 68).

Örgütlerin sosyal sorumlulukları daha önceleri sadece maddi kazanç, ekonomiye katkı, devlete vergi, yaratılan istihdam, iş görene ödenen maaş olarak düşünülmekteydi (Benligiray, 2014: 136). Fakat bugün toplum, örgütlerin faaliyetlerinde çevreye saygılı olmasını, güvenilir mallar satmasını, iş görenlere adaletle muamele etmesini, onlara yeteri kadar ücret vermesini, tüketicileri yanıltmamasını, bunların ötesinde işsiz olanlara eğitim vermesini, eğitime, sanata katkıları olmasını ve toplumda geri kalmış bireylere destek vermesini beklemektedir (Ülgen ve Mirze, 2013: 493).

KSS kavramı ile ilgili çok farklı görüşler ortaya atılmıştır. Bu görüşlerden biri, “Klasik Görüş” olarak adlandırılan görüştür. Milton Friedman’ın ileri sürdüğü bu görüş; örgütlerin sadece kârlılığı amaç edinmeleri gerektiğidir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, örgütlerin karar verme süreçlerinden ayrı tutulmasını savunan, Adam Smith’ten Milton Friedman’a kadar birçok bilim adamı bulunmaktadır. Friedman işletmelerin mal veya hizmet sunmaya odaklanmaları durumunda elde ettikleri gelir seviyesinin yüksek düzeye çıkacağını fakat sosyal konulara odaklanması durumunda ortaklara gitmesi gereken paranın harcanacağını söylemektedir. Bir başka görüşe göre “Paydaş Teorisi” ilk görüşün tam tersi örgütün hissedarlara olduğu kadar, örgütün faaliyetlerinin etkilediği tüm kesimlere karşı da sorumlu olduğuna dairdir. 1971 yılında Ekonomik Kalkınma Komitesinde işletmelerin mal ve hizmet üretmenin yanında, yaşam kalitesini arttırmayı sağlayacak faaliyetler içinde olmasının beklendiğini açıklanması ile Friedman’ın kabul gören görüşünde değişimler yaşanmıştır. Diğer bir görüş olan “Harcama Tercih Modeli”, örgüt yöneticilerinin yapmış oldukları harcamaların belli noktalara yoğunlaştırmasına dair bir görüştür (Carroll, 1999: 106; Karakaş Tandoğan, 2009: 54-55; Ülgen ve Mirze, 2013: 493).

Sosyal sorumluluğun tanımlarına bakıldığında iki boyut ile karşılaşılmaktadır. Bu boyutlardan ilki, örgütün ekonomik olarak ele alındığı, kâr amaçlı ve örgütün varlığını sürdürmeye dönük, işletme boyutudur. Diğer boyut ise toplum boyutudur. Bu boyutta örgüt sadece faaliyetlerini sürdürmekle kalmayıp toplumun çıkarlarını da koruması gerektiğinden bahsedilmektedir (Hasanov, 2010: 5). İşletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında ekolojik çevreye, tüketicilere, sosyal çevreye, çalışanlara, yatırımcılara ve siyasal sisteme karşı sorumlulukları yanında eğitim, kültür, sağlık, refah, demokrasi ve insan hakları gibi konularda sorumlulukları bulunmaktadır (Özüpek 2005: 47).

Carroll (1991: 42) KSS piramidi olarak adlandırdığı sınıflandırmasında KSS’yi ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar şeklinde dört boyutlu bir sınıflandırma yapmıştır. Lantos (2001: 605) ise KSS’yi etik, özgecil (insancıl) ve stratejik KSS olarak üç başlık altında sınıflandırmıştır. Her iki sınıflandırma göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin, paydaşlarına, çalışanlarına, müşterilerine, kanunlara karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Çalışanlarına daha iyi bir iş ortamı

oluşturma, müşterilerine daha uygun ve kaliteli ürünler üretme, ortaklarına daha fazla kâr dağıtabilme, ahlaki ve yasal kurallara uyarak toplumun huzurunu koruma, ihtiyacı olan kesimlere hayırsever faaliyetlerde bulunma gibi topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir.

KSS faaliyetlerinin uzun vadede başarıya ulaşması, gelecek nesillerin algı ve tutumlarına bağlıdır. Bugünün gençleri ileride vatandaş, müşteri veya yönetici olarak işletmeleri etkileyecektir. Özellikle gençlerin, sosyal ve çevresel konulara daha duyarlı olduğu düşünülürse, gelecek için büyük bir potansiyel barındırdıkları görülmektedir (Sobczak, vd., 2006: 463). Algı kavramını sadece beş duyu organı ile çevreden aldığımız bilgiler şeklinde tanımlamak yalın bir bakış açısı olacaktır. Algı, herhangi bir şeyle alakalı geçmiş deneyimler ve bireyin bilgi birikimine dayanmakta ve sonraki öğrenmelere de yol gösterici olmaktadır (O’Sullivan vd., 1994: 221). Dolayısıyla toplumun farklı kesimlerince işletmelerin sosyal sorumluluğa sahip olduğu şeklinde algılanması, sadece anlık algılamalar sonucu değil bireylerin daha önceki deneyim ve birikimlerinin etkisine göre değişiklik gösterebilmektedir (Bıçakçı, 2011: 7).

Kariyer Tercihleri

Kariyer kavramı Latince at arabası “carraria”, Fransızca yarış yolu “carrierre” ve İngilizce meslek anlamına gelen “career” kelimelerinden türetilmiştir. At arabasının ilerlerken yola bıraktığı izler olarak bilinen kavram, bugün insanların meslek hayatındaki ilerleyişini ifade etmektedir (Özer, 2011: 217; Erol, 2013: 5). Berberoğlu (1991: 135) kariyeri, “*bireyin yaşamındaki üretken yılların çoğunluğunu harcayarak başlangıç yaptığı, geliştirdiği ve genelde çalışma hayatının sonuna dek sürdürdüğü iş ya da meslek*” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise “*çalışanların aynı veya farklı işletmelerde yaptığı işlere ve kazandığı deneyimlere paralel olarak gelişme süreçleri*” ve “*bireyin tüm iş yaşamı boyunca kat ettiği gelişmelerdir*” şeklinde ifade edilmektedir (Baruch, 2006: 126). Bireyin yetişmiş olduğu çevre, aile ortamı, almış olduğu eğitim ve geçirmiş olduğu yaşantılar sonucu ortaya çıkan ilgi, tutum ve beklentileri, tercih edeceği kariyer yolunu etkileyebilmektedir. Bireyler farklı nedenler ile bir mesleğe yoğunlaşır ve bu konuda eğitim alma ve tecrübe edinmeye çalışır. Ülkelerin kalkınmışlık düzeyleri, nüfusu, eğitim sistemi, küresel pozisyonu, rekabet koşulları, bireysel potansiyel ve yetenekler, istekler, beklentiler vb. birçok etmen kariyer istikametinin belirlenmesinde rol oynamaktadır (Dündar, 2013: 268).

En doğru kariyer tercihi, kişinin kendi istek, beklenti ve kabiliyetlerini optimum şekilde bir araya getirebildiği durumda gerçekleşecektir. Bu şekilde alınan karar sonrası birey, yaptığı işten daha fazla tatmin olacak ve daha yüksek performans sergileyebilecektir. Kişi önemli biri olduğu, önemli bir iş yaptığı ve değerli katkılar sağladığı düşüncesi onu daha mutlu ve üretken bir birey olmasını sağlayabilir (Özer, 2011: 217). Kariyer tercihi, kişinin çalışmayı arzuladığı meslek veya iş

kolunu seçmesidir. Kariyer tercih sürecinde bireyin düşüncesini bazı faktörler etkilemektedir. Bu faktörlerden bazıları bireyin kendisini tanıması, ilgi alanları, bireyin kişisel özellikleridir (Büker, 2015: 34). Koca (2009: 51) çalışmasında kariyer tercihini etkileyen unsurları; aile ilişkileri, mesleki değer, yetenek, cinsiyet, ilgi, yetkinlik beklentisi, psikolojik ihtiyaçlar ve kişilik özellikleri olarak sıralamıştır.

Holland kariyer tercihi ile ilgili olarak, bireylerin ilgi ve kabiliyetlerine en uygun olan kariyeri araştıracağını söylemektedir (Kniveton, 2004: 2). Mesleki kişilik kuramını ortaya atan John L. Holland, kişilik ile mesleklerin veya mesleki faaliyetlerin gerçekleştirildiği çevrenin arasında bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Mesleğe olan ilginin kişilik ile ilgili olduğunu iddia edilmektedir (Pilavcı, 2007: 31-32). Anne Roe'nun kuramında ise bireyin hayatının ilk yıllarında geçirmiş olduğu yaşantılar sonucu ortaya çıkan ihtiyaçların, ilgi ve beklentilerin kariyer tercihinin etkilediğini ileri sürülmektedir (Roe, 1957: 212). Super'e göre ise kariyer seçimi kişinin benlik kavramını oluşturan; eğitim, kişilik, değerler ve roller gibi unsurların etkili olduğunu söylemektedir. Birey yaşamının ilk yıllarından itibaren kariyer konusunda düşünceleri belirginleşmeye başlar ve yaşamı boyunca sürekli gelişerek olgunlaşır (Koca, 2009: 27). Ginzberg ve arkadaşları ilk etapta kariyer tercihi kararının, yetişkinlik döneminde yapıldığını belirtmesine rağmen daha sonraları bu düşüncelerini değiştirerek kariyer tercihinin yaşam boyu devam eden bir süreç olduğunu, kişinin çalışma hayatı ile kendi kişisel kariyer amaçları arasında sürekli kontrol ve revize faaliyeti içinde olduğunu belirtmektedir (Pilavcı, 2007: 38). Schein'in kuramına göre bireyin kariyer tercihinin etkileyen etmenlerin, yaşamlarının ilk yıllarında ortaya çıkan davranış şekilleri, ihtiyaç, tutum ve güdülerinin bir araya gelmesinden oluşan değer kümeleridir (Kula ve Adıgüzel, 2015: 293). Schein'in kuramına göre kariyer değerleri sekize ayrılmaktadır. Bunlar otonomi (özerklik), istikrar (güvenlik), teknik yeterlilik, yönetsel yeterlilik, girişimci yaratıcılık, kendini adanma (hizmete adanmışlık), saf meydan okuma ve yaşam tarzı değerleridir (Mignonac ve Herrbach, 2003: 213; Pilavcı, 2007: 47; Çerik ve Bozkurt, 2010: 86).

Schein'in kariyer değerlerinden ilki olan otonomi, bağımsızlık veya özerklik olarak da adlandırılmaktadır. İş görenin örgütte bağımsız bir şekilde hareket edebilmesi, işiyle ilgili kararlarını alabilmesi, uygulayabilmesi durumudur (Türkyay ve Eryılmaz, 2010: 182). Otonomi değerine sahip kişiler işlerinde uzun süreli çalışma eğiliminde değildir. Dolayısıyla devamlı iş değiştirir veya kendi işini kurmak için çalıştığı örgütten istifa ederler (Erme, 2014: 22). Güvenlik değerine sahip bir birey, aynı işte uzun süre çalışabilmeyi ve iş garantisinin olmasını ister. Bu kişiler için uzun süreli iş garantisi, yüksek ücret almaktan daha önemlidir (Mignonac ve Herrbach, 2003: 211). Teknik yeterlilik, bireyin eğitim aldığı ve uzman olduğu alanda çalışmak istemesi anlamına gelmektedir. Bu değere sahip

bireyler üst kademelere terfi yerine alanında uzmanlaşabileceği pozisyonlarda çalışmayı tercih ederler (Kula ve Adıgüzel, 2015: 293). Yönetmel yeterlilik, analitik düşünce, sorun çözme, etkin karar alma, insani ilişkiler kurabilme gibi özelliklere sahip bireylerin dâhil olduğu değer çeşididir. Bu bireyler yükselmek, terfi almak için uğraş verirler (Koca, 2009: 51). Girişimci-yaratıcılık değerindeki bireyler kendi işinin sahibi olmayı, bireysel çabalarıyla bir şeyler meydana getirmeyi seven, girişimci ruhlu kişilerdir. Bu değere sahip bireyler için önemli olan yeni bir ürün meydana getirebilmektir (Gülücü, 2017: 71). Hizmete adanmışlık değerine sahip bireyler başka insanlara yararlı olmak, yardım etmek (Mignonac ve Herrbach, 2003: 210), dünyayı değiştirmek, sosyal değerlere saygılı olmak (Kula ve Adıgüzel, 2015: 294), çevreyi daha yaşanabilir bir duruma getirmek (Erme, 2014: 22) gibi hedefleri bulunmaktadır. Saf meydan okuma, zorluk ve mücadeleyi seven, yarışmacı kişiliğe sahip, rekabetçi ortamlardan hoşlanan bireylerin sahip olduğu değerdir (Pilavcı, 2007: 48; Kula ve Adıgüzel, 2015: 294). Yaşam tarzına sahip bireyler iş ile özel yaşam arasında dengeyi kurar, aile ve özel hayatına zaman ayırmak ister, kariyer tercihlerinde işyerlerinin aile, özel hayat ve kendini geliştirme ihtiyaçlarına saygı gösterecek yerler olmasına dikkat ederler (Batur, 2014: 61).

Schein'e göre her insanın birçok iş ve yaşam deneyiminin ardından oluşan bir tane kariyer çapası bulunmaktadır. Dolayısıyla bireyin uzun yaşantılar sonucu kazandığı deneyimler, kişinin kariyer seçimini de etkilemektedir. Birey bu değerlerden birini içselleştirir ve karşısına çıkan fırsatlarda buna uygun kariyer tercihine eğilimli olur (Danziger vd., 2008: 8).

KSS ve Kariyer Tercihlerinin Bağdaştırılmasında Kuramsal Temeller

İlk kez “kamu yararı” (common good) adıyla ortaya çıkan KSS kavramının, tarihi temelleri Antik Yunan'a Platona dayanmaktadır. Platon'u, Aristoteles ve Romalı Cicero ve sonrasında Amerikalı felsefeci John Rawls takip etmişlerdir. Rawls, kavramı “herkesin lehine olan belirli genel şartlar” olarak açıklamıştır (Deneçli, 2015: 316). Merrill (1949) ve Bowen'in (1953) yapmış olduğu çalışmalarda KSS ismi ile anılmıştır, 60'lı yıllara kadar çok ilgi görmeyen kavram 60'lı yıllarda bir takım işletmelerin faaliyetleri arasında uygulama alanı bulmaya başlamıştır (Akgeyik, 2007: 67). Bugün işletmeler için küreselleşmenin getirmiş olduğu güçlükler kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ortamda rekabette diğerlerinden ayrılmanın önemi daha da artmıştır. KSS faaliyetleri de bu unsurların arasında yer almaktadır. Günümüzde işletmeler için sadece üretilen ürün ve hizmetlerin kaliteli olması yeterli olmamakta her geçen gün popülaritesi artan KSS faaliyetlerine büyük önem verilmesi gerekmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 87).

Daha önce kariyer tercihleri başlığı altında da bahsedildiği gibi literatürde kariyer kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Genel anlamda bireylerin geçirmiş olduğu yaşantılar ve deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Anafarta

(2001: 3) kariyeri “*Bir bireyin istediği yaşam tarzını sağlamaya çalışabilmesi için uzun dönemde elde ettiği veya edeceği eğitim, yetenek ve deneyimler birikimi*” şeklinde tanımlamıştır. Tanımda da belirtildiği gibi kariyer sadece iş hayatı ile ilgili olmayıp bireyin iş ve yaşam arasındaki dengeyi sağlamaya yönelik faaliyetlerinin bütünüdür. Kariyer tercihlerini bireyin ailesi, geçmiş deneyimleri, içinde bulunduğu ekonomik çevre gibi sosyal etmenler, bireyin kişiliği, tutumları, inançları, değerleri, beklentileri ve işin geleceği ile ilgili düşünceleri gibi psikolojik etmenler etkilemektedir (Özen, 2011: 83).

Carroll’un (1991) KSS piramidinin hayırseverlik boyutunda işletme faaliyetlerinin toplum yararına, insanların refahının artırılmasına yönelik olması ve bu faaliyetlerin gönüllü bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Lantos (2001) ise KSS faaliyetleri sınıflandırmasında özgecil (insancıl) (Altruistic) boyut altında işletmenin ticari kaygı gütmeksizin yapmış olduğu topluma faydalı faaliyetleri şeklinde ifade edilmektedir. Lai vd. (2010: 457) yapmış oldukları çalışmada KSS ve firmaların kurumsal itibarının endüstriyel marka değeri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalar doğrultusunda KSS faaliyetlerinin, kurum ve marka için toplum gözünde olumlu bir imaj oluşmasında, iç ve dış çevrede güven kazanmada önemli katkıları olduğu söylenebilir.

Kariyer tercihlerini etkileyen etmenleri açıklayan birçok görüş bulunmaktadır. Genel görüş bireylerin kariyer tercihlerinde ilgi, tutum, değer ve geçmiş deneyimlerinin etkili olduğu yönündedir. Schein kariyer tercihinin etkileyen unsurları, kariyer değerleri şeklinde sınıflandırmıştır. Değerlerden biri olan hizmete kendini adanmak değerinde, birey insanlara yardımcı olmayı, çevre ile ilgili sorunların çözümüne katkı sağlamayı (Adıgüzel, 2009: 281), sosyal sorumluluğu yüksek olan meslekleri tercih etme eğiliminde olacağı şeklindedir (Batur, 2014: 57).

Öğrencilerin kariyer tercihi üzerine, yerli ve yabancı literatürde çalışmaların olduğu görülmektedir. Çalışmaların genellikle kariyer tercihi-meslek seçimini etkileyen unsurlara yönelik olduğu anlaşılmaktadır (Kıyak, 2006; Yılmaz vd., 2012; Sarıkaya ve Khorshid, 2009; Pekkaya ve Çolak, 2013; Mashankhan, 2013; Gezen ve Köroğlu, 2014; Kniveton, 2004; Creed ve Patton, 2003; Miller, vd., 2002; Kazi ve Akhlaq, 2017).

İşletmelerin yapmış olduğu KSS faaliyetlerinin yarattığı olumlu toplumsal algı, işletmeye karşı pozitif yönde bir bakış oluşturacağı, onların ürettiği ürün ve hizmetlerin talebinde artışa neden olacağı, bireylerin bu işletmelerin birer unsuru olma eğiliminde olacağı varsayılmaktadır. Özellikle sorgulayan ve toplumsal olaylara daha duyarlı olan genç neslin her geçen gün önemini arttıran KSS’ye önem veren işletmelerde çalışmayı tercih edeceği düşünülmektedir.

Alan yazında öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile kariyer tercihleri arasında bir ilişkinin tespitine yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma daha sonraki çalışmalara ışık tutacaktır. Konu ile ilgili alan yazında yapılan tarama sonucundan hareketle aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

H_1 : Yüksekokul öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kariyer tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Kazımkarabekir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kariyer tercihleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın temel problemi yüksekokul öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kariyer tercihine etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Günümüzde işletmelerin ve toplumun ilgisini çeken KSS faaliyetlerine verilen önem artarak devam etmekte ve bu konuda çeşitli çalışmalar olduğu ve konuya ilginin arttığı görülmektedir. Kariyer belirlemede bireylerin tercihlerini etkileyen etmenlerden biri de işletmelerin üstlendikleri sosyal sorumlulukların bireylerde oluşturduğu algıdır. Literatürde her ne kadar KSS veya kariyer tercihleri üzerine çalışmalar bulunsa da KSS algılarının kariyer tercihlerine etkisi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın yazına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde Swaen ve Chumpitaz tarafından 2008 yılında geliştirdiği, Bayraktar (2014) ün çalışmasında kullanmış olduğu 16 ifadeden oluşan KSS ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümde, Aktaş (2004) tarafından geliştirilen, Büker (2015)'in çalışmasında kullanmış olduğu 16 ifadenin yer aldığı kariyer boyutları ölçeği bulunmaktadır. Son bölümde ise cinsiyet, yaş, çalışma durumu ve ilerde hangi sektörde çalışmak istediğine yönelik demografik bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Kazımkarabekir Meslek Yüksekokulunda eğitim-öğrenim gören son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 300 öğrenciye dağıtılan anketlerden 200 adeti geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 4 adeti eksik bilgi içerdiği için çıkartılmış geri kalan 196 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler SPSS 24 programı kullanılarak analizleri yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGU VE ANALİZLERİ

Anket yöntemi ile toplanan 196 adet anket formu verileri SPSS programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. İlk aşamada verilere uygulanacak testlerin

belirlenmesi için normallik dağılımı test edilmiştir. Verilere Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve test sonucuna göre tüm değişkenlerin değerlerinin $p < 0.05$ olduğu ve normal dağılım göstermediği görülmüştür. Veri setinin normal dağılıp dağılmadığının tespitinde çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri de göz önünde bulundurulmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 241). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 arasında değer alması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79). Tablo-1’de görüldüğü üzere elde edilen verilerin analizleri sonucunda verilerin normal dağılmadığı görülmüş ve verilerin analizinde non-parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo-1 Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	Statistic	df	Sig.		
KSS Ölçeği	,106	196	,000	-1,279	3,126
Kariyer Boyutu Ölçeği	,137	196	,000	-1,917	6,127

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo-2 Demografik Değişkenler

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Çalışma Durumu		
Kadın	114	58,2	Çalışmıyorum	160	81,6
Erkek	82	41,8	Yarı Zamanlı Çalışıyorum	20	10,2
Yaş			Tam Zamanlı Çalışıyorum	16	8,2
17-20	92	46,9	Çalışmak İstedığı Sektör		
21-24	90	45,9	Kamu	137	69,9
25 yaş ve üstü	14	7,1	Özel	42	21,4
			Kendi İşini Kurmayı Planlıyorum	17	8,7

Katılımcıların % 58’inin kadın, % 42’sinin erkek, % 46,9’unun 17-20 yaş aralığında, % 46’sının 21-24 yaş aralığında, % 7’ sinin 25 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 81,6’ sının çalışmadığı, % 10,2’sinin yarı zamanlı bir işte çalıştığı, % 8,2’sinin ise tam zamanlı bir işte çalıştığı görülmektedir. Öğrencilerin mezun olduktan sonra çalışmak istediği sektörler, % 69,9 oranla kamu, % 21,4 ile özel sektördür, kendi işini yapmak isteyenlerin oranı ise % 8,7’ dir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Bulgular

Yüksekökol öğrencilerin KSS algılarının tespitinde yararlanılan ölçek beşli likert tipi seçenektir oluşmaktadır. Buna göre “1 kesinlikle katılmıyorum”, “2 katılmıyorum”, “3 fikrim yok”, “4 katılıyorum” ve “5 tamamen katılıyorum” seçeneklerinden meydana gelmektedir. Beşli likert tipi ölçek aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre 1-1,80 arası “çok düşük”, 1,81-2,60 arası “düşük”,

2,61-3,40 arası “orta”, 3,41-4,20 arası “yüksek” ve 4,21-5,00 arası “çok yüksek” şeklinde gruplandırılmaktadır. Analiz sonucunda katılımcıların KSS ölçek ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamasının ($\bar{x}=3,78$) olduğu görülmüştür. Buna göre yükseköğretim öğrencilerinin KSS algılarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi için Cronbach alpha katsayı değerine bakılmıştır. Cronbach alpha ifadeler arasındaki korelasyona bağlı uyumu gösterirken boyutların altında yer alan ifadelerin güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Araştırmalarda Cronbach alpha değerinin 0.60 ve üzerinde olması ölçeğin yeteri kadar güvenilir olduğunu anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 278). Araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach alpha katsayısı kullanılmıştır. Tablo-3’te ölçeklere ait Cronbach alpha katsayı değerlerine yer verilmiştir.

Tablo-3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha (α)
KSS Ölçeği	16	,904
Kariyer boyutları ölçeği	16	,860

Araştırmada kullanılan KSS ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı (0,904), kariyer boyutları ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise (0,860) olarak yüksek düzeyde ($0,60 > \alpha > 0,80$) güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon Analizi

Ankete katılan yükseköğretim öğrencilerinin KSS algıları ile kariyer tercihleri arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Veri setimizin normal dağılım göstermemesi nedeniyle ilişkinin tespiti amacıyla non-parametrik bir test olan Spearman korelasyon testi uygulanmıştır. -1, +1 arasında bir değer olan Spearman korelasyon katsayısı değeri +1’e doğru yaklaştıkça yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişkiyi, -1’e doğru yaklaştıkça değişkenler arasında yüksek düzeyde negatif yönlü bir ilişkiyi işaret etmektedir. Katsayı değerinin 0 olması ise değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2010: 117). Analiz sonucu tespit edilen sonuçlar Tablo-4’te yer almaktadır.

Tablo-4 KSS Algıları İle Kariyer Tercihleri Arasındaki Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER	1	2
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları	1	
Kariyer Tercihleri	,213**	1

**Korelasyon, 0,01 düzeyinde anlamlıdır (1-tailed). $p < 0,01$ ($n=196$)

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre KSS algıları ile kariyer tercihleri arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. ($r= 0,213$, $p= 0,00$).

Regresyon Analizi

Bağımsız değişken kurumsal sosyal sorumluluk algısının, bağımlı değişken olan kariyer tercihleri üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo-5 KSS Algıları İle Kariyer Tercihleri Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	β	R ²	F	P
KSS Algıları	,324	,359	,129	28,682	0,00
Durbin-Watson=2,037 Bağımlı Değişken kariyer tercihleri					

Regresyon analizi sonuçlarına göre modelin bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=28,682$, $p=0,00$). Bağımlı değişken olan kariyer tercihlerindeki değişimin % 12,9'u modele giren bağımsız değişken KSS algısı tarafından açıklanabilir. Analiz sonucunda Durbin-Watson katsayısı 2,037 olarak bulunmuştur. Tüm bu bulgular sonucunda araştırmamızın H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yüksekokul öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeylerindeki artışın kariyer tercihlerini pozitif yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Küreselleşen dünyanın sınır tanımaz rekabetçi ortamında ayakta kalabilmek için sadece kaliteli ürün ve hizmet üretmek yeterli değildir. İşletmeler için rakiplerden farklılaşmak, çağın getirmiş olduğu değişimler ve toplumsal beklentilere karşılık verebilmek gün geçtikçe daha da önemli hale gelmiştir. Bu noktada karşımıza işletmenin topluma ve paydaşlarına karşı sorumlulukları gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk olarak bilinen bu kavram, işletmelerin gönüllülük esasına dayalı bir hareket olmaktan çıkarak tüm faaliyetlerine dâhil ettiği bir politika haline dönüşmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumdaki bireylerin beklentilerindeki değişimler ve genç neslin hayata bakış açısının diğer kuşaklara göre farklılık arz etmesi, işletmelerin politikalarında değişimleri gerektirmiştir. İşletmeler KSS faaliyetleriyle oluşturdukları olumlu imaj ile ürettikleri ürün ve hizmetlerin toplum tarafından kabulünü kolaylaştırmanın yanında, örgüte katkı sağlayacak yetenekler konusunda da dikkatleri örgüte çekecektir.

Kariyer seçimi insan hayatının en önemli kararlarından biridir. Birey bu kararı alırken geçmiş deneyimleri, ailesi, çevresi, kişiliği, beklenti ve tutumları gibi birçok etmenden etkilenmektedir. Eğer birey, kişiliğine ve hayata bakış açısına uygun bir kariyer yolunu tercih eder ise daha mutlu ve başarılı bir iş ve özel yaşama sahip olacağı düşünülmektedir. Sorgulayan ve toplumsal sorunlara daha

duyarlı olan genç neslin sosyal sorumluluk sahibi örgütlere kariyer tercihinde daha olumlu bakacağı varsayılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, yüksekokul öğrencilerinin KSS algılarının kariyer tercihlerine etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizi sonucunda yüksekokul öğrencilerinin KSS algıları ile kariyer tercihleri arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna göre iş hayatına atılmaya hazırlanan yüksekokul öğrencileri için işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri içinde olması, çalışmak için o kurumun tercih edilmesini sağlayan bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonucu öğrencilerin KSS algıları üzerine yapılan çalışmaların (İbrahim ve Angelidis, 1993; İbrahim vd., 2006; Özalp vd., 2008; Bayraktar, 2014; Anbar vd., 2017) sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Öğrencilerin kariyer tercihi ve bu kariyerlerini gerçekleştireceği kurumların tespiti aşamasını etkileyen bazı algı ve tutumlar bulunmaktadır. Bu algılardan biri de kariyerlerini gerçekleştirmek istedikleri kurumların sosyal sorumluluk konusunda ne kadar duyarlı olduğudur. Öğrencilerin kariyerlerini sürdürmek istedikleri örgütlerden beklentisi, sadece gelir elde etme odaklı işletme olmaktan ziyade yasalara uyan, etik davranışlar sergileyen, çevreye duyarlı, gelirlerinden toplum yararına harcama yapabilen örgütler olması gerektiğidir.

Yapılan literatür taraması sonucunda öğrencilerin KSS algılarının kariyer tercihleri üzerine etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla yapılan çalışma sonraki çalışmalar için katkı sağlar niteliktedir. Yüksekokul öğrencileri üzerine yapılan bu araştırma gelecek çalışmalarda evren ve örneklem genişletilerek veya mezun olan öğrencilere yönelik yapılabilir. KSS ve kariyer tercihleri üzerine yapılacak çalışmalar konuya olan farkındalığın artmasını sağlayacağı gibi işletmelerin istihdam ve kariyer planlama faaliyetlerine olumlu katkıları olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. (2009). Shein'in Kariyer Çapaları Perspektifinde Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Değerlerine İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 277-292.
- Anafarta, N. (2001). Orta Düzey Yöneticilerin Kariyer Planlamasına Bireysel Perspektif. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 1-17.
- Anbar, A., Anbar, D., ve Çorak, S. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Ölçülmesi: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15 (2), 119-139.
- Akgeyik, T. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması). *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 52, 65-106.
- Aktaş, H. (2004). The Importance of Career Anchor Notion for an Effective Career Planning and an Example Application at the Turkish Air Force. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Baruch, Y., (2006). Career Development in Organizations and Beyond: Balancing Traditional and Contemporary View points. *Human Resource Management Review*, 16, 125-138.
- Batur, H. Z. (2014). Schein'in Kariyer Değerleri Perspektifinde Öğrencilerin Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Isparta İli Fen Lisesi Statüsündeki Okullar Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Bayraktar, T. ve Güvenç, D. (2014). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Belirleme Üzerine Bir Araştırma: Kandıra Meslek Yüksekokulu Örneği. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5 (2), 40-50.
- Benligiray, S. (2014). İşletmelerin Önemi, Amaçları ve Çevresel Unsurları. İçinde S. A. Öztürk (Editör), *Genel İşletme İlkeler ve İşlevler*, (s. 129-158). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Berberoğlu, G. (1991). İşletmelerde Organizasyon-Birey Bütünleşmesini Sağlayan Etkili Bir Uygulama: Kariyer Yönetimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 24 (1), 135-153.
- Bıçakçı, A. B. (2011). Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü. *Global Media Journal*, 2, 1-30.
- Büker, Z. D. (2015). Kültürel Değerler İle Kariyer Çapaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stake Holders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carroll A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38 (3), 268-295.
- Creed, P.A. ve Patton, W. (2003). Differences In Career Attitude And Career Knowledge For High School Students With and Without Paid Work Experience. *International Journal For Educational and Vocational Guidance*, 3, 21-33.
- Çalışkan, O. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Çerik, Ş. ve Bozkurt, S. (2010). Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme ve Kariyer Çapalarına Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 77-97.
- Danziger, N., Rachman-Moore, D., ve Valency, R. (2008). The Construct Validity of Schein's career Anchors Orientation Inventory. *Career Development International*, 13 (1), 7-19.

- Deneçli, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 316-328.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., S., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dündar, G. (2013). Kariyer Geliştirme. İçinde İ.Ü. İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyeleri. İnsan Kaynakları Yönetimi (s. 267-299). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erol, E. (2013). Bireylerin Kişilik Tipleri ve Demografik Özelliklerinin Kariyer Tercihlerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Erme, T. (2014). Bireysel Kariyer Yönetimini Etkileyen Faktörler: İşletme Öğrencilerinin Kariyer Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Greenfield, W. M. (2004). In The Name of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 47 (1), 19-28.
- Gezen, T. ve Köroğlu, Ö. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 213-234.
- Gülücü, H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Meslek ve Kariyer Seçimi İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Hasanov, V. (2010). Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi. Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Ibrahim, N. A. ve Angelidis, J. A. (1993). Corporate Social Responsibility: A Comparative Analysis of Perceptions of Top Executives and Business Students. *The Mid - Atlantic Journal of Business*, 29 (3), 303-314.
- Ibrahim, N.A., Angelidis, J.P. ve Howard, D.P. (2006). Corporate Social Responsibility: A Comparative Analysis of Perceptions of Practicing Accountants and Accounting Students. *Journal of Business Ethics*, 66, 157-167.
- İraz, R., Abul, A., ve Kurnaz, G. (2017). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Yenilikçilik Performansı İle İlişkisi: Konya'da Tekstil İşletmesi Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research)*, 17, (30.Yıl Özel Sayısı), 35-49.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacı, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Karakaş Tandoğan, G. (2009). Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Karatepe, S. ve Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8 (2), 80-101.
- Kazi, A. S. ve Akhlaq, A. (2017). Factors Affecting Students' Career Choice. *Journal of Research and Reflections in Education*, 2, 187-196.
- Kıyak, S. (2006). Genel Lise Öğrencilerinin Meslek Seçimi Yaparken Temel Aldığı Kriterler. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Koca, A. İ. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Değerleri ve Bireysel Özellikleri ile Kariyer Tercihleri Arasındaki ilişki: Çukurova Üniversitesi'nde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.

- Kula, Ö. ve Adıgüzel, O. (2015). Lisansüstü Öğrencilerinin Kariyer Planlamalarına Etki Eden Faktörler: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 291-315.
- Kniveton, B. H. (2004). The Influence and Motivations on Which Students Base Their Choice of Career. *Research in Education*, 72, 47-57.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., ve Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-632
- Mashankhan, A. (2013). Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Mikolajek-Gocejna, M. (2016). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: Evidence From Empirical Studies. *Comparative Economic Research*, 19(4), 67-84.
- Mignonac, K. ve Herrbach, O., (2003). Managing Individual Career Aspirations and Corporate Needs: a Study of Software Engineers in France. *Journal of Engineering and Technology Management*, 20(3), 205-230.
- Miller, L. Lietz, P Kotte, D. (2002). On Decreasing Gender Differences and Attitudinal Changes: Factors Influencing Australian and English Pupils' Choice of A Career In Science, *Psychology. Evolution and Gender*, 4 (1), 69-92.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., ve Fiske, J. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. 2nd Ed. London: Routledge.
- Özalp, İ., Tonus, Z. ve Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 69-84.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Özen, Y. (2011). Kişisel Sorumluluk Bağlamında Kariyer Seçimini Etkileyen Sosyal Psikolojik Faktörler. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 2 (3), 81-96.
- Özer, M. A. (2011). *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Pekkaya, M. ve Çolak, N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHP İle Belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (2), 797-818.
- Pilavcı, D. (2007). Bilgi Çağında Değişen Kariyer Anlayışı ve Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Roe, A. (1957). Early Determinants of Vocational Choice. *Journal of Counseling Psychology*, 4(3), 212-217.
- Sarıkaya, T. ve Khorshid, L. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 393-423.
- Saruhan, Ş.C. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe Ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım.
- Sobczak, A., Debucquet, G., ve Havard, C. (2006). The Impact of Higher Education on Students and Young Managers Perception of Companies and CSR: An Exploratory Analysis. *Corporate Governance, The International Journal of Business in Society*, 6 (4), 463-474.

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Türkay, O. ve Eryılmaz, B. (2010). Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 24, 179-199.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, İ. A., Dursun, B., Pektaş, K. ve Altay, A. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Seçimlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Pınarhisar MYO Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2(2), 9-21.
- TDK. <https://sozluk.gov.tr> (E.T.: 15.06.2022).

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİĞE VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİLERİ

Saniye ÖZTÜRK¹, Osman USLU²

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında gelişen teknoloji, iletişim olanakları, sürekli değişen müşteri talep ve beklentileri tüm sektörlerde faaliyet gösteren kurumlar için geçerli olan yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabet ortamındaki hızlı değişimler ve farklılık gösteren bireysel ihtiyaçlar gibi nedenler gelişmelerin merkezinde bulunan çalışanları örgütte tutmayı giderek zorlaştırmaktadır. Topcu vd. (2015) yoğun rekabet ortamında devamlılık sağlayabilmek için yenilik yapan bireyin yenilikçiliğın kendisi kadar da mühim olduğunu belirtmektedir. Bu durum hiçbir faktörün insan unsurunun yerini dolduramayacağını da göz önüne sermektedir (Güney vd., 2007). Örgüt ortamındaki pozitif veya negatif tüm faktörlerden doğrudan etkilenebilen çalışan, kurumu tarafından desteklenmek istemektedir. Örgütünden pozitif geri dönüş sağlayan çalışanlar ise örgüte daha fazla katkı sağlayacak ve aidiyetlik duyguları geliştirecektir. Dolayısıyla örgütler insan kaynağını elde tutabilmek için çalışana destek sağlayarak iş tatminini, yaratıcılığını ve bağlılıklarını arttırmanın yeni yollarını arar olmuşlardır. Tüm bunların kapsamında algılanan örgütsel destek, çalışanların yanında örgütün varlığını hissettirerek kendilerini güvende bulması durumudur. Örgütün desteğini yanında hisseden çalışan, görevine sıkı sıkıya bağlanmakta ve işi bırakma düşüncesine girmemektedir (Özdevecioğlu, 2003). Bu durum da çalışan ile örgüt arasında bağ kurulduğunu göstermektedir. Örgütsel bağlılık, çalışan sadakatinin kurum içi değerler ile kaynaşması sonucu çalışanda oluşan duygusal bir geri dönüştür (Karahana ve Yılmaz, 2014). Örgütlerin rekabetçi ortamda güçlü olabilmesi için birlik ve beraberliğe bağlı özverili insanlara gereksinim duyduğu

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, ORCID:0000-0002-3135-4771, saniyeozturk0@gmail.com

2 Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID: 0000-0002-0571-6281, ousluu@aku.edu.tr

gibi varlıklarını devam ettirebilmeleri ve değişime uyum sağlayabilmeleri için de çalışan yenilikçiliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Böylece bireysel yenilikçilik, kişilerin kurumlarında yeni düşünceler içerisine girmesi ve bunları uygulamaya geçirmesindeki katılımına dayanmaktadır (Wu vd., 2011).

Görüldüğü üzere çalışanların destek algıları, bağlılık düzeyleri ve bireysel yenilikçilik eğilimleri örgütlere rekabet ortamında avantaj kazandırma açısından kritik öneme sahiptirler. Bu nedenle ilgili değişkenlerin birbirleriyle etkileşimlerinin nasıl ve ne yönde olduğuna dair yürütülecek çalışmaların literatürü zenginleştirme ve pratik uygulamalara sunabileceği katkılar açısından önemli olduğu ileri sürülebilir. Literatürde algılanan örgütsel destek, bireysel yenilikçilik ve örgütsel bağlılık etkileşimlerine yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Buna karşın örgütsel desteğin örgütsel bağlılığa etkisi çalışan ve örgüt performansı üzerinde olumlu etkilere neden olduğundan ötürü farklı çalışmalara konu olsa da, örgütsel desteğin bireysel yenilikçilik üzerine etkisini inceleyen çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir (Kayasandık, 2017). Tüm bunlara ve yukarıda vurgulananlara bağlı olarak, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekle birlikte araştırmadan elde edilen sonuçların değişimin yoğun yaşandığı rekabet ortamında örgütlerin insan faktörünü nasıl elde tutması gerektiği açısından da örgütlere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. İlgili hususlar bu çalışmayı yürütmede itici güç oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı algılanan örgütsel desteğin bireysel yenilikçilik ve örgütsel bağlılık üzerindeki muhtemel etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alınarak incelenmesidir. Çalışmanın amacına uygun olarak nicel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Çalışmada örgütlerin verimli bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri, insan gücünü ellerinde tutabilmeleri ve yenilikçi fikirler üretebilmeleri için çalışanların algıladıkları örgütsel desteğin bireysel yenilikçilik ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Algılanan Örgütsel Destek

Çalışanların örgüt için verdikleri emeklere yönelik örgütlerin nasıl bir ödüllendirmede bulunduğu ve çalışan huzurunun ne kadar önemsendiği ile ilgili genel bir inanç geliştirme durumu Eisenberger, Huntington, Hutchison ve Sowa tarafından “algılanan örgütsel destek” olarak yazına kazandırılmıştır (Börü ve Güneşer, 2006). Eisenberger vd. (1986) göre algılanan örgütsel destek, örgütün çalışanlarına vermiş olduğu öneme karşılık bireylerin işletmelerine sunduğu değerdir. Örgüt, çalışanların organizasyona olan bağlılıklarını, inançlarını ve çabalarını çeşitli biçimlerde ödüllendirdiği takdirde bireylerin destek algılarının artacağı düşünülmektedirler. Örgüt içerisindeki bireylerin dikkate alınması, onların düşüncelerine önem verilmesi ve her koşulda destek sağlanması çalışanlara arkasında bir örgütün varlığının olduğunu hissettirmekte (Karayel, 2016) ve örgüte olan bağlılıklarını arttırmaktadır (Gürbüz, 2012). Bu bağlamda algılanan örgütsel destek, çalışan iletişimlerini geliştirerek kurumun işgörenlere olan bağlılığını

zamanla yükseltmektedir. Örgütsel desteği algılama düzeyleri gelişmiş olan çalışanlar performanslarını örgütlerin ileride kendilerine sağlayacağını bekledikleri ödüllere karşılık, kuruma yarar sağlayacak şekilde tasarlamaktadırlar. (Erkoç, 2015). Algılanan örgütsel destek, Allen (1992)' e göre kurum çalışanlarının sunmuş olduğu katkılara hangi seviyede önem verildiği ile ilgili çalışan duygularını içermektedir. Eisenberger vd. (1986) göre algılanan örgütsel destek, işgörenlerin kurumun hedeflerini yerine getirmesi için çaba-sonuç beklentisi içerisinde olarak örgüte karşı duygusal bağlılığını kuvvetlendirmesidir. Böylece örgüt çalışanlarının beklentilerini karşılar ve onların kurum içerisindeki refahlarını önemseydiğini hissettirir ise çalışanlar örgütün isteklerini yerine getirebilmek için daha fazla çaba gösterme içerisine girmektedirler. Ayrıca örgütsel desteği algılayan çalışanlar, kuvvetli bir değişim ideolojisine sahip ise performanslarında olumlu bir iyileşme görülecek zayıf bir değişim ideolojisine sahip ise durum tam tersi bir hal alacaktır (Eisenberger vd., 1986). Dolayısıyla örgütlerine duygusal anlamlar yükleyen çalışanlar, yüksek performans ve daha az devamsızlık göstermektedirler (Rhoades ve Eisenberger, 2002).

Algılanan örgütsel destek kuramı, iki şekilde açıklanmaktadır. Bunların ilki karşılıklılık normu (Gouldner, 1960) ikincisi sosyal değişim teorisi (Blau, 1964)'dir. Karşılık normu örgütün çalışanın sosyo-duygusal ihtiyaçlarını ve mutluluklarını önemsemesi, çalışanın örgütün amaçlarını ve hedeflerini karşılamak için daha fazla performans göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Kerse ve Karabey, 2017). Başka bir ifadeyle çalışan ile örgüt arasında etik ilkelere dayalı karşılıklı yapılmış yazılı olmayan bir anlaşmadır (Rhoades vd., 2001). Algılanan örgütsel destek teorisi, kurumun çalışanlarına sağlamış olduğu maddi ve manevi ödüllendirmelerin karşılığında çalışanların davranışlarını ve devamlılıklarını gösterdikleri sosyal değişim teorisine de dayanmaktadır (Ghani ve Hussin, 2009). Sosyal değişim kuramı, kişiler arasındaki ilişkileri bir tür kaynak değiş-tokuşu olarak tanımlayan en eski davranış teorilerindedir. Sosyal değişim ile alakalı birçok paradigma olmasına rağmen teori, hayatta kalmak için insan ilişkilerinin önemine dayanmaktadır (Bıçıcı, 2013). Blau (1964) algılanan örgütsel desteği açıklarken sosyal değişim kuramını kullanmakta ve bu ilişkiyi güvene dayandırmaktadır (Blau, 1964, akt. Wayne vd., 2002). Blau, sosyal değişim teorisinin çalışan ile örgütün birbirlerine karşı hissettikleri tanımlanamamış mecburiyetler olarak belirtmektedir (Karayel, 2016). Algılanan örgütsel destek seviyesi güçlü olan çalışanlar teorik olarak olumlu örgütsel muameleye karşı, organizasyona fayda sağlayan tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Bu sosyal değişim durumunu desteklemek için araştırmacılar, algılanan örgütsel desteğin belirsizliği azaltma, performansı artırma, işe devamlılığı sürdürebilme ve duygusal örgütsel bağlılık ile olumlu ilişkiler içerisinde olduğunu açığa çıkarmaktadır. Genel anlamda algılanan örgütsel destek düzeyleri gelişmiş olan çalışanların amaçlara ulaşmada daha kararlı ve daha istekli oldukları görülmektedir (LaMastro, 1999). Yukarıda da belirtildiği üzere algılanan

örgütsel destek sadece örgüt bazlı bir işleyiş olmanın yanı sıra bireysel anlamda da çalışanları güçlendirdiği, performanslarını artırdığı ve inovasyona katkı sağladığı görülmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak algılanan örgütsel desteğin bireysel yenilikçiliğe ve örgütsel bağlılığa da katkısının olabileceği düşünülebilir.

Bireysel Yenilikçilik

Bir gereksinimin farkına varılması ve bu gereksinimin tatmin edilmesi amacıyla harekete geçilerek yeniliği değerlendirme sürecinin başlaması anlamına gelmektedir. Yeniliği başlatma büyük oranda bireysel yenilikçiliğe dayanmaktadır (Esen vd., 2018). Bireysel düzeyde yenilikçilik, çalışanın sorunlar ve uyumsuzluklar neticesinde yaratıcı fikirler üretmesi ile başlamaktadır. Örgütte yaşanan bu tarz sorunlar ve belirsizlikler çalışanda yüksek bir uyarılma duygusu da oluşturmaktadır (Janssen vd., 2004). Bireysel yenilikçilik birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Kleysen ve Street, 2001). Hirschman'a (1980) göre bireysel yenilikçilik, kişisel olarak yeniliği arayıp bulma gereksiniminden dolayı ortaya çıktığı ve bundan ötürü de bireylerin, yaşamları boyunca yeni fikirler aramaya devam ettikleri bir durumdur. Yenilik arayan kişilerin oluşan problemler karşısında daha donanımlı olduğu ve yeni şeyler denemeye daha istekli oldukları düşünülmektedir. Bireysel yenilikçilik, "sosyal düzenin diğer üyeleri ile ilişki içerisinde olan kişilerin yeni fikirler benimseme hızının derecesi" olarak da açıklanabilmektedir (Gölbaşı, 2019). Başka bir ifade ile bireysel yenilikçilik, problemi görme, yeni ya da var olan düşüncelerin veya çözümlerin keşfedilmesi ile başlamaktadır. (Scott ve Bruce, 1994). Bireysel yenilikçilik, kurumu ileri taşıyacak yenilikçi eylemlerde bulunmak veya bir yeniliği geliştirmek, özümsemek ve ona uyum sağlamak olarak da tanımlanabilmektedir. Bir örgütte yenilikçi eylemlerde bulunmak çalışanlarda içsel bir duygu oluşturmanın ötesinde örgüte yarar sağlamaktadır (Yuan ve Woodman, 2010). Bireylerin yenilikçiliğe öncü olması veya uzak durması kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bireysel yenilikçilik davranışları gelişmiş olan kişilerde risk alabilme durumu daha yüksek olduğu düşünüldüğünden davranışlarında ki farklılaşmalar olağan kabul edilmektedir (Akdeniz, 2020). Yenilikçilik çalışanların işe etkili bir şekilde uyum sağlamasına yardımcı olmakla birlikte performans artışına, iş tatminine, kişilerle iyi ilişkiler kurmaya ve kişisel gelişim gibi çalışana ve örgüte fayda sağlayan etkilere yol açmaktadır (Janssen vd., 2004). Yenilikçilik aynı zamanda üretimdeki ürünlerin yenilenmesi ve tedarikinde yenilikçi yöntemlerin uygulaması yapılarak çalışma yöntemlerinin ve işgücü verimliliğinin iyileştirilmesidir (Işık ve Hajiyeva, 2018). Dolayısıyla bireysel yenilikçilik, bireye özgü değişkenlerin yanı sıra örgütün kendine has olan özellikleriyle de incelenebilmektedir. Örgüt yapısı, kültürü, lider ve liderlik desteği gibi iş ve örgüt dinamikleri kişilerin yenilikçi fikirler ortaya koymasını sağlayarak uygulama seviyesini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Semerci, 2018).

Örgütsel Bağlılık

En yüksek seviyede ki duygulardan biri olarak ifade edilen bağlılık (Doğan ve Kılıç, 2007), pasif sadakatin aksine örgüt ile birey arasındaki aktif bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır (Mowday vd., 1979). Örgütsel bağlılıkları yüksek olan bireyler, yalnızca düşüncelerine, inançlarına ve duygularına dayanarak organizasyona pasif bir bağlılık göstermekle kalmaz aynı zamanda örgütün genel refahına ve amaçlarına katkıda bulunmada da aktif bir rol üstlenmektedirler (Kleine ve WeiBenberger, 2013). Örgütsel bağlılık, kurumun amaç ve değerlerine karşılık bireyin etkili ve gönüllü bağlılığı olarak da açıklanmaktadır (Balay, 2000). Genel olarak bakıldığında örgütsel bağlılık, duygusal ve işlevsel olup kişinin çalıştığı kuruma olan bağlılığını ifade etmektedir (Elizur ve Koslowsky, 2001). Örgütsel bağlılık, bir çalışanın örgütle olan ilişkisini ortaya çıkaran yükselen üretkenliği ile de ilişkilidir (Brimeyer vd., 2010). Yüksek düzeyde örgütsel bağlılığın; düşük ciro, düşük devamsızlık ve sınırlı gecikme gibi gelişmiş iş performansları ile ilişkili olduğuna inanılmaktadır (Randall vd., 1990).

Örgütsel bağlılığı Mowday vd. (1979), kişinin kurumuyla özdeşleşmesinin ve kararlara katılımının göreceli gücü olarak açıklamaktadır. Bu tanıma dayanarak, literatür örgütsel bağlılığı en az şu üç faktörle açıklamaktadır:

1. Örgütün belirlemiş olduğu amaç ve değerlere inanma ve onları uygun bulma
2. Örgüt için gönüllü ve istekli olarak çabalama
3. Örgütte ki üyeliği sürdürüebilmek için daimi bir isteklilik duyma (Steers, 1977; Kleine ve WeiBenberger, 2013).

Örgütsel bağlılık sosyal psikologların yoğunlaştığı davranışsal bağlılık ve örgütsel davranışçılardan üzerinde durduğu tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı bakış açısıyla incelenmektedir. (Gül, 2002). Davranışsal bağlılık, çalışanların geçmişte yaşamış oldukları deneyimler veya çıkarımların örgüte karşı uyum sağlama ve bağlılık oluşturmada yardımcı olduğundan dolayı sosyo-psikolojik bir temele dayanmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007). Davranışsal bağlılık ayrıca çalışanların örgütte kalmaya devam etme, devamsızlık yapmama ile ilgili göstermiş olduğu davranışlar bütünüdür (Çolakoğlu vd., 2009). Tutumsal bağlılık, genel olarak bireyin örgütle içselleşmesinin veya örgüte katılmasının göreceli gücü olarak belirtilmektedir (Pelit vd., 2007). Tutumsal bağlılık Meyer ve Allen'a (1997) göre, bağlılığın öncülleri veya sonuçları olduğu düşünülen değişkenlerle (bir tutum veya zihniyet yapısı) ölçümünü içermektedir. Örgütsel bağlılık, bireylerin kurumları ile olan ilişkilerini şekillendiren ve devamlılığını sağlayan psikolojik bir olaydır (Altınöz vd., 2011). Bu durumun özüne bakıldığında örgütsel bağlılık, farklı öncüllerden geliştiği veya farklı çıkarımlara sahip olduğu ileri sürülen üç boyutta ele alınmaktadır (Wasti, 2002). Meyer ve Allen (1997), bağlılığın üç bileşeni olarak tanımladıkları şeye farklı etiketler uygulamışlardır bunlar; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır.

Duygusal bağlılık, bireylerin kendi seçimleri sonucunda örgütlerine duygusal yönden bağlanmasıdır (Özdevecioğlu, 2003). Meyer ve Allen'a (1990) göre ise bireylerin örgütleriyle içselleşmesi duygusal yönden örgütsel hedeflere bağlı olduklarını göstermektedir. Duygusal bağlılık, birçok örgütsel değişkenle tutarlı bir ilişki gösterdiği için diğer boyutlarla karşılaştırıldığında ömrünün daha uzun olduğu görülmektedir (Örücü ve Kışlaoğlu, 2014).

Devam bağlılığı, çalışanların örgütten ayrılmanın beraberinde getireceği yüksek maliyetler yüzünden ortaya çıkabilecek olumsuzlukları göz önüne alarak zorunluluk duygusuyla çalışmaya devam etmesidir (Özdevecioğlu, 2003). Devam bağlılığı hisseden çalışanlar zarara uğramamak ve örgütün sağlamış olduğu faydalardan şahsi çıkarımlar elde etmek için bağlılıklarını sürdürmektedirler (Çolakoğlu vd., 2009). Devam bağlılığının, işten ayrılma niyeti, iş devri, hizmet süresi, yaş ve terfi gibi davranışlarla ilişkili olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmektedir (Altınöz vd., 2011).

Meyer ve Allen'e (1991) göre normatif bağlılık, bireyin örgütte kalma zorunluluğu duygusu hissetmesidir. Yüksek düzeyde normatif bağlılığı olan bireyler, örgütte kalmaları gerektiğini düşünmektedir. Hissedilen zorunluluk örgütün çalışana sağladığı sosyalleşme deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin; örgütün çalışana ödüller vermesi veya eğitim gibi önemli maliyetleri kendisinin üstlenmesi çalışanın örgüte karşı bir yükümlülük hissetmesine neden olmaktadır ve bu borç ödenene kadar da kendisini örgüte karşı bağlı olması gerektiğini düşündürmektedir (Meyer ve Allen, 1991).

Bireylerin örgütte kalma isteklerinin esas unsurunu bu üç yaklaşımın oluşturduğu düşünülmektedir. Belirtilen boyutların yanı sıra bireylerin şahsi özellikleri ve içerisinde yer aldıkları örgüt yapısı da bağlılığı etkileyebilmektedir. Bu durumda örgütsel bağlılığı arttıracak değişkenlerle alakalı kapsayıcı bir değerlendirme içerisine girilebilmektedir (Özdevecioğlu, 2003).

Hipotezler

Örgütsel destek, çalışanların yaşanan örgütsel problemlere karşı yenilikçi fikirler üretmesine ve yenilik odaklı grup çalışmalarının oluşumuna neden olmaktadır (Uzunbacak vd., 2018). Doğru, güvenilir ve iletişime açık bir örgüt yapısı bireylerin yenilikçilik düzeylerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Işık ve Hajiyeva, 2018). Doğru (2018) yapmış olduğu çalışmada algılanan örgütsel desteğin bireysel yenilikçilik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğuna varmaktadır. Yapılan birçok araştırmada algılanan örgütsel desteğin, bağlılık, işe katılım, bilgi paylaşımı, çalışan yaratıcılığı, yenilikçilik ve performans üzerinde etkisinin olduğu ortaya konulmaktadır (Eisenberger vd., 1990; Demir, 2012). Işık ve Hajieva (2018) da çalışanlar üzerine yaptığı çalışmada bireysel yenilikçilik ile algılanan örgütsel destek arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu tespit etmektedir.

Yazındaki bilgiler ışığında çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Algılanan örgütsel destek bireysel yenilikçilik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Allen ve Meyer (1990) çalışmalarında işe yeni başlayan çalışanların örgütlerinden destek görmesi durumu işgören üzerinde duygusal bağlılık yaratmaktadır sonucuna ulaşmışlardır. Rhodes vd., (2001) ise çalışanların örgütsel çıkarımları sonucunda genel bir değerlendirme içerisine girdikleri bu durumda duygusal bağlılık ve çalışan devamlılığı üstünde etki oluşturduğunu söylemektedirler. Rhoades ve Eisenberger (2002) çalışmalarında, algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında kuvvetli bir ilişki olduğu devam bağlılığı üzerinde ise sıfıra yakın, büyük ve negatif olan değişken bir ilişkiye sahip olduğunu bulgulamaktadırlar. Maaş artışı, promosyon, eğitim ve somut yardımlar gibi örgütsel destekle ilgili davranışların işverenlerin çalışanlara verdiği saygı ve değer göstergesi olarak kabul edildiği sonucuna varmaktadırlar. Dinç ve Birincioğlu'nun (2020) araştırma görevlilerinin algıları üzerine yaptığı çalışmada kendilerini düşündükleri ve ihtiyaçlarının karşılandıklarına dair ilgi alaka hissettikleri takdirde örgütlerine karşı borçlu hissedecekler ve bağlılık göstermeye başlayacaklardır. Bu durumun sonucunda algılanan örgütsel desteğin normatif bağlılığı arttıracığı düşünülmektedir.

Özdevecioğlu (2003), çalışmasında algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığın alt boyutları üzerinde anlamlı ilişkilerin olduğunu bulgulamaktadır. Köse ve Günüllüoğlu'nun (2015), Eskişehir'de bir gıda işletmesindeki çalışanlara uygulamış oldukları çalışmada örgütsel desteğin alt değişkenlerinin, örgütsel bağlılığın alt değişkenleri üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Demir (2012), çalışmasında algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında %53, duygusal bağlılık arasında %68, normatif bağlılık arasında %66 oranında anlamlı bir ilişki bulgulamaktadır. Ayrıca yazında yapılan birçok çalışmada da algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Kaplan ve Ögüt, 2012; Tamer ve Bozaykut, 2020; Casper vd., 2002).

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında çalışanların örgütlerinden algıladıkları destek düzeyleri arttıkça bağlılık gösterecekleri ve ödül beklentisi içerisinde olacakları söylenebilir. Bu durum çalışanın devam bağlılığını arttırmakla birlikte sağlanan destek çalışanlarda mecburiyet hissi oluşturarak normatif ve duygusal bağlılıkları üzerinde bir artışa neden olacaktır. Tüm bu bilgiler neticesinde algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılığa yönelik çalışmanın ana ve alt hipotezleri şu şekilde şekillendirilmiştir.

H₂: Algılanan örgütsel destek örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2a}: Algılanan örgütsel destek duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Algılanan örgütsel destek devam bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2c} : Algılanan örgütsel destek normatif bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Tasarım-Örnekleme

Çalışmanın amacına uygun olan nicel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Çalışmaya başlamadan önce Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan (Karar No: 2021/05) yazılı belge alınmıştır. Bu çalışmada Türkiye genelinde 18-65 yaş arasında özel veya kamu sektöründe çalışan farklı meslek gruplarına ait toplamda 367 çalışana anket tekniği vasıtasıyla ulaşılmış elverişsiz anketlerin çıkarılmasıyla 341 beyaz ve mavi yakalı çalışan üzerinde araştırma yürütülmüştür. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği benimsenmiştir.

Veri Toplama Araçları ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplamak amacıyla çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen çalışma verileri IBM SPSS istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Hazırlanan anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışanların destek algıları Eisenberg vd., (1997)'nin geliştirmiş olduğu 8 ifadeli "algılanan örgütsel destek ölçeği" ile ölçülmüştür. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Yokuş (2006) tarafından yapılmıştır. Ölçekte 2 ters kodlu ifade yer almaktadır. 5'li Likert tipindeki ölçeğin örnek bir maddesi "Kurumum benim amaç ve değerlerime saygı duymaktadır" şeklindedir. İkinci bölümde Hurt ve vd. (1977)'nin geliştirmiş olduğu Türkçeye Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından uyarlaması yapılan orijinal formu "Innovativeness Scale (IS)" olan "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ)" kullanılmıştır. Ölçek toplam da 20 maddeden oluşmaktadır. Soru formunun üçüncü bölümünde Meyer ve Allen'in (1991) üç boyutlu "Örgütsel Bağlılık" modeli Wasti (2000) tarafından geliştirilip Türkçeye uyarlaması yapılan "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Türkiye'de birçok araştırmacının yararlandığı (Özdevecioğlu, 2003; Baysal ve Paksoy, 1999) ölçek toplam da 22 maddeden oluşmaktadır. Anket formunun son bölümünde cinsiyet, yaş, meslek bilgisi, eğitim ve medeni durum gibi demografik değişkenleri belirlemeye yönelik açık ve kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırma sürecine dâhil edilen farklı sektörde çalışma gösteren katılımcıların demografik bilgilerine Tablo 1 de yer verilmiştir. Bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunu kadın (%57) ve eğitim seviyelerinin ise lisans seviyesinde (%57) olduğu, yaş ortalamasının 31 ve gelir seviyesinin ortalama 5658 TL olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun özel (%72) sektörde çalışma gösterdiği ve yine katılımcıların çoğunluğunu öğretmenlerin oluşturduğu (%10) onu beraberinde mühendislik (%7), muhasebe (%7) ve bankacılık (%7) sektörleri takip ettiği görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	N	%	
Cinsiyet	Kadın	197	57.8	
	Erkek	144	42.2	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	5	1.5	
	Lise	51	15	
	Önlisans	28	8.2	
	Lisans	197	57.8	
	Lisansüstü	60	17.6	
Sektör	Kamu	93	27.3	
	Özel	248	72.7	
Meslek	Muhasebe	26	7.6	
	Memur	18	5.3	
	Mimar	17	5.0	
	Mühendis	27	7.9	
	Bankacı	26	7.6	
	Hemşire	11	3.2	
	Aşçı	9	2.6	
	Öğretmen	36	10.6	
	Psikolog	11	3.2	
	Lojistik Uzmanı	5	1.5	
	İnsan Kaynakları Uzmanı	5	1.5	
	Satış Ve Pazarlama Sorumlusu	15	4.4	
	Gümrük Müşaviri	4	1.2	
	Akademisyen	8	2.3	
	Mali Müşavir	9	2.6	
	Özel Güvenlik	6	1.8	
	Ekonomist	2	.6	
	Askeri Personel	2	.6	
	İşçi	20	5.9	
	Polis Memuru	2	.6	
	Yönetici	9	2.6	
	Diyetisyen	3	.9	
	Temizlik Personeli	3	.9	
	Sağlık Personeli	7	2.1	
	Avukat	2	.6	
	Müşteri Temsilcisi	5	1.5	
	Diğer	53	15.5	
		Total	341	100
			Ortalama	
		Yaş	31.26	
	Gelir	5658.56		

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek için önceden bilinen ters skorlu soruların tekrar kodlaması yapılarak faktör analizi uygulanmıştır.

Güvenirlilik analizleri sonucunda algılanan örgütsel desteğin tutarlılık oranı a:0.86, bireysel yenilikçilik ölçeğinin güvenilirlik oranı da a:0.78 bulunmuştur. Örgütsel bağlılığın alt değişkenlerinin güvenilirlik değerlerine bakıldığında duygusal bağlılık 0.93, devam bağlılık 0.86 ve normatif bağlılığın güvenilirlik değeri 0.88'dir. Faktör analizi sonucunda elde edilen ifadeler orijinalinde olduğu gibi dağılım göstermiştir. Algılanan örgütsel desteğin toplam açıklanan varyansı %68.82, bireysel yenilikçiliğin toplam açıklanan varyansı %56.72 ve örgütsel bağlılığın toplam açıklanan varyansı da %63.78 bulunmuştur.

Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Algılanan örgütsel destek, bireysel yenilikçilik ve örgütsel bağlılık (duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık) düzeyleri ifade sayılarının ortalama değerleri alınarak Tablo 2'de ki bilgiler elde edilmiştir. Bulgulara göre katılımcıların devam bağlılığını (3.01) daha fazla hissettikleri görülmektedir. Ölçeğe ilişkin en düşük ortalama bireysel yenilikçilik algısı (2.57) üzerindedir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Algılanan Örgütsel Destek	341	2.62	.807	.651
Bireysel Yenilikçilik	341	2.57	.447	.200
Duygusal bağlılık	341	2.59	.988	.976
Devam bağlılığı	341	3.01	.941	.885
Normatif Bağlılık	341	2.97	.950	.902

Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizleri

Algılanan örgütsel desteğin bireysel yenilikçilik üzerinde düşük seviye de bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,176;p<0.01$). Bu bulgu neticesinde çalışanların örgütsel destek algıları yükseldikçe bireysel yenilikçilik algılarının da yükseleceği sonucuna ulaşılabilir. Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasında orta derecede pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r = 0.491; p < 0.01$). Bu sonuç doğrultusunda işgörenlerin algılanan örgütsel destek düzeyleri arttıkça örgütsel bağlılıkları da yükselecektir. Örgütsel bağlılığın alt boyutlarına yönelik uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre; algılanan örgütsel destek ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ($r= 0.614;p<0.01$)

olmakla birlikte devam bağlılığı ile pozitif yönlü düşük düzeyde ($r= 0.178;p<0.01$) ve normatif bağlılık ile de pozitif yönlü orta düzeyde ($r= 0.443;p<0.01$) bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 3'te bu ilişkilerin detayına yer verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere ilişkin korelasyon analizleri

	Algılanan Örgütsel Destek	Bireysel Yenilikçilik	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık
Algılanan Örgütsel Destek	1					
Bireysel Yenilikçilik	.176**	1				
Örgütsel Bağlılık	.491**	.409**	1			
Duygusal Bağlılık	.614**	.378**	.866**	1		
Devam Bağlılığı	.178**	.334**	.833**	.530**	1	
Normatif Bağlılık	.443**	.345**	.892**	.664**	.666**	1

Not: **. $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlıdır.

Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizleri

Algılanan örgütsel destek bireysel yenilikçilik üzerinde düşük düzeyde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu sonuç Algılanan örgütsel destek bireysel yenilikçilik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir yönünde kurulan H_1 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığı orta derecede pozitif şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Algılanan örgütsel destek örgütsel bağlılık düzeyleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir yönünde kurulan H_2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığın üç boyutuna olan etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonuçlarına göre algılanan örgütsel destek duygusal bağlılığı yüksek düzeyde etkilemekte, devam bağlılığını ise düşük düzeyde etkilemektedir. Son olarak algılanan örgütsel destek normatif bağlılığı orta derecede pozitif yönde etkilemektedir. Bu analizler sonucunda algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığın alt boyutlarının tümünü pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar ışığında H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara Tablo 4'te detaylıca yer verilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizleri

Regresyon Analizi	R	R ²	Uyarlanmış R	Standart Hata	Anlamlılık Değeri
Bireysel Yenilikçilik	0.176	0.31	0.28	0.440	0.001
Örgütsel Bağlılık	0.491	0.241	0.239	0.724	0.000
Duygusal Bağlılık	0.614	0.377	0.375	0.781	0.000
Devam Bağlılığı	0.178	0.032	0.029	0.927	0.000
Normatif Bağlılık	0.443	0.196	0.194	0.853	0.000

Araştırma hipotezlerinin sınanması sonucunda elde edilen veriler araştırmanın tüm hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz iş dünyasında örgütlerin yeniliklere ayak uydurabilmeleri ve yaşam sürelerini devam ettirebilmeleri için gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda örgütler ortak amaçları doğrultusunda ilerleyebilmek için insan kaynaklarını etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri önem arz etmektedir. Örgütlerin çalışanlarına bireysel yönde ilgi sağlaması performanslarını olumlu yönde etkilerken bağlılıklarının da artmasına sebep olmaktadır. Bu durumda algılanan örgütsel destek, bireysel yenilikçilik ve bağlılık kavramları kurumların üzerinde durduğu ve geliştirmek için çalışmalarda bulunduğu uygulamalar arasında önemli bir yere sahiptirler. Bu görüşlerden yola çıkarak örgütsel desteğin bireysel yenilikçilik ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmaya yönelik bulgular sonucunda algılanan örgütsel desteğin bireysel yenilikçilik üzerindeki etkisinin düşük düzeyde ve pozitif yönlü olduğu ortaya konulmuştur. Bu bulgu ışığında çalışanların örgütsel desteği algılamaları bireylerin bireysel yenilikçilik algılarının artacağı anlamına gelmektedir. Bir başka ifade ile çalışanların düşüncelerine önem verilmesi her türlü zorlukta destek olunması ve bireysel anlamda kişilere özgüven sağlanması yenilikçi fikirlerin oluşumuna neden olacaktır. Bu bulgular da yazını destekler niteliktedir (Işık ve Hajiyeva, 2018; Doğru, 2018).

Çalışmada algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık ve onun alt boyutları ile pozitif yönde bir ilişki kurduğu ve diğer boyutlara göre duygusal bağlılık üzerinde daha yüksek bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre örgütsel destek algılayan çalışanların duygusal ve kişisel tercihleri sonucunda örgütlerine bağlı kalacakları sonucu çıkarılmaktadır. Algılanan örgütsel destek zorunluluk hissinden dolayı örgütlerine bağlı kalma duygusu olarak ifade edilen normatif bağlılık ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak algılanan örgütsel

desteğin bireyin gereksinim duygusunu içeren devam bağlılığı üzerinde de pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık ve onun alt boyutları üzerinde pozitif yönlü etkisine ait bulunan bulgularla (Özdevecioğlu, 2003; Rhoades ve Eisenberger, 2002; Kaplan ve Ögüt, 2012; Casper vd., 2002; Demir, 2012; Köse ve Günüllüoğlu, 2015; Dinç ve Birincioğlu, 2020) paralellik gösterdiği görülmüştür.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular göstermektedir ki örgütleri tarafından desteklenen çalışanların bireysel yenilikçilik ve örgütsel bağlılıkları pozitif yönde etkilenmektedir. Örgüt yöneticileri mevcut düzen içerisinde düzenlemeler yaptıklarında veyahut köklü değişimlere gittiklerinde alınan kararların bireyleri destekleyip desteklemediğine bakmalıdır. Örgütler çalışanlarına destek algısını hissettiren politikalarda bulunarak örgüte olan bağlılıklarını arttıracak gibi değişimin hızla yaşandığı günümüzde farklı fikir ve düşünceleri açığa çıkartarak çalışanların bireysel yenilikçilik davranışları sergilemesine de neden olacaktır. Çalışanların örgütleri tarafından desteklenmesi üretkenliği arttırdığı gibi işe geç gelme, işten ayrılma ve benzeri olumsuz davranışların oluşumunu da azalttığı söylenebilir.

Algılanan örgütsel destek ile bireysel yenilikçilik arasında çok fazla çalışma olmadığından bu alanda daha fazla gelişme ihtiyacının ortaya koyulması için farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Araştırmanın bir benzeri de çok daha büyük bir örneklem kitlesi üzerinde gerçekleştirilerek araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Araştırma da nicel yöntemler kullanıldığından ileride yapılacak araştırmalar da nitel yöntemlerden yararlanılarak karma bir yöntemle çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz M. Y. (2020). İnovasyon Eğitim Programının Öğretmenlerin Bireysel Yenilikçilik Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Allen, M. W. (1992). Communication and Organizational Commitment: Perceived Organizational Support As A Mediating Factor. *Communication Quarterly*, 40(4), 357-367.
- Altınöz, M., Çöp, S. ve Sığındı, T. (2011). Algılanan örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm ilişkisi: Ankara'daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 285-316.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baysal, A. C. ve Paksoy, M. (1999). Mesleğe Ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(1), 7-15.
- Brimeyer, T. M., Perrucci, R. ve Wadsworth, S. M. (2010). Age, Tenure, Resources For Control and Organizational Commitment. *Social Science Quarterly*, 91(2), 511-530.
- Börü, D. ve Güneşer, B. (2006). Algılanan Örgütsel Destek ve Lider Üye Etkileşiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlişkisi Ve Güvenin Rolü. *Öneri Dergisi*, 7(25), 43-58.
- Çolakoğlu, Ü., Ayyıldız, T. ve Cengiz, S. (2009). Çalışanların demografik özelliklerine göre örgütsel bağlılık boyutlarında algılama farklılıkları: Kuşadası'ndaki beş yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, 77-89.
- Casper, W. J., Martin, J. A., Buffardi, L. C. ve Erdwins, C. J. (2002). Work-Family Conflict, Perceived Organizational Support, and Organizational Commitment Among Employed Mothers. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(2), 99-108.
- Demir, A. (2012). Örgütsel Destek, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi: Havalimanı Yer Hizmetleri İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 14(1) 47-64.
- Dinç, E. ve Birincioğlu, N. (2020). Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 309-330.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(29). 38-61.
- Doğru, Ç. (2018). The Relationship Between Perceived Support and Innovative Behavior: Analyzing The Mediating Role Of Work Engagement. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 384-402.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. ve Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal Of Applied Psychology*, 7(3), 500-507.
- Eisenberger, R., Fasolo, P. ve Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived Organizational Support And Employee Diligence, Commitment, And Innovation. *Journal Of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D. ve Rhoades, L. (2001). Reciprocation Of Perceived Organizational Support. *Journal Of Applied Psychology*, 86(1), 42-51.
- Elizur, D. ve Koslowsky, M. (2001). Values And Organizational Commitment. *International Journal Of Manpower*, 22(7), 593-599.
- Erarslan, İ. (2020). Örgütsel Çift Yönlülük ve Adaletin Örgütsel Destek Algısı Üzerinden Örgütsel Öğrenmeye Etkisi. Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Erkoç, İ. Ç. (2015). Algılanan Örgütsel Destek ve İş Performansı Arasındaki İlişkide Öz Yeterlilik Faktörünün Düzenleyici Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Esen, Ü., Esen, F. ve Sırkıntoğlu, Y. Ş. (2018). Kültür Boyutları İle Online Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik Ve Güvenin Aracılık Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 257-282.

- Ghani, N. A. ve Hussin, T. A. (2009). Antecedents Of Perceived Organizational Support/Antécédent De La Perception De Soutien Organisationnel. *Canadian Social Science*, 5(6), 121-130.
- Gölbaşı, T. B. (2019). Mobil Uygulamaların Alışveriş Amacıyla Kullanılması Sürecinde Müşteri Tatmini, Bireysel Yenilikçilik, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Gürbüz, R. (2012). Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Güvenin, Örgütsel Bağlılık İle İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi. *Ege Academic Review*, 2(1), 37-56.
- Güney, S., Akalın, Ç. Ve İlsev, A. (2007). Duygusal Örgütsel Bağlılık Gelişiminde Algılanan Örgütsel Destek ve Örgüt Temelli Öz-Saygı. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 189-211.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal Of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Işık, C. ve Hajiyeva, T. (2018). Bireysel Yenilikçilik ve Algılanan Örgütsel Destek Düzeyi İlişkisi: İstanbul Otelleri Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 206-227.
- Janssen, O., Van De Vliert, E. Ve West, M. (2004). The Bright And Dark Sides Of *Individual* and Group *Innovation: A Special Issue Introduction*. *Journal Of Organizational Behavior*, 25(2), 129-145.
- Kaplan, Y. ve Ögüt, P. (2012). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 387-401.
- Karayel, M. (2016). Örgütsel Destek, Lider Desteği ve Sosyal Desteğin İş Performansına Etkisinde Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü: Yerel Yönetimler Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi.
- Karahan, A. ve Yılmaz, H. (2014). Mobbing ve Örgütsel Bağlılık İlişkisine Yönelik Bir Çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(33), 0-571.
- Kayasandık, A. E. (2017). Öğretmenlerin Bireysel Yenilikçilik ve Değişime Hazır Olmalarının Algılanan Örgütsel Destek İle İlişkisi: Samsun'da Bir Çalışma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(54), 511-527.
- Kerse, G. ve Karabey, C. N. (2017). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Örgütsel Sizinizin Aracı Rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 375-398.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 150-164.
- Kleine, C. ve Weibenberger, B. E. (2013). Leadership *Impact* On Organizational Commitment: The Mediating Role Of Management Control Systems Choice. *Journal Of Management Control*, 24(3), 241-266.
- Kleysen, R. F. ve Street, C. T. (2001). Toward A Multi-Dimensional Measure Of *Individual Innovative* Behavior. *Journal Of Intellectual Capital*, 2(3), 284-296.
- Köse, S. Ve Gönüllüoğlu, S. (2015). Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27).
- Lamastro, V. (1999). Commitment and Perceived Organizational Support. *National Forum Of Applied Educational Research Journal*, 12(3), 1999.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. ve Gellatly, I. R. (1990). Affective And Continuance Commitment To The Organization: Evaluation Of Measures and Analysis Of Concurrent and Time-Lagged Relations. *Journal Of Applied Psychology*, 75(69), 710-720.

- Meyer, J.P. ve Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace. theory, research and application*. London: Sage Publications.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. W. (1979). The Measurement Of Organizational Commitment. *Journal Of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247.
- Örtücü, E. ve Kışlalioğlu, R. (2014). Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 45-65.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Pelenk, S. (2019). Bireysel Yenilikçiliğin İş Tatminine Etkisi: Teknoloji İşletme Yöneticileri İle Bir Araştırma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 14(20), 1136-1160.
- Pelit, E., Boylu, Y. ve Güçer, E. (2007). Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Akademisyenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 86-114.
- Randall, D. M., Fedor, D. B. ve Longenecker, C. O. (1990). The Behavioral Expression Of Organizational Commitment. *Journal Of Vocational Behavior*, 36(2), 210–224.
- Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review Of The Literature. *Journal Of Applied Psychology*, 87(4), 698–714.
- Rhoades, L., Eisenberger, R. ve Armeli, S. (2001). Affective Commitment To The Organization: The Contribution Of Perceived Organizational Support. *Journal Of Applied Psychology*, 86(5), 825–836.
- Semerci, A. (2018). Bireysel Yenilikçiliğin İnovasyona Atfedilen Sosyal Değer ve Girişimsel Eğilim Arasındaki Aracılık Etkisi: Boylamsal Bir Çalışma. *Journal Of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(1), 1-23.
- Scott, S. G. ve Bruce, R. A. (1994). Determinants Of Innovative Behavior: A Path Model Of Individual Innovation İn The Workplace. *Academy Of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes Of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46.
- Tamer, İ. ve Bozaykut B. T. (2020). Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 139-147.
- Topçu, M. K., Gürsoy, A. ve Gurson, P. (2015). The Role Of The Servant Leadership On The Relation Between Ethical Climate Perception and Innovative Work. *European Research Studies*, 18(1), 67-80.
- Uzunbacak, H. H., Akçakanat, T. ve Çarıkcı, İ. H. (2018, Kasım). Lider-Üye Etkileşimi ile Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Algılanan Örgütsel Desteğin ve İşe Adanmışlığın Rolü. 6. Örgütsel Davranış Kongresi (ss.17-29). Isparta: 2-3 Kasım 2018.
- Yuan, F. ve Woodman, R. W. (2010). Innovative Behavior İn The Workplace: The Role Of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy Of Management Journal*, 53(2), 323–342.
- Yokuş, İ. (2006). Erkek Egemen İşlerde Çalışanların Örgütsel Destek Algıları ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Wasti, S. A. (2002). Affective And Continuance Commitment To The Organization: Test Of An Integrated Model in The Turkish Context. *International Journal Of Intercultural Relations*, 26(5), 525–550.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., Bommer, W. H. ve Tetrick, L. E. (2002). The Role Of Fair Treatment and Rewards İn Perceptions Of Organizational Support And Leader-Member Exchange. *Journal Of Applied Psychology*, 87(3), 590–598.
- Wu, C.-H., Parker, S. K. ve De Jong, J. P. J. (2014). Need For Cognition As An Antecedent Of Individual İnnovation Behavior. *Journal of Management*, 40(6), 1511–1534.

ÖRGÜTSEL BİR SES OLARAK ÇALIŞAN GÖRÜŞLERİ: PROBLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ BAĞLAMINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Fatih SOBACI¹

GİRİŞ

Her canlı yapı, yaşam denen belli bir süreyi ve bu sürenin devinim hali olan süreci çeşitli aşamalardan geçerek devam ettirmektedir. Bu yaşam süresinin uzun veya kısa olması ya da yaşanan sürecin sağlıklı veya sağlıklı işlemesi dışsal ve içsel birçok faktöre bağlıdır. Bahsedilen bu faktörler ise konu edilen canlı yapının ne olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Sistem yaklaşımı çerçevesinde canlı birer yapı olarak nitelendirilen örgütler de bir yaşam sürmekte ve yaşam süreleri (diğer bazı etkenlerle birlikte), süreç içerisinde karşılaşılan durumlara karşı gösterilen tepkilere bağlı olarak değişebilmektedir. Farklı bir ifadeyle, örgütlerin etkisi altında kaldıkları iç ve dış çevresel etkenlere (olaylara) karşı gösterdikleri tepkiler ve aldıkları aksiyonlar, kendilerinin yaşam sürelerini direkt olarak etkilemektedir. Bu kapsamda örgütlerin karşılaştıkları olaylara dönük olarak verdikleri tepkiler, hayatta kalmalarının temel dayanaklarından biri olarak dikkat çekmektedir.

Örgütlerin olaylara, doğru zamanda doğru tepki verebilmeleri açısından önemli olan faktörlerden birinin (ekonomik koşullar, rakipler vb. yanı sıra) kendilerini iyi tanımaları olduğu düşünülmektedir. Kendini iyi tanıyan insanın, kendinde meydana gelen değişimleri ve ağırları iyi şekilde değerlendirip hastalığına erken teşhis konmasına katkı sağlaması gibi meteforlardan hareketle, örgütlerin de içsel dinamiklerinden beslenmelerinin ve bu anlamda kendilerini iyi tanımalarının yaşam süreleri açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Farklı bir söylemle, kendi örgüt dinamiklerini bilen ve bu anlamda iç sesine kulak veren örgütlerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından büyük bir kazanıma sahip oldukları söylenebilir. Bu noktada ön plana çıkan ve araştırma kapsamında dikkat çekilmek istenen içsel dinamik ise örgütsel bir ses kaynağı olarak çalışanların görüşleri ile bunların ortaya çıkardığı çalışan sesi ve sessizliğidir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, orcid.org/0000-0002-2261-5079, fatih.sobaci@gop.edu.tr

Yerli literatürde örgütsel ses/seslilik, çalışan/işgören sesi, çalışan/işgören sesliliği şeklinde de kullanılan ve bu çalışmada çalışan sesi/sesliliği şeklinde kullanımı tercih edilen çalışan sesi; işle ilgili fikir, bilgi ve görüşlerin bilinçli bir şekilde ifadesi olarak tanımlanırken (Dyne vd., 2003: 1370); çalışan sessizliği (örgütsel sessizlik), örgütle ilgili potansiyel problemler veya sorunlar hakkında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bilgi vermemek (Newstrom, 2007: 461) şeklinde tanımlanmaktadır. Enron skandalını hazırlayan süreç ve sonrasında şirket çalışanlarının işletmenin faaliyetleri hakkında sahip oldukları endişeleri yöneticileriyle paylaşmaktan korktuklarını gösteren çalışan açıklamaları, örgütsel ses ve sessizlik konularının gerçek dünyadan göze çarpan bir örneği olarak değerlendirilebilir (Milliken vd., 2003: 1454). Bu örnek olayda da olduğu gibi çalışanlar, yaşadıkları birçok olay sonucunda, potansiyel olarak yararlı bilgi veya fikirlere sahip olduklarında konuşma (ses) veya sessiz kalma kararıyla yüz yüze kalmaktadırlar (Morrison, 2011: 373).

Konu üzerine yapılan araştırmalar, örgütsel sesin, birçok olumlu etkisine ilaveten örgütsel değişimin güçlü bir kaynağı olabildiğini, bu nedenle çalışanlara endişeleri, fikirleri ve önerileri hakkında yöneticileriyle konuşmanın güvenli olduğu hissini vermenin, çalışan davranışları üzerine ve bu kapsamda örgütlere çok olumlu etkileri olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte araştırmalar, birçok çalışanın konuşurken kendilerini güvende hissetmediğini ve işte karşılaştıkları sorunlar hakkında genellikle sessiz kalmayı tercih ettiklerini ve konuşmaya karşı isteksiz olduklarını da göstermektedir (Özdemir ve Uğur, 2013: 263; Milliken vd., 2015: 405). Konunun daha ilginç yanı ise örgütsel sesin kanıtlanmış olumlu sonuçlarına rağmen, örgütlerin tümünün çalışanların sesini yükseltmek için çaba sarf etmiyor olmalarıdır (Hatipoglu ve Inelmen, 2018: 5). Sonuç olarak çeşitli nedenlerden dolayı başlayan sessizlik süreci, örgütsel düzeyde çeşitli sorunlara neden olabilmektedir (Karagöz ve Uzunbacak, 2020: 1941).

Çalışan sesliliği ve sessizliği kavramları, bahsedilen (daha sonra genişletilecek olan) etkileri ve bu kapsamda örgütsel önemleri nedeniyle araştırmaya konu edilmiş; sesliliğin değişim üzerindeki etkisi üzerinden pratik anlamda örgütlerin değişim, dönüşüm ve rekabet üstünlüğüne katkı sunma çabasından beslenilmiştir. Yerli literatürde çalışan sesliliğine ilişkin halen değinilmeyen bazı alanların olması ve kavrama ilişkin ilginin son yıllarda arttığı (Oral Ataç, 2020: 1739-1740) düşünüldüğünde, çalışmanın yerli literatüre katkı sunacağı düşünülmekte ve araştırma teorik anlamda bu amaçtan beslenmektedir. Çalışan sesliliğinin önemine rağmen örgütlerin bu konuya yeterli önemi vermemiş ve uygulamaya dönük alanı açmamış olmasına ilişkin araştırma sonuçları (örn., Hatipoglu ve Inelmen, 2018: 5) nedeniyle kavramın araştırmaya konu edilmesinin bilimsel açıdan değer taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışan sesliliği ve sessizliği konuları literatürde, yoğun olarak örgütün paydaşı olan bir çalışanın örgütüyle ilgili görüşlerini yine kendi yöneticilerine aktarma

ya da aktarmamasıyla ilişkili olarak incelenmektedir. Bununla birlikte sesin hedefinin veya potansiyel alıcısının değişebildiği; bir yönetici, takım arkadaşı ya da örgüt dışından birileri olabileceği de (Morrison, 2014: 174) belirtilmektedir. Bu araştırmada “ses”, paydaşı olduğu örgüte bağlı olmaksızın, bir çalışanın edindiği tecrübe ve gördüğü olaylar kapsamında bilgilerini paylaşması olarak değerlendirilmekte ve araştırma sonuçları tüm örgütlere dönük bir çalışan sesi olarak değerlendirilmektedir. Bu düşünce çerçevesinde tasarlanan araştırmada, çalışan sesliliğini kısıtlayan bir etkenin olmaması, katılımcıların seslerini istedikleri gibi yükseltebilmeleri, ses çıkarmalarından dolayı iş yerleriyle ilgili sıkıntı yaşama konusunda bir tereddüt yaşamamaları gibi nedenlerle ortaya çıkan sesin anlamlı ve örgütlerin tümüne dönük bir ses olduğu söylenebilir. Bu özelliği nedeniyle çalışmanın örgütsel seslilik konusuna farklı bir perspektif getirdiği düşünülmektedir.

Çalışanların, iş hayatlarında sesini yükseltmeye çalışırken edindikleri deneyimlerin, örgütsel etkilerin yanı sıra kişinin hayatına ve yaşadığı topluluğa dönük etkiler de yapabileceği şeklindeki değerlendirmeler (Milliken vd., 2015: 405, 416) sesin hayata yansımaları konu alırken; bu araştırma, sesin paydaş çalışandan yükselmemesi durumunda da örgütlere dönük kazanımlara yol açabileceği mantığından beslenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın tasarımı, çalışan sesinin daha geniş bir etki yaratabileceği düşüncesine ve literatürdeki yaklaşımdan daha geniş ölçekli bir “sosyal değişim merceğine” (Hatipoglu ve Inelmen, 2018: 3) dayanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın, sesin sahibi çalışanlardan daha çok, sestem süzülen deneyimlerden beslenme ihtimali olan örgütlere dönük katkılar sunması beklenmektedir. Calvert ve arkadaşlarının (1994: 41) her deneyimin gelecekteki öğrenmeye yardımcı olacağı (Özgen ve Türk, 1996: 74) yönündeki görüşleri örgütler bağlamında genişletildiğinde, bahsedilen beklentinin ve çalışmanın sese bakış açısındaki mantığın anlamlı olduğu görülebilmektedir. Örgütsel öğrenmenin, performansı deneyime dayalı olarak sürdürmek veya geliştirmek için bir örgüt içindeki kapasite veya süreçler şeklindeki tanımı (Nevis vd., 2009: 2) ve örgütsel öğrenmenin önündeki engellerden birinin, neredeyse tümüyle olumlu ve uzun dönemli geri bildirimler (Nevis vd., 2009: 14) olduğu düşünüldüğünde gerçekçi bir çalışan sesliliğinin önemi daha net görülebilmektedir. Çalışmanın, diğer amaçları yanında örgütsel öğrenmeye bir kapı aralama çabası ve Senge’nin öğrenmenin rekabet üstünlüğü üzerine vurgusu (Senge, 1990; Smith, 2001) üzerinden de örgütlerin rekabet üstünlüğüne katkı sağlama arayışı bulunmaktadır. Aşağıda sırasıyla çalışan sessizliği ve çalışan sesliliği kavramları hakkında açıklamalar sunulmuş ve çalışmanın konusunu oluşturan araştırmadan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

ÇALIŞAN SESSİZLİĞİ

Çalışanlar genellikle iş ve örgütlerini iyileştirmenin yapıcı yollarına dönük fikir, bilgi ve görüşlere sahip olabilmektedir. Bu çalışanlar bazen seslerini duyurup; fikirlerini, bilgilerini ve görüşlerini ifade ederken bazen de sessizliğe bürünüp bunları saklamaktadırlar (Dyne vd., 2003: 1360). Bazı örgütler, çalışanlarının potansiyel bir sorun görmeleri durumunda yetkili kişilere bilgi vermeleri yönünde teşviklere başvursa da birçok örgütte, endişe verici bir şey görülmesi durumunda bunun dile getirilmesi hiç de basit görünmemektedir. Bunun bir sonucu olarak çalışanlar sessiz kalmayı tercih edebilmekte (Morrison, 2014: 174) ve bu süreç üst yönetim için bilgi eksikliği ile nihayetlenmektedir (Newstrom, 2007: 58). Bahsedilen süreç ve sonuçların yaşanmaması adına, sessizliğin sadakatle ve “kaygıların dile getirilmemesi durumunda hiçbir şeyin yanlış olmayacağı” varsayımıyla eş tutulduğu ilk çalışmalardan (Bagheri vd., 2012) farklı bir bakış açısıyla; Morrison ve Milliken (2000), Milliken ve arkadaşları (2003) ile Pinder ve Harlos (2001) tarafından gerçekleştirilen araştırmalara dayanan bir literatür oluşmuştur (Çınar vd. 2013: 315). Ayrıca zaman içerisinde çalışanların sessizliği tercih etme nedenleri veya aldıkları sessizleşme kararlarını açıklayabilecek çeşitli teoriler (Fayda-Maliyet Analizi, Kendini Uyarılma Teorisi, Sessizlik Sarmalı Teorisi vb.) geliştirilmiştir (Soycan, 2010: 23; Donaghey vd., 2011: 12).

Çalışanların önerilerini, endişelerini, sorunlarla ilgili bilgilerini veya işle ilgili görüşlerini gönüllü olarak daha yüksek bir pozisyonundaki ilgililere iletmek yerine, bu tür girdileri sakladıklarında sergiledikleri davranışa ve örgütlerini potansiyel olarak yararlı bilgilerden mahrum bırakmaları durumuna çalışan sessizliği denilmektedir (Morrison, 2014: 173). Daha açık bir anlatımla, çalışanların çeşitli sebeplerden dolayı örgütsel konular ve gelişmelerle ilgili fikir, bilgi ve görüşlerini kasıtlı şekilde dile getirmekten kaçınmalarına (Dyne vd., 2003: 1360; Karagöz, 2017: 72) çalışan sessizliği denir. Bununla birlikte her ses, sessizliği bozmamaktadır. Pinder ve Harlos (2001: 334), örgütsel koşulları değiştirme arzusunu yansıtmayan veya bu koşulları iyileştirmeye muktedir olarak algılanan kişilere yönelik olmayan herhangi bir iletişimin, sessizliği bozma girişimini içermeyeceğini belirtmektedir.

Çalışanların sessiz kalmayı seçtikleri birçok konu türü ve sessiz kalmayı seçmelerinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bir çalışan, örneğin gözlemlediği etik olmayan uygulamalar hakkında cezalandırılma korkusuyla sessiz kalabilmektedir. Bir grubun üyeleri, grup içinde fikir birliğini ve bütünlüğünü korumak adına muhalif görüşlerini ifade etmemeyi seçebilmektedir. Bu nedenle, sessizliğe korku, kötü haberleri veya istenmeyen fikirleri iletmekten kaçınma arzusu ve ayrıca gruplarda var olan normatif ve sosyal baskılar neden olabilmektedir (Morrison ve Milliken, 2003: 1353). Örgütsel sessizliğe genellikle iki faktörün neden olduğunu belirten Newstrom (2007: 58), bu nedenleri, konuşmanın olumsuz yansımalarından korkma (yöneticinin muhalefete tahammülsüzlüğü) veya kişinin sesinin hiçbir şekilde duyulmayacağını varsayması olarak sıralamaktadır.

Dyne ve arkadaşları (2003), Pinder ve Harlos (2001) tarafından örgütsel sessizlik konusunda ortaya konulan bakışı açısından beslenerek sessizliği üç sınıfa ayırmışlardır. Bunlardan ilki, çalışanların mevcut duruma boyun eğdikleri ve konuşmak, olaya dâhil olmak veya durumu değiştirmek için çaba sarf etmeye istekli olmadıkları yapıyı ifade eden *kabul edici sessizlik*dir. Sessizliğin ikinci türü olan *savunmacı sessizlik*; çalışanın sahip olduğu fikir, bilgi veya görüşleri yaşadığı korkunun etkisiyle kendini koruma amacıyla saklaması şeklinde tanımlanmaktadır. Literatüre araştırmacılar tarafından kazandırılan *prososyal sessizlik* ise diğer insanlara veya örgütlere fayda sağlamak amacıyla özgecilik veya işbirliği güdülerine dayalı olarak işle ilgili fikir, bilgi veya görüşleri saklamak şeklinde tanımlanmaktadır (Dyne vd., 2003: 1366-1369).

ÇALIŞAN SESLİLİĞİ

İlk olarak Hirschman (1970: 30) tarafından bir örgütten memnuniyetsizliklerini ifade eden müşterileri tanımlamak için tanımlanmış olan ses kavramı, 2000'li yılların başından itibaren artarak ilgi görmeye başlamış; iş ilişkileri bağlamında, bir durumdan memnun olmayan çalışanlar açısından “sakıncalı bir durumdan kaçmak yerine değişmeye yönelik bir girişim” olarak tanımlanmıştır. Daha sonra Freeman ve Medoff (1984), kavramı iş ilişkileri bağlamında ele almış ve işyerinde söz sahibi olmanın hem çalışan hem de işveren açısından faydalı olduğunu ifade etmiştir (Hatipoglu ve Inelmen, 2018: 4-5). Kavram, günümüzde Örgütsel Davranış, İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstriyel İlişkiler alanlarındaki bilim insanlarının temel ilgi alanına giren bir konu olarak önemini sürdürmektedir (Wilkinson vd., 2020: 1).

Çalışan sesi, işle ilgili konular hakkında fikir, öneri ve endişelerin veya görüşlerin örgüt veya birim işleyişini iyileştirme niyetiyle ve isteğe bağlı olarak iletilmesidir (Morrison, 2011: 375). Proaktif ve yapıcı amaçlar barındıran bir konuşma davranışı (Dyne vd., 2003: 1369) olan çalışan sesi, aynı zamanda mevcut uygulamaları değiştirerek organizasyonun iyileştirilmesinde araç olması amaçlanan zorlu, toplum yanlısı bir hareket ve örgütsel vatandaşlık davranışıdır (Detert vd., 2013: 626). Bu vurgu, sesin birincil amacının olumlu bir değişiklik, iyileştirme veya düzeltme sağlamak olduğu ve yalnızca şikâyet etmek veya kendi başına olumlu bir sonuç elde etmek olmadığı anlamına gelmektedir (Morrison, 2014: 179). Başka bir tanımlamayla çalışan sesi; işgörenlerin, örgütsel bazı sorunları (örgüt sahipleri ve yöneticilerin çıkarları ile işlerini etkileyen konularda) potansiyel olarak etkilemeye ve bu sorunlarla ilgili söz sahibi olmaya çalıştıkları yol ve araçlar olarak tanımlanmaktadır (Wilkinson vd., 2014: 5). Çalışan sesliliği, bir dizi farklı alanı ve konuyu (çalışma koşulları, ücretlendirme, politikalar ve prosedürler, çalışma yöntemleri vb.) kapsayabilmekte ve çeşitli mekanizmalar aracılığıyla (resmi ve gayri resmi, doğrudan ve dolaylı, bireysel ve toplu) ortaya çıkabilmektedir (Wilkinson vd., 2020: 1).

Farklı araştırmacılar tarafından farklı ses sınıflandırmaları yapılmış olmakla birlikte (Morrison, 2014: 174) daha önce açıklanan sessizlik türlerine paralel sınıflandırması nedeniyle Dyne ve arkadaşları (2003: 1369) tarafından yapılan kabul edici sessizlik, savunmacı sessizlik ve prososyal sessizlik sınıflandırması kısaca açıklanmaya çalışılmıştır. *Kabul edici seslilik*, bir fark yaratamama hissine dayanan ve bu nedenle düşük öz yeterliliğe dayalı anlaşma ve destek ifadeleriyle sonuçlanan sesi ifade etmektedir. Bu ses türünü yönlendiren birincil güdü, teslimiyettir. Bir konuda bilgi ve uzmanlığa sahip olduğu halde yönetimin önerilerini otomatik olarak desteklemek veya hissedilen öz-yetersizlikten dolayı kararlarda grupla birlikte hareket etmek bu sesin yansıması olarak örnek olarak verilebilmektedir (Dyne vd., 2003: 1373). Diğer ses türü olan *savunmacı ses*, kendini korumak amacıyla korkuya dayalı olarak işle ilgili fikir, bilgi veya görüşleri ifade etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Dyne vd., 2003: 1372). Son ses türü olan *prososyal ses* ise, işbirlikçi güdülere dayalı olarak işle ilgili fikir, bilgi veya görüşleri ifade etmek şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle, bu özel ses davranışı türü bilinçli, proaktif ve başkalarına yöneliktir. Gruptaki veya örgütteki diğer kişilerin yararlanabilmesi için sorunlara dönük çözümler dillendirmek veya bir projeye ilgili sorunlarla karşılaşıldığında yaratıcı alternatif öneriler ve değişim fikirleri içeren sesler bu ses türüne örnek olarak verilebilmektedir (Dyne vd., 2003: 1371).

Ses konusunda, literatürdeki temel önermelerden biri, sesin örgütler ve çalışma grupları için önemli faydaları olduğu, sessizliğin ise önemli olumsuz etkileri olabileceği şeklindedir (Morrison 2011: 395). Bu kapsamda sesliliğin; çalışanların tatmin, motivasyon ve performans düzeyleri ile kontrol duygularını artırma, işle ilgili daha olumlu tutumlara yol açma ve stresi azaltma gibi pozitif etkiler yarattığı görülmektedir. Sesliliğin örgüt veya grup açısından muhtemel pozitif etkileri ise; etkili grup kararı verme, daha iyi hata tespiti, organizasyonel öğrenme ve yenilik, iş arkadaşları üzerindeki etki ve grup uyumu şeklinde görülmektedir (Morrison, 2011: 382).

Çalışanlar sessiz kalıp endişelerini dile getiremeyeceklerini hissettiklerinde ve bu nedenle konuşmadıklarında hem örgütsel hem de psikolojik olarak birçok olumsuz etkiyle yüzleşebilmektedirler (Milliken vd., 2003: 1454). Ses çıkarmamanın birçok olumsuz ve sesliliğin tüm olumlu etkilerine rağmen seslilik tümüyle olumlu sonuçlar yaratmamaktadır. Ses, bazen ilgili kişi için (baş belası gibi görülüp imajını olumsuz etkilemek, düşük performans gibi) olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir (Morrison 2011: 396). Bu düşünceden hareketle bazı araştırmacılar (örn., Nyberg, 1993) bilgiyi saklamanın ve sessizliğin gerekliliğine ve olumlu yönlerine vurgu yapmaktadır (Dyne vd., 2003: 1365).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, çalışanların iş hayatında yaşamış veya şahit olmuş oldukları örgütsel problemleri, bu problemlerin kendilerinde yarattığı duygu veya etkileri ve yaşanan problemlere dönük çözüm önerilerini ortaya koymaktır. Bu amaç için araştırma kapsamında, katılımcıların görüş ve duygularının tespitinde etkili bir yöntem olması nedeniyle nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada, iş hayatında ve sosyal hayatın içerisinde çok defa ifade edilen, sohbetlerde dahi çoğu kez gündem olan problemler konu edilmektedir. İnsan hayatını işle sınırlı kalmayıp çevreleyen ve kişinin çoğu zaman “sürekli gündemi” olan bu problemler, bireyler için bir tür fenomen olmaktadır. Bu düşünce ve desenin “farkında olduğumuz; fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları ön plana alan” (Sıgır, 2021: 186) özelliği nedeniyle araştırma kapsamında olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır.

Katılımcıların Belirlenmesi

Araştırmaya dâhil edilecek katılımcıların belirlenebilmesi için, nitel araştırmaların gelişim süreciyle ortaya çıkmış amaçlı örneklem yöntemlerinden (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118) maksimum çeşitlendirme örnekleme (Teddlie ve Yu, 2007: 81) kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, içinde bulunulan duruma (Neuman, 2020: 426); yani araştırmanın hedefleri ile çalışma popülasyonunun büyüklük ve çeşitlilik gibi özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir (Mack ve diğerleri, 2005: 5). Bu araştırmada, çalışan problemleri konu edildiği ve buna dönük bir “ses” arandığı için, problemlerin en iyi şekilde ifade edilmesi öncelenecek katılımcılar belirlenmiş ve ortaya çıkacak sesin kısıtlardan uzak ve kapsamlı olmasına çalışılmıştır. Katılımcıların araştırmaya katılma isteklilikleri ön planda tutulmuş ve katılımcılar mümkün olduğunca farklı il ve sektörden seçilmiştir. Yukarıda açıklanan bilgiler ve araştırmanın amacı çerçevesinde görüşlerine başvuru alan 12 katılımcı 35-57 yaş (ortalama 43) ve 7-27 yıl (ortalama 16,3) tecrübe aralıklarında dağılım göstermektedir. Katılımcıların yalnız 2’si kadın katılımcıdır. Katılımcılar; bankacılık, sosyal hizmetler, eğitim (üniversite/millî eğitim), güvenlik ve iletişim sektörlerinde çalışmakta; Adana, Ankara, Antalya, Giresun, İzmir, Ordu, Samsun ve Tokat’ta ikamet etmektedirler. Araştırmada, soru hazırlama ve uygulama kısımları başta olmak üzere, etik kurallara azami özen gösterilmiş, katılımcıların gizliliği öncelenmiş ve isimlerine araştırmada yer verilmemiştir.

Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Katılımcıların araştırma sorularına ilişkin görüşlerine ulaşmak amacıyla veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, sürece dahil olan kişilerin konulara ilişkin algılarını ve tutumlarını elde etmek için sıklıkla kullanılan

nitel bir araştırma yöntemidir (MacDonald ve Headlam, 2008: 39). Bu çalışmada yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen temel soru; “Bizler çalışanlar olarak iş yerimizde gördüğümüz bazı muamele ve işle ilgili yaşanan bazı problemler nedeniyle yöneticilerimizi veya işletme düzenini eleştirebilmekteyiz. Çalıştığınız kurumda/şirkette sizi bir süreliğine yönetici olarak görevlendirsek kurumunuzda ilk düzeltmek istediğiniz şeyler -yaşadığımız/gördüğünüz problemler bağlamında- neler olurdu? Nedenlerini –size etkileri ve hissettirdikleri bağlamında- lütfen belirtiniz. Bunları düzeltmek için önerileriniz (varsa) nelerdir? Lütfen açıklayınız.” sorusunun yer aldığı görüşme formu (nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman bir akademisyenden de görüş alınarak) düzenlenmiştir. Araştırma verileri 2022 yılı Temmuz ayı içinde araştırmacı ve katılımcılar açısından en verimli ve güvenli olacak şekilde toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi, nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan verilerin daha önce belirlenmiş olan temalar çerçevesinde özetlenmesi ve yorumlanmasına dayanan bir yaklaşım olan betimsel analiz, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya aktarılması amaçlanan ve bu kapsamda katılımcı görüşlerini yansıtabilmek için doğrudan alıntılara yer verilen bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240). İçerik analizi ise metnin içeriğini görmemize ve açığa çıkarmamıza olanak sağlamakta (Neuman, 2020: 589) ve veriler daha detaylı incelenerek betimsel analizde ulaşılamayan kavram ve temalar keşfedilmektedir. Bu kapsamda araştırma sürecinde elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler MAXQDA Analytics Pro ile gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle görüşme içerikleri incelenmiş ve kodlama işlemlerine başlanmıştır. Elde edilen kod ve temalar çerçevesinde katılımcıların yaşadıkları iş hayatına dönük problemler, bunların etkileri ve bu problemlere dönük çözüm önerileri değerlendirilmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin tesisi için Erlandson ve diğerleri (1993) tarafından belirtilen (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016: 277-285) yöntemler, araştırma kısıtları da göz önünde bulundurularak, azami ölçüde uygulanmaya çalışılmıştır.

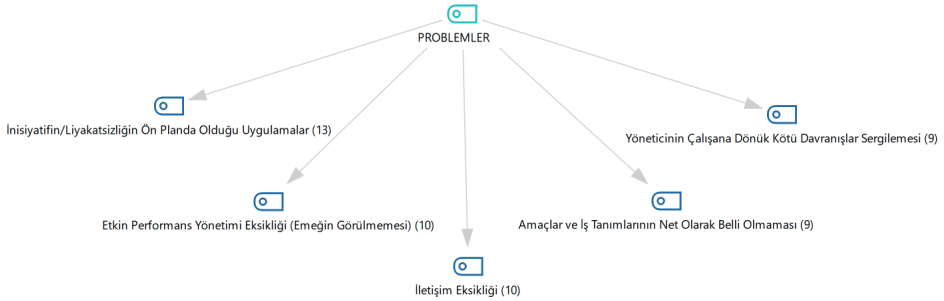
BULGULAR

Araştırmada, çalışanların iş hayatında ve örgütlerinde yaşamış oldukları problemler, bu problemlerin kendilerine etkileri ve hissettirdikleri ile problemlerin çözümüne dönük görüş ve önerilerinin neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Bu amaçla toplanan veriler ışığında ortaya çıkan tema (problemler; örneğin İnisiyatifin/Liyakatsizliğin Ön Planda Olduğu Uygulamalar) ve kodlar (etkiler ve çözüm önerileri; örneğin, Performans Düşüklüğü, Atama ve Yükselmelerde İnisiyatifi Minimuma İndirmek) ile bunlara ilişkin frekanslar şekil ve grafik olarak MAXQDA Analytics Pro yazılımı kullanılarak sunulmuştur. Tema ve kodlarda “/” ile ayrılan adlandırmalar (örn., İşe/Örgüte Bağlılıkta Azalma), iki kavramı da

içeren söylemler bir arada seslendirildiğinde; “ve” bağlacı ise (örn., Amaçlar ve İş Tanımlarının Net Olarak Belli Olmaması) ayrı ayrı ifade edilen içeriklerde tercih edilmiştir. Bazı tema/kodların adlandırılmasında kullanılan programdaki karakter sınırı nedeniyle ifadeler mecburi olarak sınırlı tutulmuştur. Tema ve kodlarda yer alan frekanslar, kaç katılımcının bu tema ve koda dönük ifadeler kullandığını, yani verilerde tekrarlanma sayısını ifade etmektedir. Bir katılımcı aynı konuyu farklı bağlamda ifade edebildiği için, toplam tema frekansı, toplam katılımcıdan fazla olabilir. Ulaşılan bulgular, problemler (temalar) üst başlık; etkileri ve çözümleri (kodlar) ise bu başlıklara bağlı olarak aşağıda sunulmuştur. Bu yapılarık anlaşırlığı kolaylaştırmak amacıyla problemler mavi (☐), problemlerin etkileri kırmızı (☐) ve problemlere dönük çözüm önerileri yeşil (☐) sembol renkleri ile gösterilmiş; ayrıca mümkün olduğunca grafiğin orta ve sol bölümünde etkiler, sağ tarafında ise çözüm önerilerine yer verilmiştir. Bu kapsamda aşağıda, ilk olarak problemlere yalnız üst başlıklar (temalar) şeklinde değinilmiş, daha sonra her bir problem; etki ve çözüm önerileri (kodlar) bağlamında ayrıntılandırılmıştır.

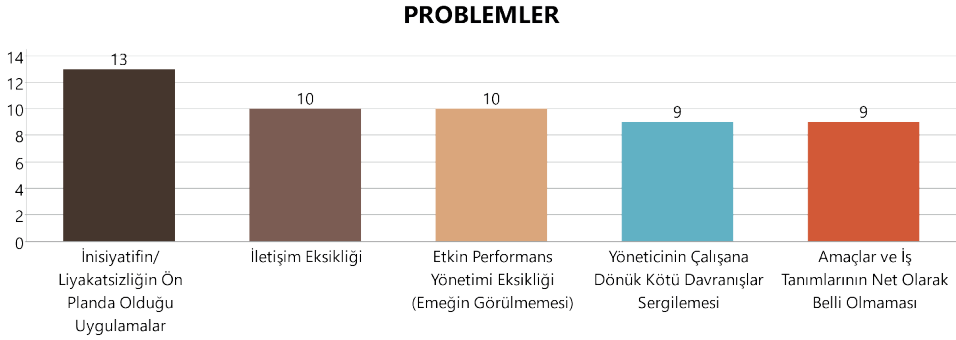
Örgütsel Bir Ses Olarak Çalışan Görüşleri Çerçevesinde Belirlenen Problemler

Araştırmada, çalışanların iş hayatında (örgütleri bağlamında) yaşamış oldukları problemler, örgütsel bir ses olarak çalışan görüşlerinden elde edilen veriler ışığında belirlenmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda toplamda 163 etiketleme yapılmış, 5 tema ve bu 5 temaya bağlı 16’sı etki, 10’u ise çözümlere ilişkin toplam 26 kod elde edilmiştir.



Şekil 1: Problemlere İlişkin Tema Örtüntüsü ve Frekanslar

Genel bir üst başlık ve bulgu sürecinin takibini kolaylaştırmak amacıyla ilk olarak ulaşılan problemler ana başlıklar şeklinde (temalar olarak) Şekil 1 ve 2’de sunulmuştur. Görselde yer alan temalar, katılımcıların yaşadıkları ve/veya karşılaştıkları problemleri ifade etmektedir. Her frekans, ilgili temanın kaç katılımcı tarafından ifade edildiğini göstermektedir.

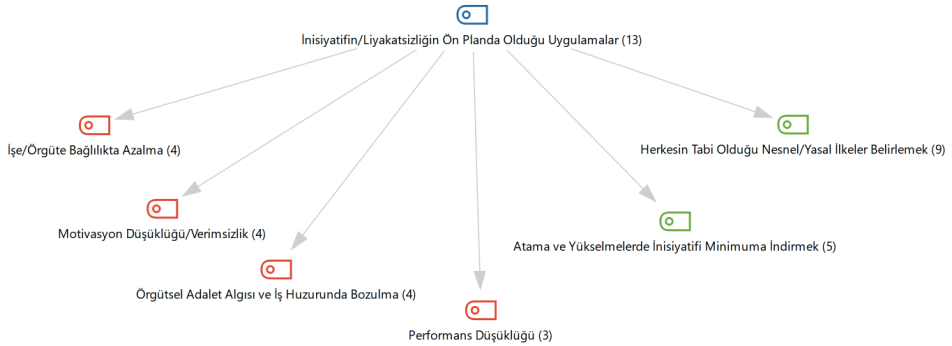


Şekil 2: Problemlere İlişkin Tema ve Frekansların Grafikselsel Gösterimi

Problemlere ilişkin ana başlıklardan sonra aşağıda, her bir probleme ilişkin etki ve çözüm önerilerine yer verilmiştir.

İnisiyatifin/Liyakatsizliğin Ön Planda Olduğu Uygulamalar

Katılımcılar tarafından en fazla seslendirilen ve bu anlamda frekansı en yüksek olan problem (13), “İnisiyatifin/Liyakatsizliğin Ön Planda Olduğu Uygulamalar”dır. Bu problemden, çalışanların nasıl etkilendiği veya problemden dolayı neler hissettikleri konusunda yöneltilen soruya katılımcıların verdikleri cevaplara dönük olarak gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda 4 (kırmızı) kod elde edilmiştir. Bu kodlar; “İşe/Örgüte Bağlılıkta Azalma”, “Motivasyon Düşüklüğü/Verimsizlik”, “Örgütsel Adalet Algısı ve İş Huzurunda Bozulma” ile “Performans Düşüklüğü” şeklinde adlandırılmıştır. Kodlardaki frekanslar, o kodun kaç katılımcı tarafından ifade edildiğini göstermekte ve kodların frekanslarının dengeli dağılması dikkat çekmektedir.



Şekil 3: İnisiyatifin/Liyakatsizliğin Ön Planda Olduğu Uygulamalar Problemine İlişkin Tema/Kod Örüntüsü ve Frekanslar

Bahsedilen problemin çözümüne dönük olarak verilen cevaplar çerçevesinde gerçekleştirilen içerik analizinde ise “Herkesin Tabi Olduğu Nesnel/Yasal İlkeler Belirlemek” ile “Atama ve Yükselmelerde İnisiatifi Minimuma İndirmek” şeklinde 2 (yeşil) kod ortaya çıkmıştır. 4 farklı etkiye 2 başlıkta çözüm

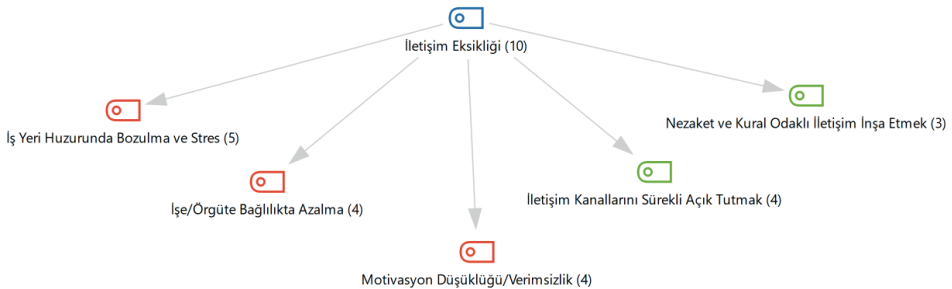
önerilmesi, etkilenmeler farklı olsa da çözüm yolunun ortak fikre yakın olduğunu düşündürmektedir. Ulaşılan sonuçlar Şekil 3'te, örnek katılımcı görüşleri ise aşağıda sunulmuştur.

“Bir işletme veya kurumun başarısı; o işletme veya kurumu yöneten kişilerin şahsi ve yakınlarının çıkarlarını ön planda tutmayan, ilgili bilgi ve beceriye sahip liyakatli kişilerin bulunmasıyla elde edilir... Ayrıca yönetimlerde otokontrol sistemi oluşturulmalı, özellikle yönetim kademesinde herkes birbirini denetlemeli, kurum veya işyerleri bir kişinin inisiyatifine bırakılmamalıdır...” (K 11)

“Amirlerin atanma kriterlerinin düşük niteliklere bağlı tutulması sayesinde atanan kimselerin bu görevi haiz olsalar dahi görev alma usulleri dolayısıyla kabiliyetsiz ve yetersiz olduğunu düşünürüm. Dolayısıyla ben göreve gelsem ve kaideleri belirleyebilecek olsam, ilk olarak bulunduğum yere başkalarının ulaşmasını sağlayabilecek kriterler koyardım. Bunu, benden sonrayı kapsayacak biçimde değil beni de ilgilendirecek biçimde yapardım. Böylece amir olarak devam etmemi sağlayan kriterlerin memurlarım tarafından bilinmesinden dolayı onlardan en yeterlisi olduğum için orada idareci olduğum bilinirdi. Zira tersi durumda amirinin yeterli olmadığını düşünen hiçbir çalışan, onun direktiflerine içtenlikle riayet etmeyecektir. Riayet eder gibi görünme çabası zamanla işine, karakterine ve kimliğine yansıtacağı için çalışanların kimliğine dönüşecektir. Böyle bir kurumu da kimin yönettiğinin anlamı kalmayacaktır.” (K 8)

İletişim Eksikliği

Katılımcıların sunduğu cevaplar çerçevesinde gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda ulaşılan ikinci problem “İletişim Eksikliği”dir. Bu tema kapsamında problemin çalışanlar üzerine etkilerini ortaya koyan 3 kod ve problemin çözümüne dönük önerileri içeren 2 kod Şekil 4'te sunulmuştur. Ulaşılan bulgular, en çok muzdarip olunan problemlerden birinin iletişim eksikliği olduğunu ve bunun çalışanlar üzerinde “İş Yeri Huzurunda Bozulma ve Stres”, “Motivasyon Düşüklüğü/Verimsizlik” ve “İşe/Örgüte Bağlılıkta Azalma” yönlü etkiler yarattığını göstermektedir.



Şekil 4: İletişim Eksikliği Problemine İlişkin Tema/Kod Örüntüsü ve Frekanslar

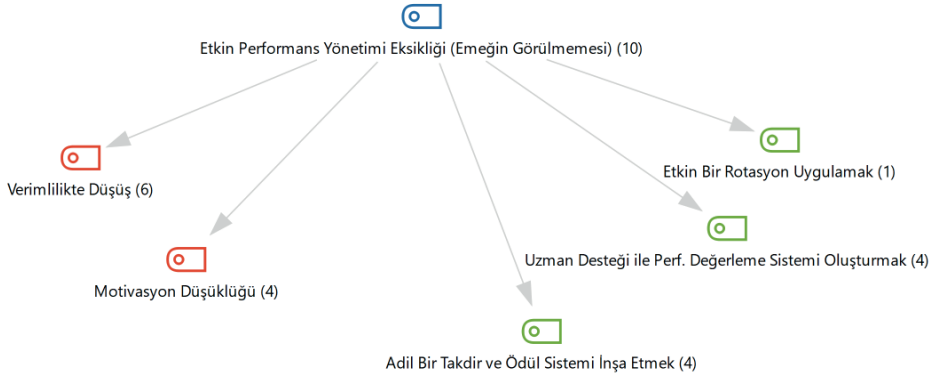
Katılımcılar, bu problemin çözümlenmesi için “İletişim Kanallarını Sürekli Açık Tutmak” ile “Nezaket ve Kural Odaklı İletişim İnşa Etmek” gerektiğine inanmaktadırlar. Bu temaya ilişkin kodların da dengeli dağıldığı görülmekte, diğerlerinden ayrışan bir kod görülmemektedir. İletişim eksikliği problemine ilişkin örnek katılımcı görüşleri aşağıda sunulmuştur.

“...Kurumdaki tüm paydaşlarla iletişimi çok güçlü ve sürekli hale getirirdim. Gözlemediğim kadarıyla çoğu problem iletişim sorunundan kaynaklanıyor. Yönetim olarak neyi, niçin ve nasıl yapmak istediğini çalışanlara ve hizmet alanlara düzgün anlatamadığı için çoğu zaman vurdumduymazlık, kötü niyetlilik vb. olumsuz duygularla karşılaşılıyor yöneticiler...” (K 9)

“...(Yöneticilerin) Koridorları, katları ayrı, hatta odaları bile bana uzak geliyor (belki diğer çalışanlarla daha yakın olabilirler bilemiyorum)... Ama işyerine girdiğimde kendimi bu kurumun bir parçası olarak hissedemiyorum... Ben idareci olsam, çalışanlarla mutlaka seviyeli ama daha yakın bir ilişki kurar ve çalışanlarımda bir kurum aidiyeti oluşturmaya çalışırdım.” (K4)

Etkin Performans Yönetimi Eksikliği/Emeğin Görülmemesi

Araştırmada elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilen içerik analizi, çalışanların yaşadıkları bir diğer problemin “Etkin Performans Yönetimi Eksikliği/Emeğin Görülmemesi” olduğunu göstermektedir. Bu problemin çalışanlar üzerinde etkisi 2 kod şeklinde oluşmuş ve bunlar “Verimlilikte Düşüş” ile “Motivasyon Düşüklüğü” şeklinde adlandırılmıştır.



Şekil 5: Etkin Performans Yönetimi Eksikliği (Emeğin Görülmemesi) Problemine İlişkin Tema/ Kod Örüntüsü ve Frekanslar

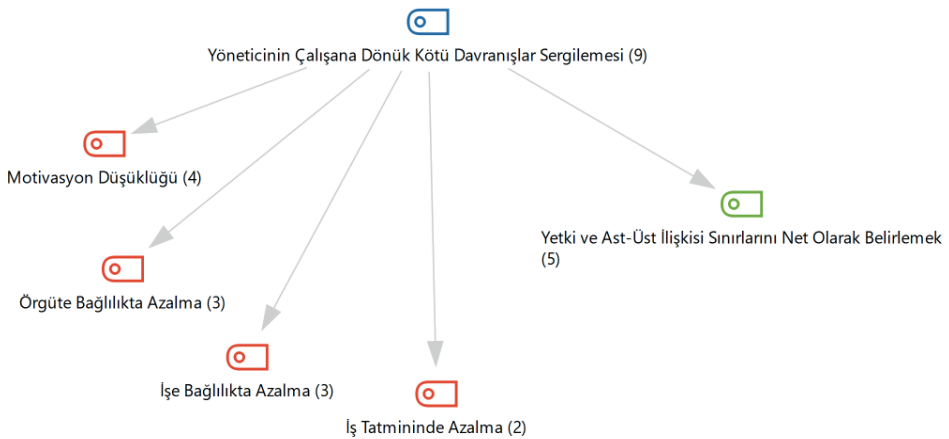
İlgili problemin çözümlenmesi için çalışanlar tarafından önerilen çözüm yollarına ilişkin kodlar ise “Adil Bir Takdir ve Ödül Sistemi İnşa Etmek”, “Uzman Desteği ile Performans Değerleme Sistemi Oluşturmak” ve “Etkin Bir Rotasyon Uygulamak” şeklinde sıralanmıştır. Kodlara ilişkin dağılım ve frekans değerleri Şekil 5’te, örnek katılımcı görüşleri ise aşağıda sunulmuştur.

“Yöneticilerin karar destek mekanizmalarında her zaman biraz şüpheli olmasında yarar olduğunu düşünüyorum. Aynı işi yapan kişi veya operasyonlarda arada bariz başarı farkı olunca alkışlamanın yanında gelişmesi gerekene odaklanırken, iyi yapanın da kural dışı bir şeyler yapıp yapmadığı konusunda bir soru işaretini aklın bir yerinde tutmak ve incelemek gerektiği bilincini yerleştirmek. Böyle bir durumda ortaya çıkaran kişiyi hata görme bakış açısıyla suçlamak yerine tebrik etmek ve durumun düzeltilmesine odaklanmak kişilerin kuruma bakışını pozitif etkileyecektir...” (K 2)

“Yöneticiler, çalışanlarının ne derece yetenekli olduğunu, hangi işleri yapabileceğini hatta hangi çalışanın düzgün iş yaptığını, hangisinin yapmadığını dahi bilmiyor. Özellikle vitrine oynayanlar hiç iş yapmadan göze girebiliyor. Böyle olunca sizin emeklerinizin bir değeri kalmıyor ki... Bu insanın çalışma isteğini ve motivasyonu çok kötü etkiliyor... Düzgün iş yapan en azında görülüp takdir edilse, performansın daha yükseleceğine inanıyorum. Bunun için adil ve şeffaf bir performans izleme yapılmalı.” (K 12)

Yöneticinin Çalışana Dönük Kötü Davranışlar Sergilemesi

İçerik olarak mobinge benzemekle birlikte katılımcı görüşleri çerçevesinde mobingden ayrılan yönleri nedeniyle bu şekilde adlandırılan tema, örgütler açısından daha alınması gereken çok yol olduğunu göstermesi açısından çarpıcı ve üzücü görülmektedir. “Yöneticinin Çalışana Dönük Kötü Davranışlar Sergilemesi” çalışanlar üzerinde; “Motivasyon Düşüklüğü”, “İşe Bağlılıkta Azalma”, “Örgüte Bağlılıkta Azalma” ve “İş Tatmininde Azalma” şeklinde etkiler yaratmaktadır. Katılımcıların sunduğu cevaplar çerçevesinde gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda bu tema kapsamında yer alan kodlar Şekil 6’da sunulmuştur.



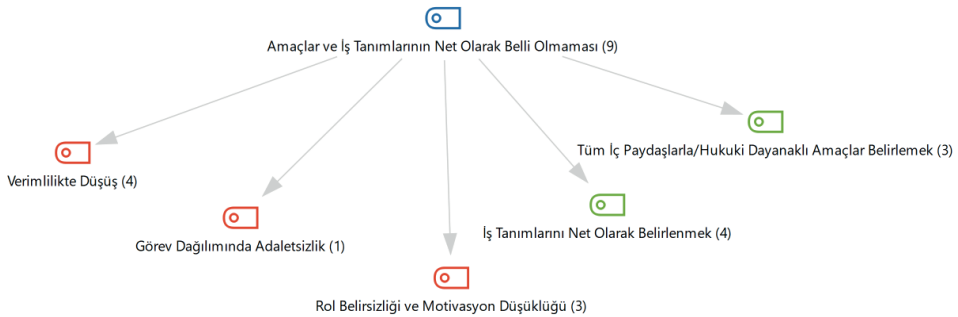
Şekil 6: Yöneticinin Çalışana Dönük Kötü Davranışlar Sergilemesi Problemine İlişkin Tema/Kod Örüntüsü ve Frekanslar

Tema kapsamında problemin etkileri açısından 4 kod ortaya çıkmışken, problemin çözümü konusunda cevaplar “Yetki ve Ast-Üst İlişkisi Sınırlarını Net Olarak Belirlemek” şeklinde tek kodda birleşmiştir. Bu sonuç, önemli bir problemin temel bir çözümden beslenerek çözümlenebileceğine dönük önemli bir işaret olarak yorumlanabilir. Probleme ilişkin örnek katılımcı görüşleri aşağıda sunulmuştur.

“Yöneticinin çalıştığı kurumun sahibi olduğu düşüncesini değiştirdim. Çünkü bazı kurumdaki yöneticiler kurumun çalışanlarını kendi emir erleri gibi görmekte, kendilerini ise üstün vasıflı işverenler olarak düşünmektedirler. Yönetici, çalışanına her türlü kötü muamele yapma (ses yükseltme vb.) hakkına sahip olduğunu düşünmektedir. Bu bir çalışan olarak benim işime, iş yerime duyduğum saygıyı zedelemekte ve aynı zamanda motivasyonumu düşürmektedir. Ben yönetici olsam benim de aslında bir çalışan olduğumun farkında olarak çalışma arkadaşlarımla iş ilişkilerimi ast-üst dengesi dâhilinde yürüterek çalışma arkadaşlarımla işe daha iyi motive olmalarını ve bu motivasyonla çok daha iyi performansla çalışmalarını sağladım.”
(K 1)

Amaçlar ve İş Tanımlarının Net Olarak Belli Olmaması

Araştırma analizleri sonucu ulaşılan son bulgular “Amaçlar ve İş Tanımlarının Net Olarak Belli Olmaması” konusunun çalışanlar tarafından problem olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu problemin; “Verimlilikte Düşüş”, “Rol Belirsizliği ve Motivasyon Düşüklüğü” ile “Görev Dağılımında Adaletsizlik” şeklinde etkiler yarattığı görülmektedir. Bu bulgular Şekil 7’ye de yansıtılmıştır.



Şekil 7: Amaçlar ve İş Tanımlarının Net Olarak Belli Olmaması Problemine İlişkin Tema/Kod Örüntüsü ve Frekanslar

Katılımcılar, bu problemin çözümü için “İş Tanımlarını Net Olarak Belirlemek” ve “Tüm İç Paydaşlarla/Hukuki Dayanaklı Amaçlar Belirlemek” şeklinde iki çözüm yolu önermiş ve bu kapsamdaki kodları şekillendirmişlerdir. Bu tema ve kodlar kapsamında örnek katılımcı görüşleri aşağıda sunulmuştur.

“Yaptığımız işlerin kimde ne anlama geldiğini fark etmeden hayatımıza devam ediyoruz. Dolayısıyla bizden hizmet alarak hayatlarına devam eden insanlarda ne yaralar açtığımızı ya da ne kadar değerli katkılar verdiğimizizi bilmeden çalışıyoruz. Böyle olunca sorgulama olmaksızın yapılan işler; beraberinde monotonluk getiriyor.” (K 8)

“Çalışanların iş tanımlarının belirsizliği sebebiyle görev dağılımlarının adaletsiz olabilmesi büyük bir problem. Bu husus işten kaytarma girişimlerine neden olarak verimliliği düşürüyor. Unvanlar bazında net iş tanımları yapılarak çalışanlara adaletli görev dağılımı yapılması bir çözüm yolu olarak önerilebilir...” (K 3)

Yukarıda açıklanan problemler dışında, düşük frekansları nedeniyle şekle dökülmeyen 2 problem daha verilerde yer almıştır. Bunlardan ilki olan “Disiplin ve Yaptırım Eksiklikleri”, “Örgütsel Adalet İnancının Zayıflaması”na neden olmakta ve bu problemin “Savunma İmkânıyla Birlikte Etkin Müeyyideler Belirlenmesi” yoluyla çözümlenebileceğine inanılmaktadır. Araştırma tema ve kodlarına yansıyan son problem “Gelirde Adaletsizlik” olup; “Performans Düşüklüğü” ve “Örgüte Bağlılıkta Azalma”ya neden olmakta ve “Eşit İşe Eşit Ücret Sistemi İnşa Etmek” suretiyle çözümlenebileceğine inanılmaktadır.

Çalışanların seslerini çıkarmaktan korku duyup duymadıkları ayrıca örgütlere yansıyan seslerin ilgililer ya da yöneticiler tarafından dinlenip dinlenmediği, ciddiye alınıp alınmadığı ve örgütsel uygulamalarda değişim yaratıp yaratmadığı yönündeki soruları 12 yıllık özel sektör deneyimiyle katılımcı K 2 şu şekilde cevaplamıştır:

“...Muhtemelen öyle. Kimlik ifşa olursa korkusu her şeye baskın geliyordur... Profesyonel, kurumsal şirketlerde bence sesler dikkate alınıyor. Ödül ceza sistemleri işliyor. Huzurlu çalışma ortamını korumak önemli çünkü. Yoksa çürüme başlıyor ve devam ediyor. Sadece parantez açmam lazım, ilk basamak çalışan ve yöneticilerde geçerli. Daha yukarı çıktıkça kaybedilecek şeyler artıyor ve sessiz kalma da artıyor. Daha yukarıda ses çıkarmak zorlaşıyor yani... Çalışan sesine kulak veriliyor; ama her kademe için söylemek zor... Ses verilse de örgütün kimin yanında durduğu da önemli. Objektif değerlendirme emaresi yoksa bir süre sonra örgüt daha da sessizleşiyor. Söylesem ne değişecek ki gibi...” (K 2)

SONUÇ

Her şeyin mükemmel ve kusursuz olması mümkün değildir. İnsanlar için olduğu gibi örgütler için de durum böyledir. Ama eksiklikler ve problemlere karşı zaman içerisinde körleşme başlayabildiği için her şeyin iyi gittiği yönünde bir izlenim oluşabilmekte; durum örgütler açısından yine insanlarla benzeşmektedir. İnsanları ve örgütleri, hatalara karşı körleşmekten alıkoyacak ve gerçeklerle yüzleştirerek değişime ve dönüşüme götürecek temel dinamiklerden birinin

“farklı sesler” olduğu düşünülmektedir. Bu farklı seslerin literatürdeki karşılığının çalışan sesi/sesliliği olduğu değerlendirilmektedir. Yukarıdaki düşüncelere paralel şekilde, çalışan sesinin örgütler açısından birçok olumlu (Hatipoglu ve Inelmen, 2018: 5), sessizliğin ise olumsuz (Newstrom, 2007: 58) etkisinin olduğu; fakat çalışanların farklı nedenlerle sessiz kalmayı tercih edebildikleri (Özdemir ve Uğur, 2013: 263; Morrison, 2014: 174; Milliken vd., 2015: 405), ayrıca örgütlerin tümünün bu konuda gerekli özeni göstermedikleri (Hatipoglu ve Inelmen, 2018: 5) araştırma sonuçlarından görülebilmektedir. Açıklanan görüş ve araştırma sonuçları çerçevesinde çalışma, örgütler için çalışan sesliliğinin önemi ve bu sesin güçlü çıkmasını engelleyen kısıtlar düşünülerek alternatif bir ses yolu olarak tasarlanmıştır. Bu kapsamda “ses”, paydaşı olduğu örgüte bağlı olmaksızın, bir çalışanın sahip olduğu bilgileri paylaşması olarak değerlendirilmekte ve ulaşılan sonuçlar tüm örgütlere dönük (örgüt dışına taşan) prososyal bir çalışan sesi (Dyne vd., 2003: 1371) olarak nitelendirilmektedir. Sonuç olarak araştırma, örgütlerde yaşanan problemleri, bu problemlerin çalışanlar üzerine etkilerini ve çalışanlar gözünden çözüm önerilerini örgütsel bir ses olarak çalışan görüşleri çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın amaçları kapsamında gerçekleştirilen analizlerde ulaşılan ilk sonuç, çalışanların problem olarak gördükleri en temel konunun “İnisiyatifin/Liyakatsizliğin Ön Planda Olduğu Uygulamalar” olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, çalışanların işlerini yürütürken yeterli niteliklere sahip kişilerle çalışmak ve sınırların net olarak çizildiği, keyfiyetin olmadığı belli kurullarla muhatap olmak istediklerini göstermektedir. İnisiyatif ve liyakatsizliği içeren söylemlerin bir arada seslendirilmesinin ise özellikle liyakatsizlikle bir araya gelen inisiyatif almanın daha büyük problem olduğuna dair bir işaret olduğu değerlendirilebilir. Zira belli ölçülerde inisiyatif, çalışanların kabul edebileceği, hatta isteyebileceği bir durum olarak düşünülmektedir. İki kavramın bir arada olması, kavramların ruhunda var olan (katılımcı görüşlerine de yansıyan) adaletle dönük bir problemin de seslendirilmesi olarak değerlendirilmektedir. İş hayatındaki genel tablo ile uyumlu olduğu düşünülen bu sonucun, bu problemten kendi lehine yararlanma imkânı olan çalışanlar tarafından da eleştirilebildiği bu araştırma kapsamında görülmüştür. Bununla birlikte, bu tespitin genel bir tablo olup olmadığının ayrıca araştırılması ve değilse problemin genel olumsuz etkilerinin çalışanlara ve yetkililere tekrar hatırlatılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Problemin çözümü için tüm kesimleri kapsayan ve herkesin tabi olduğu nesnel ilkeler belirlemek ve özellikle kamu kurumlarındaki yöneticilerin sorumluluklarını aşan alanlarda hukuk temelli ilkeler belirlemek gerektiği; ayrıca atama ve yükselmelerde inisiyatifi minimuma indiren, liyakati önceleyen net kriterlerin belirlenmesi ve süreçlerin buna göre işletilmesi gerektiği şeklinde iki yol önerilmiştir. Bu sonuçlar, iş hayatında prensip ve ilkeler ile hukukun varlığına ve uygulanmasına olan ihtiyacın net birer göstergesi

ve buna dönük bir talep olarak değerlendirilmekte; ayrıca bu talebin karşılanması için gerekli uygulama adımlarının atılması örgütlere önerilmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar, çalışanlar açısından “İletişim Eksikliği”nin diğer bir önemli problem olduğunu göstermektedir. İletişim eksikliğinin, çalışan sesliliği konusunun araştırıldığı bir çalışmada problem olarak ortaya çıkması dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Çalışanların ses çıkarmakta istekli olup olmadığından ya da korku, sorunlu algılanma, grupsal uyumu bozmama gibi nedenlerle sessiz kalma istekliliğinden bahsedilen bir literatürden beslenen çalışmanın sonucunda iletişim kuramama ya da kendisiyle iletişim kurulmamayı problem olarak gören bir çalışan profiliyle karşılaşılması değerli bir sonuçtur. Daha açık bir ifadeyle bu sonuç, aslında ses vermek ve sesini dinletmek isteyen, yani iletişime ihtiyaç duyan bir çalışan yapısının varlığına işaret olarak görülmektedir. Bu yapıya dönük olarak örgütlerin yapması gerekenin, çalışanların seslilikleri için korkunun olmadığı ve sesin gerçekten dinlendiği bir yapı oluşturmak olduğu düşünülmekte ve örgütlere bunun tesisi önerilmektedir. Çalışanların iletişim eksikliğini gidermek üzere önerileri; sürekli olarak açık olan iletişim kanalları ile nezaketi ve kuralları önceleyen bir iletişim sürecini inşa etmek şeklinde sıralanmıştır. Bu öneri içerisinde özellikle nezaketin öncelenmesinin elzem olduğu değerlendirilmektedir. Bazı çalışanların nezaketi zafiyet gibi görmeleri ve popüler kültürün etkisiyle şekillenen, özellikle genç olarak nitelendirilecek çalışanların kullandıkları iletişim dili ve samimiyet göstergelerinin nezaketin dışına taşması, iletişimde nezakete dikkat çekilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Çalışmada ulaşılan üçüncü problem “Etkin Performans Yönetimi Eksikliği/ Emeğin Görülmemesi”dir. Çalışanların nitelikleri, işle ilgili hedefleri, neyi nasıl yapmaları gerektiği ve yaptıkları karşılığında ödül ve yaptırım noktasında değerlendirilmeleri; emeğin tam olarak görülmesi, etkin ve verimli bir performansa ulaşılması için gerekli görülmektedir. Bu konulardaki belirsizlik veya süreçte yaşanan sıkıntılar çalışanları olumsuz etkileyebilmektedir. Bu problemle yüzleşen çalışanların gözünden çözüm önerileri; adil bir takdir ve ödül sisteminin kurulması ve insan kaynağı uzmanları ile endüstri mühendisleri desteğiyle etkin bir performans değerlendirme sistemi oluşturulması şeklinde sıralanmıştır. Bu problemin fark edilmiş ve bu derece ön plana çıkmış olmasının, çalışanlar açısından değerli bir farkındalık olduğu düşünülmekte olup; örgütlerin çalışanlarının sesine kulak vermeleri ve önemsemeleri gerektiğini bir kez daha gösterdiği değerlendirilmektedir.

Araştırmada ulaşılan çarpıcı sonuçlardan biri “Yöneticinin Çalışana Dönük Kötü Davranışlar Sergilemesi” probleminin örgütlerde yaşanıyor olmasıdır. İnsan kaynağına verilen önem, iş ilişkilerinde ortaya konulan onca pozitif kavram ve bunların kazanımları ile eğitimin geliştiği, insana saygının arttığı yönünde söylemlerin tümünü büyük ölçüde rafa kaldıran bir problemle karşılaşılmasının, konunun ve bu problemin tüm paydaşları açısından üzücü

olduğu düşünülmektedir. Bu problem, örgütlerin ve yöneticilerin “insan” a verilen önem çerçevesinde yönetim-organizasyon ve özellikle örgütsel davranış alanlarına daha fazla alan açmaları ve konuyu önemsemeleri gerektiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Farklı bir söylemle, bir yöneticinin en az makina dişlisinin kırılmasını düşünüp önemsedığı kadar, çalışanın kırılmamasını da önemsemesi gerekmektedir. Çünkü makinanın ve finansmanın düşünüldüğü kadar düşünülmeyen bir insan kaynağından verim elde edilmesi; ancak o insanın size zorunlu bağlılığıyla mümkün olabilecektir. Bu problem ayrıca bahsedilen çalışma alanlarının daha fazla pratik çıktılar sunmak adına alması gereken yol olduğunu göstermektedir. Bu problemin çözümünde de ilkeler ve hukuksal düzenlemelerin izlerini taşıyan bir öneri ortaya çıkmış; yetki ve ast-üst ilişkisi sınırlarını net olarak belirlenmesi katılımcılarca önerilmiştir. Bu öneri, dört farklı olumsuz etkiye yol açan bir problem için ortak tek öneri olarak dikkat çekmekte, çözümün odak noktasını net olarak göstermektedir.

Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu son problem “Amaçlar ve İş Tanımlarının Net Olarak Belli Olmaması”dır. Bir katılımcının “kılavuzsuz yola çıkan gemi, dalgaların yönüne mahkûmdur” söylemine konu olan bu problem, amaçların çalışanlar açısından ne derece önemli olduğunun ve bir ihtiyacın somut yansımaları olarak dikkat çekmekte, değerli bir tespit olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların farkındalığının yüksek olduğunun bir diğer göstergesi de iş tanımlarına olan gerekliliğe vurgu yapmaları ve bunların yeterli olmamasının yarattığı problemleri gözlemlemiş olmalarıdır. Gerçekten de amaç ve belli bir iş tanımı olmaması çalışanı denizin ortasında öylece kalakalmış çaresiz bir gemiye döndürebilmektedir. Bu anlamda, yöneticilerin konuya önem vermeleri ve örgütteki tüm unvanlara dönük iş tanımlarını net olarak oluşturmaları ve tüm iç paydaşlarla birlikte uygulanabilir amaçlar belirlemeleri önerilmektedir. Kamu kurumları açısından belirlenen amaçların hukuki dayanaklarıyla şekillendirilmesi, kamu yöneticilerinin mevzuatla çevrili yetkileri açısından özel sektör yöneticilerine göre daha zaruri görünmektedir.

Yukarıda açıklanan ve araştırma sonuçlarına yansıyan beş problem başlığının çalışanlar üzerinde yarattığı etkilerin üç temel başlıkta yoğunlaştığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle beş temanın kodlarına ilişkin frekanslar üç temel etki yönüne vurgu yapmaktadır. Yaşanılan problemlerin çalışanlar üzerindeki en büyük etkisi motivasyon düşüklüğü ve verimsizlik olarak görülmekte; daha sonra işe ve örgüte bağlılıkta azalma, örgütsel adalet algısı ve iş huzurunda bozulma ile stres şeklinde sıralanmaktadır. Bu etkilerin, her örgüt ve yönetici tarafından giderilmesi istenen temel konular olduğu düşünüldüğünde, çalışmanın ruhundan yayılan sesin örgütler açısından değerlendirilmesi gereken bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, bahsedilen olumsuz etkilerin örgütünde yaşanmasını istemeyen her çalışanın araştırma kapsamında belirlenen beş temel problemin varlığını,

örgütü ve çalışanları açısından değerlendirmesi önerilmektedir. Karşınızdaki en yakın dostunuzun bazen aklından geçenleri sizle paylaşmadığı bir dünyada², yöneticilerin, çalışanları açısından “acaba söylemedikleri bir problem var mı?” sorusunu kendilerine sorup, bu araştırma sonuçlarını bir kontrol listesi olarak değerlendirmeleri önerilmektedir. Bu önerinin, çalışan sesinin yükseldiği paydaş örgüte bağlı olmaksızın diğer örgütler için de değerli bir kaynak olduğu yönündeki çalışma tasarımına uygun ve araştırmanın amacına ulaşmasına hizmet etmesi yönüyle değerli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, örgüt dışına taşan prososyal bir ses olarak ulaşılan sonuç ve öneriler, çalışan sesinin çalışanın kendisine dönük kontrol duygularını artırma ve stresi azaltma gibi pozitif etkilerinden daha çok örgütlere dönük pozitif etkilere yol açma potansiyeline sahiptir. Bu durum çalışmanın bir kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın diğer bir kısıtı katılımcıların farklı sektörlerden (bankacılık, eğitim vb.) olmakla birlikte hem kamu hem de özel sektörden çalışanlar olması nedeniyle zaman zaman jargon ve kurallar anlamında ayrışmalar nedeniyle tema ve kod oluşturmada yaşanan sıkıntılardır. Özünde bir çeşitliliği barındıran bir durum olarak ileriki çalışmalarda kamu-özel sektör ayrımını dikkate alınarak benzer çalışmalar yapılabilceği önerilmektedir.

2 Çalışmanın son okuma sürecinde desteğini sunarken, metinde geçen bu cümleme; “Kim ki o?” sorusunu sorup (gerçek dostlukta bu olmaz gizli cevabımı bırakarak) açıklama ekleyen dosta, çalışmada emeği geçen dostlara minnet ve dostluğu halen yaşayabilen/yaşatabilen tüm canlılara teşekkürlerimle...

KAYNAKÇA

- Bagheri, G., Zarei, R., & Aeen, M. N. (2012). Organizational silence (basic concepts and its development factors). *Ideal Type of management*, 1(1), 47-58.
- Çınar, O., Karcioğlu, F., & Alioğulları, Z. D. (2013). The relationship between organizational silence and organizational citizenship behavior: a survey study in the province of Erzurum, Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 314-321.
- Detert, J. R., Burris, E. R., Harrison, D. A., & Martin, S. R. (2013). Voice flows to and around leaders: Understanding when units are helped or hurt by employee voice. *Administrative Science Quarterly*, 58(4), 624-668.
- Donaghey, J., Cullinane, N., Dundon, T., & Wilkinson, A. (2011). Reconceptualising employee silence: problems and prognosis. *Work, employment and society*, 25(1), 1-17.
- Dyne, L. V., Ang, S., & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of management studies*, 40(6), 1359-1392.
- Hatipoglu, B., & Inelmen, K. (2018). Demographic diversity in the workplace and its impact on employee voice: the role of trust in the employer. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(5), 970-994.
- Karagöz, Ş. (2017). "Presenteizm ve Örgütsel Sessizlik Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması", Vol:3, Issue:14; pp:72-77 (ISSN:2149-8598)
- Karagöz, Ş., & Uzunbacak, H. H. (2020). İşte var olamamanın örgütsel sessizlik üzerine etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1941-1957.
- MacDonald, S. ve Headlam, N. (2008). *Research Methods Handbook: Introductory guide to research methods for social research*. Centre for Local Economic Strategies.
- Mack, N., Woodson, C., Macqueen, K.M., Guest, G. ve Namey, E. (2005). *Qualitative research methods: A data collector's field guide*. Family Health International (FHI).
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., & Hewlin, P. F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of management studies*, 40(6), 1453-1476.
- Milliken, F. J., Schipani, C. A., Bishara, N. D., & Prado, A. M. (2015). Linking workplace practices to community engagement: The case for encouraging employee voice. *Academy of Management Perspectives*, 29(4), 405-421.
- Morrison, E. W. (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *Academy of Management annals*, 5(1), 373-412.
- Morrison, E. W. (2014). Employee voice and silence. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 173-197.
- Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2003). *Speaking up, remaining silent: The dynamics of voice and silence in organizations*. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1353-1358.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri, Nicel ve nitel yaklaşımlar* (8. edisyon). (Ö. Akkaya, Çev.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Nevis, E. C., DiBella, A. J., & Gould, J. M. (2009). Understanding organizations as learning systems. In *Knowledge, groupware and the internet* (pp. 1-24). Routledge.
- Newstrom J. W. (2007). *Organizational Behavior Human Behavior at Work*. Twelfth Edition, Ph.D. University of Minnesota Duluth
- Oral Ataç, L. (2020). Çalışan Sessizliğinin Öncülleri ve Sonuçları: Türkiye Örneğinde Gerçekleştirilen Araştırmalar Bağlamında İlgili Yazının Genel Değerlendirmesi ve Bir Meta-Analiz Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1739-1755.

- Özdemir, L., & Uğur, S. S. (2013). Çalışanların “örgütsel ses ve sessizlik” algılamalarının demografik nitelikler açısından değerlendirilmesi: Kamu ve özel sektörde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 257-281.
- Özgen, H., & Türk, M. (1996). Öğrenen organizasyon sistemi ve bir öğrenen organizasyon modeli. *Amme İdaresi Dergisi*, 29(2), 70-80.
- Pinder, C. C., & Harlos, K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 331–369.
- Senge, P. (1990). Peter Senge and the learning organization. *Rcuperado de*.1-13.
- Sığırı, Ü. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri* (2. baskı). İstanbul: Beta.
- Smith, M. K. (2001) ‘Peter Senge and the learning organization’, *The encyclopedia of pedagogy and informal education*. [<https://infed.org/mobi/peter-senge-and-the-learning-organization/>. Retrieved: insert date]
- Soycan, Ş. H. (2010). *Bankalarda birleşme sonrası örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizlik ilişkisi* Doctora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Teddle, C. & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 77-100.
- Wilkinson, A., Barry, M., & Morrison, E. (2020). Toward an integration of research on employee voice. *Human Resource Management Review*, 30(1), 1-10.
- Wilkinson, A., Dundon, T., Donaghey, J., & Freeman, R. (2014). Employee voice: Charting new terrain. *The handbook of research on employee voice: Participation and involvement in the workplace*, 1-16.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

KENT VE KÖY KÜLTÜRÜNÜN ÇEVREYE BAKIŞ AÇISI ÜZERİNE ETKİSİ

Fatma HIRLAK ÇAM¹, Doç. Dr. Filiz Tufan EMİNİ²

GİRİŞ

TDK'ya göre kültür, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Tanımdan da yola çıkarak kültürün çevre üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların yaşayış şekillerine göre farklılık gösteren kültür kavramı insanların çevreye bakış açılarını da etkilemektedir. Örneğin, başlarda insana hükmeden bir doğa anlayışının hâkim olduğu anlaşılmaktadır. İnsan, doğanın ona getireceklerinden kendini koruma ihtiyacı duymakta ve bu nedenle çevreye müdahale etmek istemektedir. Ancak ilk zamanlarda kullanılan bilim, tabiatı dönüştürmek ve tabiata hâkim olmak gibi bir amaç taşımamaktadır (Uslu 1995: 56). Ardından, bilimsel devrimin de başlamasıyla insanın doğa üzerinde tahakküm kurmasına doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Artık insan kendi ihtiyaçlarını doğanın ihtiyaçlarının önüne koyarak kendisini merkezi bir konuma yerleştirmiştir. Bu çerçevede insan-doğa ilişkisi ekseninde, insana verilen görev değişmiş, insanın “doğanın efendisi ve sahibi” olması yönünde bir dönüşüm yaşanmıştır (Plumwood, 2017: 150). Bu durumda, insanların dönüşüm ve kalkınma sürecinde değişen kültürle birlikte doğadan yararlanma biçimleri, çevreye bakış açıları ve çevre yönetim şekilleri etkilemiş ve değişim yaşamıştır (Baylan, 2009: 68).

Değişen toplum görüşleri sonucunda artan çevre sorunlarının nedenleri arasında doğaya karşı oluşan algı, inanç ve tutumlar gösterilebilir (Baylan, 2009: 68). Özellikle son yıllarda yaşanan iklim değişikliği gibi önlenmesi güç ve dünya geleceğini büyük tehdit altında bırakan çevre sorunlarının ortadan kaldırılması

¹ Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Programı, fatmahirlak06@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0102-8198.

² Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Çanakkale, Türkiye, filizemini@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9040-0811.

için gereken hareket, toplumların dönüşümünde yatmaktadır. Yaşanılan tüm çevre sorunlarının önlenmesinde insanların yaşamış oldukları yerler ve sahip oldukları yaşam biçimleri etkili olmaktadır. Bu noktada insanların kentleşmeyle birlikte çevre sorunlarını ve doğayı nasıl algıladıkları ve doğaya nasıl yaklaştıklarının ortaya konulması önemli görülmektedir. Bu doğrultuda sanayileşme sonucunda hızlanan kentleşmenin insanların çevreye bakış açılarında, inançlarında ve tutumlarında ne gibi farklılıklar yarattığı, araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı ise, yaşanılan yoğun kentleşme sonucunda kente taşınan kişiler ve köyde yaşamaya devam eden kişilerin farklılaşan kültürleri ekseninde çevreye karşı tutumlarında farklılık olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmanın problemi ve amacıyla ilişkili olabilecek şekilde köyde ve kentte yaşayan kişilerle görüşmeler yapılarak; ilk olarak katılımcıların çevreye karşı algılarında öne çıkan faktör nedir? İkinci olarak, kentte ve köyde yaşayan katılımcıların çevreye karşı algılarında anlamlı bir farklılık var mıdır? sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırma üç bölümde tasarlanmış olup, birinci bölümde kentleşme ve çevre ilişkisi irdelenmiş ve kültürün çevreye bakış açısında etkisinin anlatılması için kültürel teoriden bahsedilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın problemi, deseni, amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi ve analiz tekniği ve son olarak geçerliği ve güvenilirliği hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise, 20'si köyde, 20'si de kentte yaşayan toplam 40 kişinin görüşleri doğrultusunda araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda ilk olarak kentleşme ve kentleşmeyle birlikte yaşanılan çevre sorunlarına değinilecektir. Ardından çevre ve çevre sorunlarına karşı kültürün etkisini açıklayan kültürel teoriden bahsedilecektir.

Kentleşme ve Çevre

Uygarlığın doğuşu olarak değerlendirilen kentlerin inşasında ekonomi, siyaset, hukuk, din, savunma ve kültür gibi faktörler belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Harvey, 2019: 180; Alacahan, 2021: 3). Sanayi devrimi sonrasında bu unsurlara kentlerin sanayileşme düzeyi de eklenmektedir (Koyuncu, 2015: 23). Bu unsurlar çerçevesinde oluşan kentlerin sayılarında yaşanan artışın yanında, büyüyen kentlerdeki artan iş bölümü, uzmanlaşma gibi kentlere özgü değişiklikler kentleşme kavramını ortaya çıkarmaktadır (Keleş, 2006: 24). Bu doğrultuda kentleşme, kentlerin yoğunluk, büyüklük ve heterojenliğindeki dönüşümü ifade etmektedir (Vlahov ve Galea, 2002: 54).

Kentleşmenin tanımlanmasında etkili olan birçok unsurun yanı sıra özel bir noktaya sahip olan etken ise ekonomidir. Bu nedenle kentleşme tarım dışı üretim boyutundan tanımlanmaktadır. Bu anlamda kentleşme sürecinin tanımlanmasında tarımsal niteliği ağır basan köy ve tarım dışı özellikleri olan kent kavramları kullanılmaktadır (Keleş, 2019: 21). Ancak kentleşme yalnızca ekonomik ya da

fiziksel bir dönüşümü ifade etmemekte, yüksek bir hıza ve dereceye ulaştıktan sonra, ülkenin siyasi, toplumsal ve teknolojik dönüşümünü de ifade etmektedir (Işık, 2020: 12; Kaypak, 2013: 82). Yaşanılan dönüşüm süreci kente özgü yaşam biçiminin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Hayta, 2016: 170).

Sağlıklı bir kentle, herkesin yoğun bir mücadele vermesi ve katılımın sağlanması, böylelikle insanların kente kendilerinden bir şey katmaları amaçlanmaktadır (Sam, 2018: 176). Ancak sanayinin hız kazanması paralelinde kentleşmenin de artması birçok olumsuzluklara neden olmaktadır. Özellikle metropoliten bölgeler, yağmalanmış bölgelerin oluşturduğu çöller olarak değerlendirilmektedir. Artan nüfus sonucunda konut sorunlarını çözmek amacıyla açık alanların yok edilmesi neticesinde oluşan doğal çevre eksikliği, yapay çevreler ile karşılamak zorunda kalınmaktadır (Castells, 2020: 19). Yaşanılan bu olumsuzluklara ek olarak 2050'lere gelindiğinde kentte yaşayanların oranının %68 olacağı tahmin edilmekte ve bu oranın daha fazla kaynak kullanımı, tüketim ve daha da önemlisi geri dönüşümü zor olan iklim değişikliği gibi çevre sorunlarına sebep olacağı düşünülmektedir (UN, 2019: xix; Keleş, 2019: 104).

Kentleşme süreciyle yaşanan tüm olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacıyla atılması gereken önemli adımlardan biri de insanları kentlilik bilincine ulaştırmaktır (Kaypak, 2013: 82). Çünkü insanlığın var olduğu günden bu yana doğayla olan ilişkileri değişik aşamalardan geçmektedir. Doğa-insan etkileşimi, insanın çevre konusunda güçsüzlüğünden, çevreyi denetlemeye, hatta çevre üzerinde egemen olmaya doğru yol almıştır (Keleş, Hamamcı, 1998: 43). İnsanın çevre üzerinde kurduğu üstünlük çevre sorunlarının kendini hissettirmeye başlamasıyla dikkat çekmiştir. Bu süreçte insan-doğa ilişkisinde insanların sahip oldukları kültür, çevreye yaklaşımlarında ve oluşan çevre sorunlarının çözümünde farklılıklara neden olmaktadır (Baylan, 2009: 68). Ayrıca günümüz modern şehirlerinde, geçmişte karşılaştığımız geleneksel şehirlerin aksine zaman ve mekânın kullanım alışkanlıkları farklılaşmış ve daha sistemli hale gelmiştir. Bu durum da toplumsal yaşam biçiminin yeniden inşa edilmesine olanak sağlamaktadır (Akyıldız, 2020: 190).

Kültürel Teori

Farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı kültürlere sahip olan toplumlarda çevreye karşı bakış açısında da farklılıklar görülmektedir. Bu durum insanların çevre bilinç düzeylerinin birbirlerinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Londra ya da Paris'te yaşayan yüksek gelirli bir insan için yoksulluk, kuraklık ve açlık gibi konular pek fazla bir şey ifade etmezken, Somali ya da Etiyopya'da yaşayan bir köylü için durum daha farklı şeyler ifade ettiği için bu konuya daha duyarlı ve daha bilinçli yaklaşmaktadır. Kısacası yaşanan bölgede gerçekleşen çevre sorunlarının büyüklüğüne göre o bölgede yaşayan insanların bilinç düzeyleri daha yüksek ve çevreye bakış açıları daha olumludur (Atasoy, 2005: 115). Ayrıca bilinç düzeyinin

yanı sıra bireylerin sosyoekonomik durumları, toplumsal değer yargıları, hayatta edindikleri tecrübeler, inanç, eğitim düzeyleri gibi birçok farklı etmen de çevreye bakış açısını etkilemektedir (Özgen, 2012: 405).

Hem yaşanan bölge hem de kişilerin sahip olduğu kültürün çevreye bakış açılarını etkilemesini açıklamak amacıyla bazı ekologlar doğayı farklı mitlere göre yorumlamışlardır. Bu mitler, Thompson tarafından belirli bir dünya görüşüne denk gelecek şekilde belirtilerek “kültürel teori” ortaya konulmuştur. Bu teoriye göre, insanların eylemlerini etkileyen bireycilik, hiyerarşicilik, kadercilik ve eşitlikçilik olmak üzere dört temel dünya görüşü hakimdir (aktaran; Meader vd., 2006: 62).

Bireyciler, çevreyi girişimci ve rekabetçi terimlerle kavramsallaştırarak, insanlığın egemenliği altında görmektedir. Bu nedenle pazarlık ve işlem yaptıkları açık uçlu sosyal ağlara sahiptirler. Doğa kendini kurtarabilme, yenileyebilme özelliğine sahiptir. Bu bakış açısına göre en güçlüler hayatta kalır ve bu süreçte de birey çalışarak daha fazla kaynak elde edebilmektedir. Birey doğası gereği bencil ve atomisttir (Meader vd., 2006: 62; Hart, 2002: 255; Baylan, 2009: 71; Thompson, 2020).

Hiyerarşiciler, doğanın keşfedilebilir bir alan olduğunu ve kontrollü bir şekilde doğanın kullanılmasında sorun yaşanmayacağını ancak, insan tarafından fazla kullanılırsa çevresel felaketlerin olabileceğini öngörmektedir. Çevresel felaketlerin önlenmesi adına yasal düzenlemelerin yapılması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle yasal kurallara ve ilişkilere bağlıdırlar. Bu bakış açısına göre, kaynak kullanımında hiyerarşik sistem vardır ve üst seviyede bulunanlar için kaynak kullanımı daha önemlidir (Baylan, 2009: 71; Hart, 2002: 255).

Kaderciler, çevresel felaketlerin önlenmesinde kontrolün kendilerinde olmadığına inanmaktadırlar. Eğer kaynak bulurlarsa bundan yararlanırlar, bulamazlarsa da en kötüyle idare ederler. Çünkü doğanın özünü anlamak, doğayı çözmek mümkün değildir. Bu gruptaki insanlar karar vermede yetersiz olmalarından kaynaklı bireysel özerkliği az olan kişilerdir (Meader vd., 2006: 62-63; Baylan, 2009: 70; Hart, 2002: 255).

Son görüş olan eşitlikçi dünya görüşü ise, doğanın kırılğan ve birbirine bağlı olduğunu savunmakta ve bu nedenle piyasa ve kurumların tabakalaşma ile doğaya zarar vermesi yerine eşitliği önermektedir. Çevrenin sağlamış olduğu ekonomik kaynaklar eşit bir şekilde dağıtılmalıdır. Bu görüşte gönüllü kurallar ve ilişkilere bağlı gruplar yer almaktadır. Ayrıca doğanın insan kullanımından olumsuz etkilenebileceği vurgulanarak doğaya saygılı davranılması gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Meader vd., 2006: 63; Hart, 2002: 255; Thompson, 2020).

YÖNTEM

Bu kısımda, kentte veya köyde yaşayan insanların çevreye karşı tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştıran araştırmanın problemi, deseni,

amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi ve analiz tekniği ve son olarak geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bilgi verilmiştir.

Problem

Sanayi Devrimi sonrasında meydana gelen çevre sorunları önlenmesi zor bir hal almıştır. Özellikle iklim değişikliği gibi büyük felaketler günümüzün önlenmesi en zor sorunları haline gelmiştir. Yaşanılan sorunların önlenmesinde bireylerin yaşamış oldukları mekanlar ve sahip oldukları yaşam koşulları ve kültür etkili olmaktadır. Bu doğrultuda kentte ve şehirde yaşayan insanların çevreye karşı tutumlarının neler olduğunun belirlenmesi araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir. Belirlenen problem doğrultusunda;

1. Katılımcıların çevreye karşı algılarında öne çıkan faktör nedir?
2. Kentte ve köyde yaşayan katılımcıların çevreye karşı algılarında anlamlı bir farklılık var mıdır? sorularına cevap aranmaktadır.

Amaç ve Önem

Araştırmanın amacı, yaşanılan yoğun kentleşme sonucunda kente taşınan kişiler ve köyde yaşamaya devam eden kişilerin farklılaşan kültürleri ekseninde çevreye karşı tutumlarında farklılık olup olmadığını belirlemektir. Araştırma insanların çevreye karşı tutumlarını ortaya koyarak çevre sorunlarının çözümünde etkili politikalar konulmasına yardımcı olması açısından önemli görülmektedir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma kapsamına Türkiye'deki köy ve kentlerde yaşayan tüm bireyler girmektedir. Ancak zaman kısıtlaması nedeniyle araştırma köyde ikamet eden 20 kişi ve kentte ikamet eden 20 kişi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacı köyden kente göç eden insanların çevreye karşı tutumlarını da ortaya koymak olduğu için kentte ikamet eden kişilerin köyden kente göç etmiş kişiler olmasına dikkat edilmiştir.

Desen

Araştırma nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik araştırma şeklinde tasarlanmıştır. Bu desenin seçilmesindeki amaç, araştırmaya katılan tüm katılımcıların çevreye karşı deneyimlerini ve algılarını ortaya koymaktır. Böylelikle katılımcıların görüş ve tecrübeleri araştırmanın çıktısı olacaktır. Ayrıca fenomenolojik araştırmada olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmada da araştırmacılar kendi bilgileri ve araştırmanın amacı doğrultusunda örnekleme karar vermiştir. Fenomenolojik araştırmada katılımcı sayısının 5 ile 25 kişi arasında olması önerilmektedir (Güler vd., 2015: 234-242). Bu çalışmada ise toplamda 40 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bunun amacı ise iki farklı grubun karşılaştırmasını verebilmektir. Araştırmada karışıklığı önlemek amacıyla kentte ikamet eden katılımcılar "KE" kısaltması ile gösterilmiştir. Katılımcılar 1'den 20'ye kadar

numaralandırılmıştır. Aynı şekilde köyde ikamet eden katılımcılar da “KÖ” kısaltması ile gösterilmiş ve 1’den 20’ye kadar numaralandırılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Analiz Tekniği

Fenomenolojik araştırmada kişilerin tecrübe ve görüşleri ortaya konulmak amaçlandığı ve araştırmada fenomenolojik desen tercih edildiği için veriler görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada katılımcıların çevreye karşı algılarını ölçmek amacıyla 5 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Covid-19 pandemisi nedeniyle görüşmeler telefon üzerinden yapılmış ve görüşme sonunda katılımcıların ifadeleri yazıya aktarılmıştır. Ayrıca araştırma da temalar veriden türetildiği için geleneksel içerik analizi tekniği kullanılmıştır (Güler vd., 2015: 344). Son olarak katılımcıların çevreye karşı oluşturdukları metaforları okuyucuya sunmak amacıyla betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Doğruluk anlamına gelen geçerlik kavramı nitel araştırmalarda doğruyu bulmaktan öte uygunluğa ulaşmayı hedeflemektedir. Böylelikle toplumsal yaşamın, onu her gün yaşayan insanların bakış açılarından dürüst, adil ve dengeli bir açıklamasını sunmak amaçlanmaktadır. Bu noktada nötr olarak toplanan veriler araştırmanın geçerliliğine katkı sağlamaktadır. Bu araştırmada da görüşmeler yönlendirilmeden belli bir sıra ile sorulmuş ve oluşturulan ifadeler literatürdeki kavramlar kullanılarak kodlanmış ve nesnel olarak sınıflandırılmıştır. Nitel araştırmada güvenirlilik ise, araştırma sürecinin ve verilerin açık bir şekilde tanımlanmasını kapsamaktadır. Bu noktada araştırmanın kayıt altına alınması ve yazıya aktarılması güvenirliliğini artırmak için gereklidir. Çalışmada da güvenirliliği arttırmak amacıyla görüşmeler kayıt altına alınmış, yazıya aktarılmış ve analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların görüşlerine doğrudan yer verilerek araştırmanın güvenirliliği artırmak amaçlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 285; Creswell, 2021: 255; Neuman, 2020: 361).

BULGULAR

İlk olarak 20’si köyde, 20’si de kentte yaşayan katılımcıların görüşleri kültürel teori dikkate alınarak toplamda 4 tema altında kodlanmıştır. Belirlenen temalara göre kodlama sıklıkları Şekil 1’de kod matris tarayıcısında gösterilmektedir. Her tema, kod matrisi tarayıcısındaki kod sistemi sütununda farklı bir renkte gösterilmektedir. İkinci sütunda, belgelerdeki her tema için yapılan kodlamaların sıklığı kareler halinde gösterilmektedir. Kırmızı ve büyük kareler daha fazla kodlama yaptığını gösterirken mavi ve küçük kareler daha az kodlamaları göstermektedir. Üçüncü sütunda ise her tema için toplam kodlama sayıları yer almaktadır. Belirlenen temalara ilişkin kodlama sıklıkları sırasıyla hiyerarşici (%51), eşitlikçi (%43), kaderci (%3) ve bireyci (%1) dir.

Şekil 1: Temalara İlişkin İfadelerin Sıklığını Gösteren Kod Matris Tarayıcısı

Kod Sistemi	Kentte İkamet Edenler	Köyde İkamet Edenler	TOPLAM
Hiyerarşici	74	69	143
Eşitlikçi	62	5	67
Kaderci	5	2	7
Bireyci	2	2	4
TOPLAM	74	69	143

Araştırmanın temalarını açıklamadan önce katılımcıların algılarını ölçmek amacıyla sorulmuş “Çevre sizin için ne ifade ediyor?” sorusu yöneltilmiştir. Böylelikle hem katılımcıların çevreye karşı sahip oldukları kültürü hem de farklı yerlerde ikamet eden katılımcıların oluşturmuş oldukları metalar arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Tablo 1: Kentte Yaşayan Katılımcılar Tarafından Oluşturulan Metafor Listesi

Sıra Numarası	Oluşturulan Metafor	f
1	Hayat	13
2	Başlangıç	2
3	Mucize	1
4	Çeşitlilik	1
5	Etki-Tepki	1
6	Dünya	1
7	Anne	1

Tablo 2: Köyde Yaşayan Katılımcılar Tarafından Oluşturulan Metafor Listesi

Sıra Numarası	Oluşturulan Metafor	f
1	Hayat	18
2	Miras	2

Her iki gruptaki katılımcılar da çevreyi hayatla ilişkilendirilmiştir. Örneğin;

“Yaşama alanımız yani olmazsa olmazımız yani daha doğrusu çevremizi insana benzetiyorum tamamen insana benzetiyorum. Herhangi çevrede bir aksaklık olduğu zaman hastalanıyor işte hastalandığı zaman da karşılığını da aynı şekilde bize hastalık olarak veriyor maalesef ama insan da hastalandığında hiçbir şey yapamıyor işte ilaç bekliyor o yüzden çevre de benim için çok önemli” (KE1).

“Çevre benim için yaşamın kaynağı demek. Çevre içinde yaşadığım, etkilediğim ve etkilendiğim yaşam alanı” (KE11).

“Çevre hayatı ifade eder çevre yaşamdır. Kısacası çevre her şeydir” (KE18).

“Çevre demek doğa demek. İnsanı mutlu eden yaşama tutunmasını sağlayan ve nefes alabildiğin yaşam kaynaklarından birisidir” (KE20).

“İnsanın yaşamasını ifade etmektedir” (KÖ17).

“Doğa olmazsa biz de olmayız. Bizi yaratan önce Allah sonra doğadır” (KÖ8).

Örneklerden de anlaşıldığı üzere çevre hayatın kendisi olarak algılanmaktadır. Bu noktada insana benzetilmekte ve insanın hastalıklardan kaynaklı nasıl tedavi edilmesi gerekiyorsa çevreye verilen her türlü zararın da tedavi edilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda köyde ikamet eden katılımcılar çevre kirliliğinin kontrol altında tutulması ve gelecek kuşaklara da aktarılması gerekliliğine değinmişlerdir.

“Sağlıktan sonra yaşam kalitemizi belirleyen en temel etkidir. Yaşadığımız çevre bizim geleceğimizi dahi belirler. Doğa olarak dikkate alırsak eğer gelecek kuşaklara bırakmamız gereken en önemli miras olacaktır” (KÖ14).

“Çevre; dünya üzerinde yaşamını sürdüren canlıları hayatları boyunca ilişkilerini sürdürdüğü dış ortamdır. Çevre, bize geçmişten kalan bir miras değil; korunması, geliştirilmesi ve gelecek nesillere en güzel şekilde devredilmesi gereken bir emanettir” (KÖ19).

Temel olarak burada sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde olaylara bakıldığı görülmektedir. Ayrıca çevrenin korunmasının hayatın bir başlangıcı ve çevre sorunlarının önlenmemesinin de hayatın bitişi olduğu düşünülmektedir.

“Çevre benim için başlangıcı ifade ediyor. Yani şöyle her şey onunla başlıyor her şey onunla bitiyor. Yani bide mucize gibi gerçekten mesela toprağa ne ekersen her şekilde sana karşılığını veriyor. Ama işte tabi beslemen gerekiyor suyla işte onu insan gibi işte yani ne kadar iyi bakarsan o kadar iyi karşılığını veriyor sana. Eğer bakmaz ve çevre sorunlarını önlemezsek sonumuz olabilir” (KE11).

“Yaşamın başlangıcını hayatın devamlılığını ve üretkenliği ifade ediyor. Ancak eğer biz iyi bakmazsak bitişimiz de olabilir” (KE2).

Katılımcıların çevre ile karşılıklı bir etkileşim içinde oldukları ve insanın çevreye karşı davranışlarının tekrar kendilerini etkileyeceğini düşündükleri görülmektedir. Bu noktada çevreye karşı daha duyarlı ve bilinçli bir toplumun oluşturulması yönünde fikir birliği olduğu görülmektedir. Ancak iyi eğitilmiş ve bilinçlenmiş bir toplumla çevre sorunlarının üstesinden gelineceği öngörülmektedir. Görüldüğü üzere kişilerin sahip oldukları kültürün çevreye karşı bakış açılarını yönlendirdikleri görülmektedir. Bu noktada kişilerin çevreye bakış açılarını etkileyen mitlerin ne olduğunun ortaya konulması önemli görülmektedir.

Hiyerarşici

Kültürel teorisinin önemli bir ayağını oluşturan hiyerarşilere göre doğa insan tarafından haddinden fazla kullanılmadığı sürece problemlerin olmayacağı ancak kullanımın aşırıya kaçılması ile çevresel sorunların önlenemeyeceği görüşü hakimdir. Araştırma sonucunda da katılımcıların en fazla hiyerarşici mite vurgu yaptığı görülmektedir.

“İnsan doğayı kendi ihtiyaçları için kullanmalı ama ihtiyacı olduğu kadar kullanmalı yoksa aşırı kaçtığı vakit ekolojik dengenin bozulmasına sebep olabilir bundan dolayı da çevrenin kendisini yenilemesine vakit tanımak zorunda kalabilir” (KE3).

“İnsan doğanın bir parçasıdır bir bütünüdür doğayı şahsi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışması kendi uzuvlarına zarar vermesi ile aynı sayılabilir” (KE6).

“Doğayla tüm canlılar iç içe yaratılmışlar bir insanın veya bir köpeğin veya herhangi bir canlının yaşayabilmesi için doğaya ihtiyacı vardır doğa dünyanın bütün canlılara ortak olarak kullanabilmesi için verdiği alandır insanlar hariç hiçbir canlı doğaya zarar vermemiştir insanlar kendi ihtiyaçları için kullanmalı fakat toparlanması için zaman tanınmalıdır acilen doğaya verdiği zararı düşünmeli ve bu konuda doğaya yardımcı olmalıdır” (KE8).

“İnsanlar doğayı kendi ihtiyaçları için kullanmalı ancak onu kullanırken aşırıya kaçmamalıdır. Çünkü doğayı kendi ihtiyaçları için kullanılmayacağı anlarda var hem su altında hem de toprak üstünde bir sürü canlı doğayı kendi ihtiyaçları için kullanıyor ama hiç biri de mesela beslenme anlamında diyelim balıklarda bu probatocephalus diye tabir edilen dişli balıklar olsun yırtıcı balıklar olsun yırtıcı kuşlar olsun yine de havada toprak üstünde özellikle de böyle ormanlar da besin zincirin tepesinde avlanarak hayatını idam ettiren canlılar olsun bunlar sadece ihtiyaçları doğrultusunda tüketiyorlar hiç biri vay şu iyiydi yanımda sarayım götüreyim sonra yerim gibisinden tüketimde insanoğlu gibi aşırıya kaçmıyorlar ama biz öyle değiliz gerek madenlerin kullanılması açısından gerek su içerisindeki baraj mevcudun tüketilmesi açısından yukarıda diri toprak üstünde daha fazla ürün alabilmek için çeşitli ilaçlar gübreler vs. kullanarak aşırı bir tüketime maruz bırakıyoruz ve bu tüketimi de yaparken onu kirletiyoruz dolayısıyla bu kirlenme ve tüketim yükü ona toparlanması için zaman bırakmıyoruz. Dolayısıyla biz hem tüketmeliyiz tüketirken de ölçülü bir şekilde çevrenin kendisine toparlaması için ona zaman ve imkân da tanınmalıyız” (KE9).

“İnsanoğlu doğayı kendi ihtiyacı kadar kullanmalı. Doğayı zorlayarak değil doğayı kendi haline bırakarak ihtiyacımız kadar kullanmalıyız. Yani doğayı kirletmeye veya da doğayı kendi emrimize almaya bir yetkimiz ve hakkımız yoktur” (KÖ8).

Örneklerden de anlaşıldığı üzere katılımcılar insanın doğayı kullanabileceğini ancak aşırıya kaçmaması gerektiğini düşünmektedir. Aşırıya kaçınmaların insanın da sonunu getireceği görüşü hakimdir. Bu doğrultuda oluşmuş çevre sorunlarını önlemede yasaların olması gerekliliğini düşünmektedirler. Burada da devlete büyük görevlerin düştüğü öngörülmektedir.

“Başlangıçta çevre sorunlarını doğrudan devlet eliyle bir an önce önleme çalışmaları yapılmalı çünkü tehlike sandığımızdan daha büyük sonra çevre sorunlarının sorun olmaktan çıkması için bireysel eğitimler verilerek bireysel dönüşüme ön ayak olunmalıdır” (KE2).

“Yasalara uymak kaydıyla doğayı kullanmalıyız” (KÖ17).

“Bireysel çözümler sadece düşüncede kalıyor yahut çok dar bir alanda sıkışıp kalıyor. Oysa devlet eliyle yapılması topluca bir seferberlik halini alır bu nedenle uzun ömürlü ve güçlü olması için devlet eliyle çözüm üretilmelidir” (KÖ14).

Eşitlikçi

Eşitlikçi dünya görüşüne göre, dünyada eşitliğin sağlanması ve böylece çevreden sağlanan tüm kaynaklarında eşit bir şekilde dağıtılması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Bu noktada insanlar doğayı kullanmalı ancak olumsuzluk yaratabilecek durumlar göz önüne alınarak doğaya saygılı davranılması gerekliliği ön plana çıkarılmaktadır. Katılımcılar da doğada tüm canlılar için eşitliğin sağlanması gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

“Doğadan gerektiği ölçüde ve eşitlikte faydalanmalıdır” (KE17).

“Dünyadaki bütün canlıların ortak yaşam alanı dünyadır yani çevremizdir biz insanlar olarak diğer canlıların da rahat yaşaması için çevreyi temiz tutmamız gerekir çevre dünyada tüm canlıların rahat ve sağlıklı yaşayabilmeleri için temiz olması gerekir” (KE8).

“Bu dünya da sadece insanlar yaşamıyoruz başka canlılar da var onların yaşam hakkını da gözeterek doğayı ve çevreyi ihtiyacımız ölçüsünde kullanmak lazım gelir. Hatta insanlar arasında da eşitlik gözetilmiyor o eşitliğin gözetilmesi gerekmektedir” (KE10).

“Doğadaki her şeyi insanlar kullanırsa, mesela toprağı biz hep kullanırsak ve toprağı ekilemez hale getirirsek diğer canlılara ne kalacak. Yani hepsini insanoğlu kullanmayacak. Biraz da hem diğer canlılara hem de gelecek nesile bırakılmalıdır. Çevre cebindeki para gibi kullanması gerekir bence (KÖ1).

Doğanın kullanımında eşitliğin sağlanması ve çevre sorunlarının çözüme kavuşturulması gerekliliği üzerinde durulan bu görüşe göre sivil toplum örgütlerine önemli görevler düşmektedir. Katılımcılar da sorunun çözümünde sivil toplum örgütlerine vurgu yapmaktadırlar.

“Çevre sorunlarının çözümünün ancak sivil toplum örgütlerinin kamuyu bilinçlendirerek gerçekleştirebileceğini düşünüyorum” (KÖ18).

“Çevre sorunlarının çözümü için sivil toplum kuruluşlarının sayısı artırılmalıdır. Sivil toplum örgütleri ile kamu kuruluşları ortak çalışmalar yürütmelidir” (KÖ19).

Kadercı

Kültür mitlerinden kaderciler, çevresel felaketlerin kendileri tarafından önlenemeyeceğini düşünmektedirler. Bu nedenle eğer doğa onlara bir kaynak sunarsa bunu kullanma hakkı vardır sunmazsa da yapılabilecek bir şey yoktur. Doğadan eşit yararlanmak beklenilemez çünkü eşitliğin bu dünyada olmadığı inancı hakimdir.

“İklim krizinin sonucu olarak ortaya çıkan çevresel sorunların uzun vadede bile çözüme erişmesi pek mümkün gözükmemektedir” (KE13).

“Çevre sorunları artık o kadar ciddi boyutlara ulaştı ki sanırım artık geri dönülmez bir aşamaya geldik. İyimser senaryolar var mıdır bilmiyorum ama bu saatten sonra ancak bu çöküşü yavaşlatmaya yönelik hamleler yapılabilir diye düşünüyorum. Çünkü artık ozan tabakası zarar gördü, denizler ötrofikasyona uğradı tatlı su kaynakları çok önemli ölçüde azaldı” (KE17).

“İnsan ve çevrenin dinamikleri bir dengeye bağlıdır. Bu denge kestirilebilir değildir” (KÖ13).

“Çevre kirliliğinin sebebi insan eliyle doğal yapının bozulmasıyla oluştu. Hem de bu bilinçsiz bir şekilde gerçekleşti. Çevre kirliliğinin bu kadar fazla artması nedenleri arasında bilinçsiz davranışlar işte hızla gelişen teknoloji, sanayi ya da nüfusun artmasını söyleyebilirim. Doğa aslında kendini yeniler ama biz canlılar daha doğrusu insanlar buna yardımcı olmamakla birlikte çevre kirliliğine de sebep oluyoruz. Ya bu etkenleri tam anlamıyla durdurmak mümkün mü? Maalesef değil” (KÖ16).

Örneklerden de anlaşıldığı üzere katılımcılar oluşan çevre felaketlerinin önlenemeyecek boyutlara geldiğini dile getirmektedirler.

Bireyci

Bireyci görüşe göre doğadan faydalanılması bir problem yaratmayacaktır. Çünkü doğa kendini yenileyebilme özelliğine sahiptir. Bu noktada insanlar ne kadar çalışırsa o kadar doğadan yararlanma haklarına sahiptirler.

“Kendi ihtiyaçları için kullanılmalı ve kullanırken de zarar veriyorsa bu zarardan fayda üretmeli” (KE7).

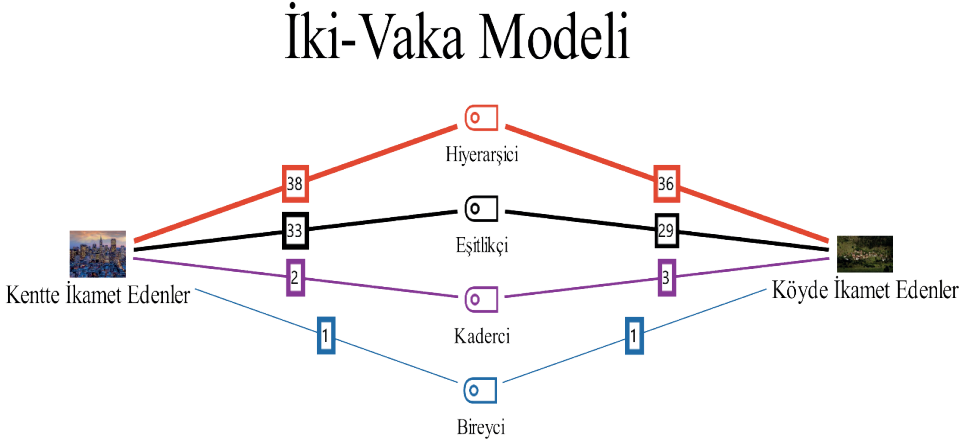
“İkisinden de faydalanılması gerekir” (KÖ6).

“Toprağın bizdeki ifadesi şöyle ekime elverişli arazi, tarla” (KÖ15).

Katılımcılar da doğanın kullanımının gerekliliğini ve önemli olanın insanlara sağlanacak fayda olduğunun üzerinde durmaktadırlar. Bu bakış açısını insan merkezci bakış açısıyla açıklamakta mümkün olabilir. Her iki görüşte de amaç, insanın ihtiyaçlarının ön planda tutulması ve ekonomik kazanç sağlamasıdır.

Araştırmanın bu bölümüne kadar hem kentte yaşayan hem de köyde yaşayan katılımcıların görüşleri ortak olarak ele alınarak anlatılmıştır. Bu noktada katılımcıların ikamet ettikleri yere göre ayrı ayrı konuya bakış açılarının ele alınması önemli görülmektedir.

Şekil 2: Kentte ve Köyde İkamet Eden Katılımcıların Çevreye Bakış Açıklarına İlişkin İfadelerinin Benzerlik ve Farklılıklarını Gösteren İki Vaka Modeli



Şekil 2’de kentte ve köyde ikamet eden katılımcıların çevreye bakış açılarına ilişkin ifadelerinin benzerlik ve farklılıkları görülmektedir. Planlarda iki grupta da farklılaşan bir noktanın olmadığı anlaşılmaktadır. Her iki grubun da sırasıyla hiyerarşici, eşitlikçi, kadercici ve bireyci temalarına vurgu yaptıkları görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda iki grubun da çevreye bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda kentte veya köyde yaşamının çevreye bakış açısında belirleyici bir unsur olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Araştırmada ilk olarak, “Katılımcıların çevreye karşı algılarında öne çıkan faktör nedir? sorusuna cevap aranmıştır. Köyde ve kentte yaşayan katılımcıların en fazla vurgu yaptığı faktör “hiyerarşici” temasına olmuştur. Katılımcılar, insanların doğayı kullanabileceklerini belirtmekte ancak bunu doğaya zarar vererek yapmamaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Doğanın aşırı kullanımının geri dönülmesi zor çevre sorunlarına sebebiyet verebileceğini dile getirmektedirler. Ayrıca çevre sorunlarının çözümünde etkili yasal düzenlemelerin yapılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Yani sorunlar devlet eliyle konulmuş kurallar çerçevesinde çözüme kavuşturulmalıdır. Burada katılımcıların yasaların yanı sıra eğitime de çok fazla vurgu yaptıkları görülmektedir. Küçük yaşlarda başlayan çevre

eğitimleri sonucunda çevre sorunlarının önlenebileceği mümkün görünmektedir. Bu durum da gelecek nesillere daha temiz bir doğa bırakmanın ana etmeni olarak gösterilmektedir.

Araştırmada öne çıkan ikinci faktör ise, “eşitlikçi” teması olmuştur. Katılımcılar doğayı dengeli ve eşit bir şekilde kullanmak gerekliliği üzerinde durmuş ve sorunun çözümünde devletten daha çok sivil toplum kuruluşlarına ihtiyaç duyulduğunu dile getirmişleridir. Son olarak “kaderci” ve “bireyci” temalarına vurgu yapıldığı görülmektedir. Her iki temaya da birinci ve ikinci temalara nazaran az kodlama yapıldığı görülmektedir. Burada bireyci temasının insan merkezci yaklaşıma yakın bir tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ikinci olarak, kentte ve köyde yaşayan katılımcıların çevreye karşı algılarında anlamlı bir farklılık var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sonucunda her iki grubun da değindiği temaların aynı olduğu ve kodlama sayılarının da birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda her iki grubun çevreye karşı bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, katılımcıların görüşleri bilinçli bir toplum yaratılmasının gerekliliği yönünde olmuştur. Bu durumun da ancak okul öncesi dönemden önce başlamak kaydıyla kaliteli bir çevre eğitimi ile olabileceği görülmektedir. Meydana gelen çevre sorunlarının kentte ya da köyde ikamet eden kişilerin mekân boyutundan öteye gittiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, N. A. (2020). Kentleşme ve Kentsel Gelişim Bağlamında Açık Kamusal Alanların Sürdürülebilir Kentler Açısından Değeri. *Millî Folklor*, 125, 188-201.
- Alacahan, O. (2021). Kentleşme Sürecinde İnsan İlişkilerinin Niteliksel Değişimi (Sivas Kent Örneği). *Humanitas*, 9(17), 1-29.
- Atasoy, E. (2005). Çevre Bilinci ve Çevre İçin Eğitim. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 5, 109-131.
- Baylan, E. (2009). Doğaya İlişkin İnançlar, Kültür ve Çevre Sorunları Arasındaki İlişkilerin Kuramsal Bağlamda İrdelemesi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 1(2), 67-74.
- Castells, M. (2020). *Kent Sınıf İktidar*. (çev. Asuman Türkün). Ankara: Phoenix.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma Deseni*. (çev. Edt. Mesut Bütün; Selçuk Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güler, A.; Halıcıoğlu, M. B.; Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hart, R. (2002). Growth, Environment, and Culture-Encompassing Competing Ideologies In One 'New Growth' Model. *Ecological Economics* 40, 253-267.
- Harvey, D. (2019). *Sosyal Adalet ve Şehir*. (çev. Mehmet Moralı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayta, Y. (2016). Kent Kültürü ve Değişen Kent Kavramı. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 165-184.
- Işık, R. A. (2020). Çevre Sorunsallarından Biri Olan Kentleşme: Mardin Örneği. *International Journal of New Paradigm*, 3(1), 10-20.
- Kaypak, Ş. (2013). Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 80-95.
- Keleş, R. (2019). *100 Soruda Türkiye'de Kentleşme, Konut ve Gecekond*. İzmir: Cem Yayınevi.
- Keleş, R. (2006). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge Yayınları.
- Koyuncu, A. (2015). *Kentleşme ve Göç*. İstanbul: Hikmetevi Yayınları.
- Meader, N.; Uzzell, D.; Gatersleben, B. (2006). Cultural Theory and Quality of Life, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 56, 61-69.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (çev. Özlem Akkaya). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özgen, N. (2012). Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları: Türkiye Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(2), 403-422.
- Plumwood, V. (2017). *Feminizm ve Doğaya Hükmetmek*. (çev. Başak Ertür), Metis Yayınları: İstanbul.
- Sam, N. (2018). *Kent Toplum Kültür*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- United Nations (2019). *World Urbanization Prospects: The 2018 Revision*. New York: United Nations.
- Uslu, İ. (1995). *Çevre Sorunları: Kainat Tasarımındaki Değişimden Ekolojik Felaketlere*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Vlahov, D.; Galea, S. (2002). Urbanization, Urbanicity, and Health. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 79(4), 51-62.

İnternet Kaynakları

Thompson, M. (2000). Understanding Environmental Values: A Cultural Theory Approach. Carnegie Council on Ethics and International Affairs. https://www.carnegiecouncil.org/publications/articles_papers_reports/710/_res/id=Attachments/index=0/711_thompson.pdf

Türk Dil Kurumu (TDK) 2021. <https://sozluk.gov.tr/>

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE KADINLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİ¹

Beyza Nur KURTARAN², M. Nedim BAYUK³

GİRİŞ

Son yıllarda, müşteri deneyimlerinin yönetilmesi, bütün sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için başarıya ulaşma açısından önemli bir alan olarak görülmektedir. Müşteri deneyimi konusu bu alanda araştırma yapan akademisyenlerin ve uygulayıcılarının büyük ilgisini çekmektedir (Sharma ve Chaubey 2014: 18).

Teknolojik gelişmeler ile beraber internetin yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte günlük yaşamımızda köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Online alışveriş, bu değişikliklerin en başında yer almaktadır. Sayıları günden güne artan online alışveriş siteleri, alışveriş alışkanlıklarında da farklı boyutlar kazandırmıştır. Online alışveriş tüketicilerin mağazaya gitme zorunluluğunu ortadan kaldırarak sadece bir tuşa basarak, milyonlarca çeşitte ürüne, zaman ve çaba harcamadan kolay şekilde erişmesi ve uygun fiyata sahip olmalarını sağlamaktadır. Alışverişin bu yeni hali, insanlara sağladığı kolaylıklar ve olanaklar sayesinde dikkat çekici bir şekilde büyüse de; milyonlarca üretici ve satıcının bulunduğu bu platformda, rakiplerinden sıyrılarak başarıyı yakalamak pek kolay olmamaktadır. Bu ancak diğer işletme ve markalar arasından tercih edilebilir olmayı başarmakla sağlanabilecektir. Tercih edilebilir olmak ise; yüksek kalite standartlarında hizmet sunarak müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin kazanılması ile sağlanmaktadır. Rekabetin günden güne arttığı günümüzde, işletmeler için müşterilerini en üst düzeyde memnuniyetini oluşturmak, onların tekrarlı satın alma davranışını göstermelerini sağlamak, başka bir ifade ile onları sadık müşteriler haline getirmek önemli bir durum gelmiştir. Çünkü işletmeler için yeni müşteriler arayıp bulma,

1 Bu çalışma HRÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü basılmamış Yüksek Lisans Tez çalışmasından (2022) üretilmiştir. Bu çalışma HÜBAP tarafından da desteklenmiştir.

2 Yüksek Lisans, Harran Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-8371-891X, beyzademrr@gmail.com

3 Prof. Dr., Harran Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-6292-3431, mnbayuk@harran.edu.tr

onlara kendilerini tanıtmaya, onları memnun etme ve nihayetinde onları sadık hale getirmenin maliyeti mevcut müşteriye elde tutmanın maliyetinden oldukça fazladır (Blodgett vd. 1995:31). Müşteri deneyimi günümüz değişen tüketici davranışlarında büyük önem taşımakla birlikte, kadın ve erkek tüketiciler arasında satın alma davranışları açısından birçok farklar da ortaya çıkmaktadır. Kadın tüketiciler pazarlama, alışveriş ve online alışverişte pazara yön veren etkili bir güç olarak kabul edilmektedir. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla daha farklı düşünür. Bunun sebebi kadınların ve erkeklerin beyinleri nörolojik, biyolojik ve davranışsal bakımdan farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar doğal olarak kadın ve erkeklerin alışveriş davranışlarında da etkili olmaktadır (Ramprabha, 2017:50). Bu nedenle Kadın tüketicilerin online alışverişte satın alma davranışlarının irdelenmesi ve olumlu bir müşteri deneyiminin sağlanması online alışveriş hizmeti sunan işletmeler ve yönetimleri için büyük önem taşımaktadır.

MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI

Küresel rekabetin artmasıyla, tüketicilerin beklenti ve taleplerinde değişimler, deneyim kavramının değerini öne çıkarmıştır. Deneyim kavramı İngilizce literatüründe “experience” olarak adlandırılmaktadır (Pine ve Gilmore , 1999, s. 90). Deneyim, tüketicinin duygularına ve beş duyu organlarına hitap edilecek biçimde sunulmasıyla oluşmaktadır. Deneyim, kişilerin içerisinde bulunduğu herhangi bir organizasyondan kazandığı, duygusal, mantıksal ve diğer yaşantılarının toplamından oluşmaktadır. *Deneyim*; tüketiciler tarafından farklı, unutulmaz anlar yaşatan, zevkle ağızdan ağıza reklamının yapılabileceği yaşantıların toplamıdır (Oral ve Yetim, 2015: 471).

Bir başka tanımda ise deneyim kavramı; müşterilerin sahip oldukları ürün veya hizmeti tüketmeleri sonucunda elde ettikleri toplam sonuç olarak tanımlanmıştır. Buna göre müşteri algılarındaki oluşabilecek farklılıklara bağlı olarak deneyimlerinde de farklılık görüleceği belirtilmektedir (Yuan ve Wu, 2008:387-388). İnsanların yaşamları boyunca tecrübe ettikleri her bir durumun deneyim olduğu söylenebilmektedir. Bireylerin beş duyu organları aracılığı ile dış dünyadan edindiği, duygularıyla da kendi iç dünyasından aldığı bilgilerin toplamı birer deneyimdir. Bundan dolayı tüketicilerin satın alıp kullandığı her ürünü veya hizmeti de bir deneyim olarak adlandırmak mümkündür (Bati, 2017: 40).

İnsanların gündelik yaşamları arasında deneyimleme arzusunun, müşteri deneyimi olgusun işletmeler açısından önemsenerek uygulanmaya geçilmesindeki tetikleyici unsur olduğu söylenebilmektedir. Ürün ve hizmet satın alımı aşamasında yaşatılan deneyimlerin gözle görülür oranda satışa olumlu yönde etkilemesi sonucunda müşteriyle temas edilen her aşamada deneyim zaruret olarak görülmeye başlanmıştır. Geline bu aşama, müşteri deneyimi kavramının ortaya çıkışı olarak kabul edilebilmektedir. Müşterilerin birbirleriyle iletişim kurmadığı geçmiş dönemlerde reklam tek başına pazarlamanın en önemli konumunda olan etkili

bir faktördür. Fakat müşteriye işletme bünyesinde tutulmasıyla başarılı bir reklam çalışması ya da markanın başarılı geçmişi tüketicileri etkilemekte yetersiz kalmıştır. Tüketicilerin birbirleriyle çok kolay bir şekilde iletişim kurarak etkileşime geçildiği günümüzde reklamın yerini müşteri deneyimi almıştır (Peppers ve Rogers, 2013: 322). Günümüzde, marka ve işletmeler arasında yaşanan büyük rekabette üstünlük sağlayarak oyun değiştirici konumda olan müşteri deneyimi, yaşadığımız dönem ise Müşteri Deneyimi Çağı şeklinde nitelenmektedir (Tavşan ve Erdem, 2019: 7).

Müşteri deneyimi kavramı ürün ve hizmetlerden elde ettikleri yararları duyuşal yönleriyle beraber ele alarak düşünülmesini amaçlayan bütüncül bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Berry, vd., 2002: 89). Müşteri Deneyimi, işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerinin süresi boyunca gerçekleşen bir etkileşim sürecidir. Bu etkileşimler, müşterinin cazibesini, farkındalığını, araştırmasını, kazanımlarını, değerlendirmelerini, ürünlerin satın alımını ve hizmetlerin kullanımını içermektedir. Tüketicilerin satın alımlarıyla ilgili beklentilerine karşı tüm temas noktalarındaki deneyimiyle belirlenmektedir (Wereda ve Grzybowska, 2016: 199). Müşteri alışkanlığı sağlanması isteniyor ise müşteri deneyimi oluşturmak gerekmektedir. Her bir kişi için aynı deneyimden farklı deneyim oluşturulmaktadır. Bundan dolayı tüketim bir süreç olarak düşünülmekte ve müşteri kazanımı sağlanması içinde müşteri deneyimi üzerine odaklanması gerekmektedir (Pralhalad ve Ramaswamy, 2000: 79).

Müşterilerin talep ve beklentileri, işletmenin hareketlerini ve tercihlerini yönlendirir. Bu beklenti ve taleplerin nasıl ölçüleceği konusunda net bir anlayışa sahip olmayan işletme ve markalar müşterilerini, rekabet avantajını ve karlarını kaybetmeleri olasıdır. Dolayısıyla, müşteri deneyimlerinin önemi iş stratejilerinde yerleşmiş olsa da işletmeler, doğru önlemleri kullanıp kullanmadıklarını ve bu önlemlerin işletmenin finansal performansı üzerinde doğrudan bir etki gösterip göstermediğini sorgulamaktadır. Müşteri deneyimine ilişkin yapılan çalışmalar ve yatırımlar, iş performansı üzerindeki etkiyi tutarlı bir şekilde ölçemedikçe boşa harcanır, hatta kaçırılan beklentiler işletmeler için itibarda, sadakatte ve güvende büyük kayıplara yol açacağından dolayı işletme ve markalara çok büyük zarar vermektedir (Bennett ve Molisani, 2020: 2).

Müşteri deneyimi, her bir aşaması ile tüketicinin işletmeye verdiği değeri ifade etmektedir. Etkileşim alanları olarak, tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma süresi boyunca süren ve satın aldıktan sonraki süreçlerde ise müşterinin edindiği tecrübeleri kapsamaktadır. Günümüzde müşteri deneyimi işletmeler açısından oldukça önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmeler yalnızca ürün ve hizmet sunmak için değil, aynı zamanda müşterinin duyguları ile şekillenmiş bir deneyim sunmaları gerekmektedir (Schwager ve Meyer, 2007: 116).

Müşteri Deneyimi Aşamaları

Müşteri deneyimi oluşturulurken, müşteri beklentileri ve tutumları değişiklik gösterebileceği için müşteri deneyimi tasarlanırken bu hususlar dikkate alınmalıdır. Shaw ve Ivens (2002)'a göre müşteri deneyimi aşamaları beş kademedен oluşmaktadır.

Süreçte ilk olarak tüketime ilişkin beklentiler şekillenmekte ve beklenti şekillerinin oluşmasında reklamlar, ağızdan ağıza iletişim, halkla ilişkiler, marka imajı ve önceki deneyimlerin önemli oldukça fazladır.

- İkinci aşamada; satın alma öncesi oluşan etkileşimler bulunmaktadır. Tüketicilerin satın almaya karar verdikleri bu aşamaya kadar olan süreç içerisinde yaptıkları tüm kıyaslamaları ve araştırmaları kapsamaktadır.
- Üçüncü aşamada; satışın ve tüketim deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmektedir. Bu aşama, satın almaya karar verildiği an itibari ile başlamaktadır. Satın alma ile tüketim deneyiminin en önemli adımı bu aşamada gerçekleşmektedir.
- Dördüncü aşamada; tüketim sırasında ürün ve hizmetler ile ilgili olarak bütün etkileşimleri kapsamaktadır.
- Müşteri deneyiminin son aşamasında ise ürün ve hizmetlerin deneyiminin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Edinilen deneyimler ile tüketicinin ürün ve hizmetler ile ilgili beklentileri karşılaştırılarak değerlendirilir. Tüketicinin deneyimleri, beklentilerini ne ölçüde karşılamış bu durum değerlendirilir (Shaw ve Ivens, 2002: 24).

Müşteri Deneyimi Alanları

Müşteriye gösterilen deneyim müşteriye eğlendirmekten ziyade müşterinin ilgisini çekmeye yöneliktir. Müşterinin dikkatini deneyimin farklı boyutlarıyla çekmek mümkündür. Müşteri deneyimi dört farklı deneyim alanından oluşmaktadır. Bunlar, eğlence deneyimi, eğitim deneyimi, estetik deneyimi ve kaçış deneyimleridir (Pine ve Gilmore, 2011).



Şekil 1: Deneyim Alanları

Kaynak: Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review,

Deneyim alanlarını şöyle açıklamak mümkündür (Kement ve Çavuşoğlu, 2017: 177-178):

- *Eğlence*: Birçok kişinin genel olarak eğlenceli bulunduğu deneyimleri bu kısım içerisinde değerlendirmek mümkündür. Daha çok pasif ilişki olarak değerlendirilmektedir.
- *Eğitim*: Aktif katılım gereken eğitim faaliyetleri ile ilgili ders alma gibi deneyimler olarak ifade edilebilir. Burada müşteri, faaliyetin içinde olmaktan ziyade olayın dışında konumlandırılır.
- *Kaçış*: Kaçış deneyimi, güçlü ilişkiler ve aktif katılımlar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çevreden gelen uyarıcı etmenler, kaçış deneyiminin oluşmasında ve şekillenmesinde başlıca önemli unsurdur.
- *Estetik*: Estetik deneyimi, pasif katılım sonucunda oluşmaktadır. Örnek olarak, kaçış bir bireyin bir eğlence parkını ziyaret etmesine örnek olarak kabul edilebilir, fakat bu kişinin bir müzeye yaptığı ziyaret ise estetik deneyime örnek gösterilebilir. Burada müşteri katılımı en aza indirildiğinde estetik boyutu ortaya çıkar.

Müşteri Deneyimi Boyutları

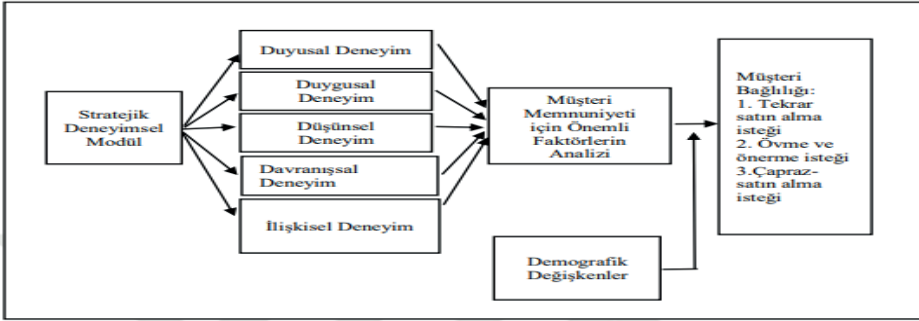
Online alışveriş ve fiziksel alışverişteki müşteri deneyimi araştırmalarının derinlemesine analizi sonucunda bir takım müşteri deneyimi boyutları ortaya konulmuştur (Dziewanowska, 2015: 12-13):

1. *Duyusal Deneyimler*: Duyusal Deneyim boyutunda beş duyu olan koku alma, tatma, dokunma, görme ve duyma yollarını kullanarak duyusal deneyimler oluşturulması amaçlanır. Duyusal boyut genel olarak deneyim anında oluşan ilk deneyim boyutudur. Duyular arasındaki ilişki ne kadar güçlü ve anlamlı olursa işletmenin müşteriye yaşatacağı deneyim o kadar çekici ve etkili olacaktır. İşletmeler müşterilerin duyularına hitap ederek tüketicilerin ilgisini ve dikkatini **çekmektedir** (Konuk, 2014: 40).
2. *Duygusal Deneyimler*: Duygusal deneyim hafif ve güçlü duyguların tamamını kapsayan tüketicilerin hislerine ve duygularına hitap eden deneyim boyutudur. Etkili bir duygu deneyimi elde etmenin yolu, ilk olarak müşteriye tanıyarak ve ne istediğini anlayarak, hangi uyarıcının hangi duyguyu meydana getirdiğini analiz edilmesi gerekmektedir (Mashingaidze, 2014: 55).
3. *Düşünsel Deneyimler*: Düşünsel deneyim boyutu, tüketicilerin, işletme ve ürünler hakkında detaylı ve yaratıcı düşünmesini desteklemektir. Düşünsel deneyim, tüketicileri düşündürerek yaratıcılığa yönlendirdiği gibi onları düşünmeye ve problem çözmeye yönlendirir. Buradaki amaç, tüketicinin düşüncelerinin harekete geçirilmesidir. İşletme ve markalar, tüketicilerin ürün veya hizmetleri hakkında olumlu yönde düşünülmesi sağlanmaya

çalışılmaktadır (Kır, 2014: 117).

4. *Davranışsal Deneyimler:* Davranışsal deneyim; müşterilerin fiziksel davranışlarını hedef alan bazı şeyleri gerçekleştirmede alternatif yöntemler, etkileşimler ve yaşam biçimleri önermektedir. Fiziksel deneyimle ilgili davranışsal değişimi gerçekleştirmek için analitik ve rasyonel bakış açılarıyla birlikte motivasyon sağlayan ve ilham veren rol modeller, ünlü kişiler ve sanatsal yönü kuvvetli insanlar bu sürece dâhil edilmektedir. Bununla birlikte davranışsal deneyim ile aynı zamanda işlerin nasıl daha iyi olabileceğini gerçekleştirerek, insanların hayatlarını değiştirmek hatta dönüştürmek amacı ile tasarlanmıştır (Deligöz, 2014: 62-63).
5. *İlişkisel Deneyimler:* İlişkisel deneyim faktörü, kişinin kendisini geliştirme eğilimine odaklıdır. Bireyi özel duygularının da ötesinde bir alt kültür veya bir ülke gibi bir sistemle ilişkilendirir. İlişkisel deneyimlerin gelişimi, bireyin kişisel duygularının ötesinde gerçekleşir. İlişkisel deneyim, işletme veya markanın tüketici ile uyumunu ifade etmektedir. Tüketiciler, pozitif şekilde kabul görülmeyi amaçladıkları için sağladıkları bu uyum ile beraber ürün veya hizmetten faydalananların kendilerini bir topluluğun çatısı altında olduğunu hissetmelerini sağlamayı amaçlar ve aidiyet duygusunu artırır (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018: 75).

Bahsedilen beş deneyimsel modülün müşteri bağlılığı ile ilişkilendirilme biçimi aşağıda şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 2: Stratejik Deneyimsel Modül

Kaynak: Sheu, Jyh Jian, Yan Hua Su, and Ko Tsung Chu. 2009. "Segmenting Online Game Customers - The Perspective of Experiential Marketing." Expert Systems with Applications 36(4)

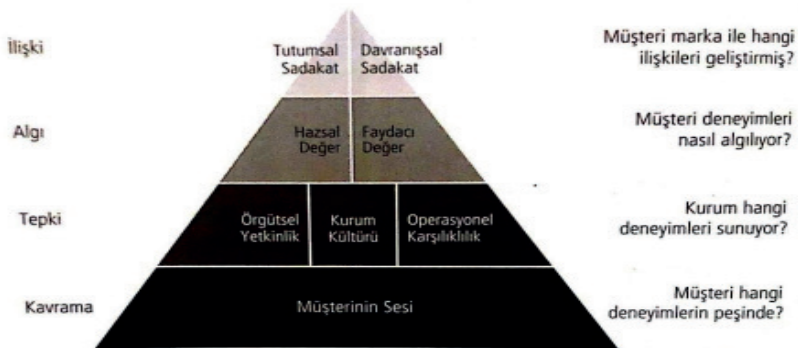
Şekil 2’de görüldüğü üzere, her bir deneyimsel boyut bağımsız veya bütünsel olarak uygulanabilmektedir. Müşteri memnuniyeti için, hangi deneyimsel boyut veya boyutların kullanılacağına tüketici analizleri sonucu doğrultusunda karar verilmelidir. Bu analizler ve belirlenecek deneyimsel boyut veya boyutlar ile müşteri bağlılığı; tekrar satın alma, övme ve tavsiye etme isteği ile çapraz satın alma isteği şeklinde görülebilmektedir (Akdeğirmen, 2020: 12).

Müşteri Deneyimi Yönetimi

Teknolojinin gelişmesi ile beraber yaşanan rekabet, müşteriye önemseme müşteri ile farklı iletişim kurmayı gerekli hale getirmiştir. İşletmeleri müşteri temelli hizmet anlayışına yönlendiren durum, ürün ve hizmetlerin kolay ulaşılabilir ve yaygın olmasıdır. Müşteriler ürün ve hizmetleri değerlendirirken fonksiyonel özelliklerin üzerine durmak yerine, yaşadıkları ve hissettikleri deneyimlerine göre değerlendirmiştir. Dolayısıyla çoğunlukla müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmış, müşteriye eşsiz deneyimler sunmaya başlanmıştır. Böylece deneyim üzerine odaklanma ve yönetme çabaları Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY)'nin doğmasına neden olmuştur (Vural, 2017: 5).

Müşteri deneyimi, müşterilerle karşılaşılan tüm satın alma süreçlerinde müşteri ile kurulan etkileşim sonundaki duygu ve düşüncelerin tamamıdır. Müşteri Deneyimi Yönetimi ise, (Customer Experience Management) müşterilerin işletmenin pazara sunmuş olduğu bir ürün ve hizmet deneyimi ile ilgili veya direkt olarak işletmenin kendisiyle alakalı deneyimlerini stratejik olarak yönetmesi sürecidir (Güney ve Karakadılar , 2015: 134). Müşteri deneyimi yönetimi; bu etkileşimlerin haritalanması, geliştirilmesi-iyileştirilmesi ve değerli deneyimler olarak müşterilere iletimini kapsamaktadır. Müşterinin işletmeye ilişkin bilgisi o işletme ile olan ilişkisinin daha güçlü ya da daha zayıf olmasına neden olmaktadır (Pekpostalcı, 2015: 84).

Etkili bir müşteri deneyimi yönetiminden bahsedebilmek için öncelikle müşteri deneyimleri analiz edilmelidir. Bu analiz sonucunda hedef müşteriler doğru seçilmelidir. Müşteri ürün veya hizmet ile iletişim temas noktaları takip edilmeli ve müşterinin yaşayacağı deneyimden nasıl etkilendiğinin belirlenmesi önem arz etmektedir (Schmitt, 2003: 56).

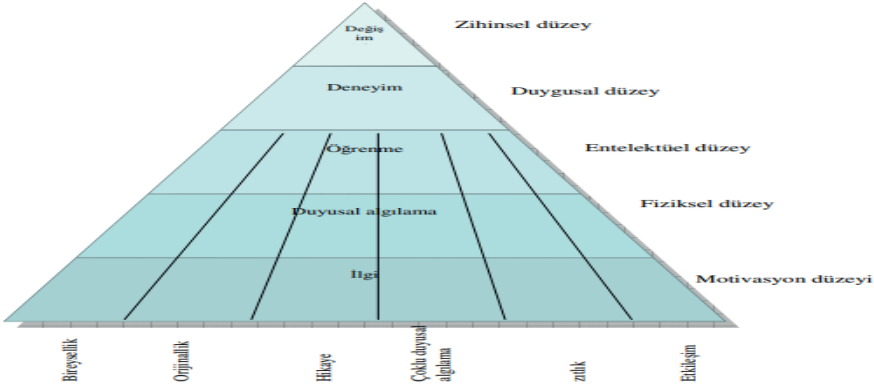


Şekil 3: Müşteri Deneyimi Yönetimi Modeli

Kaynak: Erdem, Y. C. & Tavşan, N. (2019). Müşteri Deneyimi Yönetimi. Beta Yayıncılık.

Müşteri Deneyimi Piramidi

Deneyim piramidi ürünler ve hizmetlerde deneyimsel çalışmaları destekleyen bir model ve araçtır. Tarssanen ve Kylanen (2006) tarafından ürünler ve hizmetlerde deneyimsel çalışmaları desteklemek amacıyla Deneyim Piramidi kavramı geliştirilmiştir. Deneyim piramidi deneyim üretimine iki noktadaki bakış açısından yaklaşmaktadır. Bunlar; müşteri deneyimi ve ürünün temel esaslarıdır. Deneyim piramidin temelinde bireysellik, hikâye, orijinallik, zıtlık, etkileşim ve çoklu duygusal algılama bulunmaktadır. Müşteriler ise bu özellikleri motivasyon düzeyi, fiziksel düzey, entelektüel düzey, duygusal düzey ve zihinsel düzeyinde algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Her bir düzey tüketicide farklı bir algı oluştururken, duygusal düzeyin tüketicilerde deneyim yolu ile oluşturulacağını gösterilmiştir. (Kylänen, 2007: 100)



Şekil 4: Deneyim Piramidi

Kaynak: Deligöz, K., (2014) *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Deneyim piramidinin dinamiklerini müşteri gereksinimlerinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla sadece ürün ve hizmet sunması yeterli olmamakta, müşteri ilgi, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir düzeyde olmaları gerekmektedir. Son olarak müşteri tasarım renk ve görsellerden etkileneneği için gerekli ihtiyaçlar yerine getirilerek müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatılması gerekmektedir. (Hagen ve Bron, 2014: 255).

Müşteri Deneyiminin Ortaya Çıkardığı Davranışlar

- **Müşteri Memnuniyeti:** Müşteri memnuniyeti bir tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olması, ürün ve hizmetleri kullandıkları zaman mutlu ve tatminkar olmasını ifade eden psikolojik bir durumdur. Müşteri memnuniyeti uzun vadede işletmenin pazarda olan gücünü artırarak, rakipleri üzerinde rekabet avantajı sağlamaktadır. Tatmin

olan müşteri diğer tüketicilere de memnuniyetini anlattığı zaman pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasını sağlar (Uyar, 2019: 43).

İşletmeler için müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunmak, mevcut müşterilerini elde tutabilmek ve ayrıca yenilerini de işletmeye çekebilmek açısından önemlidir. Satın alınan bir ürünün veya elde edilen bir hizmetin tatmin edici ve zevkli bir biçimde tamamlanarak müşteride duygusal bir yanıt bırakması müşteri memnuniyeti anlamına gelmektedir. Tatmin edilme duygusu, alınan ürünün veya hizmetin keyfi arttırdığı veya kaygı, hoşnutsuzluk gibi olumsuzlukları azalttığını göstermektedir. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti müşterilerin beklentileri ve talepleri ile ilgili tatminlerinin göstergesi olan önemli bir faktör olduğu söylenebilmektedir (Li, 2013: 42).

- *E-Memnuniyet*: Elektronik ortamda memnuniyet kavramının incelenmesi akademik anlamda ilk olarak Szymanski ve Hise (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre dört faktörün e- memnuniyet üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bunlar; *site tasarımı, rahatlık, ürün bilgisi ve finansal güvenliktir*. Dünyada internet üzerinden faaliyet gösteren işletme sayısının artması ve rekabet oluşması ile beraber, e-memnuniyet, e-kalite ve bilişim sistemleri alanlarında birçok araştırmanın gerçekleşmesini sağlamıştır (Altunışık, Sütütemiz ve Çallı, 2010:3-7).
- *Müşteri Sadakati*: Müşteri sadakati, tercih edilen bir tutum türü ve belli bir dönemde devam eden davranış olarak ifade edilmektedir. (Lee vd., 2010: 396). Bir başka tanım müşteri sadakatini, “rakiplerin daha düşük fiyatlar ve kuponlar teklif etseler dahi, bir müşterinin herhangi bir alternatifi yerine tek bir markayı tekrar tekrar arama ve satın alma yeteneği” şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413).
- *E- Sadakat Kavramı*: E-sadakat; müşterilerin daha önceden ürün ve hizmet satın aldığı online alışverişlerini gelecekte ziyaret edecek olması veya tekrar ürün veya hizmet satın alması ile sonuçlanan online ortamda gerçekleşen işlemlerdir. (Gülbaşı, 2020: 59).

Online Alışveriş, Online Müşteri Deneyimi ve Kadın Tüketiciler

Online alışveriş; online ortamdan yararlanarak ürün ve hizmetleri satın alma çalışmalarının tümü şeklinde ifade edilmektedir. Geleneksel alışverişten oldukça farklı olan online alışverişin bütün aşamaları da farklı gerçekleşmektedir. Özellikle, tüketiciler tıpkı geleneksel alışverişte olduğu gibi aktif şekilde pazar araştırması yapmamakta, işletmeler mevcut web siteleri ile online çalışmalar ile tüketicileri kendi bünyelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bunu desteklemek amacıyla tüketiciler için çeşitli kampanyalar, fiyat indirimleri, dikkat çekici reklamlar ve ödüller ile işletme ve markalar online pazarlama çalışmalarını yönetmektedir (Li ve Zhang, 2002:508). 2018 yılında ise dünya çapında yaklaşık 1,8 milyar insanın, online ürün ve hizmetten faydalandığını ve bu oranın internet kullanıcı sayısının her

geçen yıl giderek artacağından dolayı, ürün ve hizmetlerden faydalanma oranında giderek artmaya devam edeceğine inanılmaktadır (Farah, 2021:5). Hootsuite ve We Are Social ortaklığında yayınlanan yeni Dijital 2021 Nisan Küresel İstatistik Raporuna göre, dünyadaki her 10 kişiden 6'sından fazlasının internet kullandığını belirtmişlerdir. 2020 yılının başından bu yana 330 milyondan fazla artarak Nisan 2021'in başında toplam 4.7 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Kemp, 2021). Ülkemizde de geleneksel alışverişe alternatif olarak online alışveriş oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaştığı gözlemlenmektedir.

Online alışverişin yaygınlaşması tüketiciler açısından buldukları yerden hızlı ve rahat bir alışveriş imkanı sunarken, işletmeler açısından ise, yeni bir Pazar, pazarlama ve ticaret yapma imkanı sağlamaktadır. Son yıllarda Türkiye'de online alışveriş yapan tüketicilerin sayısında artış yaşandığı kadar, online satış gerçekleştiren işletme ve markaların sayısında da hızlı bir artış söz konusudur (Demirel, 2010:119).

Ülkemizde online alışverişe gösterilen eğilim, her yıl TÜİK tarafından düzenli şekilde raporlanmaktadır. TÜİK verilerine bireylerin kişisel kullanım amacıyla 2011-2020 yıllarını kapsayan internet üzerinden ürün veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranları

Yıl	Ürün Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranları (%)
2011	8,4
2012	10,3
2013	11,8
2014	16,6
2015	18,4
2016	20,9
2017	24,9
2018	29,3
2019	34,1
2020	36,5

* TÜİK Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması kapsamında cinsiyete göre bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2011-2020 tablosundan alınmıştır

Kaynak: Tüik. (2020, Ağustos 25). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, TÜİK: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)Kullanim-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)Kullanim-)

Online müşteri deneyimi geleneksel müşteri deneyimi ile kıyaslandığı zaman ilk temel fark, çok yoğun yüz yüze iletişim ile iletişimin olmadığı online yapıya uzanan kişisel etkileşimin derecesidir. Kişisel etkileşim, bireylere özel tepkilerin doğacağı oldukça zengin bir iletişim kaynağı sağlamaktadır. İkinci fark ise, iki unsurda da bilginin ifade edilme şekline göre farklılıklar bulunmasıdır. Online

deneyim çok zengin bilgi sunarken, yüz yüze iletişim daha sınırlı olabilmekte veya bir dizi iletişim çeşidinde (ör. Broşürler, müşteri satış temsilcileri, posterler) bulunmaktadır. Üçüncü bir fark ise zaman dilimidir. Müşteriler, özellikle mobil cihazlar üzerinden web erişimi aracılığı ile bir seferde ve kendilerine uygun bir yerden ürün veya hizmetleri online şekilde satın alabilirler. Ancak yüz yüze iletişim bağlamında, müşteri ile iletişim işletme çalışma saatleri ile kısıtlanmakta ve tanımlanmaktadır. Sonuncu temel ayırım ise işletme veya markanın ürünü sunuş şekli açısından farklılıklar olabilir. Online ortamda, işletmeler ve markalar genel olarak görsel-işitsel bir şekilde ürün veya hizmeti sunarken, işletmelerin personel ve sunumları, binalar ve tesisler, araçlar, üniforma ve diğer somut unsurlar gibi çeşitli unsurlar ile deneyimlenmesi için yüz yüze fırsatlar bulunmaktadır (Rose vd., 2011: 24-39).

Beş öncül değişkenin, online müşteri deneyiminin duyuşsal deneyimsel durum üzerine biçimlendirici olduğu varsayılmaktadır. Bu öncül değişkenler; kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, bağlantılılık, estetik ve algılanan faydadır (Rose vd., 2012: 310-312).

- *Kullanım Kolaylığı*: Bu değişken, online olarak ürün veya hizmet satın alırken bir internet sitesinin yerleşimsel yapısı; yani web site haritası, site içi arama fonksiyonları, genel tasarım ve işleyiş şekilleri konusuna odaklanmaktadır. Çok fazla çaba sarf etmeden online şekilde alışveriş yaparak alışveriş performansını artırma derecesidir. Bir internet sitesinin oldukça kolay kullanıldığına dair algı oluşturmak, olumlu bir online deneyim ile büyük ölçüde bağlantılıdır. Çünkü kullanım kolaylığının, tüketici risk algısı üzerinde de azaltıcı bir etkisi olduğu bilinmektedir.
- *Kişiselleştirme*: Ürün veya hizmetin kişiye özel hale getirilmesidir. Online ürün ve hizmet sunan işletmeler için kişiselleştirme; ürün, hizmet ve alışveriş ortamını tüketicinin istek ve beklentisi doğrultusunda hazırlama becerisidir. Eğer işletme, uygun bir şekilde kişiye özel uyarlamayı gerçekleştirebilirse, tüketicilerin aradıklarını bulma konusunda zamandan tasarruf sağlamalarını sağlayacaktır.
- *Bağlantılılık*: Bu değişken bağlantı ve bilgi/fikirleri online alışverişte kişilerin bir başkaları ile paylaşma yeteneğini ifade etmektedir.
- *Estetik*: Geleneksel alışveriş bağlamında mağaza düzeni, renk şeması, aydınlatma, müzik ve koku gibi estetik işaretler alışveriş yapanların tepkilerini ve kararlarını etkilemektedir. Bu duruma benzer olarak bir online alışveriş sitesinin web tasarımının estetiği, duyuşsal uyaranları etkilemekte ve müşteri deneyiminin oluşumunu da desteklemektedir.
- *Algılanan Fayda*: Tüketici açısından değerlendirildiğinde istenilen ölçüde değer edinmek, temel bir satın alma hedefidir. Bununla beraber müşterinin gerçekleştireceği olumlu bir online alışveriş deneyimi, bu alışverişten elde

edilecek faydalar ve son olarak oluşacak fayda algısı ile yakından ilişkilidir. Algılanan fayda, online alışveriş sitelerinden yapılan alışveriş sürecinde müşterilerin bu sitelerden edindiği kullanılabilirlik, hızlı araştırma imkânı sağlama, seçenekleri artırma ve satın almayı kolaylaştırma gibi faydalardır.

Pazarlama çalışmalarında kadınlar için her zaman özel ve ayrı ilgi vardır; Bundan dolayı kadınların sosyal ve ekonomik rolü farklılık göstermekte ve kamusal alandaki aktifliği günden güne artmaktadır. Kadınların ev ortamı dışında çalışma oranının gözle görülür şekilde artmasından dolayı oluşan sosyal değişiklikler, kadınlık imajını ve kadın temsillerini de çeşitlendirmiştir. Bundan dolayı tüketim ve satın alma alışkanlıkları da değişmiştir. Günümüzde, erkeklerin satın almasına alışılmış olan birçok ürünü veya hizmeti artık kadın da satın almaktadır (Tekvar, 2016:1603). Dünyanın birçok ülkesinde satın almadaki kararlarının büyük bir kısmına kadın tüketiciler karar vermektedir. Küresel alanda kadınların harcamalarının toplamı 20 trilyon doları aşmış bulunmaktadır. Sağlıktan otomobil sektörüne kadar birçok alanda kadın tüketiciler toplam harcamaların %85'lik kısmını oluşturmaktadır. Aynı zamanda kadınlar sadece kendi harcamalarına değil, eşlerinin, çocuklarının ve genel olarak aile harcamalarının neredeyse tamamına karar vermektedir. Aile içerisinde parayı kazanan tarafın veya fazla kazanan kişinin erkek olmasına rağmen, harcamaları yöneten ve yönlendiren kişi aile içerisindeki kadındır. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla daha çok ve daha sık vakit ayırarak alışveriş yapmaktadır. Potansiyel müşterilerini arttırmaya çalışan işletmeler açısından kadın müşteriler, müşteri potansiyelinde yatay büyüme gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı da işletmeler açısından kadın tüketiciler oldukça önem arz etmektedirler. Ayrıca etkili ve iyi hizmet sağlanarak istekleri yerine getirilmiş olan kadın tüketiciler, yüksek oranda tatmin olurlar ve memnuniyeti sağlarlar. Dolayısıyla, işletmelerin pazarlamaya ayırdıkları harcamalarının orta veya uzun vadede kazanca çevrilmesi sağlanacaktır (Şeker, 2016:2205).

YÖNTEM

Araştırmanın Sınırlılıkları, Evren ve Örneklemi

Çalışmada kullanılan veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin uygulanacağı kişiler ile yüz yüze iletişime olanak vermesi, anlaşılmayan soruların açıklanması ve anketin doldurulması sırasında oluşabilecek aksaklıklara hemen müdahale edilebilmesi için bu yöntem tercih edilmiştir. Yüz yüze anket, Ankara ilinde bulunan kadınlara yönelik olup, online alışverişte edindikleri müşteri deneyimlerini ölçmek amacı ile seçilmiştir.

Araştırmanın evreni, Ankara ilinde ikamet eden 18 yaşından büyük olan kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem aynı zamanda keyfi örnekleme olarak da adlandırılır. Özellikle bütçe ve zamanın kısıtlı olduğu araştırmalarda, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının mümkün olmadığı durumlarda kullanılmaktadır.

Verilmesi muhtemel olan tutarsız ve eksik cevaplar göz önünde bulundurularak araştırmanın örneklem sayısı 600 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklemin evreni temsil edeceği varsayılmıştır.

Araştırmanın evreni hakkında net bir bilgiye ulaşılamamış olunmasından dolayı oran belirlenmesi yöntemi ile örnekleme hesaplanmıştır(homojen yapıda olduğu için p ve q 0.5 oranında değerlendirilmiştir). Evren sayısı bilinmeyen ve %95 güven aralığında $\pm\%5$ örnekleme hatası ile istatistik tahmin verilerinin oluşması için en az uygun olacak örneklem sayısı 384,16 hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bu kapsamda toplamda 63 soruluk anket formu oluşturularak, yüz yüze anket yöntemiyle 600 kişi tarafından cevaplanmış bunların 581 tanesi geçerli sayılarak analize katılarak veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda boş olan gözlemler regresyon tahmin yöntemi ile elde edilerek analizler yapılmıştır. Anket formu toplamda 63 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde altı adet katılımcıların online alışveriş kullanımına dair sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ilk soru, katılımcıların online alışveriş kullanım durumunu ölçmek amacıyla olup faktör analizine dahil edilmemiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik beş adet soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise online alışveriş kullanımı ve online alışveriş deneyimlerini ölçmeye yönelik toplam 52 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların 52 ifadeyi 5’li likert ölçeğe ilişkin kodlama aşağıdaki şekilde yapılmıştır.

1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum.

BULGULAR

Verilerin Analizi

Araştırmada Rose vd., tarafından geliştirilen “Online Müşteri Deneyimi ölçeği model olarak temel alınmıştır (Rose vd., 2012).

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuç Tablosu

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜ-NAÇIKLA-YICILIĞI%	GÜVENİLİRLİK
Algılanan Yarar	• Online alışveriş sitelerinde vakit geçirmeyi severim.	0,840 0,844	9,949	0,79
	• Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.	0,726 0,726		
	• Mutsuz olduğum zamanlar online alışveriş yapmak bana iyi gelir.	0,469		
	• Online alışveriş bana zamandan tasarruf sağlar.			
	• Online alışveriş sitesinde yaptığım alışverişten, mağazalarda yaptığım alışverişe göre daha çok keyif alıyorum.			
Kullanım Kolaylığı ve Estetik	• Online alışveriş yapmak benim için bir kolaylıktır.	0,646 0,502	8,496	0,67
	• Online alışveriş sitelerinin kullanımı basittir.	0,512 0,605		
	• Online alışveriş sitelerinin kolay ve kullanışlı olması beni etkiler.	0,446 0,529		
	• Online alışveriş sitelerinin tasarımı ve içeriği ürünü almamda etkileyici rol oynar.			
	• Online alışveriş sitesinde ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırma olanağı vardır.			
	• Online alışverişte detaylı ürün bilgisine kolaylıkla ulaşırım.			
Online Alışveriş Tatmini	• Online alışveriş yaptığım site/sitelerin fiyatlarından memnunum.	0,556 0,571	7,851	0,72
	• Online alışveriş fiyatları mağaza fiyatlarına göre daha uygundur.	0,372 0,597		
	• Online alışveriş siteleri kaliteli ürün beklentimi karşılamaktadır.	0,705		
	• Online alışveriş sitelerinden satın aldığım ürünler hatasız ve görseldeki gibi elime ulaşır.	0,526 0,489		
	• Online alışveriş sitelerinde iade ve değişim işlemlerimi kolaylıkla halledebilirim.			
	• Alışveriş hizmetinden memnun kaldığım online sitelere geri bildirim ile memnuniyetimi iletirim.			
	• Alışveriş sonrasında, online alışveriş sitesinden (müşteri değeri, satış sonrası desteği, ürün iadesi, v.b) memnun kalırım.			

Yeniden Satın Alma Niyeti ve Etkileşim	• Online alışverişi tercih etmemin başlıca sebebi sıra, ulaşım gibi insan faktörlerinin sebep olduğu problemlerle karşılaşmamaktır.	0,758	7,539	0,62
	• Online alışverişte istediğim markanın ürünlerine kolaylıkla ulaşabiliirim.	0,735		
	• Mağazalarda zor bulunan veya benzersiz olan ürün/ürünlere online alışveriş sitelerinde kolaylıkla ulaşabilirim.	0,676		
	• Satın aldığım ürün tam zamanında adresime ulaşır	0,609		
	• Online alışverişte ürün satın alırken ücretsiz kargo için belirli bir sınırdaki kalıyorsam, ihtiyacım olmasa dahi yeni ürün olarak ücretsiz kargoya tamamlarım.	0,432		
	• Satın aldığım ürün tam zamanında adresime ulaşır	0,336		
	• Online alışverişte ürün satın alırken ücretsiz kargo için belirli bir sınırdaki kalıyorsam, ihtiyacım olmasa dahi yeni ürün olarak ücretsiz kargoya tamamlarım.	0,455		
	• Sipariş verdiğim ürünün iptal edilmesi durumunda o siteden bir daha alışveriş yapmam.	0,512		
	• Beklentimi karşılamaması durumunda aynı alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam ederim.	0,585		
	• Düzenli olarak aynı alışveriş sitesinden alışveriş yaparım.			
	• Yakın zamanda online alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı planlıyorum.			
Algılanan Kontrol	• Online alışveriş, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar	0,729	6,348	0,72
	• Online alışverişte kampanya ve indirimleri takip ederim.	0,548		
	• Online alışverişte yalnızca indirimli ve kampanyalı ürünleri almayı tercih ederim.	0,677		
	• Genellikle özel günlerde (yılbaşı, sevgililer günü, kadınlar günü, anneler günü, bayramlar) online alışverişi tercih ederim.	0,715		
	• Online alışveriş sitelerinin kişiselleştirilmiş teklifleri beni cezbeder.	0,730		
	• Kampanya, indirim gibi durumlardan haberdar olmak için iletişim bilgilerimi online alışveriş sitesi ile paylaşıyorum.	0,663		
	• Online alışverişte ürün alırken ücretsiz kargo özelliği olmasına dikkat ederim.	0,558		
	• Online alışverişte kargo firmalarının çeşitli olması ve bunları seçme imkânının bulunması benim için önemlidir.	0,667		
	• Online alışverişte kargo teslim tarihini seçebilme opsiyonu olan sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,799		

Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik	• Online alışveriş yapmak moda/yeni trendleri yakından takip etmeme imkân sağlar.	0,457	5,661	0,70
	• Online alışverişte, ürün iadesi olan site veya firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,649		
	• Online alışveriş sitesini kullanan diğer tüketicilerin ürün ile ilgili yorumlarını dikkate alarak alışveriş yaparım.	0,772		
	• Online alışveriş sitesinde ürünü almadan önce ürün veya satıcı ile ilgili puanlamalara dikkat ederim.	0,772		
	• Online alışveriş sitelerine üye girişi yapma zorunluluğu beni rahatsız eder.	0,793		
	• Online alışveriş sitelerinin müşteri temsilcilerine ve canlı destek ekibine kolaylıkla ulaşır ve şikâyet istek veya taleplerimi kolaylıkla iletebilirim.	0,804		
	• Online alışveriş sitelerinde yapmış olduğum şikâyetler dikkate alınır ve yetkililerden geri dönüş alırım.	0,789		
	• Online alışverişte kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi paylaşmak beni tedirgin eder.	0,720		
	• Online alışveriş sitelerinde kişisel bilgilerimi, kredi veya banka kartı bilgilerimi güvenerek paylaşıyorum.	0,640		
	• Ödeme seçeneğinin çeşitli olması (kapıda ödeme-kredi kartı ile ödeme-taksitli ödeme) benim için önemli bir özelliktir.	0,561		
	• 3D secure ödeme sistemi olduğu zaman online kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum.	0,714		
	• Kargo seçeneklerinde ürünü görebilme açısından şeffaf paketleme özelliğinin bulunması alışverişimde etkili olur.	0,737		
	• Arkadaş ve tanıdıklarımın memnun kaldığı sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,727		
	• Herkes tarafından bilinen, reklamları olan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.			
	• Ürün almak istediğimde herkes tarafından bilinen, popüler olan alışveriş sitelerini kullanırım.			

Toplam
45,884

Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,872
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 13642,647
Sd: 1326
P değeri: 0,000

Araştırmanın sonucunda veri setinin faktör analizine uygunluğu KMO değeri, ölçek maddelerinin arasında analiz yapılabilmesi için yeterli ilişki olup olmadığı Barlett testi aracılığıyla kontrol edilmiştir. Uygulanan faktör analizinde KMO 0,872 olarak belirlenmiş olup, bu değer 0,50'den yüksek olması örneklem sayısının uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Testinde anlamlı bir sonucun elde edilmesi ($X^2=13642,647$; $p<0,05$) ise ölçek maddelerinin yeterli düzeyde korelasyona sahip olduğunu belirtmektedir. KMO ile Barlett testlerinin sonuçları çerçevesinde veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir.

Faktör analizinde daha sonra ölçek maddelerinin ortak varyans değerleri, birden çok faktöre yüklenen ve birbirine 0.100'den daha yakın değer aldığı belirlenen "binişik madde" olup olmadığı, faktör yükü 0.30'dan daha düşük olan madde bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Faktör sayısının tespitinde de; özdeğerlerin 1'den büyük olması, açıklanan toplam varyans oranları, her bir faktörde en az 3 madde olması dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçek maddelerinin içerisindeki soru numarası 24 olan ve faktör 6 içerisinde yer alan değer anlamsız çıktığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Soru numarası 28 olan ve faktör 6 içerisinde yer alan değer %30'un altında olduğu için araştırmaya dâhil edilmemiştir. Soru numarası 47 olan ve faktör 6 içerisinde yer alan değer %30'un altında kalarak yeterince yüklenme yapılmadığından soru çıkarılmıştır. (Yashoğlu, 2017).

H_{1a}: Online alışveriş tatmini faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir

Online müşteri deneyiminin "Online Alışveriş Tatmini" değişkeninin evli ve bekâr grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla T testi yapılmıştır.

Tablo 3: Online Alışveriş Tatmini Değişkeni ile Medeni Durum Değişkeni Fark Testi

	Medeni Durum	Katılım Durumu	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Online Alışveriş Tatmini	Evli	327	3,6972	,58786	,03251
	Bekar	254	3,7233	,55923	,03509

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi				Ortalamaların Eşitliği için t-testi		Farkın %95 Güven Aralığı		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Online Alışveriş Tatmini	,046	,830	-,541	579	,589	-,02604	,04814	-,12058	,06850
			-,544	,555881	,586	-,02604	,04783	-,11999	,06792

Yapılan analiz sonucunda SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,830 çıkmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu ve homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı bağımsız grup T testi tablosunda

birinci satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır Birinci satırdaki p değeri 0,586 > 0,05 olduğundan dolayı evli ve bekar açısından “Online Alışveriş Tatmini” boyutu değerlerinde fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1c} : Algılanan yarar faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Online müşteri deneyiminin “Algılanan Yarar” faktörünün evli ve bekar grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliğini ölçmek için Levene testi yapılmıştır.

Tablo 4: Algılanan Yarar ile Medeni Durum Değişkeni Fark Testi

	Medeni Durum	Katılım Durumu	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Algılanan Yarar	Evli	327	3,7914	,81017	,04480
	Bekar	254	3,9488	,72410	,04543

Varyansların Eşitliği için Levene Testi					Ortalamaların Eşitliği için t-testi		Farkın %95 Güven Aralığı		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Algılanan Yarar	4,598	,032	-2,432	579	,015	-,15738	,06471	-,28448	,03028
			-2,466	,567,680	,014	-,15738	,06381	-,28271	,03206

Yapılan analiz sonucunda SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,032 çıkmıştır. P değeri 0,05’ten küçük olduğu ve homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı bağımsız grup T testi tablosunda ikinci satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır. İkinci satırdaki değeri 0,014 olduğundan dolayı bekârların online alışverişte “Algılanan Yarar” evlilere göre daha fazladır. Dolayısıyla anlamlı bir farklılık vardır. H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1d} : Online alışverişe güven ve bağlanabilirlik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir

Bunun için öncelikle homojenlik testi yapılacaktır; Levene analizi sonucunda elde edilen p değeri ,000<,05 olmasından dolayı varyansların homojen bir yapıda olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 5: Varyansların Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
6,399		4	,000
5,811		4	,000

Tablo 5: Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik Faktörü ile Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,976	4	,994	6,393	,000
Gruplar İçinde	89,563	576	,155		
Toplam	93,539	580			

Tablo 7: Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik Faktörü ile Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Yönelik Post Hoc Tukey Testi Sonucu

%95 Güven Aralığı						
Aylık Gelir	Aylık Gelir Grubu	Ortalama Fark	Std. Hata	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
1000 TL ve altı	1001-2060TL	-,07442	,06121	,742	-,2419	,0931
	2061-4000TL	-,02378	,05793	,994	-,1823	,1347
	4001-5000TL	-,18809*	,05967	,015	-,3514	-,0248
	5000TL +	-,19878*	,05545	,003	-,3505	-,0471
1001-2060TL	1000 TL ve altı	,07442	,06121	,742	-,0931	,2419
	2061-4000TL	,05064	,05275	,873	-,0937	,1950
	4001-5000TL	-,11366	,05466	,230	-,2632	,0359
	5000TL +	-,12436	,05001	,095	-,2612	,0125
2061-4000TL	1000TL ve altı	,02378	,05793	,994	-,1347	,1823
	1001-2060TL	-,05064	,05275	,873	-,1950	,0937
	4001- 5000TL	-,16430*	,05096	,012	-,3038	-,0249
	5000TL+	-,17500*	,04594	,001	-,3007	-,0493
4001-5000TL	1000TL ve altı	,18809*	,05967	,015	,0248	,3514
	1001-2060TL	,11366	,05466	,230	-,0359	,2632
	2061-4000TL	,16430*	,05096	,012	,0249	,3038
	5000TL +	-,01070	,04812	,999	-,1424	,1210

Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklı aylık gelir gruplarındaki katılımcıların “Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik düzeylerinin gruplar arasında bir farklılığı olmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktadan sonra ANOVA tablosundaki F değerinin 6,393 buna karşılık gelen p değerinin ise 0,000; $p < 0.05$ puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Buna göre kişilerin online alışverişte müşteri deneyimi tutumunun ortalaması kişilerin aylık gelir gruplarına göre puan ortalamaları (0,000; $p < 0.05$), istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Farklılık olmasından dolayı Post- Hoc Tukey analizi yapılmıştır. Bu analiz analizi sonucunda farklı aylık gelir durumu grupları arasında katılımcıların “Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik düzeylerinin en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir Söz konusu bulgular ışığında ankette yer alan kadın kullanıcılarının eğitim durumları ile online alışverişe güven ve bağlanabilirlik düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_{11} hipotezi kabul edilir.

H_{2a} : Kullanım kolaylığı ve estetik faktörü ile yeniden satın alma ve etkileşim hızı üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.

Tablo 8: Kullanım Kolaylığı ve Estetiğe Yönelik Tutum ve Yeniden Satın Alma ve Etkileşim Hızı Tutumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

			Kullanım Kolaylığı ve Estetik	Yeniden Satın Alma ve Etkileşim Hızı
Pearson Korelasyon	Kullanım Kolaylığı ve Estetik	Korelasyon Katsayısı	1,000	,587
		Sig. (2-kuyruklu)	.	,000
		N	581	581
	Yeniden Satın Alma ve Etkileşim Hızı	Korelasyon Katsayısı	,587	1,000
		Sig. (2-kuyruklu)	,000	.
		N	581	581

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre algılanan yarar ve yeniden satın alma niyeti ve etkileşim hızı faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde, kullanım kolaylığı ve estetik ile yeniden satın alma niyeti ve etkileşim hızı ($r=0,638$) pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani online kullanım kolaylığı ve estetik tutumu arttıkça yeniden satın alma niyeti ve etkileşim hızına yönelik tutum da pozitif yönde artmaktadır. Dolayısıyla H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama becerisi kadar, kadınlar hakkında bilgi sahibi olması da işletmelerin başarılı olması bakımından önemli bir şarttır. Bunun sebebi kadın tüketicilerin hormonal farklılıklarından, beyin yapısına ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, detaylı düşünmeye ve yetenek farklılığına kadar birçok etken onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerinin farklılaşmasına neden olmaktadır.

Kadınların topluluk yönlü olması, ilişkilerde içtenliği araması, arkadaş gruplarına daha fazla önem vermesi ve en önemlisi de satın alacağı ürünlerde en iyi seçimi yapmaya çalışması kadın tüketicilerin analiz edilmesi gereken satın alma davranışlarıdır. Kadın tüketicilerin edindiği deneyimler sonucu elde edilecek bilgiler özellikle özenli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasına reklâm stratejilerinden, satış promosyonlarına kadar farklı birçok açıdan önemli olup, günümüz rekabet ortamında işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde yürütebilmesinde etkili olacaktır.

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi amacıyla gerekli görülen verilerin elde edilmesi, incelenmesi ve tüketici davranışlarının bütün yönleriyle anlaşılması ve buna göre pazarlama

karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Teknolojinin de daha iyi noktalara gelmesiyle bilgilerin elde edilmesi ve kullanılabilir veri niteliğine dönüştürülmesi süreci zaman kaybı yaşanmaksızın gerçekleşecek, dolayısıyla elde edilen bilgilerle strateji geliştirmek daha basit hale gelecek ve istenilen neticelere ulaşma imkânı daha olanaklı hale gelecektir.

Literatür ve daha önceki çalışma sonuçlarının yanı sıra bu çalışma sonuçlarına göre de online alışveriş sitelerinin sağladığı müşteri deneyiminin kullanıcıların tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar ile literatürde bulunan bilgiler ve çalışmaların uyumlu olduğu görülmüştür.

Online alışverişe yönelik müşteri deneyiminin ise söz konusu internet sitesinin güvenliği, kullanım kolaylığı gibi özellikleri üzerine gelişmektedir. Ayrıca web sitesinin tasarımı ve özelliklerinin yanı sıra ilgili işletmelerin müşterilere yönelik satış öncesi, satış esnası ve satış sonrasında sundukları bilgi ve hizmetlerin de müşteri deneyimine etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, rekabet üstünlüğü sağlamak ve karlılığını artırmak isteyen çevrimiçi alışveriş sitesi yöneticilerinin online sitelerini literatürde belirtilen şekilde tasarlamalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bunun yanında yine müşteri deneyimini “eşsiz” bir seviyeye ulaştırmak isteyen online alışveriş hizmeti veren işletmelerin satış öncesi, satış esnası ve satış sonrasında müşterilerine sundukları bilgi ve hizmetleri de müşteri deneyimi açısından yeniden ele almalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Çalışma sonucunda genel bir ifadeyle müşteri deneyiminin tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

İnsanlar, ürünlerin sunacağını umdukları deneyimi istedikleri için ürünleri istemektedir. Dolayısıyla müşterilerin tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetini artırmak isteyen işletmelerin müşteri deneyimini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerektiği söylenebilir.

Müşteri deneyimini artırmak isteyen markalara yönelik olarak bu çalışmanın sonucu ve literatürde yer alan diğer çalışma bulgularına dayanarak birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu çerçevede müşteri deneyimini artırmak isteyen işletme ve markaların; müşteriye ve müşterilerin beklentilerini anlaması, onların gizlilik ve mahrem bilgilerine yönelik kişisel verileri titizlikle koruması, temas noktalarını dikkatli bir şekilde yönetmesi, tutarlı olması, algıyı yönetmesi, gezinme ve kullanma kolaylığı sunan web sitesine sahip olması, satış sonrası hizmetleri yönetmesi, şikâyetleri yönetmesi ve sadakati yönetmesi önerilmektedir.

Bu çalışma ile kadın müşterilerin online alışverişte olumlu müşteri deneyimleri ile işletmelere yönelik marka sadakati konusunda literatüre katkıda bulunulmak istenmiş ve sektör ayırımına gitmeksizin, kadınların online alışveriş deneyimleri üzerine genel bir araştırma yapılmıştır. Bu model önerilerden yola çıkarak yapılacak olan yeni araştırmalarda sektör bazında araştırma yapılması literatüre ayrı bir katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akdeğirmen, M. A. (2020). *Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N., & Çallı, L. (2010). E- Memnuniyetini Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*(20), 1-17.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul.
- Bennett, M., & Molisani, A. (2020, Nisan 14). Defining customer experience and measuring its impact on financial performance of US publicly traded companies. *CX Relationship Study*, s. 1-26.
- Berry, L. L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Cheung, C., & Lee, M. (2006). Understanding Consumer Trust In Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 57(4), 481.
- Çavuşoğlu, S., & Bilginer, F. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Deligöz, K. (2014). *“Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirel, H. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 121.
- Dziewanowska, K. (2015). Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences. *UW Faculty of Management Working Paper Series*(4), 1-55.
- Farah, A. (2021). *Çevrim İçi Alışverişte Tüketici Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Türkiye’deki Somalili Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, H., & Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 131-155.
- Hagen, M. v., & Bron, P. (2014). Enhancing the Experience of the Train Journey Changing the Focus from Satisfaction to Emotional Experience of Customers. *Transportation Research Procedia*, 1(1), 253-263.
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *International Journal of Social and Educational Sciences*, 4(8), 172-194.
- Kır, S. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Süürüşleri*. Konya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Kylänen, M. (2007). Enlightening Christmas Experience – Reflections on the Experience Pyramid. *Articles on Experiences 3–Christmas Experiences*, 100-118.
- Li, J. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People’s Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(2), 41-48.
- Li, N., ve Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of

- Research. Eight Americas Conference on Information Systems, 508.
- Oral, S., & Yetim, A. (2015). "Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Pekpostalci, A. (2015). *Alışveriş Mekânları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu ve Örnekler Üzerinde Analizi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Fen.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM*. (P. Şengözer, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 46-110.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro / ve de Her Şirket Bir Sahne*. (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, I. (2000). Coopting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal Of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 116-26.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMilanede.
- Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *The Journal of International Social Research*, 9(43), 2205.
- Tavşan, N., & Erdem, C. (2019). *Müşteri Deneyimi Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 6, 2016, Sayfa: 1601-1616
- Tük. (2020, Ağustos 25). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, TÜİK: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)Kullanim-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)Kullanim-)
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Vural, A. (2017). *Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Havayolu Taşımacılığı (Türk Hava Yolları Örneği)*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wereda, W., & Grzybowska, M. (2016). Customer Experience– Does It Matter? *Modern Management Review*, 11(23), 199-207.
- Yıldız, S., & Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.

DİNAMİK YETENEKLER PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Nurcan Hakan ÇIRAKLAR¹

GİRİŞ

Sosyal ağlar, mobil, büyük veri vb. gibi yeni dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte, dijital teknolojilerin giderek olgunlaşması ve tüm pazarlara hızla nüfuz etmesi nedeniyle, toplumlar radikal bir değişimle karşı karşıya kalmışlardır. Bu bağlamda, hemen hemen tüm endüstri alanlarındaki firmalar da, dijital teknolojilerin faydalarını keşfetmek ve kullanmak için birden fazla girişim yürütmektedirler. Müşterilerden gelen artan talebe ek olarak, firmalar küreselleşme ve rakiplerinden önce dijitale geçme baskısı nedeniyle giderek daha zorlu rekabetle karşı karşıya kalıyor, yaşamlarını sürdürmeye ve rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışıyorlar.

Dijital dönüşümün amacı, şirketlerin rekabet güçlerini artırmaları ve dijitalden doğan organizasyonları aksamadan yakalamalarını sağlamaktır (Gilch ve Sieweke, 2021:54). Başarılı dijital dönüşüm, bir firmanın işinin bağlamına ve belirli ihtiyaçlarına bağlı olarak önemi değişen geniş bir yetenek yelpazesi geliştirmesini gerektirir. Dijital teknolojinin, işin işleyişinde merkezi hale gelmesi ve firmaların rekabetçi kalabilmek için iş modellerini etkin bir şekilde yeniden düşünmeleri ve muhtemelen yeniden keşfetmeleri gerekiyor. Literatür incelemesine dayalı çalışmalar az sayıda olmasına karşın, mevcut çalışmaların da dijital dönüşümün zayıf noktalarına ve fırsatlarına odaklandığı, dijitalleşmenin iş modellerini, operasyon süreçlerini ve kullanıcı deneyimini nasıl dönüştürdüğüne ilişkin açıklamalara vurguların yapıldığı görülmektedir (Reis vd., 2018:411-412). Dijital dönüşüm liderlik alanının gündeminde stratejik bir zorunluluk haline gelmiş olsa da, firmaların dijital olarak nasıl dönüştürüldüğünü inceleyen çok az kavramsal veya görgül araştırma vardır. Benzer şekilde, sadece birkaç çalışma, firmalarda dijital dönüşüm için dinamik yeteneklerin nasıl inşa edildiğini inceler. (Cannas, 2021:3-4). Bu çalışma, rekabet üstünlüğü sağlamada dijital kaynak ve yeteneklerin

¹ Dr. Öğr. Üyesi Nurcan Hakan Çıraklar, Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, n.ciraklar@deu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-2934-1613

belirlenmesi ile dinamik yetenekler perspektifinden dijital dönüşüme bir yaklaşımda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, literatür taramasına dayalı olarak, çalışmada önce dijital dönüşüm ile ilgili farklı tanımlara yer verilerek kavrama açıklık getirilmiş ve sonra dinamik yetenekler yanından dijital dönüşüm ilişkisi incelenmekte ve gelecekteki araştırmalar için bazı öneriler sunulmaktadır.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Günümüzde stratejik bir konu haline gelen dijital dönüşüme literatürde farklı tanımsal yaklaşımlarda bulunulduğu görülmektedir. Örneğin Fitzgerald vd.,(2014) dijital dönüşümü “müşteri deneyimini geliştirmek, operasyonları düzene koymak veya yeni iş modelleri oluşturmak gibi büyük iş iyileştirmelerini sağlamak için yeni dijital teknolojilerin (sosyal medya, mobil, analitik veya gömülü cihazlar) kullanımı” olarak tanımlamaktadır(Cannas, 2021:3). Liu et al. (2011: 1730), dijital dönüşümün “dijital teknolojileri ve iş süreçlerini dijital ekonomide bütünleştiren bir organizasyonel dönüşüm” olduğunu savunuyor. Bir başka tanıma göre, dijital dönüşüm dijital teknolojilerin getirdiği değişiklik ve fırsatlardan ve bunların toplum üzerindeki etkilerinden stratejik ve öncelikli bir şekilde tam olarak yararlanmak için ticari faaliyetlerin, süreçlerin, yetkinliklerin ve modellerin derin ve hızlanan dönüşümüdür (Demirkan vd.,2016:14). Bu tanımlar dışındaki diğer dijital dönüşüm tanımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Dijital Dönüşüm Tanımları

Yazarlar	Tanımlar
Fitzgerald et al (2013) McDonald and Rowsell-Jones(2012)	Müşteri deneyimini geliştirmek, operasyonları düzene koymak veya yeni iş modelleri oluşturmak gibi önemli iş geliştirmelerini sağlamak için sosyal medya, mobil, analitik veya gömülü cihazlar gibi yeni dijital teknolojilerin kullanımı. Bu nedenle, Dijital Dönüşüm, kaynakları dijitalleştirilmenin ötesine geçer ve dijital varlıklardan değer ve gelir yaratılmasıyla sonuçlanır.
Solis et al. (2014)	Müşteri deneyimi yaşam döngüsünün her temas noktasında dijital müşterilerle daha etkin bir şekilde etkileşime geçmek için teknoloji ve iş modellerinin yeniden düzenlenmesi veya bunlara yeni yatırım yapılması
Collin et al. (2015); Gimpel and Röglinger(2015); Kane et al. (2015)	Sayısallaştırma yaygın olarak analogun dijital bilgiye dönüştürülmesini tanımlarken, Dijital Dönüşüm ve dijitalleşme terimleri birbirinin yerine kullanılır ve politika, iş ve sosyal konuları etkileyen geniş bir kavrama atfta bulunur.
Martin (2008)	Dijital Dönüşüm artık yaygın olarak Bilgi ve İletişim Teknolojisinin basit bir otomasyonun yapılmadığı, ancak iş dünyasında, kamu yönetiminde ve insanların ve toplumun yaşamında temelde yeni yeteneklerin yaratıldığı bu tür bir kullanım olarak yorumlanmaktadır.
Westerman et al. (2011)	Dijital Dönüşüm, işletmelerin performansını veya erişimini kökten iyileştirmek için teknolojinin kullanılması olarak tanımlanır.
Stolterman and Fors (2004)	Dijital Dönüşüm, dijital teknolojinin insan yaşamının her alanında neden olduğu veya etkilediği değişikliklerdir.

Kaynak: Reis vd.,(2018:417).

Tablo 1'deki tanımlar incelendiğinde, dijital dönüşüm için farklı tanımlar teknolojik, organizasyonel ve sosyal olmak üzere üç farklı kategoride sınıflandırılabilir (Reis vd.,2018:417):

(1) Teknolojik – Dijital dönüşüm, sosyal medya, mobil, analitik cihazlar gibi yeni dijital teknolojilerin kullanımına dayanır;

(2) Organizasyonel – Dijital dönüşüm, organizasyonel süreçlerin değiştirilmesini veya yeni iş modellerinin yaratılmasını gerektirir;

(3) Sosyal – Dijital dönüşüm, örneğin müşteri deneyimini geliştirerek insan yaşamının tüm yönlerini etkileyen bir olgudur. Bu konuların tamamına yakını araştırmacıların Dijital Dönüşüm tanımlarında kullanılmaktadır.

Önceden kurulmuş firmalar, dijital teknolojilerin işlerini daha hızlı ve daha düşük maliyetle yürütmelerine yardımcı olabileceğini kabul eder ve çoğu durumda müşterilerine ürün ve hizmetleri birlikte tasarlama ve birlikte üretme fırsatları sunar. Birçok start-up şirket, mevcut iş yapış biçimini bozan ve müşterileri değişim uyum sağlayamayan firmalardan uzaklaştıran yeni ürünler ve iş modelleri geliştirmek için dijital teknolojileri kullanıyor (Snow vd.,2017:1).

Dijital teknolojilerin bir şirketin iş modelinde, ürünlerinde veya organizasyon yapılarında getirebileceği değişikliklerle ilgili dönüşüm olarak tanımlanan dijital dönüşüm, belki de gelecek yıllarda daha önce kurulmuş firmalar için en yaygın yönetsel zorluk olacaktır. Dijital olanakların dönüştürücü gücünü ortaya çıkarması için yetenekli çalışanlar ve yöneticilerle bir araya gelmesi gerekiyor. Dolayısıyla dijital dönüşümün hem teknolojiye hem de insana ihtiyacı var(Nadkarni ve Prügl, 2021:234).

Tablo 2: Önde Gelen Dijital Firmalarda Kullanılan Dijital Uygulamalar

Hedef Alan	Hedef	Önde Gelen Dijital
Müşteri deneyimleri	Ürün ve hizmetlerin müşteriyle birlikte yaratılması Müşteri katılımı ve sadakati Özelleştirilmiş teklifler	Burberry (giyim) Starbucks (özel perakendecilik)
Dahili (İşletme içi) işlemler/ Üretim	Verimliliği arttırmak Daha düşük maliyetler Daha yüksek hız Daha yüksek kaliteli	Asian Paint (boya ve yapıştırıcılar) Codelco (madencilik)
İş Modelleri	Endüstrileri yeniden keşfetmek Ürün veya hizmetleri ikame etme Yeni dijital işletmeler yaratmak Değer dağıtım modellerini yeniden yapılandırma Değer önermelerini yeniden düşünmek Pazar tasarımı	Airbnb (özel konaklama) Uber (taksi hizmetleri) Amazon (çevrimiçi perakende satış) UPS (lojistik hizmetleri)

Ürün tasarımı ve geliştirme	Akıllı ürün tasarımı Kullanıcı odaklı yenilik	Fujitsu (elektronik) Nike (atletik ayakkabı ve giyim) Lego (oyuncaklar)
Örgütlenme	Çevik organizasyonlar işbirlikçi süreçler Hiyerarşik olmayan kontrol ve koordinasyon araçları	IBM (teknoloji ve danışmanlık) Accenture (profesyonel hizmetler)

Kaynak: Westerman'dan (2014) Akt. Snow vd.,(2017:5)

Öte yandan dinamik yetenekler (Tece, 1997;2009), firmaların dijital dönüşüm süreçlerini “yansıtılabilir ve yönlendirebilir”. Operasyonel yetenekler, günlük iş rutinlerinde ihtiyaç duyulan fonksiyonel yetenekler olarak tanımlanırken, dinamik yetenekler, “hızlı veya süresiz değişim ile karakterize edilen dış ortamlara adaptasyonu sağlayanları” yansıtan spesifik ve ayırt edilebilir süreçler veya rutinler portföyü olarak tanımlanır(Soluk ve Kammerlander, 2021:678).

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN AŞAMALARI

Dijital dönüşüm araştırmalarının çok disiplinli doğası ve geniş kapsamı göz önüne alındığında, firmaların dijital dönüşüm hakkında bilinenleri anlamak için tek bir alana dayanmak yerine farklı alanların kesişimi üzerinde çalışılmalıdır. Disiplinler arası bilgi alışverişi, pazarlama, bilgi sistemleri, inovasyonlar, stratejik ve operasyon yönetimi dahil olmak üzere birden fazla işlevsel alanı içerdiğinden, dijital dönüşümün stratejik zorunluluklarını daha iyi kavramaya yardımcı olur. Dijital dönüşümü işlevsel olarak ele almak, potansiyel olarak ilgili yönlerin göz ardı edilmesine veya çapraz fırsatlarının optimize edilmemesine yol açacaktır. Bilim adamları için, farklı araştırma akışlarını anlamak, araştırmanın birikimliliğini teşvik etmeye yardımcı olur . Uygulayıcılar için, dijital teknolojilere nasıl yanıt verileceği ve dijital organizasyonel değişikliklerin nasıl uygulanacağı konusunda organizasyon çapında sağlam kararlar almak için bilgi sistemleri, pazarlama, stratejik yönetim, inovasyon ve operasyon yönetiminden gelen bilgileri bir araya getirmek gereklidir. (Verhoef vd.,2021:891)

Verhoef vd.,(2021:891) Çoklu disiplinlerin dijital dönüşümü nasıl kavramsallaştırdığını ve tanımladığını anlamak için bir kapsam belirleme incelemesi yaklaşımı çerçevesinde bilgi sistemleri, pazarlama, inovasyon ve stratejinin farklı alanlarına ilişkin tüm akışların, nispeten basitten daha yaygın değişikliklere kadar değişen, dijital değişimin birden çok aşamasını tanımladığını ortaya koymuşlardır. Verhoef'ın vd.,(2021:891) kapsam belirleme incelemesine dayalı dijital dönüşüm süreci sayısallaştırma, dijitalleşme ve dijital dönüşüm olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

Sayısallaştırma, bilgisayarların süreci depolayabilmesi ve bu bilgileri iletebilmesi için analog bilgilerin dijital bir formatta (yani sıfırlar ve birler olarak)

kodlanmasıdır. Başka bir ifade ile sayısallaştırma, analogdan dijital görevlere bir değişikliği ifade eder veya onu bilişim teknolojilerinin mevcut görevlerle entegrasyonu olarak kavramsallaştırılır. Yukarıdakilere dayanarak, analog bilgiyi dijital bilgiye dönüştürme eylemi olarak sayısallaştırmayı tanımlayabiliriz. Sipariş süreçlerinde dijital formların kullanımı, dijital anketlerin kullanımı veya dahili mali beyanlar için dijital uygulamaların kullanımı örnek olarak verilebilir. Sayısallaştırma esas olarak dahili ve harici dokümantasyon süreçlerini dijitalleştirir, ancak değer yaratma faaliyetlerini değiştirmez.

Dijitalleşme, mevcut iş süreçlerini değiştirmek için bilişim teknolojilerinin veya dijital teknolojilerin nasıl kullanılabileceğini açıklar. Tüm müşterilerin firmalarla kolayca bağlantı kurmasını sağlayan ve geleneksel firma-müşteri etkileşimlerini değiştiren yeni çevrimiçi veya mobil iletişim kanallarının oluşturulması örnek verilebilir. Böyle bir değişiklik, genellikle dijital teknolojiler olmadan mümkün olmayan yeni sosyoteknik yapıların dijital eserlerle düzenlenmesini içerir. Dijitalleşmede bilişim teknolojilerinin, iletişim, dağıtım veya iş ilişkileri yönetimi gibi mevcut iş süreçlerini değiştirerek yeni iş olanaklarını yakalamada önemli bir kolaylaştırıcı olarak hizmet eder. Dijitalleşme yoluyla firmalar, süreçler arasında daha verimli koordinasyon sağlayarak ve/veya kullanıcı deneyimlerini geliştirerek ek müşteri değeri yaratarak mevcut iş süreçlerini optimize etmek için dijital teknolojiler uygularlar. Bu nedenle dijitalleşme, yalnızca maliyet tasarrufuna odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri deneyimlerini iyileştirebilecek süreç iyileştirmelerini de içerir.

Dijital dönüşüm en yaygın aşamadır ve yeni iş modellerinin geliştirilmesine yol açan şirket çapında bir değişimi tanımlar. Burada odak firma ya da endüstridir. Firmalar rekabet eder ve “şirketin müşterilere nasıl değer yarattığını ve sunduğunu ve ardından alınan ödemeyi kara dönüştürdüğünü” temsil etmesi olarak tanımlanan iş modelleri aracılığıyla rekabet avantajı elde edebilirler. Dijital dönüşüm, değer yaratmak ve yakalamak için yeni bir iş mantığı uygulayarak yeni bir iş modeli sunar. Dijital dönüşüm, tüm şirketi ve iş yapma biçimlerini etkiler ve dijitalleşmenin ötesine geçer. Bir firmanın iş mantığını veya değer yaratma sürecini değiştirmek için süreçleri yeniden düzenler. Örneğin, sağlık sektöründeki dijital dönüşüm, sağlık hizmetlerinin sunumunu temelden değiştiren bilişim teknolojilerinin geniş ve derin kullanımı ile kendini göstermektedir. Bilişim teknolojilerinin kullanımı dönüştürücüdür ve mevcut iş süreçlerinde, rutinlerde ve yeteneklerde temel değişikliklere yol açar ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının yeni pazarlara girmelerine veya mevcut pazarlardan çıkmalarına olanak tanır. Ayrıca dijital dönüşüm, tedarikçiler, müşteriler ve rakiplerle sınırlar arasında etkileşimi sağlamak için dijital teknolojileri kullanır. Bu nedenle, dijital teknolojiler, organizasyonu mevcut temel yetkinliklerden yararlanmak veya yenilerini geliştirmek için dönüştürerek rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olabilir.

DİJİTAL KAYNAKLAR VE YETENEKLER

Kaynaklar, kaynak temelli yaklaşımın merkezinde yer alır (Eisenhardt ve Martin (2000 : 1106-1107) ve bir firmanın varlık ve yetenekler üzerindeki sahipliğini ve kontrolünü temsil eder (Barney,1991: 99–120). Varlıklar, firmanın fiziksel ve entelektüel varlıklarındaki kaynak donanımlarını temsil ederken, yetenekler genellikle firmanın insan, bilgi veya kurumsal sermayesinde bulunur ve başarılı dağıtımlarını sağlamak için varlıkları birbirine yapıştırır. Dijital dönüşümün peşinde, firmanın müşterilere nasıl değer yarattığını ve sunduğunu yeniden tanımlaması, genellikle yeni dijital varlıklara ve yeteneklere erişmesini, elde etmesini veya geliştirmesini gerektirir. Bu bölümde, dijital değişim için ihtiyaç duyulan en temel dijital varlıklar ve yetenekler olan dijital varlıklar, dijital çeviklik, dijital ağ oluşturma yeteneği ve büyük veri analitiği yeteneğini ele alınacaktır(Verhoef vd.,2021:892-893):

Dijital Çeviklik

Dijital çeviklik, dijital teknolojilerin sağladığı pazar fırsatlarını algılama ve yakalama yeteneği ile ilgilidir. Günümüzün dinamik ve öngörülemez pazarlarında, firmalar esnek olmalıdır. Organizasyonel rollerin tekrar tekrar değişmesine izin vermeli, değişen müşteri ihtiyaçlarına ve yeni dijital teknolojilerin tanıtımına cevap vermeli ve pazar sınırlarının bulanıklaşması ve giriş engellerinin kaldırılması nedeniyle yoğunlaşan rekabete yanıt vermelidir. Bu zorluklara yanıt verebilmek için firmalar, mevcut dijital varlıkları ve yetenekleri sürekli olarak değiştirmek ve yeniden yapılandırmak için dijital olarak çevik olmalıdır. Bunun organizasyon yapısı üzerinde de etkileri olacaktır. Dijital dönüşüme ulaşmak için, iş yapma şeklini değiştirmek amacıyla dijital varlıkları diğer kurumsal kaynaklarla yeniden birleştirmek için dijital çevikliğe ihtiyaç vardır. Dijital çeviklik, pazar fırsatlarını sürekli olarak algılayarak ve yakalayarak, müşteri için yaratılan değeri artıran yeni ürün, hizmet ve iş modellerinin yeniden birleştirilmesini ve geliştirilmesini teşvik eder. Bu yetenek, bir firma dijital dönüşümün daha ileri aşamalarına geçtiğinde, yani sayısallaştırmadan dijitalleşmeye ve dijitalleşmeden dijital dönüşüme doğru giderek daha önemli hale gelmektedir.

Dijital Ağ Yeteneği

Firmanın farklı kullanıcıları dijital yollarla karşılıklı ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya getirme ve eşleştirme yeteneğini ifade eden dijital ağ yeteneği, dijital ortamlarda daha önemli hale geliyor. Dijital teknolojilerin giderek daha fazla nüfuz ettiği ortamlarda, firmalar ağ merkezli bir bakış açısı benimsemeleri ve dijital olarak birbirine bağlı bir dizi firma ile birlikte değer yaratmaları gerektiğinin farkındalar. Firmaların müşteriler, tedarikçiler ve üçüncü taraflar gibi heterojen bir ağ paydaşları kümesini seçme, çekme, bağlama ve dahil etme yeteneği, platformların değer yaratmasını ve büyümesini güçlü bir şekilde teşvik eder ve dijitalleşme ve dijital dönüşümü gerçekleştirmek için önemlidir. Ayrıca firmalar, kendi içeriklerini

oluşturarak, ürünlerini kişiselleştirerek ve sosyal medya teknolojilerini kullanarak marka elçileri haline gelerek müşterilerinin dijital platformlarında birlikte değer yaratmalarına izin vererek, müşterileri için değerli bir varlık haline getirebilirler.

Büyük Veri Analiz Yeteneği

Dijital dönüşüm aşamasında, dijital teknolojilerin işlevselliğinin tamamen dijital verilere dayandığı göz önüne alındığında, karar verme için büyük verileri elde etme ve analiz etme yeteneği çok önemlidir. Büyük veri toplamanın geniş kullanılabilirliğine ve kolaylığına rağmen, firmalar büyük veriyi analiz etmek ve kullanmak için bu yeteneği geliştirmekte zorlanıyor. Ayrıca, güçlü dijital ve analitik becerilere sahip çalışanların hem firmalar hem de müşteriler için büyük verilerden değer yaratması gerekiyor. Firmalar analitik, veri yönetimi, veri görselleştirme ve iş becerilerine sahip büyük veri ekiplerine sahip olmalıdır. Amazon ve Booking.com gibi saf dijital firmalar, müşterilere yeni teklifleri uyarlamak ve dinamik fiyatlandırma ve gelir yönetimi ile gelirleri optimize etmek için sürekli olarak analitiği kullanır. Büyük veri analitiği yeteneği oluşturulduktan sonra, teknikler daha gelişmiş hale geldikçe becerileri güncellemek için sürekli eğitim programlarının uygulanması gerekir.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM SAĞLAYAN DİNAMİK YETENEKLER

Dinamik yetenekler, zaman içinde rekabet avantajının nasıl elde edildiğini açıklamak için firmaya özgü yetenek ve varlıkları vurgulayan kaynak temelli görüşten ortaya çıkmıştır. Dinamik yetenekler, yöneticilerin yeni değer yaratan stratejiler üretmek için kaynak tabanlarını değiştirdikleri (kaynakları elde edip dağıttıkları, bunları bir araya getirdikleri ve yeniden birleştirdikleri) öncül organizasyonel ve stratejik rutinlerdir(Eisenhardt ve Martin, 2000:1107). Dinamik ve değişen bir piyasada, piyasa koşulları değiştiğinden bir kaynak avantajı dezavantaj haline gelebilir. Bu nedenle, uzun dönemli rekabet üstünlüğü elde etmek ve dinamik bir pazarda zaman içinde rekabetçi kalabilmek için bir firmanın kaynaklarının sürekli gelişimi gereklidir. Eisenhardt ve Martin (2000:1107), nispeten istikrarlı pazarlardaki firmaların, pazar değişikliklerine yanıt olarak kaynakları elde etmek, geliştirmek, bütünleştirmek ve yeniden yapılandırmak için dinamik yeteneklere de ihtiyaç duyduklarını eklemektedir. Dinamik yetenekler çerçevesi, iş ortamındaki değişikliklere uyum sağlamak için gerekli olan kaynak ve yetkinlik kombinasyonlarının geliştirilmesi, konuşlandırılması ve korunmasını ele alır (Teece vd., 1997:509-533).

Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin bir firmanın iş modelinde getirebileceği, değişen ürünlere veya organizasyonel yapılara veya süreçlerin otomasyonuna neden olan değişikliklerle ilgilidir(Hess vd.,2016:124). Dijital teknolojiler geleneksel işletmeleri temelden yeniden şekillendirebildiğinden ve firmaların yeni pazar fırsatlarına yanıt verebildiğinden, dinamik yetenekler ve dijital dönüşüm kavramları örtüşmektedir. Bununla birlikte, dijital dönüşüm için dinamik yetenekler üzerine

araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır(Warner, and Wäger, 2019:331). Teece (2007) dinamik yetenekleri fırsatları ve tehditleri algılama, bu fırsatları yakalama ve temel kaynakların ve varlıkların yeniden yapılandırılması yoluyla rekabetçi kalma kapasitesi olmak üzere üç kapsamlı gruba ayırmıştır. Dinamik yeteneklerin bu sınıflandırması literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır ve ayrıca dijital dönüşüm için gerekli rutinlerin keşfedilmesinde bir çerçeve sağlayacaktır(Ellström vd.,2021:275).

Dijital Dönüşüm İçin Algılama Yetenekleri

Yeni fırsatları algılama ve şekillendirme, tarama, yaratma, öğrenme ve yorumlama gibi faaliyetleri içerir. Anlamlı algılama ve şekillendirmeyi gerçekleştirmek için, belirli temel faaliyetlerle ilgili gömülü örgütsel rutinlere ihtiyaç vardır. Firmaların, yalnızca yakın çevreleri ve doğrudan rakipleri açısından değil, aynı zamanda yeni girenlerden ve diğer rakip faaliyetlerden kaynaklanan tehditler açısından da tüm ekosistemleri hakkında bir farkındalığa ihtiyaçları vardır. Olgun firmalar için, en son teknolojiyi tahmin edebilmek, bunlardan faydalanabilmek ve uygulayabilmek için algılama yetenekleri oluşturmada önemli zorluklar vardır. Değişen bir iş ortamındaki beklenmedik gelişmeleri daha iyi anlamak ve değişimi yönetmek için harekete geçmek için firmalar tarafından dijital algılama yeteneklerinin oluşturulması gerekmektedir.

Dijital Dönüşüm İçin Yakalama Yeteneği

Yakalama yetenekleri, yeni ürünler, süreçler, hizmetler veya bu alternatiflerin bir kombinasyonu yoluyla ele alınması gereken algılanan fırsatlar veya olasılıklar olarak algılama yetenekleriyle ilgilidir. Bir ele geçirme kapasitesi, bir firmanın potansiyel iş fırsatlarının değerini yakalamasına ve yeni fırsatların değerini yakalamak için organizasyon genelinde hangi spesifik değişikliklerin gerekli olduğuna karar vermesine olanak tanır. Firmalar sıklıkla fırsatları sezerler, ancak daha sonra taahhüt eksikliği, riskten kaçınma veya finansal nedenler gibi birçok nedenden dolayı değeri elde edemezler. Bu tür başarısızlıkların üstesinden gelmek için firmalar, kuralları ve rutinleri iyileştirmeli, liderliklerini güçlendirmeli ve potansiyel iş fırsatlarını anlamak, yakalamak ve değerlendirmek için stratejiler geliştirmelidir. Mevcut firmalara yeni teknolojiler tanıtılırken, yeteneklerde bir boşluk potansiyeli vardır. Bu nedenle, yeni fırsatlardan değer elde edebilmek için bir yakalama yeteneği önemlidir.

Dijital Dönüşüm İçin Yetenekleri Yeniden Yapılandırma

Yeniden yapılandırma, organizasyonel rutinlerin sürekli olarak yenilenmesi ve dönüştürülmesi anlamına gelir. Firma büyüdükçe ve çevre değiştikçe organizasyon yapılarını ve varlıkları dönüştürmek için yetenekleri yeniden yapılandırmak, sürdürülebilir karlı büyümenin anahtarıdır (Teece, 2009). Yeniden yapılandırma yetenekleri, mevcut kaynakları yeni stratejilerle uyumlu hale getirmek için dönüştürmek, yeni kaynaklar oluşturmak ve bir firmanın kaynak

tabanındaki mevcut boşlukları tamamlamak söz konusu olduğunda önemli roller oynamaktadır. Ancak rutinleri değiştirmek hem riskli hem de maliyetlidir. Bu nedenle, daha istikrarlı durumlarda, firmalar varlık tabanlarında ince ayar yapma ve mevcut kaynaklar üzerine inşa etme eğilimindedir. Piyasa koşulları daha hızlı değiştiğinde, daha önemli bir yeniden yapılandırma gereklidir. Dijitalleşmenin göreceli yeniliği nedeniyle, birçok firma dijital dönüşümde başarılı olmak için dijital uzmanlık gibi tüm temel iç kaynaklara sahip olmayabilir. Bu nedenle, bu firmaların yeni kaynaklara erişebilmeleri ve yeni kaynaklar oluşturabilmeleri için yeniden yapılandırma yeteneği geliştirmek esastır.

SONUÇ

Bu çalışmada, dijital dönüşüm kavramı ve sürecine açıklık getirdikten sonra, dijital dönüşüm ile dinamik yetenekler teorisi ve onun üç önemli unsuru arasında bağları inceleme konusu yapılmıştır. Buna göre, firmaların neden dijital olarak dönüşmesi gerektiği ve dijital dönüşümün dijital teknolojilerdeki değişikliklere, artan dijital rekabete ve bunun sonucunda dijital müşteri davranışlarına yanıt olarak gerçekleştiği anlaşılmıştır. Ayrıca, değişen bir iş ortamındaki beklenmedik gelişmeleri daha iyi anlamak, değişimi yönetmek ve harekete geçmek için firmalar tarafından dijital algılama yeteneklerinin oluşturulması gerekmektedir. Mevcut firmalara yeni teknolojiler tanıtılırken, yeteneklerde bir boşluk potansiyeli vardır. Bu nedenle, yeni fırsatlardan değer elde edebilmek için fırsatları yakalama yeteneği de kazanılması önemlidir. Gelecekteki araştırmalar öncelikle, zaman içinde dijital dönüşüm için sıradan yeteneklerin dinamik yeteneklerle nasıl etkileşime girdiğini keşfeden çalışmalara yönelmesi yerinde olacaktır. Ayrıca, yeni girişimlerin dijitalleşme için dinamik yetenekler oluşturma konusundaki ilgi düzeyi değerlendirilebilir. Son olarak, yıkıcı rekabetin, yaygın dijital teknolojilerin ve değişen tüketici davranışlarının olduğu bir dünyada, rekabet üstünlüğü sağlayacak kaynaklarının keşfedilmesi giderek güçleşmekte ve bu nedenle, dijital dönüşümün geçici rekabet üstünlüğünün korunmasında dinamik yeteneklerin oynadığı rolün belirlenmesi için daha fazla araştırma yapılması literatüre ve uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Cannas, R. (2021). Exploring digital transformation and dynamic capabilities in agrifood SMEs. *Journal of Small Business Management*, 1-27.
- Demirkan, Haluk; Spohrer, James C.; Welser, Jeffrey J. (2016). *Digital Innovation and Strategic Transformation. IT Professional*, 18(6), 14–18.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Ellström, D., Holtström, J., Berg, E., & Josefsson, C. (2021). Dynamic capabilities for digital transformation. *Journal of Strategy and Management*.
- Gilch, P. M., & Sieweke, J. (2021). Recruiting digital talent: The strategic role of recruitment in organisations' digital transformation. *German Journal of Human Resource Management*, 35(1), 53-82.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123–139.
- Liu, D., Chen, S., & Chou, T. (2011). Resource fit in digital transformation: Lessons learned from the CBC Bank global e-banking project. *Management Decision*, 49(10), 1728–1742.
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2021). Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*, 71(2), 233-341.
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2018, March). Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. In *World conference on information systems and technologies* (pp. 411-421). Springer, Cham.
- Snow, C. C., Fjeldstad, Ø. D., & Langer, A. M. (2017). Designing the digital organization. *Journal of organization Design*, 6(1), 1-13.
- Soluk, J., & Kammerlander, N. (2021). Digital transformation in family-owned Mittelstand firms: A dynamic capabilities perspective. *European Journal of Information Systems*, 30(6), 676-711.
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth*. Oxford University Press.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Warner, K. S., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long range planning*, 52(3), 326-349.

ETKİN PİYASALAR HİPOTEZİ VE KÂR PAYI DAĞITIMI¹

Mehmet YOLCU², Feride ÖZTÜRK³

GİRİŞ

Temeli 1900'lü yıllarda ortaya atılan adil oyun modeli ve rassal yürüyüş modeli gibi teorilere dayanan Etkin piyasalar hipotezi, Paul A. Samuelson ve Eugene F. Fama tarafından birbirlerinden bağımsız olarak 1960'lı yıllarda şekillendirilmiştir. Etkin bir piyasada, mevcut fiyatlar tamamen ve önyargısız olarak yayınlanmış, yaygın olarak mevcut tüm bilgileri yansıtır. Bu, menkul kıymetten bir dönemde beklenen getirinin, menkul kıymetin fiyatı zaten bu bilgilerin etkisini yansıttığı için önceki dönemde mevcut olan tüm bilgilerden bağımsız olduğu anlamına gelmektedir. Bu tür bir piyasada, kamuya açık bilgilere dayanmayan hiçbir yatırımcı sürekli olarak denge riskine göre ayarlanmış getiriye aşan bir getiri sağlayamamaktadır. Etkin olmayan bir piyasada ise kâr payı duyurusundan sonra dahi normalüstü getiriler elde edilebilmektedir. Bununla birlikte, bir duyurudan önce hisse senedi fiyatlarındaki normalüstü hareketlilik piyasanın etkin olmadığı anlamına gelebilmekte fakat bu, her şartta piyasanın etkin olmayacağını göstergesi olacağı anlamına da gelmemektedir. Herhangi bir nedenden ötürü piyasanın geri kalanının ulaşamadığı ilgili bilgilere erişimi olan yatırımcıların var olması veya yatırımcıların bu bilgileri tahmin etme yeteneğinin olması durumunda piyasanın etkin olmadığı kabul edilmektedir.

Literatürde, hisse senedi fiyatlarının rassal hareket izlediğini ileri süren ve etkin piyasalar hipotezini destekleyici nitelikte pek çok araştırma bulunmakla birlikte, hisse senedi fiyatlarının rassal oluşmadığını ileri süren ve bu hipotezin geçerli olmadığı durumları ortaya koyan anomaliler de bulunmaktadır. Çalışmada, etkin piyasalar hipotezi irdelenip hipoteze yönelik eleştiriler de tartışılmıştır.

- 1 Bu çalışma "Kar Payı Dağıtım Haberlerinin Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisinin Analizi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama" isimli doktora tezinden türetilmiştir.
- 2 Araş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-8604-3436, mehmetyolcu@beun.edu.tr
- 3 Prof. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-2159-7531, feride.ozturk@beun.edu.tr

Çalışmada ilk olarak fiyat davranış modelleri ele alınarak piyasa etkinliği bilişenleri açıklanmış, ardından etkin piyasalar hipotezi ve hipotezin varsayımlarına değinilmiş, son olarak da piyasa etkinliğinin formları anlatılarak etkin piyasalar hipotezine yönelik eleştirilere yer verilmiştir.

1. FİYAT DAVRANIŞ MODELLERİ

Fama (1970) hisse senedi fiyatı davranışını incelemek için kullanılan üç ana teorik modelden bahsetmektedir. Bahsedilen modellerin ortak yönleri, piyasa etkinliğinin tanımlanması için beklenen getirilerden yararlanmalarıdır. Bu modeller adil oyun modeli, martingale modeli ile rassal yürüyüş modelidir.

Adil oyun modeli

Louis Bachelier'ın 1900 yılında yazmış olduğu doktora tezinde gerçekleşmemiş fiyat hareketlerinin herhangi bir sistematik yaklaşım ile tahmin edilebilmesinin mümkün olamayacağı, dolayısıyla fiyat hareketlerinin adil olduğu ileri sürülmesi adil oyun modelinin başlangıç noktası kabul edilmektedir. Adil oyun modelinde, çok sayıda örnek verildiğinde, bir varlığın beklenen getirisinin ortalama gerçek getirisine eşit olduğunu belirterek yatırımcıların pozitif getiri elde edemeyeceği ileri sürülmektedir. Model matematiksel olarak Eşitlik (1) ve Eşitlik (2)'deki gibi ifade edilebilir (Copeland vd, 2005:365):

$$\varepsilon_{j,t+1} = \frac{P_{j,t+1} - P_{jt}}{P_{jt}} - \frac{E(P_{j,t+1} | \eta_t) - P_{jt}}{P_{jt}} = 0 \quad (1)$$

Yani,

$$\varepsilon_{j,t+1} = \frac{P_{j,t+1} - E(P_{j,t+1} | \eta_t)}{P_{jt}} = 0 \quad (2)$$

Eşitlik (1) ve (2)'de $P_{j,t+1}$, j hisse senedinin bir sonraki dönemdeki gerçek fiyatını, $E(P_{j,t+1} | \eta_t)$ eldeki bilgi yapısını, η_t , göz önüne alındığında j hisse senedinin tahmin edilen dönem sonu fiyatını, $\varepsilon_{j,t+1}$ ifadesi de tahmin edilen getiri ile gerçekleşen getiri arasındaki farkı ifade etmektedir.

Bir dönem için getiri, Eşitlik (3)'deki gibi tanımlanabilir:

$$r_{j,t+1} = \frac{P_{j,t+1} - P_{jt}}{P_{jt}} \quad (3)$$

Eşitlik (3), Eşitlik (4)'deki gibi de ifade edilebilir:

$$\varepsilon_{j,t+1} = r_{j,t+1} = E(r_{j,t+1} | \eta_t)$$

$$E(\varepsilon_{j,t+1}) = E[r_{j,t+1} - E(r_{j,t+1} | \eta_t)] = 0 \quad (4)$$

Yukarıdaki gösterimlerden de anlaşılacağı üzere fiyat ile getiri veya beklenen fiyat ile beklenen getiri eldeki bilgi yapısına ait bir adil oyun oluşturmaktadır. Adil oyun modelinin ifade ettiği gibi bu ifadelere göre hisse senedinin bir sonraki dönemdeki fiyatı ile şu anki bilgi yapısı ile ilintisiz olup piyasanın üzerinde getiri elde edilememektedir.

Martingale modeli

Martingale ve alt-martingale modelleri de adil oyun modelleridir. Martingale süreci, bir varlığın gelecekteki değerinin koşullu beklentisinin, cari ve önceki değerler düşünüldüğünde, cari değeri ile aynı olduğu stokastik bir süreç olarak ifade edilir. Bir rastgele değişkenler dizisi göz önüne alındığında, belirli bir zaman diliminde martingale, dizideki beklenen bir sonraki değer, önceden gözlemlenen tüm değerler bilinse bile, mevcut gözlenen değere eşit olduğu koşuldur. Başka bir deyişle, bir martingale ile yarının hisse senedi fiyatının bugünkü fiyatına eşit olması beklenmektedir. Bir martingale süreci için matematiksel ifade aşağıdaki gibi sunulmaktadır:

$$E(P_{j,t+1}|\eta_t) = P_{jt} \quad (5)$$

Eşitlik (5)'de P_{jt} , j hisse senedinin t dönemindeki gerçek fiyatını, $E(P_{j,t+1}|\eta_t)$ eldeki bilgi yapısını, η_t , göz önüne alındığında j hisse senedinin tahmin edilen dönem sonu fiyatını göstermektedir. Bu ifade getiri formunda Eşitlik (6)'daki gibi gösterilebilir:

$$\frac{E(P_{j,t+1}|\eta_t) - P_{jt}}{P_{jt}} = E(r_{j,t+1}|\eta_t) = 0 \quad (6)$$

Öte yandan, alt-martingale durumunda, bir varlığın bir sonraki fiyatının cari fiyattan daha yüksek olması beklenmektedir. Bu, beklenen getirilerin pozitif olacağı ve adil bir oyunun gözleneceği anlamına gelmektedir. Tüm fiyatların zaman içinde artması bekleniyorsa ve piyasa etkin ise, tüm portföylerin pozitif getirilere sahip olacağı ve herhangi iki portföyün getirileri arasındaki farkın sıfır olması beklenmektedir (Copeland vd, 2005:366).

Martingale hipotezi olarak adlandırılan stokastik fiyat oluşumu süreci, piyasa etkinliği teorisinin arkasındaki ana fikri oluşturmaktadır. Martingale hipotezi, yarının fiyatının bugünkü fiyat artı rastgele bir hata bileşenine eşit olacağını beklediğini belirtmektedir. Rastgele kısmın beklentisi sıfırdır; bu nedenle varlığın fiyat geçişine bağlı olarak varlığın beklenen fiyat değişikliği sıfırdır. Böylece, fiyatın yükselme olasılığı, düşme olasılığına eşittir (Campbell vd., 1997:28-30). Martingale özelliği, geçmiş fiyatlarda yer alan bilgilerin anında ve tam olarak mevcut fiyatlara yansıtıldığı etkin bir varlık piyasası için gerekli bir koşul olarak kabul edilmektedir. Martingale, rassal yürüyüş hipotezinin gelişmesine yol açmıştır. Teori rassal yürüyüş olarak adlandırılır, çünkü herhangi bir dönemdeki

herhangi bir bileşenin geçmiş dönemlerdeki herhangi bir bileşenle seri olarak ilişkisiz olması beklendiğinden varlıkların getirileri öngörülemez hale gelmektedir.

Rassal yürüyüş modeli

Rassal yürüyüş modeli belirli bir bilgi yapısına bağlı olarak getirilerin dağılımı ile getirilerin şartlı dağılımı arasında bir fark olmadığını ileri sürmektedir. Rassal yürüyüş sürecinde bir değişkenin şimdiki değeri, geçmiş değeri ile beyaz gürültü adı verilen hata teriminin toplamına eşittir. Bir rassal yürüyüş, matematiksel olarak Eşitlik (7)'de olduğu gibi ifade edilmektedir:

$$P_{jt} = P_{j,t-1} + \varepsilon_{jt} \quad (7)$$

Eşitlik (7)'de P_{jt} ifadesi mevcut hisse senedi fiyatını, $P_{j,t-1}$ ifadesi bir dönem önceki hisse senedi fiyatını, ε_{jt} ifadesi de sıfır ortalamalı, varyansı bir olan beyaz gürültü terimini ifade etmektedir. Bu matematiksel ifade, bir varlığın mevcut fiyatının stokastik olduğunu ve geçmiş fiyatına ek olarak önceki tüm bilgilerden bağımsız bir ε_{jt} değeri içerdiğini belirtmektedir.

Hisse senedi piyasası analiz edilirken tarihsel olarak iki yaklaşımdan söz edilmektedir. Bunlardan ilki hisse senedi fiyat hareketliliğinin rastgele olmasına dayanırken, diğer teori piyasa hareketlerinin tahmin edilebilir olduğunu savunmaktadır.

Rassal yürüyüş hipotezine göre hisse senedi fiyatlarındaki fiyat hareketleri rastgele oluşmakta, hisse senedi fiyatları rassal yürüyüşe göre belirlenmektedir. Bu nedenle hisse senedi fiyatları tahmin edilememektedir.

Luis Bachelier'nin 1900 yılında "Spekülasyon Teorisi" adlı doktora tezi, rassal yürüyüş teorisi ve piyasa etkinliği kavramını öngören ilk çalışma olarak kabul edilmektedir. Bachelier, Paris borsasında rastgele fiyat hareketlerine dayalı işlem yapma emrini fiyatlandıran bir matematiksel model geliştirmiştir. Bachelier bu modelde finansal piyasalardaki beklentilerin iki tür olasılık içerdiğini ileri sürmüştür:

- I. Şans oyunlarında gözlemlenen ve matematiksel olarak önceden belirlenebilen olasılık,
- II. Gelecekteki olaylara bağlı olan ve matematiksel olarak öngörülemeyen olasılık.

Bachelier (1900) spekülâtörün piyasadaki yukarı ve aşağı fiyat hareketlerini etkileyebilecek nedenleri analiz ederek tahmin etmeye çalışmasının ikinci olasılık olduğunu belirtmektedir. Spekülâtörün induksiyonu kesinlikle kişiseldir ve karşı taraf için de geçerlidir. Bachelier, piyasayı, fiyatların herhangi bir anda yukarı veya aşağı gitmemesi ve böylece spekülâtörün beklentisinin sıfır olduğu bir spekülâtör topluluğu olarak görmektedir. Daha sonra teorisinden beklenen fiyat davranışlarının

istatistiksel dağılımını, belirli devlet tahvillerinin fiyat değişikliklerinin gözlenen dağılımı ile karşılaştırmış ve gözlemlenen dağılım ile teorisinden beklenen arasında yakın bir ilişki bulmuştur. Bachelier borsa hareketlerinin rassal karakterini vurgulayarak borsadaki fiyat değişimlerinin genellikle kendi seyrini yansıtan geçmiş, şimdiki ve sayılabilir gelecekteki olaylarla belirgin bir ilişki göstermediği tezini ileri sürmüştür.

Hisse senedi fiyatlarının rassal yürüyüş karakterini inceleyen geniş bir literatür bulunmaktadır. Rassal yürüyüş teorisi, gelecekte oluşacak fiyatların öngörülemeyeceğini ifade etmektedir. Teoriye göre, belirli bir günde artış veya azalış olması, buna bağlı olarak bir sonraki gün bir artış veya azalış olacağı anlamına gelmemektedir. Diğer bir deyişle, teoriye göre fiyatların hafızası olmadığı düşünülmektedir (Bodie vd., 2009:341).

Rassal yürüyüş teorisi etkin piyasalar hipotezinden çok daha önceleri ortaya çıkmış bir konudur. Rassal yürüyüş terimi ilk kez Jules Regnault tarafından 1863'te yayınlanan "Calcul des Chances et Philosophie de la Bourse" adlı kitapta ele alınmıştır. Daha sonra bu teori, Louis Bachelier tarafından 1900'de yayınlanan "Théorie de la spekülasyon" adlı doktora tezinde yeniden ifade edilmiştir. 1930'ların başına kadar, rassal yürüyüş teorisi araştırmacılar ve bilim insanları tarafından göz ardı edilmiştir. Alfred Cowles, 1944 tarihli "Borsa Tahmini" ve 1960 tarihli "Hisse Senedi Fiyat Davranışına İlişkin Önceki Sonuçların Gözden Geçirilmesi" başlıklı makalelerinde, yatırımcıların ortalama olarak piyasaya kıyasla anormal getiri elde etmedikleri sonucuna varmıştır. Kendall ve Hill (1953) ise çalışmalarında finansal varlık fiyatlarının rastgele yürüyüş karakteri gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Rassal yürüyüş teorisi 1960'lı yıllardan itibaren kapsamlı bir şekilde araştırılmaya ve test edilmeye başlanmıştır (Titan, 2015:444). Eugene Fama'nın rassal yürüyüş teorisi ile ilgili çalışmaları 1960'ların sonunda ve 1970'lerin başında yayınlanmış, bu çalışmalar ampirik sonuçlara dayanarak rassal yürüyüş teorisinin geçerli olduğunu ileri sürmüştür.

Davranışsal finans yaklaşımının 1990'lı yılları takiben ortaya çıkması ile birlikte rassal yürüyüş teorisi eleştirilmeye başlanmıştır. Davranışsal finans yaklaşımı, yatırımcıların davranışlarının etkilerini vurgulayarak rassal yürüyüş hipoteziyle çelişmektedir. Rassal yürüyüş hipotezi ile çelişen çalışmalardan Lo ve MacKinley (1999) ile Lo, Mamayski ve Wang (2000), varyans oranı testi kullanılarak rassal yürüyüşü test etmişler, rassal yürüyüşün geçerli olmadığını sonucuna ulaşmışlardır.

2. PİYASA ETKİNLİĞİ BİLEŞENLERİ

Piyasa etkinliğinin üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlar dağıtım etkinliği, işlem etkinliği ve bilgi etkinliğidir. Takip eden kısımda piyasa etkinliği bileşenleri açıklanmaktadır.

Dağıtım etkinliği

Dağıtım etkinliği, bir piyasada riske göre düzenlenmiş marjinal getiri oranının tüm borç verenler ve borçlananlar için eşit olduğu durumda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yatırımcılar net bugünkü değeri en yüksek olan projeleri finanse etmekte, sermaye eksikliği nedeniyle yatırım yapılamayan herhangi bir “kârlı” proje bulunmamaktadır (Bauer, 2004:41).

Bir piyasanın, kaynakların “Pareto etkinliği” tahsisine izin vermesi halinde dağıtım bakımından etkin olduğu söylenebilir. Pareto optimal etkinlik, en az bir bireye fayda sağlayacak ve başka bir bireyi daha da kötüleştirecek bir alternatif dağıtımın bulunmadığı ekonomik durumda gerçekleşmektedir. Dağıtım etkinliği, her bir katılımcının yararını mümkün olan en geniş ölçüde değerlendirmektedir.

Dağıtım etkinliğinin var olması, ilgili tüm bilgilerin varlık fiyatlarına yansımış ve ulaşılabilir olmasını, işlem maliyetleri gibi yatırımcılara sağlanan hizmetlerin maliyetlerinin adil bir şekilde fiyatlandırılmış olmasını ve piyasanın yatırımcının talep ettikleri tüm varlık türlerini içermesini sağlamaktadır. Böyle bir etkinlikte, piyasada sadece en yüksek kârlılığa sahip olan projeler var olacaktır, çünkü mevcut tüm sermaye ve kaynaklar, olası maksimum faydaları elde etmek için bu projelere dağıtılacaktır. Başka bir deyişle, dağıtım etkinliği, mevcut tüm kaynakları kullanarak en yüksek getiriye sunan menkul kıymetlere yatırım yapılmasını gerektirmektedir (Ergör, 2013:6).

İşlem etkinliği

İşlem etkinliğinin arkasındaki fikir, piyasanın genel işleyişini kolaylaştıran bir ortam oluşturmaktır. İşlem etkinliği, işlem maliyetleri, aracılık ücretleri gibi minimum maliyet kaynakları kullanılarak mümkün olmaktadır. İşlem yönünden etkin bir piyasa, katılımcıların alım-satım işlemi gerçekleştirmesini veya adil fiyatlarla alım-satım hizmeti almasını sağlamaktadır (Redhead, 2008:480).

Piyasalarda yatırım fonları gibi büyük bir ticaret hacmine sahip yatırımcılar ve nispeten daha düşük bir bütçeye ve ticaret hacmine sahip küçük yatırımcılar olmak üzere farklı yatırımcılar faaliyet göstermektedirler. Açıktır ki, alım-satım maliyetlerinin her yatırımcının alım-satım davranışı üzerindeki etkisi farklı olacaktır. Yüksek alım-satım maliyetleri, küçük yatırımcıların sık veya neredeyse tamamen ticaret yapma kabiliyetini sınırlayacak ve sonuçta piyasanın etkin olmayan bir hale gelmesine neden olacaktır. Bu nedenle, daha yüksek bir ticaret hacmini teşvik etmek ve piyasanın etkinlik seviyesini artırmak için işlem maliyetleri ve aracılık ücretleri gibi maliyetlerin düşük olması gerekmektedir.

İşlem etkinliği, bilgi etkinliği açısından da önem taşımaktadır. Bilgi açısından etkin bir piyasa, hisse senedi fiyatlarının ilgili tüm bilgileri yansıttığı piyasadır. Olması gerekenden düşük fiyatlı hisse senetlerini alıp olması gerekenden yüksek fiyatlı hisse senetlerini satarak yatırımcılar hisse senedi fiyatlarının ulaşılabilir tüm bilgiyi yansıtacak seviyeye gelmesini sağlarlar. Yüksek işlem maliyetleri, hisse

senetlerini düşük fiyattan almayı veya yüksek fiyattan satma fırsatını engelleyip elde edilecek kârı düşürmekte, hatta ortadan kaldıracılmaktadır. Bu tür işlem maliyetleri hisse senedi fiyatlarını mevcut bilgilerle tutarlı seviyelere taşıdığından, bu durumu engelleyen işlem maliyetleri piyasanın bilgi etkinliğini azaltacaktır (Redhead, 2008:480-481).

Bilgi etkinliği

Bilgi etkinliği, piyasadaki her bir varlığın fiyatlarının mevcut tüm bilgileri tam ve adil bir şekilde yansıttığı durumu ifade etmektedir (Booth, 2014:343). Bu boyutta bir yatırımcının mevcut ilgili tüm bilgiyi kullanarak sürekli olarak daha yüksek kârlar elde etmesi mümkün değildir. Bilgi etkinliği için tüm menkul kıymetler makul fiyatlarda olmalı, fiyat hareketleri rassal ve öngörülemez olmalı, ayrıca kalıcı arbitraj fırsatları da olmamalıdır. Arbitraj fırsatı, aynı değere sahip iki özdeş varlığın piyasada farklı fiyatlandırılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Böylece bir yatırımcı menkul kıymeti düşük fiyattan satın alıp yüksek fiyattan satma olanağı elde etmiş olmakta, belirli bir risksiz kâr elde etme fırsatına sahip olmaktadır.

Bilgi etkinliğinin arkasındaki mantık, eğer fiyatlar ilgili tüm bilgileri içermiyorsa, fiyatlara henüz dahil edilmemiş herhangi bir bilginin gelecekteki fiyatları tahmin etmede yararlı olabileceğidir. Ayrıca bir yatırımcı için belirli bir ücret (bilgi maliyeti) ödeyerek cari fiyatlarla mevcut olmayan bir bilgiye ulaşma olasılığı varsa, o zaman ücreti ödeyebilecek yatırımcıların hisse senedi fiyatlarını tahmin edebilmesi ve piyasadaki diğer yatırımcılar için mevcut olmayan bilgileri kullanarak yüksek normalüstü getiri elde etmesi mümkün olabilmektedir. Böyle bir durum kalıcı olarak gerçekleşirse, mevcut olmayan bilgilere ulaşamayan ve maliyeti telafi edemeyen yatırımcılar ticaret hacmini azaltmaya ve sonunda piyasadaki çıkmaya başlayacaktır. Bu da piyasanın etkin olmayan bir şekilde çalışmasına neden olacaktır. Bu nedenle, piyasa etkinliğinden bahsetmek için, herhangi bir bilgiyi kullanarak ve analiz ederek normalüstü getiri elde etmek ve piyasayı sürekli olarak yenmek olanaksız olacaktır.

İkincil piyasanın bilgi etkinliği birincil piyasanın işleyişi için önemlidir. Bunun nedeni, kısmen birincil piyasadaki hisselerin veya tahvillerin ihraççıların, yeni ihraçların fiyatlarını belirlerken ikincil piyasadaki fiyatlara bakmasıdır. Örneğin, yeni hisselerin ihraç fiyatı, aynı sektördeki şirketlerin hisse fiyatlarına dayanabilir. İkincil piyasa bilgi bakımından etkin olmadığı durumda alınan referans yanlış olmaktadır. Bu nedenle, birincil piyasa ve birincil piyasanın dağıtım etkinliği ikincil piyasanın bilgi etkinliğine bağlıdır (Redhead, 2008:481).

3. ETKİN PİYASALAR HİPOTEZİ

Etkin piyasalar hipotezi, finans literatüründe uzun yıllar tartışılıp ortak bir fikre ulaşılamamış önemli konulardan biridir. Paul A. Samuelson ve Eugene F. Fama tarafından birbirlerinden bağımsız olarak 1960'lı yıllarda geliştirilen etkin

piyasalar hipotezi günümüze kadar teorik modeller ile menkul kıymetlerin fiyat hareketlilikleri ile ilgili ampirik çalışmalara uygulanmış, önemli tartışmalara neden olmakla birlikte fiyat tespiti sürecinde temel görüşlerin oluşmasını sağlamıştır (Lo, 2007:1). Bu hipotezin temeli, rassal yürüyüş teorisine dayanmaktadır. Rassal yürüyüş teorisinin özü ise bilgi akışının sürekli olması ile bu bilginin hisse senedi fiyatlarında herhangi bir gecikme olmadan görülebilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu çerçevede, sonraki günlerde meydana gelebilecek fiyat değişiklikleri o günlerdeki haberlerin fiyatlara yansımaları olacağından bu günkü fiyat hareketleri ile ilişkilendirilememektedir (Malkiel, 2003:59). Böylelikle yatırımcılar hisse senedi fiyatlarını geçmiş fiyat hareketlerini değerlendirerek öngörememekte, hisse senedi fiyatları rassal olarak gerçekleşip içinde bulunulan zaman birimindeki gerçek fiyatı yansıtmaktadır.

Önceki bölümde değinildiği üzere hisse senedi fiyatlarının rassal ve tahmin edilemeyen hareketleri “rassal yürüyüş” olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda hisse senedi fiyatları rasyonel olarak belirlendiğinden, hisse senedi fiyatlarının değişmesini yalnızca yeni bilgiler sağlayabilmektedir. Hisse senetlerinin daima ulaşılabilir tam bilgiyi yansıtmaları etkin piyasalar hipotezi olarak tanımlanmaktadır (Fama, 1970:384).

Ross vd. (2017:337) piyasanın, piyasa getirisinden daha yüksek getiri elde etmenin mümkün olmadığı durumlarda etkin olduğunu ileri sürmektedirler. Diğer bir deyişle, hisse senetleri şirketin gerçeğe uygun değerini yansıtır ve gelecekteki alternatif sermaye maliyeti ile indirgenmiş nakit akışlarına eşittir. Mishkin ve Eakins (2006:132), etkin bir piyasanın, varlık fiyatlarının mevcut tüm bilgileri tamamen yansıttığı bir piyasa olarak tanımlanmaktadır. Etkin bir piyasanın var olması için iki unsur gereklidir. Bunlardan ilki, etkin bir piyasada mevcut bilgilerin halihazırda hisse senedi fiyatlarına dahil edilmiş olması; ikincisi ise etkin piyasalarda yatırımcıların risk ağırlıklı ilave getiri elde edememesidir (Degutis ve Novickyte, 2014:8).

Etkin piyasalar hipotezine göre hisse senedi fiyatını tahmin etmekte kullanılacak herhangi bir bilginin hâlihazırda hisse senedi fiyatına yansıtılmış olması gerekmektedir. Hisse senedi fiyatının gerçek değerinin altında işlem gördüğünü ve bir kâr fırsatı oluştuğunu gösteren herhangi bir bilgi ortaya çıkar çıkmaz yatırımcılar bu fırsatı değerlendirmek için hisse senedi fiyatı gerçeğe uygun değere ulaşana ve sadece olağan getiri elde edilene kadar satın alırlar. Olağan getiri, hisse senedinin bulunduğu risk düzeyinde sağladığı getiri olarak nitelendirilmektedir.

Etkin piyasalar hipotezine göre hisse senetleri fiyatları sadece yeni bilgi doğrultusunda artmalı veya azalmalıdır. Yeni bilgi tahmin edilemez olmalıdır, çünkü tahmin edilmiş olsaydı fiyatlara yansımaları gerekirdi. Bu bağlamda yeni (tahmin edilemeyen) bilgi doğrultusunda şekillenen hisse senedi fiyatları da tahmin edilemeyecek bir şekilde hareket etmelidir.

Etkin piyasalar hipotezine göre etkin bir piyasada fiyatların oluşumu şu şekilde ifade edilmektedir:

$$R = \frac{P_{t+1} - P_t + C}{P_t} \quad (8)$$

Eşitlik (8)'de R ifadesi elde tutulan menkul kıymetin t zamanından $t+1$ zamanına kadar getirisini; P_{t+1} ifadesi menkul kıymetin elde tutma süresi sonundaki ($t+1$ zamanındaki) fiyatını; P_t ifadesi menkul kıymetin elde tutma süresi başındaki (t zamanında) fiyatını, C ifadesi de t zamanından $t+1$ zamanına kadar yapılan nakit ödemeleri (kupon ya da kâr payı ödemeleri) ifade etmektedir.

Bu eşitlikte elde tutulma süresi başında (t zamanında) menkul kıymetin fiyatı (P_t) ve t zamanından $t+1$ zamanına kadar yapılan nakit ödemeler (C) değerleri elde tutulma süresi başında bilinmekte, getirisi belirli olmayan değer ise menkul kıymetin tutulma süresi sonundaki ($t+1$ zamanında) fiyatıdır (P_{t+1}). Elde tutulma süresi sonunda menkul kıymetin beklenen fiyatı P_{t+1}^e olarak kabul edilirse, beklenen getirisi R^e şu şekilde ifade edilebilir:

$$R^e = \frac{P_{t+1}^e - P_t + C}{P_t} \quad (9)$$

Eşitlik (9)'da etkin piyasalar hipotezine göre beklenen fiyatın (P_{t+1}^e), ulaşılabilir tüm bilgi kullanılarak elde edilen optimal fiyat tahminine (R_{t+1}^{of}) eşit olduğu gösterilmektedir.

$$P_{t+1}^e = P_{t+1}^{of} \quad (10)$$

Menkul kıymetin beklenen getirisi R^e ve optimal beklenen getiri R^{of} olmak üzere Eşitlik (11)'de menkul kıymetin beklenen getirisinin optimal beklenen getiriye eşit olduğu belirtilmektedir:

$$R^e = R^{of} \quad (11)$$

Piyasada beklenen getiri (R^e) ve elde tutulma süresi sonunda menkul kıymetin fiyatı (P_{t+1}) gözlemlenemediğinden yukarıdaki denklemler, beklenen getirinin (R^e) ölçülebilmesiyle finansal piyasaların hareketleri hakkında önemli çıkarımlar sağlamaktadırlar.

Arz talep dengesinden yola çıkarak bir menkul kıymetin beklenen getirisinin (R^e) denge durumundaki getiriye (R^*) eşit olduğu söylenebilir:

$$R^e = R^* \quad (12)$$

Bu noktadan hareketle, Eşitlik (12)'den faydalanılarak beklenen getiri (R^e) yerine optimal fiyat (R^{of}) yazıldığında Eşitlik (13) elde edilmektedir:

$$R^{of} = R^* \quad (13)$$

Eşitlik (13) bir finansal piyasadaki cari fiyatların, menkul kıymetin denge durumundaki getirisinin, menkul kıymetin getirisinin tüm bilgiler kullanılarak yapılan optimal tahminine eşit olacak şekilde belirlendiğini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, etkin bir piyasada bir menkul kıymetin fiyatı, elde edilebilen tüm bilgileri yansıtmaktadır (Mishkin ve Eakins, 2006:132).

4. ETKİN PİYASALAR HİPOTEZİNİN VARSAYIMLARI

Fama (1970) hisse senedinin cari fiyatının bazı varsayımlar sağlandığı takdirde ulaşılabilir tüm bilgiyi yansıtacağını ifade etmektedir. Bu varsayımlardan ilki hisse senedi alım-satımında işlem maliyetinin olmamasıdır. İşlem maliyetleri komisyoncu ücretlerini, alım-satım farkı ve damga vergisi gibi giderleri içermektedir. İkinci varsayım ise ulaşılabilir tüm bilginin piyasa katılımcılarının hepsi tarafından herhangi bir maliyete katlanılmadan elde edilebilmesidir. Yatırımcılar ulaştıkları bilgileri kullanarak hızlı ve doğru kararlar alabilmektedirler. Son varsayım ise piyasa katılımcılarının ulaşılabilir bilgiler ışığında her bir hisse senedinin şimdiki fiyatı ve gelecekte oluşması beklenen fiyat dağılımları konusunda görüş birliği içerisinde olması olarak sıralanmaktadır (Fama, 1970:387).

Bununla birlikte, yukarıda açıklanan varsayımlar, uç noktaları ifade etmektedir. Aslında Fama, bu koşulların işlem maliyetlerinin olduğu, bilginin maliyetli olduğu ve bireylerin bilginin sonuçları konusunda mutlaka hemfikir olmadığı gerçek hayatta uygulanamayacağını, bu varsayımların piyasa etkinliği için yeterli olduğunu, ancak gerekli olmadığını belirtmektedir (Fama, 1970:387). Bir piyasanın etkinlik seviyesi, yukarıdaki koşulları karşılama derecesine bağlıdır.

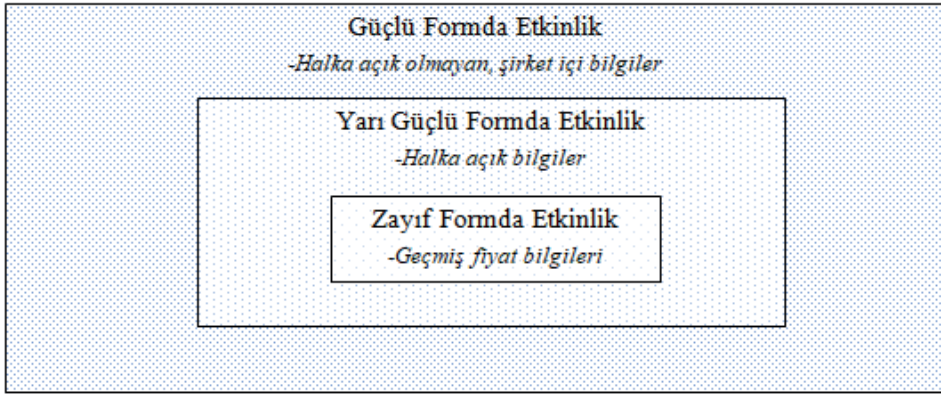
Bu varsayımlara ek olarak, etkin piyasalar hipotezinin geçerli olabilmesi için bazı şartların da geçerli olduğu ileri sürülmektedir. Bunlardan ilki, yatırımcıların rasyonel olmasıdır. Yatırımcıların rasyonel olması şartı, tüm yatırımcıların rasyonel olmalarını gerektirmeyip rasyonel yatırımcıların rasyonel olmayan yatırımcılardan daha etkin olması yeterlidir. Ayrıca, rasyonel yatırımcıların piyasadaki yatırım fırsatlarını değerlendirmek için yeterli fonları olması gerekmektedir. Bununla birlikte, rasyonel yatırımcılar, piyasa etkinliğine inanmamalı, yanlış değerlendirilen hisse senetlerinin oluşturduğu fırsatları araştırıp değerlendirmelidirler. Ayrıca, bilgiye erişim tüm yatırımcılar tarafından anlık olmalı, rasyonel yatırımcılar bu bilgiyi aynı zamanda doğru analiz edip işlem yapmalıdırlar (Redhead, 2008:383-384).

5. PİYASA ETKİNLİĞİNİN FORMLARI

Piyasalar etkinlik düzeyine göre üçe ayrılmaktadır (Fama, 1970). Bunlar; zayıf formda etkin piyasalar, yarı güçlü formda etkin piyasalar ve güçlü formda etkin piyasalardır. Etkin piyasaların bu ayrımı kamuya açık bilgilerin fiyatların oluşmasında ne ölçüde etkin olduğundan kaynaklanmaktadır. Kamuya açık bilgiler arttıkça piyasa etkinliği de artmaktadır.

Güçlü formda etkinlik, yarı güçlü formda ve zayıf formda etkinliğin bilgi düzeyini kapsamakta, yarı güçlü formda etkinlik ise zayıf formda etkinliğin bilgi düzeyini kapsamaktadır. Şekil 2.1.'de bilgi durumuna göre piyasa etkinliği formları yer almaktadır. Genel olarak özetlenirse, zayıf formda piyasa etkinliği geçmiş fiyat bilgilerini içerirken, yarı güçlü formda piyasa etkinliği, geçmiş fiyat bilgileri ile halka açık bilgileri içermekte, güçlü formda piyasa etkinliği ise geçmiş fiyat bilgileri, halka açık bilgiler ile halka açık olmayan şirket içi bilgileri de içermektedir. Piyasa etkinliği formları ve nasıl sınıdıkları takip eden başlıklar altında ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Şekil 1: Piyasa Etkinliği Formları



Kaynak: Mehmet Baha Karan (2001); *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara, s. 26.

Zayıf formda piyasa etkinliği

Zayıf formda etkin bir piyasada, hisse senedi fiyatları geçmiş fiyat bilgileri ve işlem hacmi gibi piyasada gerçekleşen işlemlerden elde edilebilecek bilgileri yansıtmaktadır. Etkin piyasalar hipotezi bu formdaki bir piyasada trend analizinin sonuç vermeyeceğini belirtmektedir. Hisse senedinin geçmiş fiyat verileri ulaşılabilir ve maliyetsizdir.

Zayıf formda piyasa etkinliğinde, piyasada gerçekleşen işlemler sonucu oluşan bilgi tüm yatırımcılar tarafından ulaşılabilir olduğu için geçmişteki fiyat bilgilerine bakarak piyasanın üzerinde bir kazanç elde etmek mümkün olmayacaktır (Bodie vd., 2009:343). Haberlerin öngörülemes ve bu nedenle ortaya çıkan fiyat değişikliklerinin de öngörülemes ve rastgele olması koşulu ile Samuelson (1965) ve Mandelbrot (1966), bilgi akışının engellenmemesi ve işlem maliyetinin olmaması durumunda, yarının spekülatif piyasalardaki fiyat değişikliğinin sadece yarının haberlerini yansıtacağını ve fiyat değişikliğinden bağımsız olacağını kanıtlamışlardır. Bu durum, kâr payı duyurularının hisse senedi fiyatlarına

Zayıf formda piyasa etkinliğinin var olup olmadığının araştırılması, hisse senedinin geçmiş fiyat bilgileri kullanılarak normalüstü getiri sağlanamayacağı

kuralını temel alarak hisse senedi fiyatlarının geçmiş fiyatlar ile tahmin edilip edilemeyeceğini araştırmaya dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, hisse senedi fiyatlarının rassal yürüyüş karakteri gösterip göstermediği test edilmektedir.

Hisse senetlerinin rassal yürüyüş karakterini test etmek için seri korelasyon, run testi, birim kök testleri ile varyans oranı yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki, seri korelasyon testidir. Bir hisse senedinin şu anki getirisi ile daha sonraki bir periyoddaki getirisi arasındaki ilişki seri korelasyon olarak adlandırılmaktadır. Pozitif seri korelasyon katsayısına sahip hisse senedi, n gününde ortalamadan yüksek bir getiri sergiliyorsa, $n+1$ gününde de ortalamadan yüksek bir getiri sağlayacaktır. Aynı şekilde n gününde ortalamadan düşük bir getiri sergiliyorsa $n+1$ gününde de ortalamadan düşük getiri sağlayacaktır.

Seri korelasyon katsayısı negatif olduğu durumda ise hisse senedi, n gününde ortalamadan yüksek bir getiri sergiliyorsa, $n+1$ gününde ortalamadan düşük bir getiri sağlayacaktır. Aynı şekilde n gününde ortalamadan düşük bir getiri sergiliyorsa $n+1$ gününde de ortalamadan yüksek getiri sağlayacaktır. Korelasyon katsayısının pozitif veya negatif olduğu durumlarda bugünün fiyat bilgisi ile yarının fiyat bilgisi tahmin edilebilmekte, piyasaların etkin olmadığı söylenebilmektedir.

Zayıf formda piyasa etkinliğine göre geçmişteki fiyat bilgilerine bakarak ortalamanın üzerinde bir getiri elde edilememektedir. Bu da hisse senetlerinin seri korelasyon katsayılarının sıfır olmasını gerektirmektedir (Ross vd., 2012:438).

Zayıf formda etkinliği test etme yöntemlerinden bir diğeri ise run testidir. Run testinde hisse senedi getirilerinin birbirlerinden bağımsız olup olmadığı araştırılmaktadır. Getirilerin bağımsız olduğu ortaya koyulduğunda hisse senedi fiyatlarının rassal yürüyüş karakteri gösterdiği sonucuna varılmakta, böylelikle piyasanın zayıf formda etkin olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Birim kök testleri de zayıf formda piyasa etkinliğini test etmek için kullanılmaktadır. Rassal yürüyüş modelleri, durağan olmayan fiyat-getiri serilenden oluşmaktadır. Bunun sonucu olarak herhangi bir fiyat veya getiri serisinin durağanlığı sorgulandığında aynı zamanda rassal yürüyüş karakteri sergileyip sergilemediği de araştırılmaktadır. Zaman serilerinin durağanlığını araştırmak için kullanılan Dickey-Fuller, Phillips Perron, Kwiatkowski Phillips Schmidt Shin (KPSS) birim kök testleri aynı zamanda serinin rassal yürüyüş karakteri sergileyip sergilemediğini araştırmak için de kullanılmaktadır.

Lo ve MacKinlay (1999)'in ortaya koydukları varyans oranı testi, zayıf formda piyasaların sergiledikleri rassal yürüyüşü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Varyans oranı metodolojisi, rassal yürüyüş hipotezini rassal yürüyüş hareketlerinin varyansının tüm örnekleme aralıklarında doğrusal olduğu gerçeğinden yararlanarak durağan alternatifleri ile test etmekten oluşmaktadır (Charles ve Darne, 2009:505).

Yarı-güçlü formda piyasa etkinliği

Zayıf formda etkinliği yansıtan hisse senedi fiyatlarının geçmiş fiyat bilgileri ve işlem hacmi gibi piyasada gerçekleşen işlemlerden elde edilebilecek bilgilerin yanında halka açık bilgilerin hisse senedi fiyatlarını dinamik bir şekilde etkilediği piyasada yarı güçlü formda piyasa etkinliği mevcuttur (Fama, 1970:383). Bu formdaki piyasada, sadece halka açık olmayan bilgi normal getirinin üzerinde getiri elde etmeyi sağlayacaktır (Ergör, 2013:16). Halka açık bilgiler ise yıllık kazanç duyuruları, hisse senedi bölünme duyuruları, kâr payı dağıtım duyuruları, sermaye artırımları, ekonomi ve politika ile ilgili haberler gibi bilgileri içermektedir.

Yarı-güçlü formda piyasa etkinliği, halka açık bilgilerin hisse senedi fiyatlarına yansımış olduğunu, bu nedenle halka açık bilgiler kullanılarak normalüstü getiri elde edilemeyeceğini ileri sürmektedir. Buna karşın temel analizi savunan görüş halka açık bilgilerin hisse senedi fiyatlarına her zaman etkin bir şekilde yansımamış olabileceğini ileri sürerek halka açık bilgileri kullanarak normalüstü getiri elde etmeye çabalamaktadırlar.

Bir piyasanın yarı-güçlü formda etkin olup olmadığı temel analiz kullanılarak normalüstü getiri elde edilip edilemeyeceğinin test edilmesi ile araştırılmaktadır. Halka açık bilgilerin hisse senedi fiyatlarına yansıyor yansımıyor ile ne kadar hızlı yansıdığı yarı güçlü formda etkin piyasanın varlığı araştırılırken dikkate alınmaktadır. Yarı güçlü formda etkin bir piyasada yatırımcılar halka açık bilgileri kullanarak normalüstü getiri sağlayamazlar. Kâr payı dağıtım duyuruları göz önüne alındığında, yarı güçlü formda etkin bir piyasada kâr payı dağıtım duyurusu sonrası bir yatırımcı elindeki hisse senedinden normalüstü bir getiri elde edebiliyorsa piyasanın kâr payı dağıtım duyurusu açısından yarı güçlü formda etkin olduğu söylenemez. Bu durumda kâr payı dağıtım duyurusu bilgisinin yatırımcı tarafından elde edilme süresi önem taşımaktadır. Yatırımcıların kâr payı dağıtım duyurusu bilgisine erişme süreleri birbirlerine eşit değil ise bilgiye önce erişen yatırımcı geç erişen yatırımcıdan daha fazla getiri elde etmiş olacaktır. Burada kâr payı dağıtım duyurusunun piyasa tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasının önemi yoktur, çünkü bilgiye önce ulaşan yatırımcının olumlu bir haber olarak algılandığında hisse senedini tutup normalüstü getiri elde etme olasılığı, olumsuz bir haber olarak algılandığında ise açığa satıp yine normalüstü getiri elde etme olasılığı bulunmaktadır. Bu durumda piyasa yarı güçlü formda etkin olmamaktadır. Günümüzde iletişim araç ve teknolojilerindeki gelişmeler ve düzenlemeler bilginin tüm yatırımcılara aynı anda ulaşmasını temin etmektedir (Aliyev, 2016:30).

Piyasaların yarı-güçlü formda etkin oldukları durumda, fon yöneticilerinin oluşturdukları fonların kazançları, fonu oluşturan hisse senetleri seçilirken kullanılan bilginin, ortalama yatırımcının hisse senedi satın alırken kullandığı bilgi ile aynı olması sebebiyle, piyasa ortalamasına eşit olmalıdır. Bu durumu doğrular nitelikte olan Pastor ve Stambaugh (2003)'ün çalışmalarına göre ABD

piyasasındaki yatırım fonları 1968-1998 yılları arasında piyasa ortalamasının altında kazanç elde etmişlerdir.

Yarı-güçlü formda piyasa etkinliğine göre, şirketlerin duyurdukları haberler aynı anda fiyatlara yansımakta, haber duyurulmadan önce veya sonra fiyat hareketliliği olmamaktadır. Bu durumun hangi ölçüde gerçekleştiği olay çalışması yöntemiyle belirlenmektedir.

Güçlü formda piyasa etkinliği

Güçlü formda piyasa etkinliği, zayıf formda piyasa etkinliği ile yarı güçlü formda piyasa etkinliğinde görülen bilgi düzeyini kapsamaktadır. Güçlü formda piyasa etkinliğinde, hisse senedi fiyatlarının sadece şirket çalışanlarının ulaşabileceği bilgiler dahil şirketle ilgili tüm bilgiyi yansıttığı ileri sürülmektedir. Böylelikle şirket içerisinden bilgi sahibi olanlar normalden fazla getiri sağlayamazlar.

Güçlü formda piyasa etkinliğinin ayrıştığı nokta, diğer etkinlik türlerinin bilgi düzeylerine ek olarak şirket içi bilgilerin de şirket çalışanları ile aynı zamanda yatırımcılar tarafından ulaşılabilmesidir. Bu formda şirket içi bilgilere sahip olanlar, şirket ile ilgili olumlu veya olumsuz bir haber öncesinde hisse senetleri ile ilgili yapacakları işlemlerle normalüstü getiri sağlayamamaktadırlar. Eğer şirket içi bilgiye erişimi olan taraflar herhangi bir yeni bilgi açıklanmadan yaptıkları işlemlerle normalüstü getiri elde edebiliyor iseler bu piyasa güçlü formda etkin olmamaktadır.

Literatürde yer alan çalışmaların belirttiği gibi hisse bölünmesi, kâr payı artışı ve birleşme duyuruları hisse senedi fiyatları üzerinde değişikliklere neden olabilmektedirler. Bunun sonucu olarak, yukarıda sıralanan haberlerle ilgili içeriden öğrenenlerin ticareti yoluyla, haberin duyurulmasından önce kâr elde edilebilmektedir. İçeriden öğrenenlerin ticareti yasa dışı olmakla birlikte, piyasanın, duyuruları en azından kısmen tahmin etmesi, imtiyazlı bilgi temelinde kâr elde etmenin kesinlikle mümkün olduğu fikrini ortaya koymaktadır.

Güçlü formda piyasa etkinliği finans alanında bazı çıkarımları da beraberinde getirmiştir. İlk olarak, güçlü formda piyasa etkinliğinin var olduğu bir piyasada hisse senedi fiyatları gerçek fiyatları yansıttığından, herhangi bir yatırım, başka bir yatırımdan daha iyi değildir. İkinci olarak hisse senedinin fiyatı, hisse senedinin gerçek fiyatı ile ilgili var olan tüm bilgileri yansıtmaktadır. Üçüncü olarak da hisse senedi fiyatları, finansal veya finansal olmayan tüm şirketlerin yatırım kararlarında sermaye maliyetlerini tespit etmek için kullanılabilir. Güçlü formda piyasa etkinliği, finans alanındaki birçok çalışmanın temel prensibini oluşturmaktadır (Mishkin vd, 2006:135).

Güçlü formda etkinlik, diğer etkinlik türlerinin sınanabilmesine karşın test edilmesi zor olan bir etkinlik formudur. Şirket içi bilgilerin hisse senedi fiyatlarına hangi ölçüde ve ne kadar sürede yansıdığına dair geliştirilmiş ve herkes

tarafından kabul görmüş herhangi bir test bulunmamaktadır. Buna karşın yarı güçlü formda etkinliğin test edilmesinde kullanılan olay çalışması yöntemi ile güçlü formda etkinlik test edilebilir (Tezeller, 2004:16). Şirketin halka herhangi bir bilgi açıklamadığı durumda olay çalışması yöntemi ile tespit edilebilecek normalüstü getiri, şirket içi bilginin kullanılarak hisse alım satımının gerçekleşmiş olabileceğinin göstergesi olabilir. Bu durum da piyasanın güçlü formda etkin olmadığının işareti olarak yorumlanabilmektedir.

Güçlü formun var olabilmesi için öncelikle zayıf ve yarı-güçlü etkinliğin sağlanmış olması gerekmektedir. Bu nedenle, finans literatüründe güçlü formda etkinliğin varlığı, doğal olarak, üç model arasında en tartışmalı olanıdır.

6. ETKİN PİYASALAR HİPOTEZİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Hisse senedi fiyatlarının rastgele oluştuğu kavramını destekleyen ilk ampirik çalışmalar, birbirini izleyen hisse senedi fiyatı değişimleri arasındaki kısa dönemli seri korelasyon ölçümlerini incelemektedir. Bu çalışmalar çoğunlukla hisse senedi geçmiş fiyat hareketlerinin gelecek fiyat hareketlerini etkilemediği, diğer bir deyişle piyasaların hafızası olmadığı savını desteklemektedir. Buna karşın fiyat hareketlerinin rassal olmadığını savunan çalışmalar da mevcuttur. Nispeten yakın dönem çalışmalarından olan MacKinlay (1997) çalışmasında, hisse senedi fiyatlarının kısa dönemli seri korelasyonların sıfır olmadığını, ayrıca aynı yönde “çok fazla” ardışık fiyat hareketinin varlığının, hisse senedi fiyatlarının rastgele yürüyüş sergilediği hipotezini reddetmeye yeterli olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, Lo vd. (2000), fiyat hareket kalıplarını tanıyabilen gelişmiş istatistiksel teknikler kullanarak, teknik analizcilerin kullandıkları “baş ve omuzlar” ve “çift dip” gibi hisse senedi fiyat hareketlerini tahmin edebilmişlerdir (Malkiel, 2003:61).

Etkin piyasalar hipotezine yönelik eleştirilerin bir kısmı, hipotezin varsayımlarına yöneliktir. Bu varsayımlardan biri olan yatırımcıların rasyonel olduğu varsayımı, insanların doğası gereği davranışlarının çeşitli olması sonucu her zaman geçerliliğini taşımamaktadır. Bu noktadan hareketle ortaya çıkan davranışsal finans konusu da bilgi açısından piyasa etkinliğinden sapmayı yatırımcıların rasyonel olmayan davranışlarına dayandırmaktadır (Tufan ve Sarıççek, 2013:160).

Grossman ve Stiglitz (1980) etkin piyasalar hipotezini eleştirmeyi farklı bir boyuta taşıyarak bilgi açısından güçlü formda etkin olan bir piyasanın, bilginin herhangi bir kâr oluşturucu etkisi olmaması nedeniyle alım-satım için çok daha az motivasyon kalacağı, bu nedenle piyasaların en sonunda çökeceklerini ileri sürmüşlerdir.

Zayıf formda piyasa etkinliğinin bazı piyasalarda geçerli olduğunu birçok çalışma ampirik bulgular ışığında desteklemekle birlikte zayıf formun geçerli olmadığı istisnalar da bulunmaktadır. Bu istisnaların kayda değer olabilmesi için önemli bir periyotta tekrar etmesi gerekmekte, aksi halde piyasa etkinliğinin bir

göstergesi olarak kabul edilmektedir (Booth vd., 2016:346). Bu istisnalar anomali olarak nitelenmekte olup takip eden bölümde açıklanacaktır.

Anomaliler

Genel kabul görmüş, herkes tarafından bilinen, beklenen değerlerden farklılaşmalar anomali olarak tanımlanmaktadır (Redhead, 2008:513). Ayrıca, herhangi bir çalışma sonucunda elde edilen ampirik sonuçlar teorik çerçeve ile uyum içerisinde değil, ya da sonuçları açıklamak için mantıklı olmayan varsayımlara dayanılması durumunda elde edilen sonuç anomali olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, etkin piyasalar hipotezinden sapmalar, anomali teşkil etmektedir.

Yatırımcı davranışlarının rasyonel modeller yardımıyla açıklanamadığı anomaliler, davranışsal finans konusunun çalışma alanını oluşturmaktadır. Etkin piyasalar hipotezi bağlamında anomaliler, zaman anomalileri, şirket bilgileri ile ilgili anomaliler ve fiyat anomalileri olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

Zaman anomalileri

Hisse senedi getirilerinin gün, ay, dönem ya da herhangi bir zaman periyodunda, diğer zaman periyotlarından farklı olmaları zaman anomalisi olarak adlandırılmaktadır. Etkin piyasalar hipotezi gereğince geçmiş fiyat hareketleri bilgisi, hisse senedi fiyatlarına hâlihazırda yansımıştır. Buna göre hisse senedi getirileri zamana dayalı farklılık göstermezler. Dolayısıyla zaman periyotlarını takip ederek gelecek fiyat ve getiri hareketlerini tahmin etmek ve sistematik olarak normalüstü getiriler elde etmek mümkün değildir (Schewert, 2003:941). Zaman anomalileri, hisse senedi getirilerinin sistematik olarak belirli zaman dilimlerinde yüksek veya düşük olduğunu ileri sürmektedir.

Zaman anomalileri günlere ilişkin anomaliler, aylara ilişkin anomaliler ve tatillere ilişkin anomaliler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Günlere ilişkin anomaliler ise haftanın günleri anomalileri ile hafta sonu anomalisi şeklinde sınıflandırılırken aylara ilişkin anomaliler ocak ayı anomalisi, ay içi anomalisi, ay dönümü anomalisi ve yıl dönümü anomalisi olmak üzere gruplandırılmıştır.

Literatürde günlere ilişkin anomalilerin varlığı olduğu birçok çalışmada tespit edilmiştir. Bu anomali sınıfında, haftanın bazı günlerinin diğer günlerine oranla daha fazla getiri sağlayabileceği, etkin piyasalar hipotezi ile çelişir biçimde ortaya konulmaktadır. Osborne (1962) S&P 500 endeksini kullanarak yaptığı çalışmada pazartesi günleri elde edilen getirilerin cuma günleri elde edilenlere oranla az olduğu bulgusuna ulaşmış, Lakonishok ve Maberly (1990) de çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Aylara ilişkin anomaliler, hisse senedi getirilerinin aylara veya ayın özelliklerine dayalı olarak farklılaşabileceği yönünde sonuçlara sahiptir. Bu anomali türünde üzerinde en fazla durulan tür ocak ayı anomalisi olmuştur. Ocak ayı anomalisi üzerinde yapılan ilk çalışma, Rozeff ve Kinney (1976) tarafından gerçekleştirilmiş

olup 1904-1974 yılları arasında NYSE üzerine gerçekleştirilen çalışmada ocak aylarında diğer aylara kıyasla istatistiki olarak anlamlı yüksek getiri tespit edilmiştir. Ocak ayı anomalisi üzerine yapılan diğer çalışmalarda da genellikle bu etkinin var olduğu ortaya konulmuştur. Keong vd. (2010) çalışmasında Asya ülkelerinde ve AYTEKİN ve SAKARYA (2014) ile YİĞİTER ve İLGİN (2015) çalışmalarında da Türkiye piyasasında ocak ayı anomalisinin görüldüğü tespit edilmiştir.

Tatillere ilişkin anomaliler ise borsaların kapalı olduğu hafta sonu, resmî tatiller ile dini bayramlar öncesi ve bu dönemlerin sonrasında hisse senedi fiyatlarında meydana gelen normalüstü hareketlilik olarak ifade edilmektedir. LAKONISHOK ve SMİDT (1988), Dow Jones endeksinin 1897-1986 yılları arasında borsanın çalışmayacağı gün öncesi ve sonrasını inceledikleri çalışmalarında, borsanın kapalı olacağı gün öncesi gerçekleşen getirinin diğer günlere oranla istatistiki olarak anlamlı ve yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Borsa İstanbul üzerine yapılan çalışmalarda ise ÇINKO (2011) BIST100 endeksi getirilerinin haftanın günlerine göre farklılık gösterdiği, tatil anomalisinin kısmen görüldüğünü ileri sürmüştür. ABDİOĞLU ve DEĞİRMENCI (2013) ise çalışmalarında Borsa İstanbul'da tatil anomalisi tespit edememişlerdir.

Şirket bilgileri ile ilgili anomaliler

Şirketlerin halka açık bilgileri kullanılarak, etkin piyasalar hipotezi çerçevesinde sistematik olarak normalüstü getiri elde etmek mümkün değildir. Şirketlerin halka açık bilgileri kullanılarak sistematik olarak normalüstü getiri elde edilebiliyor ise bu durum şirket bilgileri ile ilgili anomali olmaktadır. Şirket bilgileri ile ilgili anomalilerinden en önemlileri fiyat kazanç oranı anomalisi, firma büyüklüğü anomalisi ve defter değeri piyasa değeri anomalisi olarak sıralanabilir.

Fiyat kazanç oranı anomalisi, düşük fiyat kazanç oranına sahip hisse senetlerinden oluşan portföylerin yüksek fiyat kazanç oranına sahip hisse senetlerinden oluşan portföylere göre daha yüksek getiri sergilemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu konuda ilk kayda değer çalışma BASU (1977) tarafından gerçekleştirilmiş olup NYSE'de bu durumun varlığı ortaya konulmuştur.

Etkin piyasalar hipotezinin geçerli olmadığını ileri süren diğer anomali firma büyüklüğü etkisidir. Firma büyüklüğü genellikle hisse senedinin piyasa değeri kullanılarak ölçülmektedir. 1980'lerin başından günümüze kadar finans literatüründe çokça çalışılmış olan firma büyüklüğü anomalisi, küçük firmaların hisse senetlerinin riske göre düzeltildikten sonra bile büyük firmaların hisse senetlerinden daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymuştur (BOOTH vd. 2016:353).

Piyasa değeri defter değeri (PD/DD) oranı anomalisi, düşük PD/DD oranına sahip şirketlerin yüksek PD/DD oranına sahip şirketlerden daha fazla getiri sağlayacağını belirtir. FAMA ve FRENCH (1993) NYSE, AMEX ve NASDAQ'ta işlem gören hisse senetleri üzerinde yaptıkları çalışmada PD/DD oranı ile hisse senedi

getirileri arasında ters yönlü bir ilişki tespit ederek PD/DD oranı anomalisinin geçerli olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Fiyat anomalileri

Şirket ile ilgili haberlere hisse senedi fiyatlarının verdiği tepkiler eksik tepki anomalisi veya aşırı tepki anomalisine yol açabilmektedir. Etkin piyasalar hipotezinin bir göstergesi olan yeni haberlerin fiyatlara yansımaya hızı, yatırımcıların riske göre düzeltilmiş normalüstü getiri elde edememesini sağlamaktadır (Booth vd. 2016:350). Yatırımcıların eksik tepki veya aşırı tepkiyi dikkate alarak normalüstü getiri elde edebiliyor olması, etkin piyasalar hipotezi ile çelişmektedir (Barberis vd., 1998:308).

Yatırımcıların yeni bilgiye geç reaksiyon göstermesi düşük tepki anomalisi olarak nitelenmektedir. Düşük tepki anomalisi üzerine yapılan çalışmalar, hisse senedi fiyatlarının, kazanç duyuruları (earnings announcements) gibi haberlere düşük tepki verdiğini göstermektedir. Piyasaya iyi haber yansımış ise, ilk olumlu tepki sonrasında fiyatlar yükselmeye devam etmekte; eğer piyasaya kötü haber yansımış ise, ilk olumsuz tepki sonrasında fiyatlar düşmeye devam etmektedir. (Shleifer, 2004:112). Hisse senedi bölünmesi, kâr payı iptalleri, kazanç sürprizleri, halka arz gibi haberleri araştıran çeşitli çalışmalarda düşük tepki anomalisini destekler bulgulara ulaşılmıştır (Daniel vd., 1998:1867).

Aşırı tepki anomalisi, yeni haber karşısında hisse senedi fiyatlarının olması gerekenden daha fazla hareketlilik göstererek yükselmesidir. Hisse senedi getirilerinde uzun vadeli geri dönüşlerle kanıtlanan aşırı tepki anomalisi, ilk olarak geçmişte iyi performans gösteren hisse senetlerine kıyasla son üç ila beş yıl içinde düşük performans gösteren hisse senetlerinin önümüzdeki üç ila beş yıl içinde üstün performans sergilediğini gösteren De Bondt ve Thaler (1985) tarafından tanımlanmıştır. Bu çalışmada, geçmiş kaybedenleri satın alma ve yakın geçmişte kazananları satma stratejisi veya karşı stratejiyi kullanarak normalüstü getirilerin elde edilebileceğine dair kanıt sağlamaktadır.

SONUÇ

Fama tarafında çerçevesi belirlenen piyasa etkinliği, etkinlik derecesine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, piyasa fiyatları zayıf formda etkin piyasalarda yalnızca tarihsel fiyat ve getiri bilgilerini içerirken, yarı güçlü biçimde, etkin piyasalarda geçmiş fiyat ve getiri bilgilerine ek olarak kamuya açıklanan bilgileri de içermektedir. Bununla birlikte, güçlü formda etkin piyasalarda, piyasa fiyatları tarihsel fiyat ve getiri bilgileri ile kamuya açıklanan bilgileri içermenin yanında şirket içi bilgileri de içermektedir.

Piyasa etkinliği, uzun yıllardır tartışılan bir konu olmakla birlikte, hala geçerli olduğu ve geçerli olmadığı yönünde çalışmalar ortaya konulmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada, etkin piyasalar hipotezinin dayandığı teoriler ve piyasa etkinliği bileşenlerini açıklanmakta, etkin piyasalar hipotezi ve hipoteze yönelik eleştirilere yer vermektedir.

KAYNAKÇA

- Abdioglu, Z., & Degirmenci, N. (2013). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Mevsimsel Anomaliler. *Business and Economics Research Journal*, 4(3), 55.
- Aliyev, F., & Kıyılar, D. M. (2016). Etkin Piyasa Hipotezinin Doğrusal Olmayan Yöntemlerle Test Edilmesi: Borsa İstanbul Üzerine Uygulama.
- Aytekin, S., & Sakarya, Ş. (2014). Ocak Ayı Anomalisi: Borsa İstanbul Endeksleri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(23), 137-156.
- Bachelier, L. (1900). Théorie De La Spéculation. In *Annales Scientifiques De l'École Normale Supérieure*, 17, 21-86.
- Barberis, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A Model of Investor Sentiment. *Journal of Financial Economics*, 49(3), 307-343.
- Basu, S. (1977). Investment Performance of Common Stocks in Relation to Their Price-Earnings Ratios: A Test of The Efficient Market Hypothesis. *The Journal of Finance*, 32(3), 663-682.
- Bauer, G. (2004). Typologie De L'efficience Des Marchés. *Revue Du Système Financier*, 39-42.
- Bodie, Z., A. Kane & A. J. Marcus (2009). *Investments*. 8. Baskı, Mcgraw Hill Yayınevi, Londra.
- Booth, L., S. Cleary & I. Rakita (2016). *Introduction To Corporate Finance*. 4. Baskı, Willey Yayınevi, Toronto.
- Campbell, J. Y., A. W. Lo & A. C. Mackinlay (1997). *The Econometrics of Financial Markets*. Princeton University Press.
- Charles, A., & Darné, O. (2009). Variance-Ratio Tests of Random Walk: An Overview. *Journal of Economic Surveys*, 23(3), 503-527.
- Copeland, T. E., Weston, J. F., & Shastri, K. (2005). *Financial Theory and Corporate Policy*. (Vol. 4). Boston: Pearson Addison Wesley.
- Cowles, A. (1944). Stock Market Forecasting. *Econometrica, Journal of The Econometric Society*, 206-214.
- Daniel, K., Hirshleifer, D., & Subrahmanyam, A. (1998). Investor Psychology and Security Market Under-And Overreactions. *The Journal of Finance*, 53(6), 1839-1885.
- De Bondt, W. F., & Thaler, R. (1985). Does The Stock Market Overreact?. *The Journal of Finance*, 40(3), 793-805.
- Degutis, A., & Novickytė, L. (2014). The Efficient Market Hypothesis: A Critical Review of Literature and Methodology. *Ekonomika*, 93, 7-23.
- Ergör, Z. B. (2013). *Efficient Market Hypothesis: New Evidence From Euro Area Countries* (Master's Thesis).
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common Risk Factors in The Returns on Stocks and Bonds. *Journal of Financial Economics*, 33(1), 3-56.
- Grossman, S. J., & Stiglitz, J. E. (1980). On the Impossibility of Informationally Efficient Markets. *The American Economic Review*, 70(3), 393-408.
- Karan, M. B. (2001). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kendall, M. G., & Hill, A. B. (1953). The Analysis of Economic Time-Series-Part I: Prices. *Journal of The Royal Statistical Society. Series A (General)*, 116(1), 11-34.
- Lakonishok, J., & Maberly, E. (1990). The Weekend Effect: Trading Patterns of Individual and Institutional Investors. *The Journal of Finance*, 45(1), 231-243.
- Lakonishok, J., & Smidt, S. (1988). Are Seasonal Anomalies Real? A Ninety-Year Perspective. *The Review of Financial Studies*, 1(4), 403-425.

- Lim, B. K., David, N. C. Y., & Chong, H. L. (2010). Month-Of-The-Year Effects in Asian Countries: A 20-Year Study (1990-2009). *African Journal of Business Management*, 4(7), 1351-1362.
- Lo, A. W. & A. C. Mackinlay (1999). *A Non-Random Walk Down Wall Street*. Princeton University Press, ABD.
- Lo, A. W. (2007). *A Dictionary of Economics*. 2. Baskı, Mcmillan Yayinevi, New York.
- Lo, A. W., Mamaysky, H., & Wang, J. (2000). Foundations of Technical Analysis: Computational Algorithms, Statistical Inference, and Empirical Implementation. *The Journal of Finance*, 55(4), 1705-1765.
- Mackinlay, A. C. (1997). Event Studies in Economics and Finance. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 13-39.
- Malkiel, B. G. (2003). The Efficient Market Hypothesis and Its Critics. *Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 59-82.
- Mandelbrot, B. (1966). Forecasts of Future Prices, Unbiased Markets, And" Martingale" Models. *The Journal of Business*, 39(1), 242-255.
- Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2006). *Financial Markets and Institutions*. Pearson Education, 5. Baskı, ABD.
- Osborne, M. F. (1962). Periodic Structure in The Brownian Motion of Stock Prices. *Operations Research*, 10(3), 345-379.
- Pástor, L., & Stambaugh, R. F. (2003). Liquidity Risk and Expected Stock Returns. *Journal of Political Economy*, 111(3), 642-685.
- Redhead, K. (2008). *Personal Finance and Investments: A Behavioural Finance Perspective*. Routledge.
- Regnault, J. (1863). *Calcul Des Chances Et Philosophie De La Bourse*. Pilloy.
- Ross, S. A., Westerfield, R. & Jordan, B. D. (2012). *Essentials of Corporate Finance*. Mcgraw-Hill Yayinevi, New York.
- Ross, S. A., Westerfield, R. & Jordan, B. D. (2017). *Essentials of Corporate Finance*. Mcgraw-Hill Yayinevi, New York.
- Rozeff, M. S. (1982). Growth, Beta and Agency Costs as Determinants of Dividend Payout Ratios. *Journal of Financial Research*, 5(3), 249-259.
- Samuelson, P. A. (2015). Rational Theory of Warrant Pricing. in *Henry P. Mckean Jr. Selecta* (Pp. 195-232). Birkhäuser, Cham.
- Schwert, G. W. (2003). Anomalies and Market Efficiency. *Handbook of The Economics of Finance*, 1, 939-974.
- Shleifer, A. (2004). *Inefficient Markets*. Oxford University Press, ABD.
- Tezeller, R. Y. (2004). *Türkiye Sermaye Piyasalarında Pazar Etkinliği, İstanbul Üniversitesi: Doktora Tezi*.
- Tiğan, A. G. (2015). The Efficient Market Hypothesis: Review of Specialized Literature and Empirical Research. *Procedia Economics and Finance*, 32, 442-449.
- Tufan, C., & Sarıççek, R. (2013). Davranışsal Finans Modelleri, Etkin Piyasa Hipotezi ve Anomalilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 159-182.
- Yiğiter, Ş. Y., & Ilgın, K. S. (2015). BİST-100 Endeksinde Ocak Ayı Anomalisinin Güç Oranı Yöntemiyle Test Edilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 171-187.

FİRMALARDA KAR PAYI POLİTİKASI VE KAR PAYI TEORİLERİ

Cemil ŞENEL¹

GİRİŞ

Finansal kararları iki geniş kategoriye ayrılır; yatırım kararları ve finansman kararları (Baker ve Powell, 2005). Yatırım kararları, firmanın istediği varlıkların türünü ve ne miktarda edinim yapılmasını belirlemeyi içermektedir. Bilançoda varlıklar kısmında gösterilmektedir. Finansman kararları ise yatırım kararlarını desteklemek için hem borç hem de öz sermaye şeklinde fon sağlanmasıyla ilgilidir.

Kar payı kararı, firmanın kar payı politikasıyla belirlenen kararlardır. Finans yazınında kar payı kararı bazı kaynaklarda başlı başına bir finansal politika olarak kabul görürken, bazı kaynaklarda finansman politikasının altında bir başlık olarak incelenmektedir. Kar payı politikası, firmanın başarılı bir faaliyet dönemi sonunda elde ettikleri karın, ortaklarına ne ölçüde ve ne şekilde ödeneceğinin düzenlenmesidir.

Kar payı politikası, finansman kararının önemli bir unsurlarındandır. Firma karı, varlıklara yeniden yatırım yapılmada, menkul değer satın alınmasında, başka firmalara ortak olunmasında, borç ödemelerinde ve ortaklara kar payı (temettü) olarak dağıtılmasında kullanılır. Firma yöneticileri faaliyet dönemleri sonunda elde ettikleri kar ile ilgili kararlar almaktadırlar. Bu karar, firma net karının ne kadarının ortaklara dağıtılacağı veya net karın yatırımların finansmanında kullanılması için dağıtılmamış karlara aktarılmasında mı kullanacaktır. Veyahut bir kısmını ortaklara aktarırken bir kısmını yatırımlarda mı kullanacaktır?

Dağıtılacak kar payı, ortakların beklentilerine cevap vererek firmanın hisse senedi fiyatını olumlu etkilemesi beklenilmektedir. Firmanın kar payı politikası ile nakdi kar payı ödenmesi, sermaye bütçeleme ve sermaye yapısı arasında birbirini dengeleyen bir ilişki bulunmaktadır. Eğer firma karlı projeleri kendi kaynakları

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Y.O. e-mail: cemil.senel@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6506-6842

ile finanse ediyorsa, kar payı sermaye bütçelemesinden arta kalan tutara göre belirlenecektir. Eğer firma projelerini borçlanma yoluyla finanse ediyorsa ve kar payını da bu şekilde karşılıyorsa borçlanma politikasıyla ilişkisi ön plana çıkacaktır. Kar politikası işletmenin değerine, finansal yapısına, büyüme hızına ve hisse senedinin fiyatına etki yapması, bu kararın önemini ortaya çıkarmaktadır (Pamukçu, 1999 ve Okka, 2015).

Bu kapsamda bu çalışmada, ilk olarak Kar payı politikası firmalar ve ortaklar açısından tanımlanacak ikinci olarak kar payı politikasını etkileyen faktörler ve kar payı dağıtılmasıyla ilgili kısıtlamalar açıklanacak, daha sonra kar payı dağıtım türleri ve ödeme yöntemlerine değinilecek ve son olarak kar payı politikası ile ilgili teorilere yer verilecektir.

KAR PAYI (TEMETTÜ) POLİTİKASI

Finansal yönetimin üç temel politikası yatırım, finanslama ve temettü politikalarıdır. Kar payı politikası, firmanın faaliyetleri sonucu elde edilen karın kadarının dağıtılıp ne kadarının firmada alıkonması kararlarına (oto finansman) yönelik olup temel amaç bu kararlarla firma değerinin maksimum yapılmasıdır (Ercan ve Ban, 2008).

Temettü politikası; elde edilen karın hangi oranda dağıtılacağı ve hangi oranda firmada bırakılacağı kararıdır.

Kar dağıtımı firma ve ortaklar açısından ele alınabilir (Usta, 2008:109) ;

Firma Açısından Kar Dağıtımı

Finansal yönetimin temel amacı “firma piyasa değerini, dolayısı ile firma sahiplerinin ve ortaklarının servetlerini, en yüksek düzeye çıkarmaktır.” Temel amaçta belirtildiği üzere, firmanın çıkarına olan her şey ortakların da çıkarıdır şeklinde kabul görmektedir. Uygulamada ise firma yönetimi daha uzun vadeli planlama yaparken, yatırımcılar ve ortaklar her yıl düzenli şekilde kar payı almayı umut etmektedirler. Firma yönetimi uzun vadede, firmanın piyasa değeri ile ortaklar ve yatırımcıların kar payı beklentileri arasında optimal bir denge kurmak zorundadırlar.

Firma tarafında uygulanacak kar dağıtımı, piyasa değerini, bununla beraber ortakların servetlerini farklı şekillerde etkileyecektir. Firmanın uzun vadeli piyasalardan ihtiyaç duyduğu fonları sağlama olanağına sahip değilse yüksek oranda belirlenen kar dağıtımı, büyüme hızının yavaşlamasına yol açacaktır. Firmanın kar dağıtımında ısrar etmesi, karlı bir yatırım kararından vazgeçme durumuna sebep olacaktır. Bu özelliklerden dolayı, kar dağıtımı bir yatırım kararı niteliğinde kabul edilebilmektedir.

Firma, gereksinim duyduğu kaynakları, uzun vadeli piyasalardan müsait koşullarda sağlayabiliyorsa, kar dağıtımı bir finansman kararı olarak sınıflandırabiliriz.

Ortaklar Açısından Kar Dağıtımı

Ortaklar ve yatırımcılar genellikle firmanın piyasa değerini ve hisse senetlerinin fiyatını, belirlenen kar payı miktarı ve oranına göre ölçmekte ve değerlendirmektedir. Yine firmaya sağladıkları özkaynakların karşılığını en kısa zamanda, devamlı artan veya hiç olmazsa düzeyini koruyan ödemeler şeklinde almak istemektedirler. Ortaklar için yatırımlarının karşılığında firmadan ödenecek kar payı miktarı ve miktarların düzenli olması önem arz etmektedir.

Ortakların kar politikasından bu tarz beklentileri, firma yönetimini baskı altına sokabilmektedir. Bunun sonucunda firma, mantıklı bir politika olarak kabul etmese bile her faaliyet dönemi sonunda düzenli kar dağıtım politikası izlemek zorunda kalabilmektedir. Bütün ortakların bu şekilde davranması beklenmemektedir. Ortakların bir kısmı da firmanın finansal yapısını, hisse senedi veya tahvil çıkarma giderini, kar payları üzerindeki vergi etkisini göz önüne alarak, kar paylarını firmada kalmasını talep edebilirler. Gelecekte daha yüksek kar payı almak veya hisse senetlerinin değerinin artışı beklemek düşüncesi hissedarları böyle davranmaya yönlendirebilmektedir.

Firmaların temettü politikaları gerek sektörler arasında gerekse firmalar arasında önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Kar payı politikası konusu ile ilgili yapılan çalışmalarda, uygulanan kar payı dağıtım politikası ve üzerinde yapılacak değişiklikler firmanın ortaklarını ve potansiyel ortakların kararlarında etkili olabilmektedir.

Sonuç olarak kar payı politikası şirketler için bazı durumlarda yatırım kararı, bazen de finansman kararı olarak ortaya çıkmaktadır. Firmanın uzun vadeli piyasalardan fon elde etme olanağı yoksa kar payı dağıtımını firmanın yapacağı yatırımların tutarını azaltır veya vazgeçme gereğini doğurur. Böylece temettü dağıtımını bir yatırım kararıdır. Firmanın uzun vadeli piyasalardan kaynak sağlama olanağı varsa temettü dağıtımını bir finansman kararıdır. Firma, burada finansman gereksinimini karını bünyede alıkoyarak veya sermaye artışı yoluyla karşılanması seçenekleriyle karşı karşıyadır.

TEMETTÜ DAĞITIM POLİTİKALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve KISITLAMALAR

Firmalar, gereksinim duyduğu fonların bir kısmını oto finansman yoluyla veya diğer içsel kaynaklardan sağlarken, bir kısmını ise borçlanma yoluyla dış kaynaklardan sağlayabilmektedir. Firmaların kâr payı politikalarını etkileyen faktörlerin aşağıdaki gibi özetlenebilir (Berk, 1995, Korgun, 1999 ve Ceylan, 2000 Okka, 2015);

Yönetimin buradaki görevi, temettü kararlarını etkileyen tüm faktörleri analiz etmek, değerlemek ve neticede temettü ödeme oranını, şeklini, zamanını ve düzenliliğini gerek firma gerekse ortaklar için optimal düzeyde gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

Yasal Kurallar

Kanun hükümleri, temettü dağıtımının ancak cari dönemde elde edilen karlardan ya da önceki dönemlere ait olup da dağıtılmayan karlar varsa, bunlardan yapılabileceği esasını benimsemiştir. Burada gaye, üçüncü kişileri korumaktır. Aksi takdirde firma sahipleri, kar payı dağıtımını adı altında sermayelerini çekerek iyi niyetli üçüncü kişileri zarara sokma yoluna gidebilmektedirler.

Genel olarak kar payı dağıtımını ile ilgili mevzuat 3 temel prensip üzerinde durmaktadır;

- I. Net kar ilkesi,
- II. Esas sermayenin zayıflatılmaması ilkesi,
- III. Firmanın borçlarını ödeme güçsüzlüğü içerisinde olmaması ilkesi,

Net kar ilkesi, temettülerin ancak cari yıl net karından ya da dağıtılmamış karlardan ödenebileceğini ifade etmektedir. Esas sermayenin zayıflatılmaması ilkesi, özkaynağın kar payı olarak dağıtılmasını önlemek suretiyle firmaya fon sağlayanları koruma amacını gütmektedir. Üçüncü ilke ise, borç ödeme güçlüğü içinde olan bir firmanın temettü dağıtmamasını öngörmektedir. Böyle bir olay gerçekleştiği takdirde, firma, gerçekte kredi verenlere ait olan fonları ortaklarına aktarmış olacaktır. Bunun engellenmesi amacıyla olan üçüncü ilke, kısa vadeli yükümlülükleri cari varlıklardan fazla olan firmaların temettü dağıtımını yasaklamaktadır.

Ülkemizde temettü dağıtımını, yukarıdaki ilkeler göz önüne alınarak Türk Ticaret Kanunu ve Sermaye Piyasası Kanunu'nda yasal düzenlemeye göre gerçekleştirilmektedir.

Firmanın Likidite Durumu

Firmaların nakit durumları kar payı politikaları üzerinde her zaman etkili olmuştur. Kar payı ödemesi, nakit çıkışına sebep olduğu için firmaların likidite durumları etkilenmektedir. Bir firmanın yüksek kar elde etmesi, o firmanın nakit ihtiyacının olmadığı ve rahatlıkla temettü dağıtabileceği anlamına gelmemelidir. Çünkü firma elindeki karı, ihtiyaç duyduğu varlıkların elde edilmesinde bir fon olarak kullanmış ve nakit içine düşebilmektedir. Özellikle enflasyonist dönemlerde kar oranlarının devamlı yükseliş göstermesine karşın, firmaların işletme sermayesi ihtiyaçlarının da artma eğiliminde olması, mevcut karların tamamıyla kullanılabilir fonlar olarak düşünülmesini engelleyecektir. Bu nedenle firmalar, temettü dağıtım kararını mevcut likidite durumları çerçevesinde vereceklerdir.

Borç Ödeme Gereği

Firmalar, borçlarını ödenmesinde iki senaryo ile karşı karşıyadır:

- I. Fon sağlayarak eski borçlarını ödemek
- II. Faaliyetleri sonucunda elde ettikleri fonları borç ödemede kullanmak

Birinci yol tercih edildiğinde, firmanın borç/ öz sermaye oranı büyüyecek, bunun sonucu olarak firmanın finansal riski artmış olacaktır. Finansal risk, hem ileride meydana gelebilecek borçları ödeyememe durumunu hem de gelecekte pay sahiplerinin elde edeceği temettü gelirlerinin azalacağı sonucunu ifade eder. Bir firma, borç/öz sermaye oranını arttırdıkça ödemek zorunda olduğu sabit masrafları da (faiz gibi) artacak ve bu durum firmanın finansal yapısının zayıflamasına yol açacaktır. Böyle bir sorunla yüz yüze gelmek istemeyen firmaların temettü dağıtımını kısıtlayarak, faaliyetleri sonucu yaratmış oldukları kaynakları borç ödemedeki kullanmaları daha uygun olabilecektir.

Kredi Sözleşmelerinden Doğan Kısıtlamalar

Firmalara kredi verenler, düzenledikleri kredi sözleşmelerine, kredi kullanan firmaların borç ödeme gücünün devamını sağlayabilmek ve daha sağlıklı bir finansal yapıya sahip olma amacı ile temettü dağıtımını kısıtlayıcı şartlar koyabilmektedirler. Özellikle orta vadeli kredi sözleşmelerine, kredi veren kurumlar tarafından kredi geri ödeninceye kadar firmanın temettü dağıtmaması veya çok küçük oranlarda dağıtması hükümleri konulabilir. Eğer kredi sözleşmesinde böyle bir sınırlama mevcut ise, bunun firmanın temettü politikasını etkileyeceği açıktır.

Aktiflerin Büyüme Hızı

Bir firmanın büyüme hızı ne kadar yüksek ise, aktiflerin genişletilmesinde kullanılan fon miktarı da o kadar yüksek olacaktır. Bu nedenle, bir firma yeni yatırımlar planlıyorsa, bunların finansmanında ihtiyaç duyulacak fonları karşılamak için elde ettiği karları dağıtmak yerine bünyede bırakmayı tercih edecektir.

Firmanın Karlılık Oranı

Firmanın otofinansmandan elde edeceği karlılık, temettü dağıtımını kararlarını etkilemektedir. Eğer karın firmada bırakılması ile ulaşılabilecek karlılık, dağıtılması halinde ortakların alternatif kullanım alanlarından sağlayacağı karlılıktan daha yüksek ise, karın dağıtılmayarak firmada bırakılması daha uygun görülebilir.

Karların İstikrarı

Geçmiş dönemlerde istikrarlı şekilde kar sağlayan firmalar, ileri ki dönemlerde elde edecekleri karları daha sağlıklı bir biçimde tahmin edebileceklerinden düzenli ve büyük oranlarda kar payı dağıtma imkânına sahiptirler. Buna karşılık, karları yıllar içinde dalgalanmalar gösteren firmalar, kar paylarını bu dalgalanmalara göre dağıtırlarsa, temettü dağıtımında düzen sağlama imkânını da kaybetmiş olacaktırlar.

Bir firmanın piyasa değerine etki eden faktörlerden birisinin de düzenli temettü dağıtımının olması, özellikle karları dalgalanma gösteren firmaların temettü dağıtım kararlarını etkiler. Bu sebeple, karı istikrarsız olan firmalar, yüksek kar sağladıkları yıllarda karın önemli bir kısmını firmada alıkoyarak karın daha az olacağı yıllarda dağıtmak üzere ihtiyat olarak saklayabilirler. Bu şekilde bir politika izledikleri takdirde düzenli bir temettü dağıtım politikası uygulama imkânını elde ederler.

Firmaların Fon Temin Etme İmkânları

Büyük ve kendini kabul ettirmiş firmalar, gerek sermaye piyasasından gerekse para piyasasından kolaylıkla fon temin edebilirler. Bu kolaylık, firmaların temettü dağıtımında daha esnek bir politika izlemelerini mümkün kılar. Buna karşılık, nispeten küçük ve yeni kurulmuş firmalar, yatırımcılar ve kreditorler tarafından daha riskli görüldüklerinden fon temin etmede güçlük çekebilirler. Bu nedenle fon temin etme imkanları kısıtlı olan firmalar, yeni yatırımların gerektirdiği fonları dağıtılmamış karlardan karşılamak, dolayısıyla temettü dağıtımını da sınırlamak zorunda kalabilirler.

Kontrol

Finansman kaynakları arasında yapılacak bir seçimde, etkili olan faktörlerden birisi de firmanın kontrol durumudur. Eğer bir firma, elde ettiği karın büyük kısmını temettü olarak dağıtıyorsa, karlı yatırım fırsatları karşısında ya borçlanacak ya da yeni hisse senedi ihraç etmek suretiyle sermaye artırımına gitmek zorunda kalacaktır.

Borçlanma finansal riski arttırdığından ortaklarca tercih edilmemektedir. Yeni hisse senedi çıkarmak da sermaye sahiplerince arzu edilmeyen bir durumdur. Çünkü fon temin etmek amacıyla üçüncü kişilere satılan hisse senetleri, mevcut ortakların hem kar oranlarının azalması hem de firma yönetimindeki kontrol fonksiyonunun ellerinden çıkması sonucunu doğurur. Özellikle aile şirketlerinde, yönetimdeki egemen durumlarının tehlikeye düşmesini istemeyen ortaklar çoğu zaman, düşük temettü ödemelerini ve oto finansman yoluyla büyümeyi tercih ederler.

Ortakların Vergi Durumları

Firmaların temettü politikalarını şekillendiren faktörlerden biri de ortakların vergi durumlarıdır. Ortakların temettü şeklinde elde edecekleri gelirlerle, sermaye kazançlarının farklı oranlarda vergilendirilmesi ve ortakların içinde buldukları gelir dilimleri temettü dağıtım kararlarını etkiler. Birçok ülkede sermaye kazançları temettü gelirlerinden daha düşük oranlarda vergilendirilmektedir.

Halka açık şirketlerde ortak sayısının artmasına paralel olarak ortakların hangi vergi dilimlerinde olduklarının tespiti güçleşir. Ortakların çoğunluğunun yüksek oranlarda gelir vergisine tabi olmaları temettü dağıtımının düşük seviyede tutulmasını gerektirebilir. Düşük vergi oranlarının uygulandığı dilimlerde olan ortakların çoğunlukta olması halinde ise, temettü dağıtımının daha yüksek seviyede tutulması beklenecektir. Çünkü, düşük oranda gelir vergisi ödeyen ortaklar temettü gelirlerini, daha riskli olan ve ancak uzun dönemlerde elde edilebilecek değer artışı şeklinde ortaya çıkan gelire tercih ederler.

Şirketin Ortak Yapısı (Halka Açık Olması)

Borsaya kote olmuş, halka açık, firma sahipliğinde küçük tasarruf sahiplerinin oy egemenliğinin yüksek olduğu firmalarda genellikle kar dağıtım oranı daha

yüksek olduğu görülmektedir. Küçük tasarruf sahipleri, firma tarafından yapılan kar payı dağıtımlarını geçimleri için ek bir kaynak olarak gördüklerinden, düzenli kar payı dağıtımını konusunda oylarını kullanacaklardır.

Firma ortakları ve yatırımcıları içerisinde sosyal güvenlik kurumları, özel emekli sandıkları, sigorta şirketleri gibi kurumsal yatırımcıların bulunması halinde, firma tarafından uygulanan kar payı politikasına etki edecektir.

KAR PAYI DAĞITIM POLİTİKA TÜRLERİ

Bir firmanın kâr payı politikası, kâr dağıtım kararının ilam edildiği tarihten itibaren izlenecek düzenli bir faaliyet planı sunmaktadır. Kâr dağıtım politikası, ilk olarak firmanın sahiplerinin refahını en yükseğe çıkarmak ve ikinci olarak da etkili bir finansman imkanı sağlamak olmak üzere iki ana amaç üzerine kurulmaktadır. Optimal kâr payı politikası, bir firmada hisse senetlerinin piyasa değerini en yükseğe çıkaracak, mevcut kâr payı ödemeleri ve gelecekteki büyüme hedefi arasındaki dengeyi kuracak şekilde planlanmalıdır. Bir firma, kârlarını ortaklarına kâr payı ödemesi olarak, yeni yatırımların finansmanı ya da borçların ödenmesi gibi diğer amaçlar için kullanabilir.

Kar payı dağıtım politikaları, firmalar için hem genel ekonomik koşullar hem de firma içi dengeler anlamında önem arz etmektedir. Makro ve mikro etki alanı olan, kanun, yönetmelik, firma öncelikleri gibi farklılıkları barındırdığı için her firmada farklı şekillerde uygulanmakta ve her firma kendine en uygun olan kar dağıtım türüne göre kar payını ödemektedir.

Firmalar çeşitli kar dağıtım yöntemlerine göre kar dağıtımlarını gerçekleştirmektedirler. Bu politikalardan en bilinenleri; Sabit oranlı kar dağıtım politikası, sabit miktarda kar dağıtım politikası, istikrarlı kar dağıtım politikası ve sabit oranlı kar payı ve ek kar payı politikasıdır.

KAR PAYI ÖDEME ŞEKİLLERİ

Firmalarca ortaklar ve yatırımcılara yapılan kâr payı ödeme şekilleri farklılık göstermektedir. Kâr payları ortaklarına nakit olarak ödenebileceği gibi, kâr paylarına karşılık yeni hisse senedi vermek şeklinde de olabilmektedir. Veya firma kasasında ihtiyacından çok nakde sahipse, nakdi piyasadaki hisse senetlerini geri satın almak için de kullanabilmektedir.

Firmalar kâr payı ödemelerini farklı yollardan yapabilirler. Bunlar;

- Nakit Olarak Kar Payı Dağıtımını ,
- Hisse Senedi Verilmesi Yoluyla Kar Payı Dağıtımını (Stock Dividend)
- Hisse Senetlerinin Nominal Değerinin azaltılması ve Sayısının artırılması Yoluyla Kâr Payı Dağıtımını
- Hisse Senetlerini Geri Satın Almaları Yoluyla Kâr Payı Dağıtımını (Stock Repurchases).

- Melez Kâr Payı Dağıtımı
- Seçmeli Kâr Payı Dağıtımı (Optional Dividend)
- Bono Kâr Payı Dağıtımı (Scrip Dividend)
- Aynı Olarak Kâr Payı Dağıtımı (Property Dividend)
- Tasfiyeden Kâr Payı (Liquidating Dividend)
- İntifa Senedi Kar Payı Dağıtımı

Nakit Olarak Kâr Payının Dağıtımı

Firmalar tarafından ortaklara yapılan en yaygın kâr payı ödeme şekli, kâr payının nakit olarak ödenmesidir. Bu yöntem firmadan nakit çıkışını gerekli kıldığı için firmanın likidite durumu bu yöntemin uygulanmasında önem kazanmaktadır. Elde edilen yüksek kârlar ile nakit varlıklar aynı şeyler değildir. Bir firmanın gelir-gider tablosunda önemli tutarda bir gelir görülebildiği halde, bilançosundaki nakit benzerleri kalemi aynı tutarda olmayabilir. Bu nedenle, nakit olarak kâr payı ödeme düşüncesinde olan firmanın, kar payı ödeyeceği dönem için elinde bulundurduğu nakit tutarı belirleyici olacaktır (Brealey vd., 1995:350).

Hisse Senedi Verilmesi Yoluyla Kar Payı Dağıtımı

Firmaların likidite pozisyonlarının nakit kar payı ödemeye yetersiz olması durumunda kar payı ödemelerinin hisse senedi olarak yapılmasıdır. Firma tarafından hisse senedi verilmesi şeklinde ödeme yönteminin seçilmesi durumunda, hisse senedinin sayısını artırdığından aynı zamanda özkaynak artışı da gerçekleşmiş olmaktadır.

Hisse Senetlerinin Nominal Değerinin azaltılması ve Sayısının artırılması Yoluyla Kâr Payı Dağıtımı

Firmalar, kendilerine ait hisse senetlerini satın alarak piyasada işlem gören hisse senedini sayısını azaltmakta, bu sayede firmanın net karına etki etmemek şartıyla, bir hisse başına düşen net karını artırmaktadır. Hisse başına düşen kazancın yükselmesi ile hisse senetlerinin piyasa fiyatı yükselmekte, bu şekilde ortakların servetlerinin en yükseğe çıkarma amacı gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu dağıtım yoluyla ortaklar, kar paylarını nakit almak yerine, sermaye kazancı sahip olmaktadır (Ceylan, 2003:250).

Hisse Senetlerini Geri Satın Almaları Yoluyla Kâr Payı Dağıtımı

Firmanın kar payı dağıtım yöntemi olarak mevcut hisse senetlerinin üzerindeki yazılı değerlerinin azaltma yoluyla yaptığı kar payı ödeme biçimi, elindeki her bir hisse senedine karşılık belirli adet hisse senedi verme şeklinde gerçekleştirilen bir finansal işlemdir. Böylelikle firma dolaşımdaki hisse senedi sayısı artırmış olmaktadır (Brigham, 1999:205). Fakat burada üzerinde durulması gereken nokta ortakların mevcut hisse senedi sayısı artmasının firmadaki ortaklık dağılımını etki yapmamasıdır. Bu yöntemle, sadece ortakların sahip olduğu hisse senedi sayısı

artmakta ve hisse senedi nominal değeri aynı oranda düşmektedir. Bu kar payı yönteminin yararı, senetlerin bölünmesi yoluyla hisse fiyatlarının aşağı çekilerek, piyasadaki işlem hacminin artırılması ve hisselerin daha likit hale gelmesi hedeflenmektedir (Gitman, 1991:603).

Melez Kar Payı Dağıtımı

Firmanın kar dağıtımında aynı anda hem nakit ve hem de hisse senedi şeklinde iki yatırım aracını birlikte kullanılması durumudur. Bu kar payı yöntemini tercih eden yöneticiler, her iki temettü tipini tercih eden yatırımcı kitlesinin bu hisselerle yönelmesini sağlamak olduğu düşünülmektedir.

Seçmeli Kar Payı Dağıtımı

Firmanın ortaklarına, seçme şansı sağlayarak, nakit ya da senet kar payı alma şeklinde opsiyon tanınmasıdır. Kar payı dağıtımı ilamının verilmesinden itibaren belirli ortaklar ve yatırımcılar tarafından verilecek karar, hisse senetlerinin piyasa değeri ile nakit kar payı miktarının karşılaştırılması olacaktır. Bu karşılaştırma neticesinde, ortaklar ve yatırımcılar kendilerine en çok faydayı sağlayacak şekilde tercih haklarını kullanacaklardır. Genelde birbirine çok yakın getiri sağlayacak şekilde hazırlanan seçeneklerden, ortaklar ve yatırımcılar nakit olan yönünde tercih kullanacaklardır. Eğer hisse senedi şeklinde verilen seçme hakkı nakde göre daha avantajlıysa doğal olarak bu yöntemi seçeceklerdir. Hisse senedi şeklindeki alternatifi seçmeleri, firmanın nakit fonları bünyesinde tutmasına sebep olacaktır. (Akgüç, 1998:652).

Bono Kar Payı Dağıtımı

Firmaların, nakit ihtiyacı oldukları dönemlerde veya ellerindeki nakit tutarları daha önemli gereksinimleri için kullanmak istedikleri durumlarda, ortaklarına kar paylarına karşılık, belirli zamanlarda ödenecek faizli bonolar vererek kar payı dağıtımlarını gerçekleştirebilirler.

Aynı Olarak Kar Payı Dağıtımı

Aynı temettü, nakit değerler dışındaki varlıkların ortakların kardan alacakları paya karşılık dağıtılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, firmanın kendi portföyünde bulunan hisse senetlerini, tahvillerini, hazine bonolarını ve devlet tahvillerini kar payı olarak ortaklarına dağıtmasıdır. Çok nadir olmakla beraber, firmalar ürettikleri mamulleri de aynı temettü olarak dağıtabilmektedirler.

Bu tür kar payı dağıtımının amacı eldeki nakit fonları muhafaza etmek ve daha uygun bir şekilde kullanmaktır. Firmanın portföyünde firmaca ihtiyaç duyulandan daha fazla menkul mevcut olması halinde bu tür dağıtıma gidilebilmektedir.

Tasfiyeden Kar Payı Dağıtımı

Firmanın tasfiyeye gitmesi halinde varlıklarının ortakların sahiplik oranlarına göre paylaşılması, bir tür kar payı dağıtımı olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin, petrol ve maden firmaları faaliyetleri gereği, bazı varlıklarını tekrar kullanmak

üzere harcamaktadırlar. Bu tür varlıklar için ayrılan yenileme ya da zararları karşılama fonları ihtiyaç duyulmadığı zamanlarda ortaklara kar payı şeklinde dağıtılabilmektedir.

İntifa Senedi Kar Payı Dağıtımı

Özellikle kuruculara verilen intifa senetleri, esas sermayeye iştirak söz konusu olmadan, sahiplerine net kara ve tasfiye bakiyesine katılma ya da yeni çıkarılacak pay senetlerini alma hakkı sağlayan kıymetli evrak niteliğinde belgelerdir. Nakit ya da diğer şekillerde bir temettü ödemesinin yapılmak istenmediği bazı hallerde intifa senetlerinin kardan pay yatırımcılara ve ortaklara paylarına karşılık olarak verilmesidir.

TEMETTÜ POLİTİKASININ FİRMA DEĞERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Kar dağıtım politikası, faaliyet dönemi sonucunda kazanılan karın ne kadarının firma ortaklarına dağıtılacağı ve ne kadarının firmanın içsel kaynak olarak bırakılarak oto finansman sağlanacağı şeklindeki kararları içermektedir. Firmada bırakılan kısım ne kadar büyükse, ortaklara dağıtılan kısım o kadar küçük olacaktır. Elde edilen karın paylaşılmasında firmadan bağımsız değişken daha bulunmaktadır. Sermaye kazancı ile kar payı ile ilgili yürürlükteki vergilendirme politikası, kar payı politikasını etkilemektedir.

Kâr payı politikası hakkında en çok tartışılan konulardan birisi, firmaların yatırım kararları, sermaye maliyeti ve sermaye yapılarının baz alındığında, takip edilen politikanın firmanın piyasa değeri üzerine etkisinin ne olacağıdır. Bu konuda teorilere bir kısmı kâr payı politikasının firmanın piyasa değerini etkilemeyeceğini savunurken, diğer kısmı kar dağıtımının gelecek dönemlerde hisse senetlerinin piyasa fiyatını arttırarak, piyasa değerini etkileyeceğini savunmaktadırlar.

Kâr payı politikası ile teorik görüşler üç görüş etrafında toplanmaktadır. Bunlar, Metron Miller ve Franco Modigliani tarafından ortaya atılan, “kar payı politikasının firma değerine etkisinin olmadığı” diğeri Myron Gordon ve John Lintner tarafından ortaya atılan “kar payı politikasının firma değeri üzerinde etkisinin olduğunu” belirten görüştür. Sonucu ise Litzenberger-Ramaswamy tarafından ortaya atılan “vergi tercihi teorisi” dir.

Miller - Modigliani Modeli (Kar Payı İlişkizlilik Teorisi)

MM ‘lerin kâr payı dağıtımını önermesi, kâr payı kararlarının firma değeri üzerinde bir etkisi olmadığını ileri sürmektedir. Bu teori, MM tarafından 1961 yılında yayımlandığı makale ile başlamıştır. Bu teoriye göre, piyasa koşullarının etkin(mükemmel) olduğu koşullarda, bir firmanın kâr payı dağıtım politikası ne dolaşımdaki hisse senetlerinin fiyatını ne de ortakların elde edeceği toplam getiriyi etkileyecektir, şeklinde ifade edilebilir.

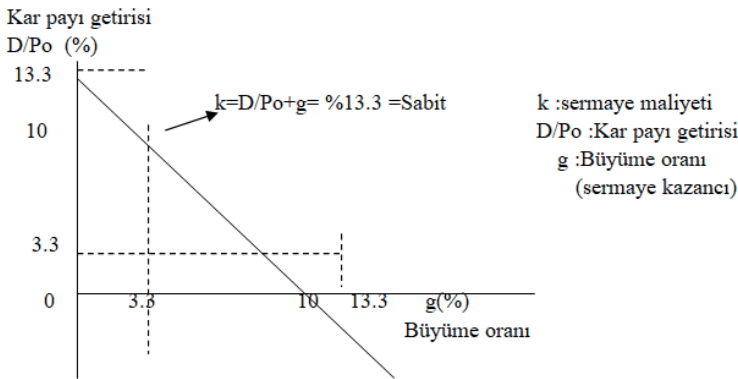
MM, yatırımcıların yapmış oldukları yatırımlarda işlem maliyetlerinin olmadığını, firmaların iflas etmeyeceklerini, kar dağıtım politikasının yatırım

kararlarından bağımsız olduğunu, firmanın büyüme sağlayacağı yatırımlarda, kar payı dağıtmasıyla, elde edilen karların firma bünyesinde bırakılmasının yatırımcılar açısından herhangi bir fark yaratmayacağı gibi gerçek koşullarda gerçek olamayacak varsayımlara dayandırmışlardır (Brigham, 1999:207). Bu durum aşağıdaki gibi formüleleştirilebilir (Ceylan, 2009:154).

$$P_0 = \frac{1}{1+k_e} (D_1+P_1) \text{ veya } k_e = \frac{D_1+g}{P_0}$$

Formüle göre, D_1 , t_1 'in başlangıcında ödenen kâr payı tutarı ve g büyümeyi göstermektedir. Örneğin bu varsayımların geçerli olduğu piyasalarda, 2 milyon TL piyasa değerine sahip bir işletmenin kasasında, yatırım için 100 bin TL nakit bulunmuş olsun. Firma bu 100 bin TL'yi kâr payı olarak dağıtırsa, yatırım için bu parayı bir şekilde finans etmek zorunda kalacaktır. MM varsayımlarının piyasa koşullarında, 100 bin TL' lik yeni hisse senedi ihraç ederek bu yatırımı yapacak nakdi bulabilmektedir. Bu durumda, firma piyasa değeri yine 2 milyon TL olacak; firma özsermayesinde bir fark veya eski ortakların toplam refah seviyesinde bir değişim söz konusu olmayacaktır. Eğer eski ortaklar ellerindeki kâr paylarıyla yeni ihraç edilen hisse senetlerinde alırsa, ortaklık payları hiçbir şekilde değişmeyecektir.

MM modeline göre firma değerini en önemli etken, firmanın kazanç gücü ve hangi risk sınıfında yer aldığıdır. Diğer bir ifadeyle firma değeri firmanın yatırım politikasına bağlı olmaktadır.



Şekil 1. MM MODELİ

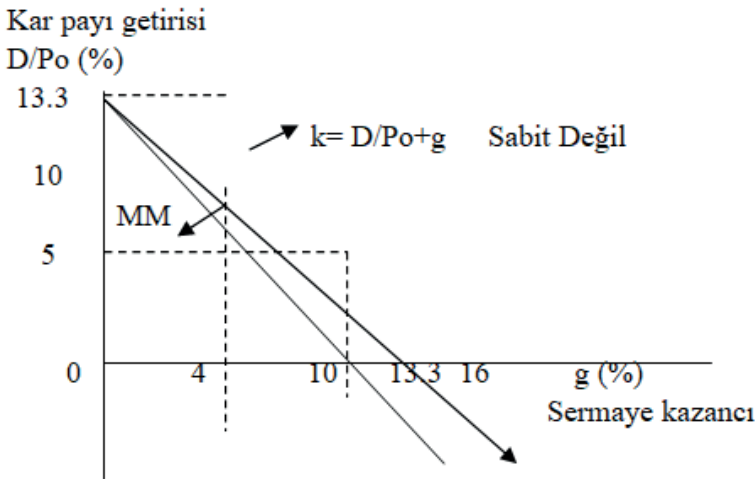
Yukarıdaki grafikte, MM' nin temettü politikasının hisse senedi fiyatlarını etkilemeyeceği görüşü yansıtılmaktadır. Burada firmanın sermaye maliyeti %13.3 olup temettü dağıtımından etkilenmemektedir. Yani sabittir. Firma elde ettiği karın tamamını kar payı olarak dağıtırsa da sermaye maliyeti %13.3'tür, hiç kar payı dağıtmasa da sermaye maliyeti %13.3'tür. MM göre ortakların ve yatırımcılar, hisse senetlerinden kaynaklı kar payı ve sermaye kazancındaki muhtemel artış ve

azalış karşısında tepkilerinde bir değişiklik meydana gelmemekte ve bu duruma kayıtsız davranmaktadırlar.

5.2. Gordon-Lintner Modeli (Eldeki Kuş Teorisi)

Myron Gordon ve John Lintner ortaya atılan bu modele göre, “Eldeki kuş, daldaki kuştan daha değerlidir” şeklinde özetlenmektedir. Bu teoriye göre yatırımcılar ve ortaklar; gelecekte elde edeceği sermaye kazançları yerine, bugünkü kar payını almayı seçmektedirler. Bunun sebebi kâr payı kazançlarının, yatırımcılar ve ortaklar için sermaye kazançlarından daha az risk taşımasıdır. Gordon ve Lintner’e (GL) göre; piyasalarda her zaman mevcut olan belirsizlikler ve riski yüksek diğer etkenler, hisse senedi fiyatlarında dalgalanmalara sebep olması nedeniyle risk oluşturmaktadır. Bu durum hisse senetlerini elde tutmayı daha riskli hale getirmektedir. Bu sebeple dağıtılacak kar paylarının firmanın piyasa değeri üzerine olumlu veya olumsuz etkisi olmaktadır.

Eğer firmalar elde ettiği karları dağıtmazlar ise özkaynak maliyeti artmakta ve firmanın hisse fiyatlarının düşeceği aşağıda Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Gordon-Lintner Modeli

Yukarıda şekilde görüleceği üzere, firmalar tarafından yapılan kar payı ödemeleri azaltıldıkça kar payı özkaynak maliyetleri artmakta ve hiç kar payı yapılmadığı yani kar payının sıfır olduğu noktada ise bu oran en uç nokta olan %16 'ya çıkmıştır. Ayrıca özkaynak maliyet oranı MM Modelinde olduğu gibi sabit olmayıp kar payı azalışına ve değer artışına bağlı olarak yükselmektedir.

Litzenberger-Ramaswamy Modeli (Vergi Farklılığı Teorisi)

Vergi farklılığı teorisine göre, kâr payı ve sermaye kazançlarının farklı dönemlerde ortaya çıkması ve farklı vergi oranlarından değerlendirilmesi firma değerini etkilemektedir. Vergilendirmenin piyasadaki işletme performansı üzerine etkilerini araştıran Litzenberg ve Ramaswamy (LR)'e göre yatırımcılar

ve ortaklar, vergi avantajından yararlanmak için firma tarafından daha düşük kar payı ödemelerini tercih etmektedirler. Litzenberg ve Ramaswamy'e göre yatırımcılar ve ortaklar, vergi öncesi karla değil vergi sonrası karla ilgilenmekte ve genellikle kar paylarından alınan vergi oranları sermaye kazançlarından alınan vergi oranlarından daha yüksek olmaktadır. Bu durum da bazı yatırımcılar ve ortakların kar payı dağıtımını tercih etmeyip, karların sermaye olarak firmada kalmasını istemelerine sebep olmaktadır. Mevcut uygulamada kazanç üzerinden alınan vergi farkı çok olmasa bile, kar paylarında alınan vergiler kar dağıtım sırasında olurken, sermaye kazançlarında vergiler hisse senetlerinin satışı sırasında gerçekleşmektedir. Bu sebeple ortaklar ve yatırımcıların kar payına karşı tutumları değişiklik gösterebilmektedir(Yükçü, 1999:109).

Özetle, LR teorilerinde Gordon-Lintner'e tam tersini savunarak, temettü miktarının sermaye kazançlarından daha yüksek oranda vergilendirildiği için ortakların ve yatırımcıların yüksek kar payı getirili hisse senetleri üzerinden yüksek getiri oranını tercih etmeleri gerektiğini iddia etmişlerdir. Bu modele göre firma, düşük ya da sıfır kar payı politikası uygulamayı seçerse değerini en yükseğe çıkarmış olacaktır. Diğer yandan Gordon-Lintner modelinde firmalar, yüksek kar payı ödeme oranını tercih etmektedir. Litzenberg ve Ramaswamy, sektörlerde yaptıkları analizlerde hisse senetlerinin piyasa fiyatlarının, kar payı, büyüme oranı, işletme büyüklüğü ve belirsizlik etmeni gibi değişkenlerden etkilendiğini, dolayısıyla MM'nin hipotezinin geçerli olmayacağını da ileri sürmüşlerdir (Sayılğan, 2003:248).

Bir Finansman Kararı Olarak Kar Dağıtım Politikası

Hisse senedi pazar fiyatı, hisse başına kar, dağıtılan kar payı, firmanın getirisi ve piyasa getirisi ilişkisi açıklanmaya çalışılmaktadır. Walter formülü olarak adlandırılan ve kar payı politikasında bu ilişkiyi ilk vurgulayan çalışmalardan biri olan hesaplama aşağıdaki gibidir (Ercan ve Ban, 2008:207);

$$P = \frac{D + (r_i / r_m) (E - D)}{r_m}$$

P=Hisse senedinin Pazar fiyatı,

D=Hisse başına ödenen kar payı,

E=Hisse başına kar,

r_i =Firmanın yatırımlarının getirisi,

r_m =Piyasa getirisi oranıdır.

Örneğin, piyasanın getirisi %20, firmanın yatırımlarından elde ettiği getiri %24 olsun. Firmanın hisse başına elde ettiği kazanç 8 TL ise bu durumda farklı kar payı ödemelerine göre hisse senedinin fiyatı aşağıdaki gibi hesaplanacaktır.

Eğer firma hisse başına 4 TL kar payı ödeyecek olursa hisse senedinin fiyatı;

$$4 + (\%24/\%20)(8-4)$$

$$P = \frac{\quad}{\%20}$$

=22 TL olmaktadır.

Firma hisse başına kar ödemeyecek olursa hisse senedinin fiyatı;

$$0 + (\%24/\%20)(8-8)$$

$$P = \frac{\quad}{\%20}$$

=24 TL olmaktadır.

Eğer firma hisse başına 8 TL kar payı ödeyecek olursa bu durumda hisse senedinin fiyatı;

$$8 + (\%24/\%20)(8-8)$$

$$P = \frac{\quad}{\%20}$$

=20 TL olacaktır.

Problem çözümündeki gibi Walter formülünde kar payı politikası yatırım fırsatlarının getirisi ile belirlenmektedir. Eğer firmanın yatırım fırsatlarının beklenen getirisi piyasa getirisinden yüksekse firmanın kar payı dağıtmaması alıkonan kazançların firmanın sahip olduğu yüksek getirili yatırımlarından değerlendirilmesi gerekmektedir. Eğer piyasanın getiri oranı firmanın getiri oranının üzerinde ise, bu durumda da firma karın tamamına yakını kar payı olarak vermesi, hissedarların bu temettülerini piyasada daha yüksek getiri ile değerlendirmesi esas olmaktadır (Ercan ve Ban, 2008:208).

Walter formülüne göre;

- $r > k$ ise optimal kar payı ödeme oranı sıfır olmalıdır.
- $r < k$ ise optimal kar payı ödeme oranı %100 olmalıdır.
- $r = k$ ise hisse senedi piyasa fiyatı, kar payı ödeme oranına karşı duyarsızdır.

Kısaca, firmalar kar payı dağıtımlarını karlı yatırım fırsatları olarak gördüğü projeler olmadığı durumlarda yapılmalıdır. Eğer firma karlı proje seçenekleri ile karşı karşıyaysa, kar payı ödenmeyi ertleyip elindeki nakdi yatırımların finansmanında kullanılmalıdır.

Sadece Walter formülünü dikkate alarak optimal kar payı dağıtımını gerçekleştirmek yanlış olacaktır. Çünkü hisse senetlerinin piyasa değeri, sadece kar payı dağıtım oranına bağlı değildir (Ercan ve Ban, 2008:209).

Artık Temettü Teorisi (Residual Dividend Theory)

Firmalar kar payı dağıtım oranları yaparken hesaplamaları çok şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Eğer yüksek oranda kâr payı dağıtımını tercih ederse firma nakit ihtiyacını gidermek için ya dışsal kaynaklara başvuracak ya da içsel fonlar yardımıyla yani hisse senedi ihraç edeceklerdir. Dışsal fon yada

içsel fonların firmaya maliyetinin oto finansmana göre yüksek olduğu bilinen bir gerçektir. Görece daha düşük hesaplanan oto finansmanın firma değerini daha artıracığını rasyonel bir görüş olarak kabul edilmektedir. Artık temettü teorisi göre, yatırım iç kaynaklarla finanse edildikten sonra kalan tutarın kâr payı olarak dağıtılmasını önermektedir (Brigham, 1999:253).

Diğer bir ifadeyle, firmalar sermaye maliyetinden yüksek yatırım projesi getirilerine sahipse, bunları dağıtılacak kârlarla finanse etmeleri çok normaldir. Bir firma, yüksek getirili yatırım projesinin finansmanı içsel fonlarla sağladıktan sonra kâr kalıyorsa, kalan kısmı, ortaklarına dağıtabilecektir. Eğer firmanın elde ettiği kar mevcut yatırım projelerinin finansmanını karşılamaması halinde kâr dağıtım oranı sıfır olup hiç kâr payı dağıtılmayacak; tam tersi durumda ise firma kârlı yatırım seçeneği yoksa kâr payı oranı %100 olacak elde edilen kârın tamamı ortaklara dağıtılacaktır (Erdoğan, 1990:238-239).

Artık temettü teorisine yönelik yapılan eleştirilerde, firmaların her faaliyet döneminde farklı kar tutarları elde edeceği bu da yatırımların finansmanı için her dönem farklı miktarlar ayrılacağı dolayısıyla düzenli olmayan bir kar payı politikası ile firmanın karşı karşıya olması durumudur. Bu durum değişen şartlara göre farklı tutardaki kâr payı dağıtımını, hisse senetlerine yatırımcı talebinin düşmesine neden olacak ve firma değeri düşebilecektir.

Kar Paylarının Sinyal Etkisi

Firmaların dağıttığı kar payları, faaliyet dönemlerinde ve ileride elde edilecek kazançlar hakkında güvenilir bilgi kaynağıdır. Eksik piyasa koşullarında, firmaların sermaye yapıları hakkında ortaklar ile yöneticiler arasında bir eksik bilgilenme söz konusu olmaktadır. Firmanın dağıtmış olduğu yüksek tutardaki kar payları, ortaklar ve yatırımcılar tarafından gelecekteki kazançların işareti olarak algılanmaktadır. Bu durum piyasada firmanın hisse senetleri fiyatlarının artışına neden olmaktadır. Diğer ifadeyle, kar payı ödemeleri belli olan firmalar için, kar paylarında yapılacak olan bir değişiklik genellikle yöneticilerin gelecek kazanç beklentileri (Wansley ve Lane, 1987: 425) ve nakit akışları ile ilgili bir sinyal aracı olarak algılanmasını istemektedirler (Chen ve diğ., 2009: 63).

Kar payı değişiklikleri firmanın gelecekteki kazançları ve nakit akışları hakkında yeni bilgileri piyasaya ilettiği için hisse senedi getirilerini artırmaktadır (Nissim ve Ziv, 2001: 2111; Howatt ve diğ., 2009: 552). Diğer bir ifadeyle kar payı artışları öncelikle firmaların hisse senedi fiyatında pozitif anormal getiriler ile sonuçlanmaktadır. Bu durum piyasanın, firmanın gelecekteki kazançları ile ilgili olumlu bir sinyal olarak kar apyı artışlarını dikkate aldığı anlamına gelmektedir (Choi vd., 2011: 870).

Optimal Kar Payı Politikasının Belirlenmesi

Kâr payı ile ilgili teorilerde açıklandığı gibi kâr payı dağıtımı ile firma değeri arasındaki ilişki açık şekilde ortaya konulamamaktadır. Diğer bir deyişle finansın diğer finansman ve yatırım politikalarında kurallar net bir şekilde açıklanabilirken kâr payı politikasında netlik bulunmamaktadır.

Kâr payı ile farklı ülkelerde farklı yasalar ve mevzuat uygulamaları, firmaların yatırım kararlarında fırsat maliyetlerindeki farklılık, yeni hisse senedi ihraç giderleri, ortakların hisse senetlerinden beklentilerinden kaynaklanan farklılık ve piyasaların etkinlik derecelerinin ayrışması kâr payı politikasını etkileyen ülkeden ülkeye farklı olmasını sağlayan faktörlerdendir.

Yine kâr payı politikası konusunda geliştirilen teorilerin gerçek hayatta uygulanması mümkün olmayan kısıtlara dayanması diğer politikalar gibi net anlaşılmasının önünde diğer bir engel olarak gözükmektedir.

Kâr payı politikası üzerine yapılan çalışmalar bu konunun netleşmesi için önemli bilgiler sağlamaktadır.

Kâr payı dağıtımı konusunda yapılan çalışmalar ve araştırmalar devam etmektedir. Bu konunun net anlaşılması, konuyla ilgili bilgilerin gözden geçirilmesi ve yeni araştırmaların sonuçlarına bağlı gözükmektedir.

Yukarıda iddia edilenlere rağmen kar payı, firmanın nakit akımlarını, büyüme hızını, finansman politikalarını, hisse senetlerinin değerini, ortakların servetlerini ve elde edilen kardan ne kadar kar payı dağıtacağını belirleyen bir finansal sistem olarak bilinmektedir. Sonuç olarak firma karar alıcıları optimal kar payı politikasının nasıl olacağını ve karların hangi oranda ve miktarda ortaklara kar payı dağıtılacağını hakkındaki politikaları en önemli finansal kararlar arasında yer alacaktır (Okka, 2015:605).

KAYNAKÇA

- Akgüç, Öztin (1998), *Finansal Yönetim*, İstanbul, Avcıol Basım Yayın.
- Baker, H. Kent, Gary E. Powell, and E. Theodore Veit. (2002), “*Revisiting the Dividend Puzzle: Do All the Pieces Now Fit?*” *Review of Financial Economics* 11:4, 241–261.
- Berk, Niyazi(1995), *Finansal Yönetim*, 2. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Brealey A. Richard,Myers C. Stewart; Marcus J. Alan. (1999), *Fundamentals of Corporate Finance*,International Edition, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Brigham, E. F. (1999), *Finansal Yönetimin Temelleri*, (Çevirenler: Akmut, Ö. Ve Sariaslan, H.), Ankara Üniversitesi Yayınları No: 213, Cilt: 2, Ankara, s. 287.
- Ceylan, A. (2003), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Bursa, Ekin Kitabevi.
- Chen, Dar-Hsin, Liu, Hsiang-Hsi ve Huang, Cheng-Ting (2009), “*The Announcement Effect of Cash Dividend Changes on Share Prices: An Empirical Analysis of China*”, *The Chinese Economy*, 42(1), 6285.
- Choi, Young M., Ju, Hyo K. ve Park, Young K. (2011), “*Do dividend changes predict the future profitability of firms?*”, *Accounting and Finance* ,51, 869–891.
- ÇAĞLAR, Tülin (1976), *Hisse Senedi Şeklinde Dividend Dağıtımı ve Türkiye’deki Uygulaması*, İşletme Fakültesi Muhasebe Enstitüsü Dergisi, - IV s: 47-53.
- Ercan, M. Kamil, Ban, Ünsal (2005), *Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim*, Ankara, Gazi Kitabevi.
- ERDOĞAN, Muammer (1990) *İşletme Finansmanı*, Dicle Üniversitesi Diyarbakır Meslek Yüksek Okulu Yayın No:2, Diyarbakır, s.238-239.
- Gitman, L. J. (1991), *Principles of Managerial Finance*, 6. Baskı, New York, Harper Collins.
- Howatt, Ben, Zuber, Richard A., Gandar, John M. ve Lamb, Reinhold P. (2009), “*Dividends, earnings volatility and information*”, *Applied Financial Economics*, 19(7), 551-562
- Korgun, Aynur(1999), *Bir Temettü Politikası olarak Temettü Avansı; Teorisi ve Türkiye’ye İlişkin Uygulama Önerileri*, Ankara, SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Tezi Etüdü, Rapor Sayısı XIV-12/6-4, <http://www.spk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 23.05.2022).
- Mao, James, T.(1976), “*Corporate Financial Decision*”, California, Pavan Publishers, Palo Alto.
- Miller, M. ve F. Modigliani (1961), “*Kar Dağıtım Politikası, Büyüme ve Hisse Senetlerinin Değerlemesi*” (Çev. S. Önce)Miller, M. Ve F. Modigliani, (1998), “*Finans Teorilerinin Temel Makaleleri*”, (Der. C. Erol), SPK Yayınları, No: 124, ss. 219-252., 1961:219-250
- Nissim, Doron ve Ziv, Amir (2001), “*Dividend Changes and Future Profitability*.” *Journal of Finance*, Vol. 56, No. 6, 2111–2133.
- Okka, Osman (2005), *Finansal Yönetime Giriş*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Sayılgan, G. (2003), *Soru ve Yanıtlarla İşletme Finansmanı*, , Ankara, Turhan Kitabevi.
- Usta, Öcal (2008), *İşletme Finansı ve Finansal Yönetim*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Wansley, J. W., ve Lane, W. R. (1987). A financial profile of the dividend initiating firm. *Journal of Business Finance & Accounting*, 14(3), 425-436.
- Yükçü, S. (1999), *Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğine Göre Finansal Yönetim*, İzmir, Vizyon Yayınları s. 109.

SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMLERİNİN ÖĞRETİM ELEMANI VE ANABİLİM DALI YAPILANMASINDA MUHASEBE VE FİNANS BİLİM ALANLARININ YERİ

İsmail KABAN¹

GİRİŞ

Sağlık sektörü devlet veya özel girişimler tarafından yüksek maliyetlere katlanılarak kurulan hastane, poliklinik, tıp merkezi, laboratuvar ve konaklama tesisleri gibi teşebbüsler yoluyla müşterilerine çeşitli hizmetler sunmaktadır. Söz konusu hizmet birimlerinin etkin, kaliteli ve verimli şekilde faaliyet göstermesi için nitelikli insan kaynağına sahip olmaları gerekmektedir. Türkiye’de sağlık sektörüne yönelik lisans ve lisansüstü seviyesinde eğitim veren ve sağlık kurumlarına insan kaynağı yetiştiren bölümlerin başında sağlık yönetimi bölümü gelmektedir. Bu itibarla bölümün müfredat ve öğretim elemanı yapısının sektörün ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşılayacak içerikte ve çerçevede olması önem arz etmektedir.

Sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar bir işletmenin sahip olduğu işlevleri bünyesinde barındıran, kâr amacı güden veya gütmeyen nitelikteki organizasyonlardır. Bu yönüyle bir işletmenin sahip olduğu yönetim, muhasebe, finansman, insan kaynakları, pazarlama ve üretim (hizmet üretimi) gibi işlevler sağlık kuruluşları için de geçerlilik taşımaktadır. Sağlık yönetimi bölümlerinde işletme, ekonomi ve sağlık bilimlerini bir araya getiren disiplinler arası bir eğitim verilmektedir. Bölüm mezunlarının sağlık sektörünün yönetsel ve idari nitelikteki personel ihtiyacını karşılaması hedefiyle sağlık yönetimi bölümlerinin müfredatında işletme derslerine ağırlıklı yer verildiği görülmektedir. Bu doğrultuda bölüm müfredatında yönetim organizasyon derslerinin yanında genel muhasebe, maliyet muhasebesi, mali tablolar analizi, finansal yönetim, ticari matematik ve kamu maliyesi gibi muhasebe bilim dalının uzmanlık ve ilgi alanında bulunan dersler de yer almaktadır. Sağlık kurumlarının karlı ve verimli bir şekilde işletilerek

¹ SMMM Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-4138-244X, ismail_kaban@yahoo.com

sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulabilmesi için muhasebe ve finans yönetimin taşıdığı önem izahtan varestedir.

Bu çalışmada Türkiye’de lisans eğitimi veren sağlık yönetimi bölümlerinin kadro yapısı içinde muhasebe ve finans alanında çalışan öğretim elemanlarının konumu ve söz konusu akademisyenlerin uzmanlık alanları hakkında bir araştırma yapılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın temel saiki, kadroları sağlık yönetimi bölümünde bulunan muhasebe ve finans öğretim elemanlarının bölüm kadrosu içinde teşkil ettiği yerin, muhasebe ve finans alanlarının sağlık yönetimi bölümleri bünyesinde oluşturulan anabilim dalları arasında temsil edilme durumunun, muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan öğretim elemanlarının üniversite bazında dağılımının ve söz konusu öğretim elemanlarının uzmanlık alanlarının belirlenmesi ve ulaşılan bulguların sağlık yönetimi bölümlerinde verilen muhasebe ve finans eğitimi açısından mütalaa edilmesidir.

SAĞLIK SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Türkiye’de sağlık sektörü, özel teşebbüs ve kamu girişimi biçiminde hayata geçirilen muhtelif hizmet kuruluşlarını ihtiva etmektedir. Müşterilerin sağlık hizmeti aldığı kurum ve kuruluşların tamamı sağlık hizmet sunucuları biçiminde adlandırılmakta olup söz konusu organizasyonlar, “sağlık hizmetini sunan ve/veya üreten; gerçek kişiler ile kamu ve özel hukuk tüzel kişileri ve bunların tüzel kişiliği olmayan şubeleri” (Sağlık Hizmet Sunucularının Basamaklandırılmasına Dair Yönetmelik, 2022: m. 4) şeklinde tanımlanmaktadır. Sektörün bütünü içinde özel ve kamu hastaneleri ile ağız ve diş sağlığı merkezleri en yüksek hizmet kapasitesine sahip organizasyonlar olarak öne çıkmaktadır. Sağlık hizmet sunucuları, sahip olunan kapasite, müşterilere sunulan hizmetler ve araştırma altyapısı temelinde birinci, ikinci ve üçüncü basamak olarak sınıflandırılmaktadır (Sağlık Hizmet Sunucularının Basamaklandırılmasına Dair Yönetmelik, 2022: m. 5-8).

Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü verilerine göre 01.07.2022 tarihi itibarıyla ikinci ve üçüncü basamak sağlık hizmet sunucusu niteliği taşıyan 879 kamu sağlık tesisi bulunmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022). Bunların kurum türü (hizmet kapsamı) bazında sayısal dağılımı ve yatak kapasiteleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğüne Bağlı 2. ve 3. Basamak Sağlık Tesislerinin Sınıflandırılması

Kurum Türü	Adet	Tescil Edilen Yatak Kapasitesi
Acil Yardım ve Travmatoloji Hastanesi	1	55
Çocuk Hastalıkları Hastanesi	4	1131
Diş Hastanesi	34	217
Entegre İlçe Hastanesi	94	1772
Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi	13	2257

Genel Hastane	560	141310
Göğüs Hastalıkları ve Göğüs Kalp Damar ve Cerrahisi Hastanesi	10	3471
Göz Hastalıkları Hastanesi	2	185
Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi	10	3102
Kemik Hastalıkları Hastanesi	3	436
Lepra Hastalıkları Hastanesi	1	34
Meslek Hastalıkları Hastanesi	2	285
Onkoloji Hastanesi	2	712
Ruh Sağlığı Hastalıkları Hastanesi	9	3796
Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri	134	-
GENEL TOPLAM	879	158763

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere kamu hastaneleri arasında sayıca en yüksek pay genel hastanelere aittir. Bu sağlık tesislerini sırasıyla ağız ve diş sağlığı merkezleri, entegre ilçe hastaneleri ve diş hastaneleri, fizik tedavi ve rehabilitasyon hastaneleri gibi hizmet sunucuları takip etmektedir. Yatak kapasitesi bakımından da genel hastaneler en yüksek paya sahip olup bu tesisleri ruh ve sinir hastalıkları hastaneleri, göğüs hastalıkları ve göğüs kalp damar ve cerrahisi hastaneleri ile fizik tedavi ve rehabilitasyon hastaneleri takip etmektedir.

Türkiye’de kamu hastanelerinin yanı sıra sağlık sisteminin önemli bir parçası olarak özel hastaneler de faaliyet göstermektedir. Bu organizasyonlar bir özel hukuk tüzel kişisine bağlı olarak bir ilde tek bir hastane biçiminde veya bir ya da birden fazla ilde yahut ülke çapında yaygın bir hastane ağı şeklinde müşterilere sağlık hizmetleri sunmaktadır. Özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir merkezli ve yaygın hizmet ağına sahip hastane zincirlerinin sektörde görece yüksek paya sahip oldukları söylenebilir. Sağlık Bakanlığı verilerine göre 04.06.2020 tarihi itibarıyla Türkiye genelinde özel sağlık hizmet sunucusu niteliği taşıyan 571 sağlık tesisi bulunmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bunların kurum tipi (hizmet kapsamı) bazında sayısal dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye Genelinde Faaliyet Gösteren Özel Sağlık Hizmet Sunucularının Sınıflandırılması

Kurum Türü	Adet
Lösemili Çocuklar Hastanesi	1
Diş Hastanesi	3
Doğum Hastanesi	1
Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi	5
Genel Hastane	523
Göğüs Hastalıkları Hastanesi	1
Göz Hastanesi	23
Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi	8

Kalp Hastanesi	2
Kalp ve Damar Cerrahisi Hastanesi	1
Ortopedi ve Travmatoloji Hastanesi	1
Ruh Sağlığı Hastalıkları Hastanesi	2

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere özel hastaneler arasında da sayıca en yüksek pay kamu hastanelerinde olduğu gibi genel hastanelere aittir. Bu sağlık tesislerini sırasıyla göz hastaneleri, kadın hastalıkları ve doğum hastaneleri ile fizik tedavi ve rehabilitasyon hastaneleri gibi hizmet sunucuları takip etmektedir. Özel sektör yatırımlarının genel hastanelerden sonra göz hastanelerine yöneldiği, bu açıdan kamu hastane yatırımlarında sayıca ikinci sırada yer alan ağız ve diş sağlığı merkezlerine nazaran özel sektör yatırımlarında farklı bir eğilim ortaya çıktığı görülmektedir.

Türkiye'nin 2021 yılı merkezi yönetim bütçesinde sağlık harcamalarına yaklaşık 238 milyar TL kaynak ayrılmış olup bunun 60 milyar TL'si ilaç harcamaları, 123 milyar TL'si tedavi harcamaları ve 11,4 TL'si aile hekimliği harcamaları için planlanmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021: 5). TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2020 yılında gerçekleştirilen sağlık harcamalarına ilişkin önemli göstergeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: 2020 Yılında Gerçekleşen Sağlık Harcamalarına İlişkin Önemli Göstergeler

Gösterge	Tutar
Kişi Başına Sağlık Harcaması (TL)	2.997
Devlet Hastaneleri Cari Sağlık Harcaması (Milyon TL)	101.147
Özel Hastaneler Cari Sağlık Harcaması (Milyon TL)	22.250
Hanehalkları Cari Sağlık Harcaması (Milyon TL)	15.709

Kaynak: TÜİK, 2021a; TÜİK, 2021b

Tabloda yer alan rakamlar hem devlet hastaneleri hem de özel hastaneler tarafından sunulan sağlık hizmetlerinin çok yüksek harcamalara mâl olduğunu göstermektedir. Sağlık sektöründe ortaya çıkan bu yüksek harcamalar sağlık hizmet sunucularında etkin muhasebe ve finans yönetiminin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu da sektörün idari ve yönetsel pozisyonlarda ihtiyaç duyacağı insan kaynağını yetiştirme amacını taşıyan sağlık yönetimi bölümlerinde sunulan eğitimin uygun bir müfredata dayanması ve bu bölümlerin öğretim elemanı kadrosunun uzmanlık alanları itibarıyla bu müfredatla örtüşen bir nitelik taşıması ile doğrudan ilişkilidir.

TÜRKİYE YÜKSEKÖĞRETİM SİSTEMİNDE SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMLERİNİN YERİ

Türkiye'de sağlık yönetimi alanında eğitim vermeye yönelik olarak atılan ilk adım, 1963 yılında Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak Sağlık İdaresi Yüksekokulu'nun

kurulmasıdır. Ardından Hacettepe Üniversitesi bünyesinde sağlık yönetimi eğitimi veren ayrı bir yükseköğretim daha faaliyete başlamıştır. Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak 1963-1982 yılları arasında eğitim veren Sağlık İdaresi Yükseköğretimi 1982 yılında Hacettepe Üniversitesi'ne devredilerek üniversitenin aynı alanda eğitim veren akademik birimi ile birleştirilmiştir (Çimen, 2010: 137). Geçmişten bugüne bu alandaki eğitim, sağlık yönetimi, sağlık idaresi, sağlık kurumları yönetimi, sağlık kurumları yöneticiliği, sağlık kuruluşları yöneticiliği ve sağlık kurumları işletmeciliği (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021: 45) gibi farklı bölüm adları altında verilmeye devam edilmiş olup 11.03.2020 tarihli Yükseköğretim Yürütme Kurulu toplantısında bu alanda eğitim veren tüm bölümlerin isimleri "sağlık yönetimi" adıyla standart hale getirilmiştir (Yükseköğretim Kurulu [YÖK], 2020).

Bugün Türkiye'de sağlık yönetimi bölümleri iktisadi ve idari bilimler fakültesi (İİBF), iktisadi, idari ve sosyal bilimler fakültesi (İİSBF), işletme fakültesi (İF), sağlık bilimleri fakültesi (SBF), uygulamalı bilimler fakültesi (UBF), sosyal ve beşerî bilimler fakültesi (SBBF), sağlık yükseköğretimi (SY) ve uygulamalı bilimler yükseköğretimi (UBY) çatısı altında eğitimine devam etmektedir. Aşağıdaki tabloda kadrosunda en az 1 öğretim elemanı bulunan sağlık yönetimi bölümlerinin fakülteler bazında dağılımları ve unvana göre öğretim elemanı yapısı yer almaktadır.

Tablo 4: Sağlık Yönetimi Bölümlerinin Fakülteler Bazında Dağılımı ve Unvana Göre Öğretim Elemanı Yapısı

Fakülte Adı	Fakülte Sayısı	Bölüm Sayısı	Profesör	Doçent	Dr. Öğr. üyesi	Öğr. Gör.	Ar. Gör.
İİBF	14	14	20	13	42	-	29
İİSBF	3	3	4	1	7	-	4
İF	3	3	6	5	7	-	7
SBF	63	65	50	57	144	15	128
UBF	3	3	2	2	5	-	4
SBBF	1	1	-	2	1	-	2
SY	1	1	-	3	1	-	1
UBY	1	1	-	-	2	-	1
TOP-LAM	89	91	82	83	209	15	176

Kaynak: YÖK, 2022a

Tablodaki veriler, açıköğretim hariç 89 üniversitede (68 devlet ve 21 vakıf) (YÖK, 2022a) sağlık yönetimi (91 tane) bölümlerinin bulunduğunu, bu bölümlerde çalışanların çok önemli bir kısmını doktor öğretim üyelerinin oluşturduğunu, bölümlerin ve akademik kadronun baskın bir şekilde sağlık bilimleri fakültelerinde konumlandığını göstermektedir. Bununla birlikte yükseköğretim bilgi yönetim sistemi verilerine göre bölüm durumu yönüyle aktif olarak raporlanan; ancak öğrencisi ve kadrolu akademisyeni bulunmayan vakıf üniversitelerinde 6 ve devlet

üniversitelerinde ise 21 olmak üzere 27 sağlık yönetimi bölümü (YÖK, 2022b) bulunmaktadır. Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde Türkiye genelinde aktif olan sağlık yönetimi bölümü sayısı 118'e ulaşmaktadır.

SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMLERİNİN MÜFREDATINDA YER ALAN MUHASEBE VE FİNANSMAN DERSLERİ

Sağlık yönetimi eğitimine temel oluşturan konular muhasebe ve finansal yönetim alanını da kapsamaktadır. Bu minvalde çerçeve programın muhasebe ve finansal yönetim başlığı altında finansal muhasebe, maliyet muhasebesi, finansal yönetim, finansal tablolar analizi ve finansal matematik konularından oluşan bir içerik yer almaktadır (Sağlık Yönetimi Ulusal Çekirdek Eğitim Programı 2017 [SAYÇEP 2017], 2017: 34-36). Sağlık yönetimi bölümü sahip olduğu disiplinler arası yapı gereği sağlık ve işletme/yönetim bilimlerini harmanlayan bir özellik taşımaktadır. Sağlık hizmeti sunulan kurumlarda analiz, planlama ve değerlendirmeler yaparak bunları karar alma ve uygulama süreçlerinde yönetsel anlamda kullanan (SAYÇEP 2017, 2017: 12) nitelikli ve profesyonel sağlık yöneticileri yetiştirme hedefiyle eğitim öğretim faaliyetleri yürütülen (Hacettepe Üniversitesi, 2022) sağlık yönetimi bölümlerinde öğrencilere bu amaç doğrultusunda sağlık, yönetim, muhasebe, finans, ekonomi ve hukuk gibi konuları ihtiva eden ders müfredatları okutulmaktadır. Bölüm müfredatında muhasebe ve finansman alanına ait derslerin önemli bir yer teşkil ettiği görülmekte olup lisans ve yüksek lisans seviyesinde okutulan örnek dersler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 5: Sağlık Yönetimi Bölümlerinin Lisans ve Yüksek Lisans Eğitiminde Okutulan Muhasebe ve Finansman Alanına Ait Örnek Dersler

Program Türü	Dersin Genel Adı	Ait Olduğu Alan
Lisans	Genel Muhasebe (I-II)	Muhasebe
	Maliyet Muhasebesi (I-II)	Muhasebe
	Yönetim Muhasebesi	Muhasebe
	Mali Tablolar Analizi	Muhasebe
	Finansal Yönetim	Finans
Yüksek Lisans	Sağlık Kurumlarında Genel Muhasebe	Muhasebe
	Sağlık Kurumlarında Maliyet Muhasebesi	Muhasebe
	Sağlık Kurumlarında Yönetim Muhasebesi	Muhasebe
	Finansal Tablo Analizi	Muhasebe
	Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim	Finans

Kaynak: Koçyiğit vd. (2018), Savaş ve Ekergil (2019) ve Şahin (2020) çalışmalarından yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tabloda sağlık yönetimi bölümlerinde okutulan muhasebe ve finansman dersleri en çok kullanılan ders adları baz alınarak gösterilmektedir. Bu dersler çeşitli üniversitelerde bulunan sağlık yönetimi bölümlerinde farklı adlar altında okutulmaktadır. Lisans seviyesinden yüksek lisans seviyesine geçişte söz konusu

derslerin sağlık kurumları özelinde bir muhteviyata kavuştuğu (Şahin, 2020: 115-121) görülmektedir.

Türkiye’de devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesinde açılan sağlık yönetimi doktora programlarının müfredatında da muhasebe ve finansman orijinli derslere yer verildiği görülmektedir (Şahin, 2020: 121). Aşağıdaki tabloda muhtelif üniversitelerde yürütülen sağlık yönetimi doktora programlarında okutulan örnek muhasebe ve finansman dersleri sunulmaktadır.

Tablo 6: Sağlık Yönetimi Doktora Programlarında Okutulan Muhasebe ve Finansman Alanına Ait Örnek Dersler

Dersin Adı	Ait Olduğu Alan	Üniversite Adı
Finansal Tablo Analizleri	Muhasebe	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Genel Muhasebe	Muhasebe	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Hastane İşletmelerinde Finansal Tablo Analizi	Muhasebe	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Maliyet Muhasebesi	Muhasebe	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Sağlık Kurumları İçin Muhasebe ve Finansa Güncel Yaklaşımlar	Muhasebe-Finans	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi
Sağlık Kurumlarında Mali Analiz	Muhasebe	İstanbul Okan Üniversitesi
Sağlık Kurumlarında Mali Analiz	Muhasebe	Okdokuz Mayıs Üniversitesi
Sağlık Kurumlarında Mali Tablo Analizleri	Muhasebe	Üsküdar Üniversitesi
Sağlık Kurumlarında Yönetim Muhasebesi	Muhasebe	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Sağlık Kurumlarında Yönetim Muhasebesi	Muhasebe	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Sağlık Kurumlarından Maliyet Muhasebesi	Muhasebe	Selçuk Üniversitesi
Sağlık Kurumlarından Yönetim Muhasebesi	Muhasebe	Ankara Üniversitesi
Sağlık Kurumlarından Yönetim Muhasebesi Uygulamaları	Muhasebe	Selçuk Üniversitesi
Finans Teorisi ve Uygulamaları	Finans	İstanbul Okan Üniversitesi
Sağlık Hizmetleri Finansmanı	Finans	Ankara Üniversitesi
Sağlık İşletmelerinde Finansman Stratejileri	Finans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Sağlık Kuruluşlarının Finansal Yönetimi	Finans	İstanbul Medipol Üniversitesi
Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim	Finans	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim	Finans	Üsküdar Üniversitesi
Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim	Finans	Ankara Üniversitesi

Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim	Finans	Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Sağlık Kurumlarında Finansman Yönetimi	Finans	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Sağlık Kurumlarının Finansal Yönetimi	Finans	İstanbul Okan Üniversitesi
Sağlık Sigorta Sistemleri	Finans	Marmara Üniversitesi
Sağlık Sigortacılığı	Finans	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Sağlık Sigortası Sistemleri	Finans	İstanbul Medipol Üniversitesi
Sağlık Yöneticileri İçin Kurumsal Finans Yönetimi	Finans	Marmara Üniversitesi
Sağlıkta Finansal Yönetim	Finans	İstanbul Altınbaş Üniversitesi
Sağlıkta Finansman Sorunları	Finans	İstanbul Medipol Üniversitesi

Kaynak: İlgili üniversitelerin internet sitelerinde (URL-1; URL-2; URL-3; URL-4; URL-5; URL-6; URL-7; URL-8; URL-9; URL-10; URL-11; URL-12) yer alan içeriklerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda görüleceği üzere muhasebe alanında maliyet ve yönetim muhasebesi ile mali tablolar analizi dersleri, finansman alanında ise finansal yönetim dersi sağlık yönetimi doktora programlarının müfredatında öne çıkmaktadır. Söz konusu dersler ilgili programların müfredatında farklı adlarla yer almaktadır.

Türkiye’de muhasebe ve finansman eğitiminin öncülüğünü işletme bölümleri yapmaktadır. İşletme bölümlerinin muhasebe ve finansman anabilim dalı bünyesinde lisans ve lisansüstü seviyesinde uygulanan müfredat yukarıdaki tabloda sunulan derslerle örtüşen bir mahiyet taşımaktadır. Bu husus sağlık yönetimi bölümlerinin müfredatında muhasebe ve finansman derslerine atfedilen önem hakkında bir göstere olarak kabul edilebilir. Diğer bir ifadeyle işletme bölümlerinin 1. ve 2. sınıf müfredatlarında yer bulan genel muhasebe ve finansal yönetim dersleri ile 3. ve 4. sınıf ders paketinde ekseriyetle zorunlu olarak okutulan maliyet muhasebesi, mali tablolar analizi ve yönetim muhasebesi derslerinin sağlık yönetimi müfredatında da yer alması, muhasebe ve finansman eğitimine sağlık yönetimi bölümleri tarafından önem atfedildiğine işaret etmektedir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sağlık sektörüne yönelik insan kaynağı yetiştirme misyonuyla 50 yılı aşkın süredir Türkiye’de eğitim veren sağlık yönetimi bölümlerinde kadrosu bulunan akademisyenler içinde bilim alanları muhasebe ve finans olan öğretim elemanlarının teşkil ettiği yerin, söz konusu öğretim elemanlarının üniversite bazında dağılımının, muhasebe ve finans alanlarının sağlık yönetimi bölümleri bünyesinde oluşturulan anabilim dalları arasında temsil edilme durumunun ve ilgili akademisyenlerin uzmanlık alanlarının saptanmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma, sınırlı sayıda örneklem kullanılarak bir konuya derin vukûfiyet sağlanmasını mümkün kılan bir araştırma yöntemi (Ruyter ve Scholl, 1998: 8) olarak tanımlanabilir. Doküman analizi ise nitel araştırmanın belirtilen bu hedefine ulaşmak için ilgili konuda mevcut olan rapor, belge ve internet sitesi gibi kaynakların etraflıca incelenmesini (Tracy, 2013: 83) amaçlayan bir tekniktir. Araştırma kapsamında doküman analizi amacıyla muhtelif internet sitelerinden yararlanılmıştır. Bu siteler şunlardır:

- <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/>
- <https://yoksis.yok.gov.tr/menu/menu.zul>

Bulgular

Bu başlık altında sırasıyla kadrosu sağlık yönetimi bölümünde bulunan ve muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan öğretim elemanlarının bölüm kadrosu içinde teşkil ettiği yer, muhasebe ve finans alanlarının sağlık yönetimi bölümleri bünyesinde oluşturulan anabilim dalları arasında temsil edilme durumu, sağlık yönetimi bölümü kadrosunda yer alan ve muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan öğretim elemanlarının üniversite bazında dağılımı ve söz konusu öğretim elemanlarının uzmanlık alanları hakkında ulaşılan bulgular yer almaktadır.

Kadrosu Sağlık Yönetimi Bölümünde Bulunan ve Muhasebe ve Finans Bilim Alanlarında Çalışan Öğretim Elemanlarının Bölüm Kadrosu İçindeki Yeri

Müfredatında farklı disiplinlere ait dersler bulunan sağlık yönetimi bölümlerinin kadrosunda ilgili disiplinlerde çalışan öğretim elemanlarına yer verilmektedir. Bu bağlamda kadrosunda en az bir öğretim elemanı bulunan sağlık yönetimi bölümleri bazında muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan öğretim elemanlarının bölüm kadrosu içinde oransal olarak teşkil ettiği yer aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 7: Kadrosunda En Az Bir Öğretim Elemanı Bulunan Sağlık Yönetimi Bölümleri Bazında Muhasebe ve Finans Bilim Alanlarında Çalışan Öğretim Elemanlarının Bölüm Kadrosu İçindeki Yeri

Kriter	Unvan	Sayı (X)	Sağlık Yönetimi Toplam Öğretim Elemanı (Y)*	X/Y
Muhasebe Bilim Alanında Çalışan Öğretim Elemanı Sayısı (A)	Prof.	5	82	0,06
	Doç. Dr.	3	83	0,036
	Dr. Öğr. Üyesi	11	209	0,052

Finans Bilim Alanında Çalışan Öğretim Elemanı Sayısı (B)	Prof.	2	82	0,024
	Doç. Dr.	3	83	0,036
	Dr. Öğr. Üyesi	4	209	0,019
A (Tüm Unvanlar) / Y (Tüm Unvanlar)	-	19	374	0,05
B (Tüm Unvanlar) / Y (Tüm Unvanlar)	-	9	374	0,024
(A+B) [Tüm Unvanlar] / Y (Tüm Unvanlar)	-	28	374	0,075

* Türkiye'deki (KKTC hariç) üniversitelerin sağlık yönetimi bölümleri kadrosunda 82 profesör, 83 doçent, 209 doktor öğretim üyesi, 15 öğretim görevlisi ve 176 araştırma görevlisi görev yapmaktadır.

Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr/> (YÖK, 2022a) ve <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> (YÖK, 2022c) veri tabanlarından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodan muhasebe öğretim üyesi oranının (0,05), finans öğretim üyesi oranından (0,024) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Unvanlar bazında ise doçent unvanına sahip muhasebe öğretim üyesi oranı (0,036) ve profesör unvanına sahip finans öğretim üyesi oranı (0,024) diğer unvanlara nazaran en düşük oranı teşkil etmektedir. Sağlık yönetimi lisans bölümlerinde görev yapan 374 öğretim üyesinin sadece 28 tanesi muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışmaktadır.

Muhasebe ve Finans Alanlarının Sağlık Yönetimi Bölümleri Bünyesinde Oluşturulan Anabilim Dalları Arasında Temsil Edilme Durumu

Sağlık yönetimi bölümlerinin akademik yapılanması çeşitli anabilim dallarını bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda kadrosunda en az bir öğretim elemanı bulunan sağlık yönetimi bölümlerinde muhasebe ve finans alanlarının anabilim dalı olarak temsil edilme durumu aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: Kadrosunda En Az Bir Öğretim Elemanı Bulunan Sağlık Yönetimi Bölümlerinde Muhasebe ve Finans Alanlarının Anabilim Dalı Olarak Temsil Edilme Durumu

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Muhasebe ve Finans Konulu Anabilim Dalı Adı
Artvin Çoruh Üniversitesi	İşletme Fakültesi	Sağlık Kurumları Muhasebe ve Finansman ABD
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Sağlık Kurumlarında Muhasebe ve Finansman ABD
Selçuk Üniversitesi	Sağlık Bilimleri Fakültesi	Sağlık Kuruluşunda Muhasebe ve Finansman ABD

Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr/> (YÖK, 2022a) ve <https://yoksis.yok.gov.tr/menu/menu.zul> veri tabanlarından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kadrosunda en az bir öğretim elemanı bulunan 89 üniversitedeki (68 devlet ve 21 vakıf) 91 sağlık yönetimi bölümünün akademik yapılanmasında muhasebe ve finans alanlarını temsil eden anabilim dallarının “Sağlık Kurumları Muhasebe ve Finansman ABD”, “Sağlık Kurumlarında Muhasebe ve Finansman ABD” ve “Sağlık Kuruluşunda Muhasebe ve Finansman ABD” adlarıyla sadece 3 üniversitede yer aldığı yukarıdaki tablodan anlaşılmaktadır.

Muhasebe ve Finans Bilim Alanlarında Çalışan ve Sağlık Yönetimi Bölümünde Kadrosu Bulunan Öğretim Elemanlarının Üniversite Bazında Dağılımı

Sağlık yönetimi lisans eğitimi veren üniversitelerin ilgili bölüm kadrolarında görev yapan öğretim elemanlarının tamamına yakını sosyal, beşerî ve idari bilimler (yönetim ve strateji, organizasyon, muhasebe ve finans vb.) ve sağlık bilimleri (sağlık yönetimi, halk sağlığı, sağlık ekonomisi vb.) temel alanlarında çalışmalarını yürütmektedir (YÖK, 2022c). Sağlık yönetimi bölümünün lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi müfredatında yönetim ve strateji, organizasyon ve halk sağlığı orijinli derslerin yanı sıra muhasebe ve finans dersleri de yer bulmaktadır. Dolayısıyla sağlık yönetimi bölümlerinin akademik kadrolarında muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışmalar yapan öğretim elemanlarının da bulunması beklenmektedir. Bu doğrultuda muhasebe bilim alanında çalışan ve sağlık yönetimi bölümlerinde kadrosu bulunan öğretim elemanlarının üniversite bazında dağılımı ile söz konusu öğretim elemanlarının ilgili bilim alanı çerçevesinde sahip olduğu uzmanlıklar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır. Fakülte adları tabloda İF (İşletme Fakültesi), İİBF (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi), İİSBF (İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi), SBF (Sağlık Bilimleri Fakültesi) ve SBBF (Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi) biçiminde kısaltmalarla ifade edilmiştir.

Tablo 9: Kadrosunda Muhasebe Bilim Alanında Çalışan Öğretim Elemanı Bulunan Sağlık Yönetimi Bölümlerinin Üniversite Bazında Dağılımı ve Akademisyenlerin İlgili Alanda Sahip Olduğu Uzmanlıklar

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Unvan	Uzmanlık Konuları
Aksaray Üniversitesi	SBF	Dr. Öğr. Üyesi	Mali Tablo Analizi, Finansal Muhasebe, Muhasebe Teorisi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	İİBF	Profesör	Yönetim ve Maliyet Muhasebesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	İİBF	Dr. Öğr. Üyesi	Finansal Muhasebe, Muhasebe Etiği, Denetim
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	SBF	Profesör	Mali Tablo Analizi, Uluslararası Muhasebe, Yönetim ve Maliyet Muhasebesi
Artvin Çoruh Üniversitesi	İF	Dr. Öğr. Üyesi	Yönetim ve Maliyet Muhasebesi, Finansal Bilgi Yönetimi
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	İİBF	Profesör	Finansal Muhasebe, Yönetim ve Maliyet Muhasebesi, Uluslararası Muhasebe
Düzce Üniversitesi	İF	Profesör	Finansal Muhasebe, Yönetim ve Maliyet Muhasebesi, Uluslararası Muhasebe

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	İİBF	Doçent	Denetim, İç Kontrol, Finansal Muhasebe
Hakkari Üniversitesi	İİBF	Dr. Öğr. Üyesi	Bilgi edinilememiştir.
Hitit Üniversitesi	SBF	Dr. Öğr. Üyesi	Bilgi edinilememiştir.
Iğdır Üniversitesi	İİBF	Profesör	Bilgi edinilememiştir.
Kayseri Üniversitesi	SBBF	Dr. Öğr. Üyesi	Yönetim ve Maliyet Muhasebesi, Finansal Muhasebe, Muhasebe Teorisi
Munzur Üniversitesi	İİBF	Dr. Öğr. Üyesi	Denetim, Muhasebe Etiği, Finansal Muhasebe
Munzur Üniversitesi	İİBF	Dr. Öğr. Üyesi	Mali Tablo Analizi, Finansal Muhasebe, Denetim
Muş Alpaslan Üniversitesi	SBF	Dr. Öğr. Üyesi	Uluslararası Muhasebe, Finansal Muhasebe, Denetim
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	SBF	Dr. Öğr. Üyesi	Yönetim ve Maliyet Muhasebesi
Sakarya Üniversitesi	İF	Doçent	Finansal Muhasebe, Yönetim ve Maliyet Muhasebesi, Muhasebe Tarihi
Samsun Üniversitesi	İİSBF	Doçent	Kurumsal Yönetişim, Uluslararası Muhasebe, Denetim
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	SBF	Dr. Öğr. Üyesi	Bilgi edinilememiştir.

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> (YÖK, 2022c) veri tabanından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuş olup Türkiye’de faaliyet gösteren üniversiteler baz alınmıştır.

Tabloya göre Türkiye’de sağlık yönetimi eğitimi veren ve kadrosunda en az bir öğretim elemanı bulunan 89 üniversitenin 17 tanesinde muhasebe bilim alanında çalışan öğretim üyesi (19 kişi) bulunmaktadır. Bahse konu üniversitelerin tümü devlet üniversitesi niteliğinde olup bunların 10 tanesinde akademisyenler iktisadi ve idari bilimler fakültesi, iktisadi, idari ve sosyal bilimler fakültesi ve işletme fakültesi bünyesinde bulunan sağlık yönetimi bölümlerinin kadrosunda çalışmaktadır. Muhasebe bilim alanında çalışan öğretim elemanlarının akademik.yok.gov.tr veri tabanında kayıtlı uzmanlık konuları incelendiğinde akademisyenlerin finansal muhasebe (10 öğretim üyesi), yönetim ve maliyet muhasebesi (8 öğretim üyesi), denetim (6 öğretim üyesi), uluslararası muhasebe (5 öğretim üyesi), mali tablolar analizi (3 öğretim üyesi), muhasebe teorisi (2 öğretim üyesi), muhasebe etiği (2 öğretim üyesi), kurumsal yönetişim (1 öğretim üyesi), muhasebe tarihi (1 öğretim üyesi), iç kontrol (1 öğretim üyesi) ve finansal bilgi yönetimi (1 öğretim üyesi) konularında ilgi ve uzmanlığa sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Sağlık yönetimi bölümlerinin kadrosunda muhasebe bilim alanında çalışan akademisyenlerin yanında finans bilim alanında çalışan öğretim elemanları da yer almaktadır. Bu minvalde finans bilim alanında çalışan ve sağlık yönetimi

bölümlerinde kadrosu bulunan öğretim elemanlarının üniversite bazında dağılımı ile söz konusu öğretim elemanlarının ilgili bilim alanı çerçevesinde sahip olduğu uzmanlıklar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır. Fakülte/Yüksekokul adları tabloda İİBF (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi), SBF (Sağlık Bilimleri Fakültesi) ve SY (Sağlık Yüksekokulu) biçiminde kısaltmalarla ifade edilmiştir.

Tablo 10: Kadrosunda Finans Bilim Alanında Çalışan Öğretim Elemanı Bulunan Sağlık Yönetimi Bölümlerinin Üniversite Bazında Dağılımı ve Akademisyenlerin İlgili Alanda Sahip Olduğu Uzmanlıklar

Üniversite Adı	Fakülte/ Yüksekokul Adı*	Unvan	Uzmanlık Konuları
Aksaray Üniversitesi	SBF	Doçent	Finansal Piyasalar ve Kurumlar, Davranışsal Finans
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	SBF	Profesör	Bilgi edinilememiştir.
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	SBF	Doçent	Bankacılık, Finansal Piyasalar ve kurumlar, Uluslararası Finans
Karadeniz Teknik Üniversitesi	SBF	Profesör	Finansal Piyasalar ve Kurumlar, Yatırım ve Portföy Yönetimi
Karadeniz Teknik Üniversitesi	SBF	Dr. Öğr. Üyesi	Bilgi edinilememiştir.
Mersin Üniversitesi	SY	Doçent	Bilgi edinilememiştir.
Sinop Üniversitesi	İİBF	Dr. Öğr. Üyesi	Finansal Piyasalar ve Kurumlar, Davranışsal Finans
Şırnak Üniversitesi	SBF	Dr. Öğr. Üyesi	Bankacılık, Finansal Piyasalar ve Kurumlar, Finansal Tahmin ve Modelleme
Şırnak Üniversitesi	SBF	Dr. Öğr. Üyesi	Finansal Piyasalar ve Kurumlar, Davranışsal Finans, Finansal Tahmin ve Modelleme

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> (YÖK, 2022c) veri tabanından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuş olup Türkiye’de faaliyet gösteren üniversiteler baz alınmıştır.

Tabloya göre Türkiye’de sağlık yönetimi eğitimi veren 89 üniversitenin 6 tanesinde finans bilim alanında çalışan öğretim üyesi (9 kişi) bulunmaktadır. Bahse konu üniversitelerin tümü devlet üniversitesi niteliğinde olup bunlardan 5 tanesinde akademisyenler sağlık bilimleri fakültesi veya sağlık yüksekokulu bünyesinde bulunan sağlık yönetimi bölümlerinin kadrosunda çalışmaktadır. Finans bilim alanında çalışan öğretim elemanlarının akademik.yok.gov.tr veri tabanında kayıtlı uzmanlık konuları incelendiğinde akademisyenlerin finansal piyasalar ve kurumlar (6 öğretim üyesi), davranışsal finans (3 öğretim üyesi),

bankacılık (2 öğretim üyesi), finansal tahmin ve modelleme (2 öğretim üyesi), yatırım ve portföy yönetimi (1 öğretim üyesi) ve uluslararası finans (1 öğretim üyesi) konularında ilgi ve uzmanlığa sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki tablolarda yer alan veriler birlikte değerlendirildiğinde 89 üniversiteden (kadrosunda en az 1 öğretim elemanı bulunan sağlık yönetimi bölümüne sahip) sadece 23 tanesinin sağlık yönetimi bölüm kadrosunda muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan öğretim elemanı bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu tablo sayısal (23) ve oransal (0,258) anlamda düşük bir rakamı temsil etmekte olup söz konusu üniversitelerin yaklaşık olarak % 75’inde ilgili alanda çalışan bir akademisyen bulunmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık sektörü, toplum açısından taşıdığı kritik önem ve sahip olduğu finansal, operasyonel ve yönetsel büyüklük açısından devlet ve özel girişimler tarafından dünya ölçeğinde gündemden güne daha fazla ilgi görmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan ve etkileri devam eden Covid 19 salgını döneminde sağlık sektörünün önemi kişilerden başlayarak kamu otoritelerine kadar bütün ilgili taraflar nezdinde bir kez daha anlaşılmıştır. Bu itibarla dünya çapında kritik bir öneme sahip olan sektörde nitelikli insan kaynağının istihdam edilmesi büyük bir ehemmiyet arz etmektedir. Sağlık sektöründe doktor, hemşire, ebe ve tıp teknisyeni gibi sağlık meslek mensuplarının yanında idari ve yönetsel anlamda sağlık hizmetlerinin sunumuna destek veren sağlık çalışanları da bulunmaktadır. Bunlardan birisi de sağlık yönetimi bölümlerinden sağlık yöneticisi unvanıyla mezun olan sağlık yöneticiliği adaylarıdır. Sağlık yönetimi bölümlerinde öğrencilere sağlık bilimleri, yönetim ve organizasyon, muhasebe ve finans, ekonomi ve hukuk gibi konularda çok disiplinli bir eğitim verilmektedir. Sağlık harcamalarının devlet bütçesinden aldığı payın oldukça büyük olması, devlet veya özel sektör tarafından yapılan yeni sağlık yatırımlarının yüksek maliyetler içermesi, devlet hastaneleri ve özel hastaneler başta olmak üzere birinci, ikinci ve üçüncü basamak sağlık hizmet sunucuları tarafından sağlanan hizmetlerin kayda değer bütçeler gerektirmesi gibi nedenler üniversiteden sağlık yöneticisi unvanıyla mezun olan sağlık yönetimi öğrencilerinin muhasebe ve finansman alanında donanımlı ve yetkin bireyler olarak yetiştirilmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Bu itibarla çalışmada Türkiye’deki üniversiteler bünyesinde lisans eğitimi veren sağlık yönetimi bölümlerinin kadrosunda bulunan ve muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan akademisyenlerin ilgili bölüm kadrosu içinde teşkil ettiği yer ile bu öğretim elemanlarının ilgi duyduğu uzmanlık alanları/konuları temelinde araştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede kadroları sağlık yönetimi bölümünde bulunan ve muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan öğretim elemanlarının bölüm kadrosu içinde sayısal ve oransal olarak teşkil ettiği yer, sağlık yönetimi bölümlerinin akademik yapılanmasında muhasebe ve finans alanlarının anabilim dalı olarak temsil edilme durumu, muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan

öğretim elemanlarının Türkiye'deki üniversiteler ve fakülteler bazında dağılımı ve bahse konu öğretim elemanlarının muhasebe ve finans bilim alanları altında ilgi duydukları konular/uzmanlık alanları bağlamında çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Sağlık yönetimi bölümleri kadrosunda bulunan ve muhasebe (19 öğretim elemanı) ve finans (9 öğretim elemanı) bilim alanlarında çalışan öğretim elemanlarının her iki alan bağlamında da bölümün tüm akademisyen kadrosu (374 öğretim elemanı) içinde hem sayısal (28 öğretim elemanı) hem de oransal olarak (0,075) oldukça düşük bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Sağlık yönetimi bölümlerinde muhasebe ve finansman alanında yetkin ve donanımlı sağlık yöneticilerinin yetiştirilmesini teminen ilgili bilim alanlarında çalışan doktoralı öğretim elemanlarına bölüm kadrolarında daha fazla yer verilmesine yönelik politikalar geliştirilmelidir. Bölüm kadrosunda muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan öğretim üyelerine yer verilmesi durumunda ilgili konularda verilen eğitimin niteliğinin yükseleceği düşünülmektedir. Diğer taraftan muhasebe bilim alanında çalışan öğretim elemanlarının sayısı, finans bilim alanında çalışan öğretim elemanlarının sayısına nazaran yüksek olup (iki katından fazla) bu durumun sağlık yönetimi bölümlerinin özellikle lisans müfredatında muhasebe derslerinin finans derslerine kıyasla daha fazla yer bulmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Sağlık yönetimi bölümlerinde okutulan muhasebe ve finans derslerine ilişkin olarak Koçyiğit vd. (2018), Savaş ve Ekeril (2019) ve Şahin (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda bu durumu destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır.

Kadrosunda en az 1 öğretim elemanı bulunan sağlık yönetimi bölümlerinin akademik yapılanmasında muhasebe ve finans alanlarının anabilim dalı olarak temsil edilme oranının çok düşük olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda 89 üniversitenin sadece 3 tanesinde (Artvin Çoruh Üniversitesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi) sağlık yönetimi bölümlerinin akademik yapılanması muhasebe ve finansman alanlarını anabilim dalı olarak ihtiva etmektedir. Bu durumun sağlık yönetimi bölümlerinin kadrosunda bulunan ve muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan öğretim elemanlarının sayısının bölümdeki bütün öğretim elemanlarının sayısına nazaran çok düşük olmasıyla yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bölümde muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan doktoralı öğretim elemanı istihdamının artırılmasının ilgili alanların (muhasebe ve finansman) anabilim dalı olarak temsil edilme oranını yükselteceği değerlendirilmektedir. Müfredatında muhasebe ve finansman konulu derslerin önemli ölçüde yer bulduğu sağlık yönetimi bölümlerinin akademik yapılanmasında ilgili alanların (muhasebe ve finansman) anabilim dalı olarak temsil edilmesinin bilimsel açıdan bir gereklilik olduğu mütalaa edilmektedir.

Türkiye'de sağlık yönetimi bölümü bulunan 89 üniversitenin sadece 17 tanesinde muhasebe bilim alanında ve yine sadece 6 tanesinde finans bilim alanında çalışan öğretim elemanı bulunduğu belirlenmiştir. Muhasebe bilim alanında

çalışan öğretim elemanlarının çoğunluğu iktisadi ve idari bilimler fakültesi, iktisadi, idari ve sosyal bilimler fakültesi ve işletme fakültesi bünyesinde yer alan sağlık yönetimi bölümlerinin kadrosunda bulunmaktadır. Bu durumun söz konusu fakültelerde muhasebe eğitimine nispeten daha fazla önem atfedilmesinden ileri geldiği değerlendirilmektedir. Diğer taraftan ilgili fakültelerde muhasebe doktoralı öğretim elemanları yetiştirilmek suretiyle sağlık yönetimi bölümlerinin öğretim üyesi ihtiyacının iç kaynaklardan karşılanmış olabileceği düşünülmektedir.

Muhasebe bilim alanında çalışmalar yapan öğretim elemanlarının ilgi duyduğu konular arasında finansal muhasebe, finansal muhasebe, yönetim ve maliyet muhasebesi, denetim ve uluslararası muhasebe konuları öne çıkmaktadır. Bunların yanında mali tablolar analizi, muhasebe teorisi, muhasebe etiği, kurumsal yönetişim, muhasebe tarihi, iç kontrol ve finansal bilgi yönetimi konuları da muhasebe bilim alanında çalışan ve sağlık yönetimi bölümü kadrosunda bulunan öğretim elemanlarının ilgi duyduğu konular olarak saptanmıştır. Sağlık hizmetleri hem kamuda hem de özel sektörde karmaşık ve büyük organizasyonlar eliyle yararlanıcılara sunulmaktadır. Hizmetlerin içerdiği iş süreçlerinin kompleks yapısı, teknik detaylar ve faaliyetlerin tabi olduğu geniş yasal çerçeve, sağlık sektöründe iç denetim ve adli muhasebe gibi alanlarda uzmanlaşmış insan kaynağına gereksinim doğurmaktadır. Sağlık yönetimi bölümlerinin kadrosunda ilgili alanlarda uzman akademisyenlerin istihdam edilmesinin eğitimin kalitesini arttırarak bahsi geçen alanlarda donanım sahibi insan kaynağının yetiştirilmesine ve genel anlamda sağlık hizmetlerinin niteliğinin yükselmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Uluslararası Sertifikalı Hile Uzmanları Birliği (ACFE) tarafından yayınlanan 2022 yılı raporuna göre sağlık sektörü hile vaka sayısı açısından dünya çapında incelenen 2.110 vaka içinden 130 vaka ile bankacılık ve finansal hizmetler (351 vaka), devlet ve kamu yönetimi (198 vaka) ve üretim (194 vaka) sektörlerinin ardından dördüncü sırada (ACFE, 2022: 33) yer almaktadır. Sektörün hilelere maruz kalma potansiyelinin yüksek olduğunu gösteren bu durum iç denetim ve adli muhasebe alanında yetkin insan kaynağının sektör açısından önemine işaret etmektedir.

Yapılan tüm değerlendirmeler ışığında özet olarak sağlık yönetimi bölümlerinin akademik kadrosunda muhasebe ve finans bilim alanlarında çalışan doktoralı öğretim elemanlarına daha fazla yer verilmesinin, bölüm müfredatında önemli bir yere sahip olması sebebiyle muhasebe ve finansman alanlarının sağlık yönetimi bölümlerinin akademik yapılanmasında anabilim dalı olarak temsil edilmesinin ve sektörün taşıdığı özellikler ve uluslararası raporlarda da yer bulan olgular nedeniyle kurumsal yönetişim, iç denetim, adli muhasebe ve iç kontrol gibi konularda ilgi/ uzmanlık sahibi olan öğretim elemanlarının (muhasebe bilim alanında çalışan) bölüm kadrosuna dahil edilmesinin sağlık yönetimi eğitimin niteliğini yükseltici bir etki oluşturacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Association of Certified Fraud Examiners (ACFE). (2022). Occupational Fraud 2022: A Report to the Nations. Erişim Adresi: <https://acfe-public.s3.us-west-2.amazonaws.com/2022+Report+to+the+Nations.pdf> Erişim Tarihi: 13.07.2022
- Çil Koçyiğit, S., Şenay, F., Dursun, T. N. ve Kahraman, G. (2018). Türkiye'deki Üniversitelerde Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Eğitiminde Muhasebe ve Finansman Dersleri Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 13 (49), 149-166. DOI: 10.14783/maruoneri.vi.349077
- Çimen, M. (2010). Sağlık yönetimi ve sağlık yönetim eğitimi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (3), 136-139.
- Hacettepe Üniversitesi (2022). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü Erişim Adresi: <http://www.sid.hacettepe.edu.tr/> Erişim Tarihi: 07.07.2022
- URL-1: <https://ects.altinbas.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/3/4582/4458/932001> Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-2: http://bbs.ankara.edu.tr/Ders_Plani.aspx?bno=4333&bot=1964 Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-3: https://webadmin.selcuk.edu.tr/BirimDosyalar/Dosyalar/saglik_bilimler_ens-saglik_yonetimi-saglik_yonetimi-saglik_yonetimi-dr/doktora%20dersleri.pdf Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-4: <https://obs.aybu.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=53&curSunit=6490#> Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-5: <https://obs.acibadem.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=09&curSunit=6026#> Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-6: <https://obs.hacibayram.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=95&curSunit=9085#> Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-7: <https://ubs.omu.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon.aspx?kultur=tr-TR&Mod=3&ustbirim=28&birim=84&altbirim=-1&program=5252&organizasyonId=2487&mufredatTurId=932001#Anchor3> Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-8: <https://www.medipol.edu.tr/akademik/enstituler/saglik-bilimleri-enstitusu/doktora-programlari/saglik-yonetimi/program-bilgileri#aktsKredileri> Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-9: <https://sbe.sbu.edu.tr/Akademik/AnaBilimDallariSaglikYonetimiAnabilimDaliSaglikYonetimi> Erişim Tarihi: 15.07.2022
- DoktoraProgrami Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-10: <https://saglik.marmara.edu.tr/ogrenci/programlar/doktora-programlari/saglik-yonetimi-doktora> Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-11: <https://cdn.uskudar.edu.tr/uploads/files/2019/09/18/say-dr-mufredat.pdf> Erişim Tarihi: 15.07.2022
- URL-12: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://okan.edu.tr/uploads/unit/saglik-yonetimi/saglik-yonetimi-doktora-ders-icerikleri.docx> Erişim Tarihi: 15.07.2022
- Ruyter, K. ve Scholl, N. (1998), Positioning Qualitative Market Research: Reflections From Theory and Practice, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1, 1: 7-14.
- Sağlık Hizmet Sunucularının Basamaklandırılmasına Dair Yönetmelik (2022, 10 Şubat). Resmî Gazete (Sayı: 31746). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/02/20220210-1.htm>

- Sağlık Yönetimi Ulusal Çekirdek Eğitim Programı 2017 [SAYÇEP 2017]. https://www.yok.gov.tr/Documents/Kurumsal/egitim_ogretim_dairesi/Ulusal-cekirdek-egitimi-programlari/saglik_yonetimi.pdf Erişim Tarihi: 23.07.2022
- Savaş, A.B., & Ekeril, V. (2019). Üniversitelerin Sağlık Yönetimi Programlarında Muhasebe ve Finans Derslerinin Yeri ve Türkiye Uygulaması. *Alanya Akademik Bakış*, 3(2), 123-150.
- Şahin, S. (2020). Türkiye'deki Üniversitelerde Sağlık Yönetimi Eğitiminde Muhasebe ve Finansman Dersleri Durum Analizi, *İşletme Akademisi Dergisi*, 1(2): 102-124.
- T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2021). Sosyal Hizmetler Kanunu Kapsamında İstihdam Edilecekler İçin 2021 Aralık Dönemi Tercih Kılavuzu. Erişim Adresi: <https://aile.gov.tr/media/94513/2021-aralik-tercih-kilavuzu.pdf> Erişim tarihi: 07.07.2022
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2021). 2021 Yılı Bütçesi Vatandaşın Bütçe Rehberi. Erişim Adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/04/2021_Vatandasin-Butce-Rehberi.pdf Erişim Tarihi: 06.07.2022
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Özel Hastane Listesi (Faal). Erişim Adresi: <https://shgmozehasdb.saglik.gov.tr/TR-53567/ozel-hastane-listesi-faal.html> Erişim tarihi: 06.07.2022
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2022). Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğüne Bağlı 2. ve 3. Basamak Kamu Sağlık Tesisleri Güncel Listesi. Erişim Adresi: <https://khgmsaglikhizmetleridb.saglik.gov.tr/TR-87504/kamu-hastaneleri-genel-mudurlugune-bagli-2-ve-3-basamak-kamu-saglik-tesisleri-guncel-listesi.html> Erişim tarihi: 06.07.2022
- Tracy, S. J. (2013), *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2021a). Sağlık Harcamaları Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=saglik-ve-sosyal-koruma-101&dil=1> Erişim Tarihi: 06.07.2022
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2021b). Sağlık Harcamaları ile İlgili Göstergeler Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=saglik-ve-sosyal-koruma-101&dil=1> Erişim Tarihi: 06.07.2022
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK) (2020). 2020-2021 Eğitim-Öğretim Yılından İtibaren Uygulanacak Olan Lisans Bölüm / Program İsimleri. Erişim Adresi: https://www.yok.gov.tr/Documents/Kurumsal/egitim_ogretim_dairesi/lisans-onlisans-program-adlari/2021/2020-2021-lisans-bolum-program-isimleri.pdf Erişim Tarihi: 07.07.2022
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK) (2022a). Birim Bazında Öğretim Elemanı Sayıları Raporu. Erişim Adresi: <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.07.2022
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK) (2022b). Bölümler Hakkında Genel Bilgiler Raporu. Erişim Adresi: <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.07.2022
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK) (2022c). YÖKAKADEMİK Yükseköğretim Akademik Arama. Erişim Adresi: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> Erişim Tarihi: 12.07.2022

TARİHSEL VE ALETSEL DÖNEM DEPREM VERİLERİ İLE BİNGÖL İLİNİN DEPREMSELLİĞİNİN BELİRLENMESİ

Kemal KIRANŞAN^{1,2}

GİRİŞ

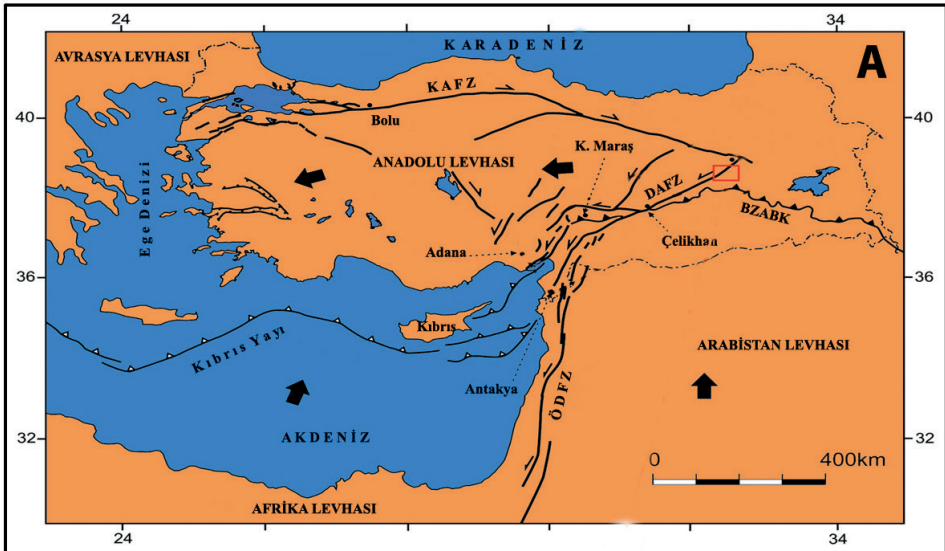
Jeolojik kökenli afetlerden biri olan depremlerden dolayı son 4000 yılda dünyada 13 milyon insanın ölmesi ve bu ölümlerin yaklaşık 2.7 milyonu son yüzyılda olması (Monroe ve Wicander, 2007) yönüyle depremler, doğanın en ürkütücü ve yıkıcı olaylarından biridir. Anadolu ve Doğu Akdeniz’de Neotektonik, Orta-Üst Miyosen döneminde Bitlis-Zağros Kenet Zonu’nda Avrasya ve Arap levhalarının çarpışması ile başlamıştır (Şengör, 1980 Şengör ve Yılmaz, 1981). Bu çarpışmanın sonucunda Anadolu Levhası, Kuzey Anadolu Fay Zonu (KAFZ) ve Doğu Anadolu Fay Zonu (DAFZ) boyunca kırılarak batıya doğru kaçmaya başlamıştır (Şekil 1). Anadolu’da Neotektonik dönemde oluşmuş en önemli yapılar KAFZ (Şekil 2) ve DAFZ’dir. Anadolu ve Arap levhaları arasında aktif bir levha sınırına karşılık gelen DAFZ, Karlıova ile Kahramanmaraş arasında KD-GB doğrultusunda uzanan yaklaşık 435 km uzunluğunda sol yanal atımlı bir fay zonudur (McKenzie, 1972; Şengör, 1979, 1980). DAFZ, Türkiye’nin önemli aktif fay zonlarından biri olmasına rağmen, güncel tektonik aktivitesi diğer ana aktif fay sistemleri (örneğin, KAFZ ve Batı Anadolu Graben Sistemi) kadar detaylı şekilde çalışılmış bir zon değildir. Literatürde DAFZ’nun genel özellikleri ile ilgili ortak bir görüş bulunurken fay zonunun Akdeniz’e doğru uzanımı, fay zonu üzerindeki atım miktarı, kayma hızı, segmentasyonu, yaşı, tarihsel dönem depremselliği ve Ölü Deniz Fay Zonu (ÖZFZ) ile olan ilişkileri hakkında farklı görüşler bulunur. DAFZ üzerindeki tarihsel dönem deprem etkinliğine bakıldığında 50 civarında yıkıcı büyük depremler gerçekleşmiştir. Son 300 yıl içerisinde gerçekleşen büyük depremler, 1789 Palu (7.0), 1795 Maraş (7.0), 1822 Antakya (7.5), 1866 Karlıova

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, kkiransan@bingol.edu.tr , Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-6024-4571>

2 Bingöl Üniversitesi Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Uygulama ve Araştırma Merkezi

(7.2) 1872 Antakya (7.2), 1874 Gölcük I (7.1), 1875 Gölcük II (6.7), 1893 Çelikhan (7.1) Erkenek ve 1905 Pütürge (6.8) dir (Tablo 1) (Şekil 3).

KAFZ, doğuda Karlıova Üçlü Eklemi (KÜE)'nden başlayarak batıya doğru Saroz Körfezi'ne kadar devam eden ve yaklaşık olarak 1400 km uzunluğunda sağ yanal doğrultu atımlı aktif bir fay zonudur (Ketin, 1948; Şengör, 1979; Barka, 1992). Son 60 senede üzerinde büyük depremlerin meydana geldiği KAFZ, tek bir kayma düzlemi olmayıp aksine birçok fay kollarından oluşan ve 500-1000 m ile 8-10 km genişliğinde uzanan bir fay zonu biçimindedir. Fay zonu üzerinde morfolojik olarak aktifliği ortaya koyan birçok veri kaynağı bulunmaktadır. Fayın kolları üzerinde meydana gelen depremlerde 1.5-4.3 m yatay ve 0.5-1.5 m düşey atımlar gözlenmiştir (Ketin, 1969). Son yıllarda KAFZ üzerinde yapılan çalışmalara göre yıllık kayma hızının 10-30 mm arasında olduğu belirtilmektedir (Hubert-Ferrari vd., 2002; Pucci vd., 2008; Kozacı vd., 2009; Zabcı, 2012). Üst Miyosen-Pliyosen döneminden beri aktif olan KAFZ, Karlıova Üçlü Eklemi'nden batıya doğru depremlerle kırılarak ilerlemiş ve ikiyüzbin yıl öncesinden Marmara'ya ulaşmıştır (Ketin, 1948; Şengör vd., 2005; Emre vd., 2016). KAFZ'nun doğudan batıya doğru depremlerle kırılarak ilerleme düzenini hem tarihsel dönem depremleri ve hem de aletsel dönem depremlerinde görmek mümkündür. Tarihsel dönemler içerisinde ilk olarak sistemli bir şekilde deprem aktiviteleri M.S 29 ile M.S 155 yılları arasında Refahiye'den batıya doğru 1000 km'lik alanda yıkıcı depremlerle görülmüştür. Aletsel dönemde ise 1939 Erzincan depremi ve 1999 Kocaeli ve Düzce depremleri ile 60 yıllık bir dönemde KAFZ, doğudan batıya doğru kırılarak ilerlemiştir (Sözbilir vd., 2020) (Şekil 2).



Şekil 1: Doğu Akdeniz ve Türkiye'nin Ana Tektonik Unsurları (Şengör ve Yılmaz, 1981) (BZABK: Bitlis-Zağros Aktif Bindirme Kuşağı DAFZ: Doğu Anadolu Fay Zonu KAFZ: Kuzey Anadolu Fay Zonu ÖDFZ: Ölüdeniz Fay Zonu)

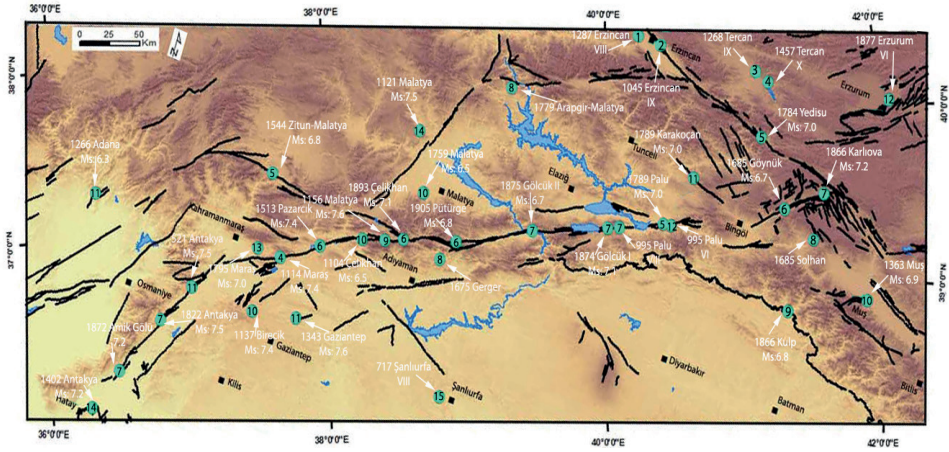


Şekil 2: Kuzey Anadolu Fay Zonu'nun Segmentleri ve Bu Segmentler Üzerinde Meydana Gelmiş Depremler (Sözbilir vd., 2020).

Table 1: Son 2200 Yılda Doğu Anadolu Fay Zonu (DAFZ) ve Çevresinde Gerçekleşen Tarihsel Dönem Depremleri

Tarih (dd/mm/yy)	Büyük­lük (Ms) /İntensity	Episantr Lat(°) – Lon(°)	Yer (Kırılan Segment)	Kırık Uzunluğu (km)	Ko-sismik yüzey atımı (m)	Referanslar
BC 148	VIII	36.10N-36.25E	Antakya			1,2
BC 69	IX	36.25N-36.10E	Antakya, Suriye			1,3,4
BC 37	VII	36.25N-36.10E	Antakya			3
37	VIII	36.24N-36.10E	Antakya			1,4,5
53	VIII	36.24N-36.10E	Antakya			2
79	VIII	36.25N-36.10E	Antakya			6
110	VIII	35.25N-36.10E	Antakya, Samandağ			5, 7
13/12/115	IX	36.25N-36.10E	Antakya			1, 4, 5, 6, 7
128	VIII	37.30N-36.80E	İslahiye, Maraş			6
220	VIII	36.25N-36.10E	Antakya			1
242	7.6	37.38N-36.84E	Maraş (Türk­oğlu)			8
245	X	36.25N-36.10E	Antakya			1
272	VIII	36.25N-36.10E	Antakya			1, 4
290	VIII	37.06N-35.80E	Ceyhan, Tarsus, İçel			1,7
334	IX	36.25N-36.10E	Antakya, Beyrut, Cyprus			1,3, 4, 9
14/09/458	IX	36.25N-36.10E	Antakya ve Northern Syria			1,4,5,6,7
10/09/506	IX	36.25N-36.10E	Antakya, Samandağ			1,5,7
518	VIII	36.80N-36.60E	Antakya			1, 7
521	7.5	36.80N-36.60E	Antakya			8
29/05/526	IX	36.25N-36.10E	Antakya, Samandağ			1,4,5,7
29/11/529	IX	36.25N-36.10E	Antakya			1,4,5,6,7
30/09/587	IX	36.25N-36.10E	Antakya			1,4,6
718	VIII	37.16N-38.79E	Urfa			2
08/04/859	IX	36.25N-36.10E	Antakya, Lazkiye			1,4,7
867	IX	36.25N-36.10E	Antakya			6
995	VIII	38.70N-40.00E	Pahu, Sivrice			7,10
1104	6.5	38.40N-38.70E	Çelikhan (Erkenek seg.)			13
10/08/1114	7.8	37.50N-37.50E	Maraş (Pazarcık seg.)			1,4,11,12
1121	7.5	38.80N-37.90E	Malatya'nın kuzeybatısı			14
1137	7.4	37.00N-37.97E	Birecik			13
19/05/1156	7.6	38.40N-38.70E	Malatya'nın güneyi (Erkenek seg.)			15,16
1268	IX	37.35N-35.80E	Kozan, Ceyhan			8
1343	7.6	37.30N-37.55E	Gaziantep'in kuzey doğusu			8
1363	6.9	38.73N-41.49N	Muş			13
1402	7.2	36.25N-36.10E	Antakya			14
28/03/1513	7.4	37.50N-36.50E	Malatya, Tarsus (Pazarcık seg.)			17
22/01/1544	6.8	38.00N-37.00E	Zitun (Süleymanlı)-Malatya			8,18
1675		38.03N-39.03E	Gerger-Pötürge			19
1678		38.74N-40.55E	Bingöl'ün güneyi			19
22/11/1685	6.7	39.00N-41.00E	Gonek			17
25/09/1738		36.25N-36.10E	Antakya			19
1759	6.5	38.30N-38.25E	Malatya			13
14/03/1779		39.04N-38.44E	Arapgir-Malatya			19
28/05/1789	7.0	38.80N-39.50E	Pahu	20		1,7,18
29/11/1795	7.0	37.57N-36.92E	Maraş			20
13/08/1822	7.5	36.40N-36.20E	Antakya	200		10
12/05/1866	7.2	39.20N-41.00E	Karlıova	45	1	10,19
20/06/1866	6.8	38.50N-40.09E	Kulp			16,17
02/04/1872	7.2	36.25N-36.10E	Antakya, Amik Gölü	20		10
03/05/1874	7.1	38.50N-39.50E	Gölcük 1	45	3.6	10,21
27/03/1875	6.7	38.50N-39.50E	Gölcük 2	20		10
02/03/1893	7.1	38.40N-38.70E	Malatya, Çelikhan	54		17
04/12/1905	6.8	38.10N-38.60E	Malatya -Pötürge			17

(Referanslar: 1. Calvi, 1941 2. Sieberg, 1932 3. Ambraseys, 1965 4. Plassard, 1968 5. Francis, 1947 6. Collection Academique 7. Ergin vd., 1971 8. Kondorskaya ve Ulomov, 1999 9. Braughton, 1938 10. Ambraseys ve Jackson, 1998 11. Andriasyan, 1970 12. Soysal vd., 1981 13. Shebalin ve Tatevossian, 1997 14. Guidoboni vd., 1994 15. Guidoboni vd., 2004 16. Pınar ve Lahn, 1952 17. Ambraseys, 1989 18. Ambraseys, 1975 19. Ambraseys ve Finkel, 1995 20. Palutoğlu ve Şaşmaz, 2017 21. Herece, 2008)



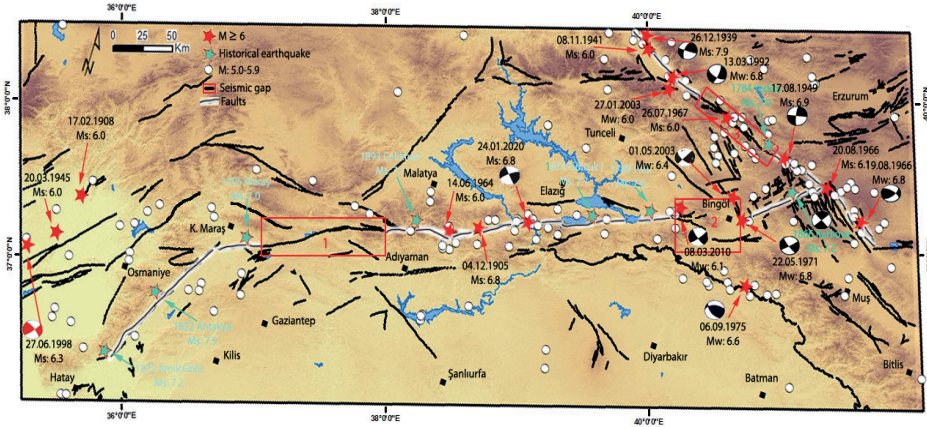
Şekil 3: Doğu Anadolu Fay Zonu (DAFZ) ve Çevresinde Gerçekleşen Tarihsel Dönem Depremleri (Kaynak: 1. Andreasyon, 1973 2. Soysal vd., 1981 3. Zabcı vd., 2009 4. Calvi, 1941 5. Ambraseys, 1975 6. Ambraseys, 1989 7. Ambraseys ve Jackson, 1998 8. Ambraseys ve Finkel, 1995 9. Pınar ve Lahn, 1952 10. Shebalin ve Tatevossian, 1997 11. Kondorskaya ve Ulomov, 1999 12. Ergin vd., 1971 13. Palutoğlu ve Şaşmaz, 2017 14. Guidoboni vd., 1994 15. Sieberg, 1932)

Aletsel dönemde DAFZ üzerinde çok fazla depremler meydana gelmemiş olup 6.5'in üzerinde olan depremler 1971 Bingöl (6.8) ve Sivrice-Doğanyol (6.8) depremleridir (Tablo 2) (Şekil 4). DAFZ üzerinde deprem tekrarlanma aralığı için maksimum 280 +/-55 yıl, minimum 190+/- 40 yıl olduğu belirtilmektedir (Çetin vd. 2003). Bu segmentteki tekrarlanma bir diğer çalışmada 350-400 yıl şeklinde belirtilmiştir (Duman ve Emre, 2013). Bu durumda en son yüzey kırığı oluşturan 1789 Palu depreminden günümüze olan süre yaklaşık 230 yıldır. Model çalışmalarına göre DAFZ üzerinde 19 ve 20. Yüzyılda meydana gelen depremler, KAFZ'daki 20.yüzyılda gerçekleşen depremler gibi düzenli bir gidişat göstermemekle birlikte meydana gelmiş her deprem çevresindeki segmentlere stres biriktirerek bu segmentlerde depremleri hazırlayıcı bir faktör olmaktadır (Nalbant vd., 2002). DAFZ üzerinde son 200-300 yılda gerçekleşen büyük depremlere bakıldığında fay zonunun Gölbaşı-Türkoğlu segmenti ile Bingöl-Palu segmentlerinin üzerinde büyük depremlerin gerçekleşmediği önemi iki sismik boşluğa karşılık geldiği görülmektedir (Şekil 4).

Tablo 2: Doğu Anadolu Fay Zonu (DAFZ) ve Çevresinde Gerçekleşen Aletsel Dönem Depremleri

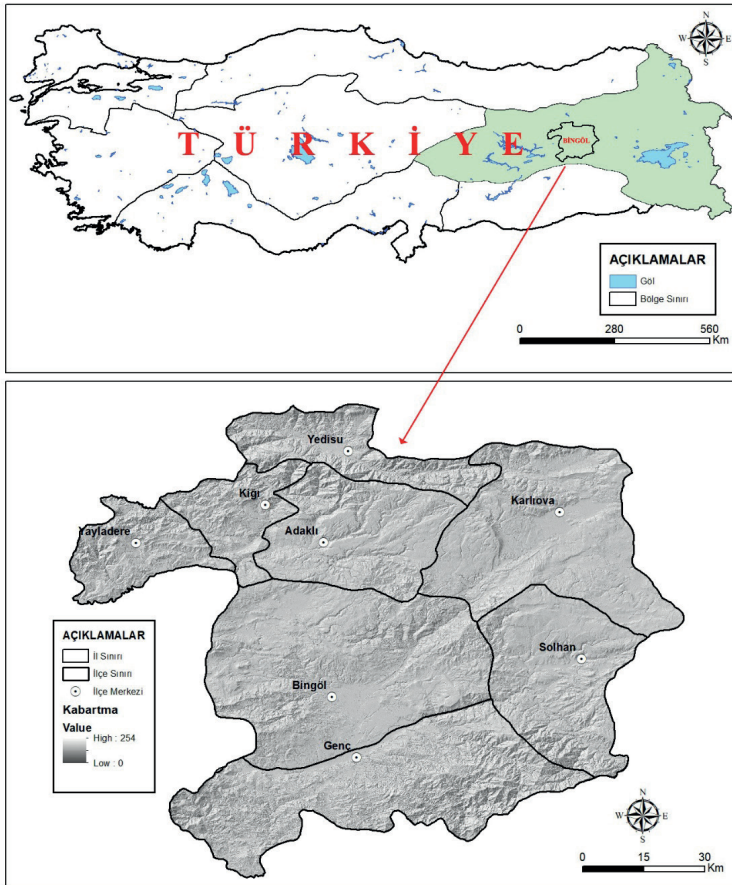
Tarih (dd.mm.yy)	Büyük- lük (Ms)	Episantr (Mw)	Episantr Lat(°)– Lon(°)	Lokasyon (Kımlan Segment)	Kırık Uzunluğu (km)	Ko-sismik Yüze-y atımı (m)	Referanslar
24.01.2020	6.8		38.39N-39.08E	Sivrice (Pütürge seg.)			
08.03.2010	6.1		38.83N-40.13E	Kovancılar (Palu seg.)			
01.05.2003	6.4		39.01N-40.46E	Bingöl (Sudüğünü fault)	~22	0.4	18
27.01.2003	6.0		39.48N-39.77E	Pütümür (Heltepe fault)	~15	0.2	17,18
27.06.1998	6.3	6.2	36.96N-35.52E	Adana			
13.03.1992	6.8		39.72N-39.63E	Erzincan (Erzincan seg.)	30	0.9-1.4	14,15
15.03.1992	6.0		39.93N-39.53E	Pütümür (Pütümür seg.)	8	0.2	16
06.09.1975	6.6		38.51N-40.77E	Diyarbakır (Lice fault)	28		
22.05.1971	6.1	6.8	38.85N-40.52E	Bingöl (Göynük seg.)	35-45	0.25-0.45	6,7,13
26.07.1967	6.0		39.49N-40.26E	Kığ-Bingöl (Yedisu seg.)	4	0.2	1,2
20.08.1966	6.1		39.42N-40.98E	Karlıova (İlipınar seg.)	12	0.25	12
19.08.1966	6.8		39.17N-41.56E	Varto (Varto fault)	30-34	0.6	5,9,12
14.06.1964	6.0		38.13N-38.51E	Sincik (Sincik seg.)			
17.08.1949	6.9		39.57N-40.62E	Elmalı-Karlıova (Elmalı seg.)	38	0.5-1.5	3,10,11
20.03.1945	6.0		37.11N-35.70E	Ceyhan			
08.11.1941	6.0		39.74N-39.50E	Erzincan (Erzincan seg.)			
26.12.1939	7.9		39.80N-39.51E	Erzincan (Erzincan seg.)	310	4	3,4
17.02.1908	6.0		37.40N-35.80E	Kozan-Adana			
4.12.1905	6.8		39.00N-39.00E	Pütürge-Malatya (Pütürge seg.)	55		8

(Referanslar: 1. Ambraseys, 1975 2. Ergin vd., 1971 3. Pınar vd., 1952 4. Ketin, 1969 5. Özalp vd., 2005 6. Arpat ve Şaroğlu, 1972 7. Seymen ve Aydın, 1972 8. Herece, 2008 9. Ambraseys ve Zatopek, 1968 10. Barka, 1996 11. Pamir ve Ketin, 1941 12. Ambraseys ve Jackson, 1998 13. Barka ve Reilinger, 1997 14. Taymaz vd., 1991 15. Wallace, 1968 16. Nalbant, 1996 17. Bekler vd., 2003 18. Milkereit vd., 2004)

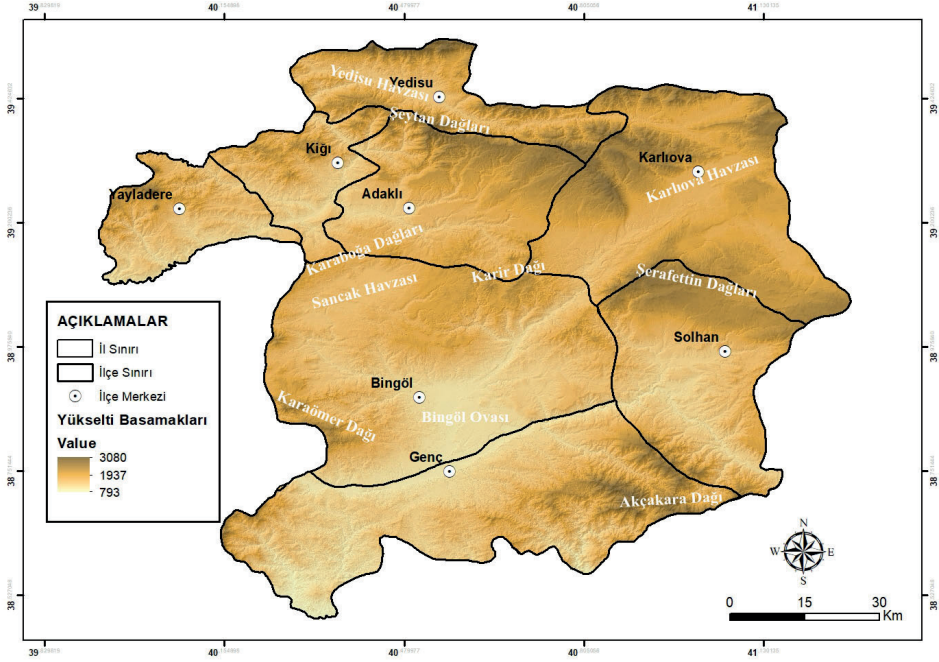


oluşmuş ovalar ve akarsular tarafından oluşturulmuş alüvyal yelpazeler Bingöl ilinde bulunan en önemli morfolojik birimlere karşılık gelmektedir. Bingöl ilinde bulunan en önemli ova ve havzalar, Bingöl Ovası, Karlıova, Sancak Ovası ve Yedisu Ovası'dır. Bingöl ilinde yükselti değerleri 800 m ile 3000 m arasında değişir. Yükseltinin en düşük olduğu yerler, ilin güneyinde Murat Nehri'nin olduğu alanlara karşılık gelir. Yükseltinin fazla olduğu sahalara ise kuzey ve kuzeydoğu taraflarında bulunur. Bingöl ilinde eğim değerleri dağlık alanlar ile akarsuların derin vadiler oluşturduğu sahalarda görülür.

Bingöl ilinde Fırat ve Dicle Nehri havzalarına ait akarsular geniş yer tutar. Sahada bulunan en önemli akarsular Murat Nehri, Perisuyu Nehri, Göynük Çayı, Bingöl Çayı ve Gayt Çayı'dır. Göynük Çayı ve Perisu Nehri, Bingöl ili sınırlarında bulunan KAFZ ve DAFZ içerisine yerleşmiş büyük akarsular özelliğindedir. Bingöl ilinde irili ufaklı pek çok göl bulunmasına rağmen bu göllerin büyük çoğunluğu büyüklük açısından önemli değildir. Bu göllerin büyük çoğunluğu tektonik kökenli olup bazıları da buzullaşma ile oluşmuş göllerdir.



Şekil 5: Bingöl İlının Lokasyon Haritası



Şekil 6: Bingöl İlinin Fiziki Haritası

YÖNTEM

Bingöl ili sınırları içerisinde çok sayıda fay zone yer almasından dolayı tarihsel ve aletsel dönem içerisinde çok sayıda yıkıcı depremler meydana gelmiştir. Bu çalışmada KAFZ ve DAFZ üzerinde bulunan Bingöl ilinde tarihsel ve aletsel dönem deprem verileri ile ilin depremselliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın materyallerini jeoloji haritaları, diri fay haritaları, deprem kataloğu verileri, literatür verileri ve Sayısal Yükselti Modeli (SYM) verisi oluşturur. Haritaların çiziminde Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) yazılım ve yöntemleri kullanılmıştır. 1/100000 ölçekli basılı jeoloji haritaları taranarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve daha sonra CBS yazılımı olan Arcgis programında sayısallaştırılarak çalışma sahasının jeoloji haritası oluşturulmuştur. MTA'nın 1/250.000 ölçek Türkiye Diri Fay Haritaları ilgili kurumdan temin edilmiş ve bu haritalar kullanılarak Arcgis programında çalışma sahasının diri fay haritası elde edilmiştir. Çalışma sahasına ait olan 5 m çözünürlüklü SYM verisi kullanılarak CBS yöntemleri sahanın lokasyon ve fiziki haritaları oluşturulmuştur. Literatür ve kataloğlarda bulunan tarihsel ve aletsel dönem deprem verileri derlenerek tablolar oluşturulmuş ve bu tablolar CBS ortamına aktarılarak tarihsel dönem ve aletsel dönem deprem haritaları oluşturulmuştur. Ayrıca aletsel dönem deprem verileri Boğaziçi Üniversitesi Deprem Araştırma Enstitüsü'nün deprem kataloğundan indirilerek Bingöl ilinin deprem aktivite haritası oluşturulmuştur. Deprem verileri

kullanılarak Arcgis 10.4.1 yazılımının Spatial Analyst Tools modülü altında Density (Kernel density) eklentisi ile çalışma sahasında yer alan depremlerin yoğunluk analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

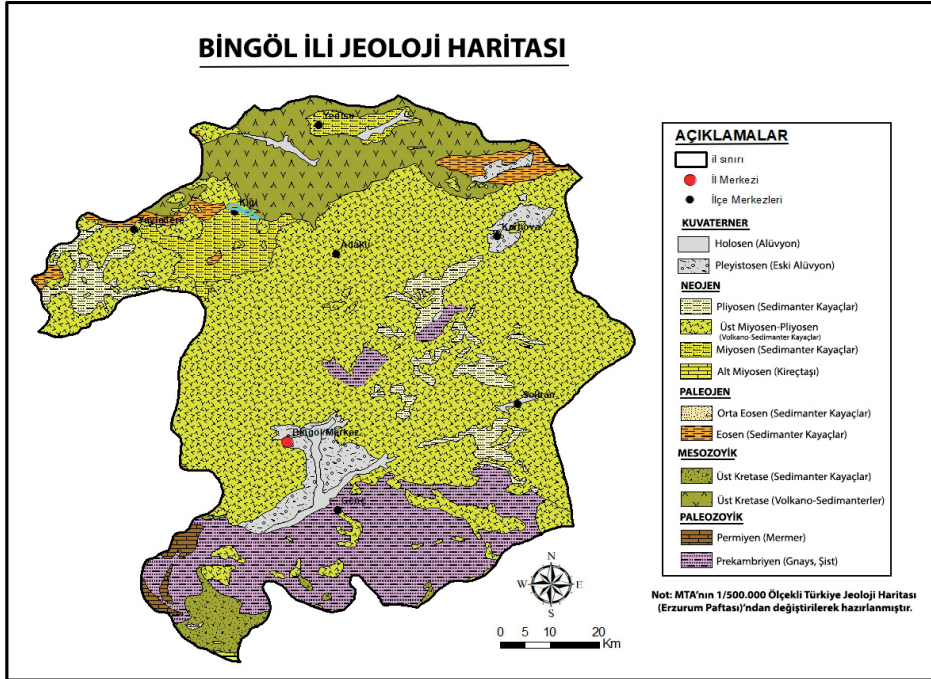
Bingöl İlinin Jeolojik ve Tektonik Özellikleri

Jeolojik olarak Bingöl ilinde yaygınlık gösteren kayalar temel ve örtü kayaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Temeli oluşturan kayalar, Doğu Anadolu Yığışım Prizması olarak adlandırılan Paleozoyik yaşlı metamorfik kayalar ve Üst Kretase yaşlı karmaşıklardan meydana gelir. Bu temel kayaların üzerine ise uyumsuz olarak Oligo-Miyosen yaşlı çökeller, Erken Miyosen-Pliyosen yaşlı volkanik kayalar ve Kuvaterner yaşlı genç çökeller örtü kayaları olarak gelmektedir (Tarhan, 1997) (Şekil 7). Paleozoyik yaşlı metamorfik kayalar mikaşist, kalkışist, mermer ve gnaylardan oluşmakta olup, Anadolu'nun güney kesimlerinde uzanış gösteren ve Toros Orojenik Kuşağı'nın bir bölümünü oluşturan Bitlis Metamorfik Kuşağı içerisinde bulunur (Boray, 1973; Göncüoğlu ve Tarhan, 1983). Bu birimler Bingöl ilinin güney kesimlerinde, Ilıcalar ve Göynük köyleri civarında yüzeylenir. Bu birimin üzerine uyumsuz olarak Üst Kretase-Paleosen yaşlı karmaşıklar gelir Bunlar Bingöl ilinin kuzeyinde bulunan Yedisu ve Kiğı ilçeleri çevresinde yüzeylenir. Bunlar daha çok kiltası, marn, çakıltası, çamurtaşı, lava ve piroklastik kayalardan meydana gelir (Tarhan, 1997).

Bingöl ilinde temel kayaların üzerine gelen örtü kayaları Eosen-Alt Miyosen yaşlı sedimanter kayalar, Orta-Üst Miyosen yaşlı volkano-sedimanter kayalar (Solhan Formasyonu) ve Pliyo-Kuvaterner yaşlı alüvyonlardan oluşur. Paleotektonik yaşlı çökeller olan Eosen-Alt Miyosen yaşlı denizel birimler yoğun fosilli marn ve kireçtaşlarından meydana gelir. Çalışma alanında Göynük Vadisi ile Ilıcalar çevrelerinde yüzeylenir (Seymen ve Aydın, 1972; Şaroğlu ve Yılmaz, 1986). Bu birimleri üzerine uyumsuz olarak Neotektonik dönemin birimleri olan volkano-sedimanter Solhan Formasyonu gelir. Bunlar çakıltası, kumtaşı, silttaşı, tuf ve aglomeralardan oluşur. Çalışma sahasında Karlıova, Solhan ve Bingöl ilinin kuzey kesimlerinde yüzeylenir. (Şaroğlu ve Yılmaz, 1984) (Şekil 7). Tüm birimlerin üzerinde uyumsuz olarak Pliyo-Kuvaterner yaşlı genç örtü çökelleri gelmektedir. Bunlar kırmızı kahverengi kaba taneli karasal çökeller ile ince taneli kumtaşı, kiltası ve çakıltası birimlerinden oluşur. Çalışma sahasında Bingöl, Karlıova ve Solhan havzalarının orta kesimlerinde yüzeylenirler (Şekil 7).

Orta-Üst Miyosen'de kıta-kıta çarpışmasının etkisiyle tüm Doğu Anadolu ve Bingöl ili Kuzey-Güney doğrultu bir sıkışma rejiminin hakimiyetine girerek sahada faylanmalar, kıvrımlar ve bindirmeler gerçekleşmiştir (Şaroğlu ve Yılmaz, 1984). Bingöl ilinde bulunan en önemli faylar Doğu Anadolu Fay Zonu (DAFZ) ve Kuzey Anadolu Fay Zonu (KAFZ)'dur. Karlıova ile Kahramanmaraş arasında yaklaşık olarak 435 km uzunluğunda olan DAFZ'nun yaklaşık 70-80 km'lik

kısmı Bingöl ili sınırları içerisinde bulunur. Türkiye'nin en uzun fay zonu olan KAFZ'nun yaklaşık 100-120 km'lik kısmı Bingöl ili sınırları içerisinde bulunur. KAFZ'nun Yedisu, Elmalı ve Kargapazarı segmentleri Bingöl ilinin kuzey kesimlerinde yer alır. Bingöl ilinde KAFZ ve DAFZ dışında bulunan diğer önemli faylar, Sancak-Uzunpazar Fayı, Sudüğünü Fayı, Bingöl-Karakoçan Fayı, Genç Fayı, Yayla Fayı ve Yenisu Fayı'dır (Şekil 8). Genç Fayı, yaklaşık olarak 50 km uzunluğunda olup Bingöl pull-apart havzasını güneyden sınırlayarak havzanın gelişimini kontrol etmektedir. Fayın kestiği alanlarda nehir atımları, kapaticı ve uzamış sırtlar, fay diklikleri ve basamakları, üçgen yüzeyler, heyelanlar, alüvyal yelpazeler ve taraçalar gibi morfolojik birimlerin görülmesi fayın aktif olduğunu gösteren belirteçlerdir (Kıranşan vd., 2021). Sancak-Uzunpazar Fay Zonu, Sancak Havzası'nın batısında Sütgölü ile kuzeydoğusunda yer alan Uzunpazar arasında devam eden sol yönlü doğrultu atımlı bu fay zonudur. Fay üzerinde ötelenmiş dereler, uzamış sırtlar gibi fayın aktifliğini gösteren çok sayıda unsur bulunur (Emre vd., 2003).

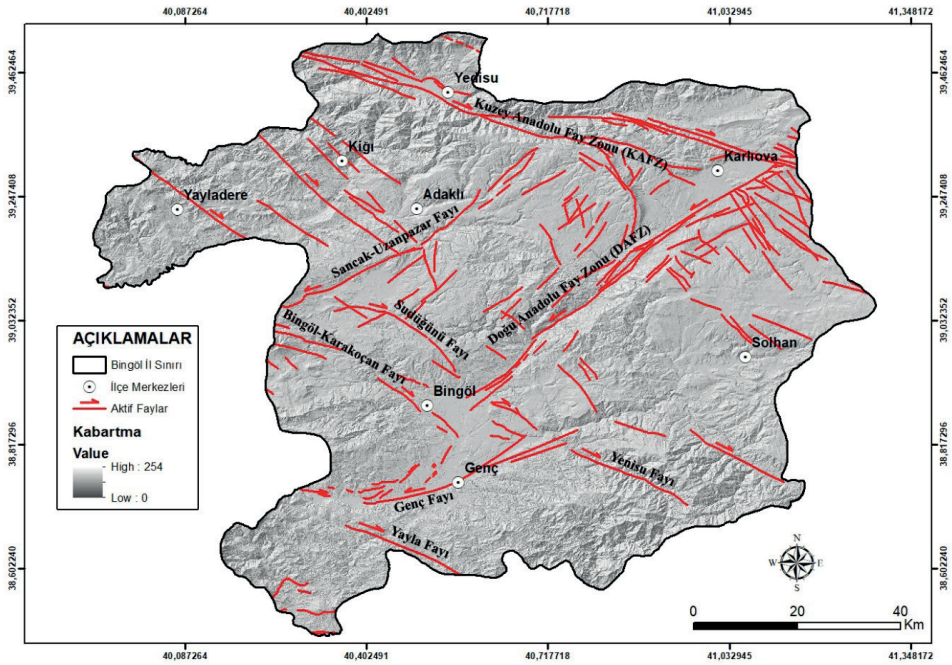


Şekil 7: Bingöl İlinin Jeoloji Haritası (Avcı vd., 2018).

Bingöl ilinde bulunan bir diğer fay zonu KB-GD uzanımlı olanlar sağ yönlü doğrultu atımlı faylardır. Bu fayların en önemlileri, Sudüğünü Fay Zonu ve Bingöl-Karakoçan Fay Zonu'dur. Bingöl-Karakoçan Fay Zonu 40 km uzunluğunda olup iki farklı koldan oluşur. Batıda bulunan kol tek segmentten oluşur ve morfolojide belirgindir. Doğudaki kol ise Bingöl şehir merkezinden geçer (Şaroğlu vd.,

1987). Sudüğünü fay zonu ise kuzeybatı-güneydoğu doğrultusunda olup 20 km uzunluğundadır. Kuzey-güney yönünde yaklaşık 5 km genişlikte, birbirine paralel ve uzunlukları 4-10 km arasında değişen, sağ yönlü doğrultu atımlı beş alt faydan oluşur. Bunlardan Sudüğünü ile Göltepe köyleri arasında uzanan üç fay morfolojide çok belirgindir. Zon içerisinde en uzun olan fay batı ucunda çizgiselliğe dönüşerek Sancak-Uzunpınar fayının güney ucunda son bulmaktadır (Emre vd., 2003). Araştırma alanında düşey atımlı normal faylar, havzada çok fazla görülmemekle birlikte havzanın batısında Karaömer Dağı'nın kuzey kesimleri ve havzanın doğusunda İncesu köyü civarında görülmektedir.

Bingöl ilinde K-G yönlü sıkışma rejiminin etkisi altında gelişmiş bir diğer Neotektonik yapı, kıvrımlardır. Bu kıvrımların en iyi geliştiği saha “Gökdere Yükselimi” olarak adlandırılmaktadır. Gökdere Yükselimi, Palu Bölütü'nün Göynük Bölütü'ne doğru sağa sekmesi, iki bölüt arasındaki bölgenin yükselmesine neden olmaktadır. Gökdere Yükselimi, batıda Beyhan köyü kuzeyinden, doğuda Ormanardı köyüne kadar yaklaşık olarak 30 km uzunluğunda ve 15 km genişliğindedir (Herece, 2008).



Şekil 8: Bingöl İlının Aktif Fayları Haritası (MTA'nın 1/250.000 ölçekli Türkiye Diri Fay Haritaları Elazığ, Muş, Erzincan ve Erzurum paftalarından değiştirilerek hazırlanmıştır).

BİNGÖL İLİNDE TARİHSEL DÖNEMDE MEYDANA GELEN DEPREMLER

Bingöl ilinde tarihsel dönemde kayıtlara geçmiş üç tane önemli deprem bulunmaktadır. Bunlar 1685 Gönek (Göynük) Depremi (6.7) ve 1866 Karlıova (7.2) ve 1784 Yedisu (7.0) depremleridir (Tablo 1) (Şekil 3).

1685 Gönek (Göynük) Depremi (M.s: 6.7)

Avrupalı bir gezgin tarafından Ermenice not edilmiştir. Gece yarısından biraz önce meydana gelen deprem, Erzurum'un yaklaşık 50 km güneybatısındaki köylerde ciddi hasara ve yüzeyde deformasyona yol açmıştır. Erzurum'da 15 dakika boyunca birbirini izleyen şoklar hissedilmiş ve artçı şoklar 8 gün devam etmiştir. Erzurum'un güneyinde ve özellikle Van'da şiddetli olarak hissedilmiştir. Odak merkezi, tam olarak bilinmeyen depremin, Erzurum-Diyarbakır yolu üzerinde, Karlıova-Bingöl arasında bir yerde olduğu belirtilmektedir (Ambraseys ve Finkel, 1998).

12 Mayıs 1866 Karlıova Depremi

Bir görgü tanığının anlattığına göre Halifan (Karlıova-Bingöl) köyünden Varto sınırlarına kadar 8 saatlik yürüme boyunca yüzey kırığının kesintisiz olarak izlendiği belirtilmektedir. Ambraseys ve Jackson (1998) tarafından belirtilen bu son kayıt doğru kabul edildiğinde deprem sırasında Göynük segmentinin yaklaşık 40 km uzunluğundaki kısmı bu depremle kırılmış olabilir. Bu depremle ilişkili olabilecek nehir atımları Boncukgöze köyü civarlarında ölçülmüştür (Herece, 2008).

18 Temmuz 1784 Yedisu Depremi

Bu deprem KAFZ'ın doğu kollarından Yedisu Fayı üzerinde 7.0 büyüklüğünde gerçekleşmiştir (Ambraseys ve Melville, 1995; Ambraseys ve Finkel, 1995). Bu deprem Bingöl, Muş ve Erzincan çevrelerini etkilemiştir. Bu depremin kaydı 1932 tarihinde o zamanın Erzincan valisi Ali Kemal Aksüt tarafından yazılan Erzincan kitabında geçmektedir. Bu kaynağa göre, Vezir Süleyman Paşa, devlet temsilcileri tarafından köylülere uygulanan baskıyı soruşturmak için Erzincan'a gönderilmiş ve depremde hayatını kaybetmiştir. Paşa'nın maiyetinden Ali Ağa'nın topladığı bilgilere göre Erzincan şehri tamamen kaybolmuş, bir hamam ile Büyük Camii kurtulmuş, Erzurum Valisi ve şehirde bulunan bütün yardımcılarını ölmüştür. Erzurum havalisinde bulunan Mustafa Efendi'nin depremde üç gün sonra Babali'ye gönderdiği mektupta, Erzincan'da bir han ve camii dışında bütün yapıların yıkıldığını ve kent nüfusunun yarısından fazlasının öldüğünü bildirmiştir. Kurşunlu Camii (Mustafa Çavuş Camisi) içinde bulunan bir kitabeden öğrenildiğine göre, Kurşunlu Camii, Sultan Süleyman Camii, Büyük Camii, İskender Hamamı, Ermeni kiliselerinden Anamız, Aziz Sarkis, Kutsal İşaret, Aziz Teslis ve Bütün Azizler gibi az sayıdaki diğer tarihi binalar da yıkılmıştır. Kale harabeye dönmüş, Taş Han'ın bazı kısımları çökmüş, hanın ahırları, Çadircı ve Purkalem hamamları ve bedestan yıkılmamıştır (Akyüz vd, 2009'a göre Aksüt, 1932).

BİNGÖL İLİNDE ALETSEL DÖNEMDE MEYDANA GELEN DEPREMLER

Bingöl ilinde aletsel dönemde (1900-2022) 3 ile 7 büyüklüğü arasında 1400'e yakın deprem meydana gelmiştir. Bu depremlerin Bingöl ilinin kuzey ve kuzeybatı taraflarında yoğunlaşmıştır. Kuzeyde olanları KAFZ üzerinde bulunurken; kuzeybatıda olanları ile Sudüğünü Fayı çevresinde yoğunlaşmıştır. 5 ile 7 büyüklüğü arasında 31 tane deprem meydana gelmiştir. Bu depremlerden 6 büyüklüğünün üzerinde olan yıkıcı depremler 1949 Elmalidere Depremi, 1966 Kaşıkçı-Karlıova, 1967 Kiğı Depremi, 1971 Bingöl Depremi ve 2003 Bingöl Depremleridir (Tablo 3) (Şekil 9-10).

17 Ağustos 1949 Elmalidere Depremi

Karlıova kuzeybatısında Elmalidere yakınlarında 17 Ağustos 1949 tarihinde 6.9 büyüklüğünde yıkıcı bir deprem meydana gelmiş ve bu depremde 450 kişi ölmüştür. Ayrıca o bölgeye yakın yerlerde bulunan tüm özel ve resmi binalar yıkılmıştır. Deprem sonucunda Elmalidere çayının kuzey kesimlerinde yaklaşık uzunluğu 38 km olan yüzey kırıkları meydana gelmiştir. Yine depremin merkez üssünün olduğu sahalarda çok sayıda heyelan ve kaya düşmeleri gerçekleşmiştir (Pınar ve Lahn 1952, Ambraseys 1988).

Tablo 3: Bingöl İlinde Aletsel Dönemde (1900-2022) 5 ile 7 Büyüklüğü Arasında Meydana Gelen Depremler

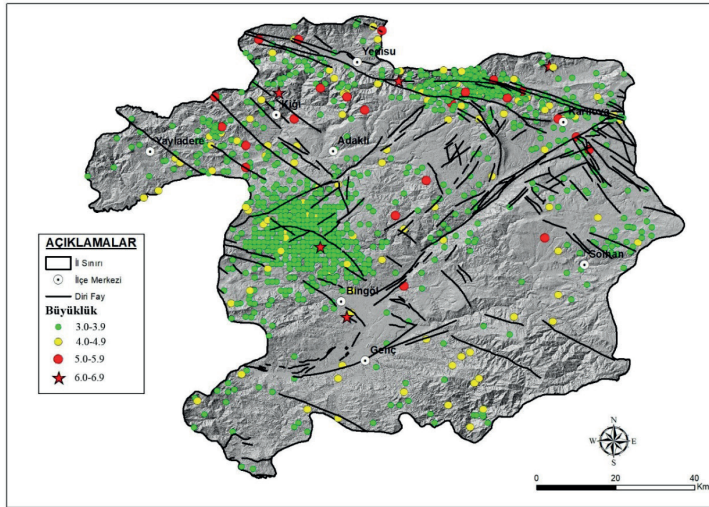
Sıra No	Büyüklük (5.0-6.8)	Lokasyon	Tarih
1	5.3	Kabayel-Yedisu	5.12.1995
2	5.3	Ayanoğlu-Yedisu	14.01.1958
3	5.2	Kaşıklı-Yedisu	4.02.1950
4	5.3	Cevizli-Adaklı	7.07.1957
5	5.3	Şenköy-Yedisu	13.10.1935
6	5.0	Çatmaoluk-Adaklı	1.10.1969
7	5.7	Sabırtaşı-Kiğı	5.12.1995
8	5.2	Eskikavak-Kiğı	6.04.1907
9	5.5	Yazgünü-Kiğı	2.12.2015
10	5.3	Dallıca-Kiğı	25.09.1968
11	5.3	Darköprü-Kiğı	24.09.1968
12	5.7	Kırkpınar-Adaklı	20.08.1966
13	5.0	Kabacalı-Adaklı	22.05.1971
14	5.0	Kardeşler-Bingöl	22.05.1971
15	5.5	Yiğitharmanı-Solhan	28.03.1954
16	5.0	Serpnekaya-Karlıova	13.04.1998
17	5.4	Serpnekaya-Karlıova	25.08.2007
18	5.2	Karlıova	2.01.1950
19	5.7	Ilıpınar-Karlıova	06.06.2005
20	5.9	Kazanlı-Karlıova	14.03.2005

21	5.3	Kızılçubuk-Karlıova	10.12.2005
22	5.7	Kızılçubuk-Karlıova	12.03.2005
23	5.7	Sarıkuşak-Karlıova	23.03.2005
24	5.5	Kaynarpınar-Karlıova	31.08.1965
25	5.6	Kaynarpınar-Karlıova	15.06.2020
26	5.9	Kaynarpınar-Karlıova	14.06.2020
27	6.0	Kaşıklı-Karlıova	20.08.1966
28	6.0	Kığı-Bingöl	26.07.1967
29	6.8	Güveçli-Bingöl	22.05.1971
30	6.4	Kurtuluş-Bingöl	1.05.2003
31	6.9	Elmalıdere-Yedisu	17.08.1949

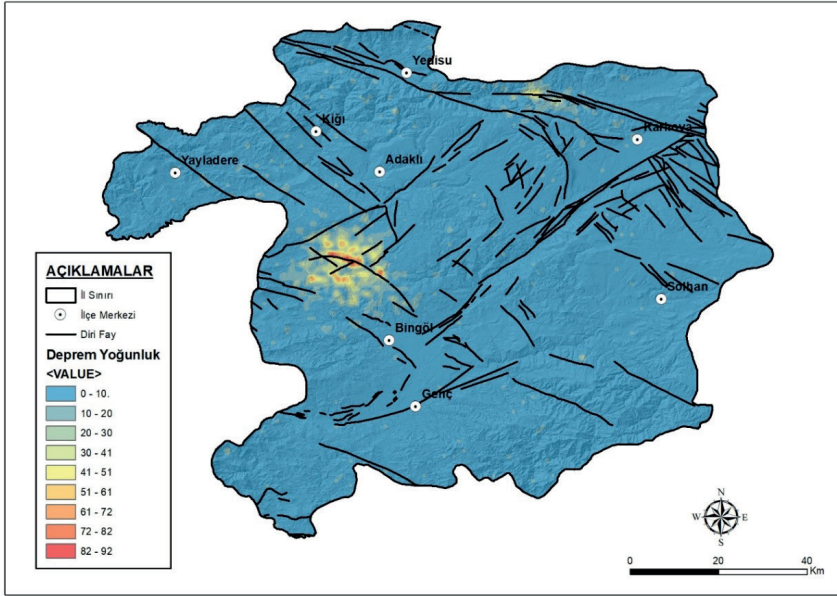
(Kaynak: 1900-2022 Yılları Arası Deprem Verileri Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Merkezi'nden indirilmiştir.)

26 Temmuz 1967 Kığı Depremi

Kığı'nın 20 km kuzeyinde, Elmalıdere'nin akış yukarısı ile Femsuyu'nun birleştiği bölgeye yakın bir yerde 6.0 büyüklüğünde hasar yapıcı bir deprem olmuştur. Bu bölgedeki birçok köy tamamen yıkılmış ve 100 kişi hayatını yitirmiştir. Hasar, Femsuyu, Perisuyu ve Elmalıdere vadisi boyunca yoğunlaşmış ve Üçadam'dan (Eşil) eski Melikhan'a kadar uzanmıştır. Deprem, Pülümür ve Kığı'da da bazı hasara neden olmuştur. Deprem, Erzurum ve Erzincan'da şiddetlice hissedilmiştir. Depremde, Femsuyu'nun kuzeyinde, 4 km uzunlukta K72B gidişli yüzey kırıkları gelişmiştir. Kırık boyunca 20 cm sağ yönlü yatay atım ölçülmüştür. Depremin merkez üssündeki şiddet 8 olarak belirlenmiştir (Ergin vd. 1971, Ambraseys 1975).



Şekil 9: Bingöl İli Deprem Aktivite Haritası (1900-2022 Yılları Arası Deprem Verileri Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Merkezi'nden indirilmiştir. Faylar MTA 2012 Türkiye Diri Fay Haritalarından derlenmiştir.)



Şekil 10: Bingöl İli Deprem Yoğunluk Haritası (1900-2022 Yılları Arası Deprem Verileri Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Merkezi'nden indirilmiştir. Faylar MTA 2012 Türkiye Diri Fay Haritalarından derlenmiştir.)

22 Mayıs 1971 Bingöl Depremi

Bu deprem, 22 Mayıs 1971 tarihinde Bingöl'de 6.8 büyüklüğünde meydana gelmiştir. Göynük Çayı vadisi içerisinde 35-40 km uzunluğunda kesintili şekilde yüzey kırıkları gerçekleşmiş ve bu yüzey kırıkları içerisinde 25-30 cm'lik sol yanal atımlı ötelenmeler meydana gelmiştir (Arpat ve Şaroğlu, 1972; Seymen ve Aydın, 1972). Depremde Bingöl merkezinde çok ciddi ağır hasarlar meydana gelmiş ve 875 kişi hayatını kaybetmiştir. Hasarın en fazla yoğunlaştığı yerler Bingöl Ovası ve Göynük Çayı vadisinde olmuştur. Bingöl-Genç karayolunda Murat Nehri üzerinde bulunan köprü ile Bingöl-Muş karayolunda Göynük Çayı üzerinde bulunan köprü ağır hasar almıştır (AFAD, 2022).

1 Mayıs 2003 Bingöl Depremi

1 Mayıs 2003 tarihinde saat 03.27'de Bingöl merkezde 6.4 büyüklüğünde meydana gelmiştir. Deprem Bingöl-Tunceli-Erzincan arasında kalan bölgede birbirini kesen fay zonlarının olduğu bölgeye yakın bir yerde gerçekleşmiştir. Depremın ana şok ve artçı şoklarının yoğunlaştığı sahada KD-GB uzanımlı sol yanal atımlı faylar ile KB-GD uzanımlı sağ yanal atımlı faylar bulunmakta olup deprem sağ yanal atımlı Sudüğünü Fayı üzerinde meydana gelmiştir. Çok geniş bir alanda etkili olan deprem sonucunda 177 kişi hayatını kaybetmiş ve 520 kişi ise yaralanmıştır. 82 yapı tamamen yıkılmış ve 1602 bina ise ağır hasar

almıştır. Bu depremde Sütgözü-Göltepe fay zonu içinde yüzey kırıkları, yanal yayılmalar, ev yenilmeleri, kaya dümeleri ve çamur-moloz akmaları gibi çeşitli yüzey deformasyonları gelişmiştir. Deprem sırasında sürekli ve belirgin bir yüzey kırığı oluşmamasına rağmen Çimenli köyünün batısında yer alan sırt boyunca, Hanoçayırı mevkiinde ve Ağaçyolu'nun 2 km kuzeyindeki sırt boyunca yüzey kırıkları gözlenmiştir (Dirik vd., 2003). Depremde yaygın olarak kaya düşmeleri, moloz akmaları, kaymalar ve paleoheyelanlarda tetiklenme ile bazı alanlarda yanal yayılma türünden kütle hareketleri gelişmiştir. Yine bazı yapay dolgu zeminlerde gerilme çatlakları meydana gelmiştir (Kalafat vd., 2003)

2005 Karlıova Depremleri

6 Haziran 2005 tarihinde Karlıova ilçesinde 5.7 büyüklüğünde meydana gelmiştir. Deprem Karlıova ilçesi Bingöl, Erzurum, Muş ve Tunceli il merkezleri ile yakın ilçelerinde etkili olmuştur. Depremde can kaybı olmayıp sadece 54 kişi yaralanmıştır. Bu depremin dışında aynı sahada 12 Mart ve 14 Mart tarihlerinde büyüklükleri 5.7 ve 5.9 olan iki ayrı deprem daha meydana gelmiştir. Bu depremler KAFZ'nun Ilıpınar Segmenti üzerinde meydana gelmiştir (Özalp vd., 2005).

3 Aralık 2015 Kiğı (Açıkgüney) Depremi

3 Aralık 2015 tarihinde saat 01.27'de Bingöl Kiğı ilçesi Açıkgüney köyünde 5.5 büyüklüğünde meydana gelmiştir. Bu deprem KAFZ ve DAFZ'nun kesiştiği alanın batı kesimlerinde gerçekleşmiştir. Bu alanda KAFZ ve DAFZ'na paralel sağ ve sol yanal atımlı birçok fay sistemi bulunmaktadır. Ana şok ve artçı şokların yoğunluğuna bakıldığında depremin KB-GD uzanımlı sağ yanal atımlı bir faydan kaynaklandığını göstermektedir. Depremde can kaybı olmamış olup sadece 11 konut yıkılmış ve 714 konutta ağır hasar ortaya çıkmıştır. Depremde akma, kaya düşmesi gibi kütle hareketleri ile yol dolgularında gravitasyonel çatlaklar meydana gelmiştir (Avcı ve Kıranşan, 2016).

2020 Karlıova Depremleri

14 Haziran 2020 tarihinde Bingöl'ün Karlıova ilçesinde saat 17:24'te 5.7 büyüklüğünde deprem meydana gelmiştir. 15 Haziran 2020 tarihinde de yine büyüklüğü 5.6 olan ikinci bir deprem daha meydana gelmiştir. 14-15 Haziran 2020 depremlerinin anaşok ve artçıları Kuzey Anadolu Fay Zonu (KAFZ) ve Doğu Anadolu Fay Zonu (DAFZ) birleşim bölgesinde, KAFZ'nun yaklaşık 77 km uzunluktaki Yedisu Fay Parçasının 15 km doğusunda meydana gelmiştir (AFAD, 2020).

SONUÇLAR

Anadolu'da Neotektonik dönemde oluşmuş en önemli yapılar KAFZ ve DAFZ'dir. Anadolu ve Arap levhaları arasında aktif bir levha sınırına karşılık gelen DAFZ, Karlıova ile Kahramanmaraş arasında KD-GB doğrultusunda uzanan yaklaşık 435 km uzunluğunda sol yanal atımlı bir fay zonedir. KAFZ, doğuda

Karlıova Üçlü Eklemleri (KÜE)'nden başlayarak batıya doğru Saroz Körfezi'ne kadar devam eden ve yaklaşık olarak 1400 km uzunluğunda sağ yanal doğrultu atımlı aktif bir fay zonudur. DAFZ üzerindeki tarihsel dönem deprem etkinliğine bakıldığında 50 civarında yıkıcı büyük depremler gerçekleşmiştir. KAFZ'nun doğudan batıya doğru depremlerle kırılarak ilerleme düzenini hem tarihsel dönem depremleri ve hem de aletsel dönem depremlerinde görmek mümkündür. Tarihsel dönemler içerisinde ilk olarak sistemli bir şekilde deprem aktiviteleri M.S 29 ile M.S 155 yılları arasında Refahiye'den batıya doğru 1000 km'lik alanda yıkıcı depremlerle görülmüştür. Aletsel dönemde ise 1939 Erzincan depremi ve 1999 Kocaeli ve Düzce depremleri ile 60 yıllık bir dönemde KAFZ, doğudan batıya doğru kırılarak ilerlemiştir. DAFZ'nun yaklaşık 70-80 km'lik kısmı Bingöl ili sınırları içerisinde bulunur. Türkiye'nin en uzun fay zonu olan KAFZ'nun yaklaşık 100-120 km'lik kısmı Bingöl ili sınırları içerisinde bulunur. Bingöl ilinde tarihsel dönemde kayıtlara geçmiş üç tane önemli deprem bulunmaktadır. Bunlar 1685 Gönek (Göynük) Depremi, 1866 Karlıova ve 1784 Yedisu depremleridir. Bingöl ilinde aletsel dönemde 3 ile 7 arasında yaklaşık olarak 1400 deprem meydana gelmiş olup bu depremlerden 5 büyüklüğünün üzerinde olanları, 1949 Elmalidere Depremi, 1967 Kiğı Depremi, 1971 Bingöl Depremi, 2003 Bingöl Depremi, 2005 Karlıova Depremleri, 2015 Kiğı Depremi ve 2020 Karlıova Depremleridir.

KAYNAKÇA

- AFAD. (2020). Report on 24 January 2020 Sivrice (Elazığ) Mw 6.8 Earthquake, Disaster and Emergency Management Presidency of Turkey, Ministry of Interior, Ankara, Turkey, 46 pages
- Akyüz, H.S., Altunel, E., Zabcı, C., Sançar, T., Çakır, Z., Yalçiner, Ç. ve Gutsuz, P. (2009). Kuzey Anadolu Fay Zonu Üzerindeki Yedisu Sismik Boşluğu ve Karlıova Fayı (Bingöl) Üzerinde Paleosismolojik ve Morfotektonik Araştırmalar. TÜBİTAK Proje No 106Y174, 114 s.
- Ambraseys, N.N. (1965) The seismic history of Cyprus. *Rev Etude Calamites* 40:25–48
- Ambraseys, N. N., and Zatopek, A. (1968). The Varto Ustukran (Anatolia) earthquake of 19 August 1966 summary of a field report: *Bulletin of the Seismological Society of America*, v. 58, no. 1, p. 47-102.
- Ambraseys, N. N., Finkel, C.F. (1998). The Seismicity Of Turkey and Adjacent Areas A Historical Review, 1500-1800: 240 s, Eren Yayınevi
- Ambraseys, N. (1975). Studies in historical seismicity and tectonics, *Geodyn. Today*, 7–16, Pub. R. Soc. London
- Ambraseys, N.N., (1988). *Engineering Seismology. Earthquake Engineering. and Struc. Dynmics.* Vol 17, 1-105
- Ambraseys N.N. (1989). Temporary seismic quiescence: SE Turkey. *Geophysical Journal*, 96, 311-331
- Ambraseys, N.N. & Finkel, C.F. (1995). The Seismicity of Turkey and Adjacent Areas. A Historical Review, 1500–1800. Eren Publishers, İstanbul
- Ambraseys, N.N., Melville, C.P. (1995). Historical Evindence of faulting in Eastern Anatolia and Northern Syria, *Annali di Gefisica*, Vol.38, No:3-4.
- Ambraseys, N. N., Jackson, J.A. (1998). Historical recent earthquakes Eastern Mediterranean. *Geophy. J. Int.* (1998), 133, 390-406.
- Andreasyan, H. (1970). Ermeni kaynaklarından derlenmiş deprem listesi. Prof. Dr. H. Soysal's personal archive, (unpublished), İstanbul.
- Andreasyan, H. (1973). xiv VE xv. Yüzyıl Türk Tarihine ait Ufak Kronolojiler, Kolofanlar . İst. Üni. Ede. Fak. Tarih Ens. Dergisi, Sayı 3, İstanbul
- Arpat, E., Şaroğlu, F . (1972). The East Anatolian Fault System; Thoughts on its Development . *Bulletin of the Mineral Research and Exploration* , 78 (78)
- Avcı, V., Kıranşan, K. (2016). Açıkğüney-Kiğı (Bingöl) Depremi (03.12.2015) ve Sonuçları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 46
- Avcı, V., Esen, F., Kıranşan, K. (2018). Bingöl İlinin Fiziki Coğrafya Özellikleri, Bingöl Üniversitesi Bingöl Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, Bingöl.
- Barka, A. (1996). Slip distribution along the North Anatolian fault associated with the large earthquakes of the period 1939 to 1967: *Bulletin of the Seismological Society of America*, v. 86, no. 5, p. 1238-1254.
- Barka A.A. (1992). The North Anatolian Fault Zone. *Ann. Tecton.* 6, 164-195
- Barka, A. A., and Reilinger, R. (1997). Active tectonics of the Eastern Mediterranean region: deduced from GPS, neotectonic and seismicity data: *Annals of Geophysics*, v. 40, no. 3, p. 587-610.
- Bekler, F. N., Kekovalı, K., Kalafat, D., and Pınar, A. (2003). January 27, 2003 Pülümür (Turkey) Earthquake Kandilli Observatory and Earthquake Research Institute ,Seismology Division, İstanbul.
- Boray, A. (1973). The Structure and Metamorphism of the Bitlis Area, South East Turkey, Ph.D. Thesis., University of London, 223 p. (Unpublished).
- Braughton, T.R.S. (1938). *An Economic Survey of Ancient Roma*, Vol. IV, The Johns Hopkins Press., Baltimore.

- Calvi, V.S. (1941). Erdbebenkatalog der Turkei und Einiger Benaehbarter Gebiete. Yayınlanmamış Rapor No.276, MTA Enstitüsü,
- Collection Academique. Tame VI de la Parite Etrangere et Premier Tame de la Physique Experimentale Separee.
- Çetin, H., Güneşli, H. ve Mayer, L. (2003). Paleosismology of the Palu-Lake Hazar segment of the East Anatolian Fault Zone, Turkey, *Tectonophysics*, 374, 163-197 s.
- Dirik, K., Yürür, T., Demirbağ, H., (2003), 1 Mayıs 2003 Çimenli (Bingöl) Depremi Değerlendirme Raporu, Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Jeoloji Mühendisliği Bölümü, Ankara.
- Emre, Ö., Herece, E., Doğan, A., Parlak, O., Özaksoy, V., Çıplak, R., Özalp, S. (2003). 1 Mayıs 2003 Bingöl Depremi Değerlendirme Raporu, MTA Jeoloji Etütleri Dairesi, Ankara.
- Emre, Ö., Duman, T.Y., Özalp, S., Şaroğlu, F., Olgun, Ş., Elmacı, H. ve Çan, T. (2016). Active fault database of Turkey. *Bulletin Earthquake Engineering* 16, 3229-3275.
- Ergin, K., Güçlü, U. ve Aksay, G. (1971). Türkiye ve Dolaylarının Deprem Katalogu (1965 – 1970). İstanbul Teknik Üniversitesi, Maden Fakültesi Arz Fiziki Enstitüsü yayını, No:28
- Francis, I. (1947). Bizans Kaynaklarına göre Orta Şark'ta Vukubulan Zلزeler İ.Ü. Ed.Fak.Coğ. Bl.Doktora Tezi. İ.Ü.Kitaplığı No.1420.
- Göncüoğlu, M.C., Turhan, N. (1983). Bitlis Metamorfitlelerinde Yeni Yaş Bulguları, MTA Dergisi, Sayı: 95-96, S.44-48, Ankara.
- Grosser, H., Wang, R., Wetzell, H.-U., Woith, H., Karakisa, S., Zünbul, S., and Zschau, J. (2004). Implications of the 2003 Bingol Earthquake for the Interaction between the North and East Anatolian Faults: *Bulletin of the Seismological Society of America*, v. 94, no. 6, p. 2400-2406.
- Guidoboni, E., Comastri, A. & Triana, G. (1994). Catalogue of Ancient Earthquakes in the Mediterranean Area up to the 10th Century. Istituto Nazionale di Geofisica, Rome.
- Guidoboni, E., Bernardini F., Comastri, A. (2004). The 1138–1139 and 1156–1159 destructive seismic crises in Syria, south-eastern Turkey and northern Lebanon, *Journal of Seismology* 8: 105–127.
- Herece, E. (2008). Doğu Anadolu Fayı (DAF) Atlası. MTA Genel Müdürlüğü, Özel Yayın Serisi, No: 13, 359 s., Ankara.
- Herece, E. (2008a). Doğu Anadolu Fayı Atlası, Maden Tetkik Arama Enstitüsü Genel Müdürlüğü Özel Yayın Serisi: 13, Ankara
- Hubert-Ferrari, A., Armijo, R., King, G., Meyer, B. ve Barka, A. (2002). Morphology, displacement, and slip rates along the North Anatolian Fault, Turkey, *J. Geophys. Res.*, 107, ETG 9-1-ETG 9-33
- Kalafat D. Güneş, Y., Arpat E., Ölmez, Y., Öz, G., Horasan, G., Kekovalı, K., Öğütçü, Z., Püskülcü, S., Yılmaz, M., Köseoğlu, A., Berberoğlu, A., Kılıçer, F., Kara, M., Güngör, A., Görgün, E., Gömeç, A., Gümüş, H., Berberoğlu, M., Deniz, P., Kafadar, N., Suvarıklı, M. (2003). 1 Mayıs 2003 Bingöl Depremi, Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü Sismoloji Servisi Ön Raporu.
- Ketin, I. (1948). Ueber die tektonisch-mechanischen Folgerungen aus den grossen anadoluischen Erdbeben des letzten Dezenniums. *Geologische Rundschau*, 36: 77-83
- Ketin, İ. (1969). Kuzey Anadolu Fayı hakkında: M.T.A. Dergisi, 72., 1-27
- Kırışan K., Akbayram K. & Avcı V. (2021). Bingöl havzası ve çevresinde aktif tektonizmanın jeomorfolojik yapı üzerindeki etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 1110-1129
- Kondorskaya, N. V., Ulomov, V. I. (1999). Special catalogue of earthquakes of the Northern Eurasia (SECNE).
- Kozacı, O., Dolan, J. F. ve Finkel, R. C. (2009). A late Holocene slip rate for the central North Anatolian fault, at Tahtaköy, Turkey, from cosmogenic ¹⁰Be geochronology: Implications for fault loading and strain release rates, *J. Geophys. Res.*, 114, 1-12.

- Mckenzie, D. (1972). "Active tectonics of the Mediterranean region" *Geophys. J. R. Astr. Soc.* 30, 109-185
- Monroe, J. S., Wicander, R. (2007). *Fiziksel Jeoloji (Yeryuvarının Araştırılması)*, TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Çevirisi Seri No: 1 Beşinci Baskı, Ankara.
- Nalbant, S. S. (1996). Depremlerin oluşturduğu deformasyon ve gerilme alanlarının modellenmesi [Doktora Tezi, : Jeofizik Mühendisliği Yer Fiziği Programı, İstanbul.
- Nalbant, S.S., McCloskey, J., Steacy, S. and Barka, A.A. (2002). Stress accumulation and increased seismic risk in eastern Turkey. *Earth and Planetary Science Letters*, 195, 291–298.
- Özalp, S., Doğan, A., Emre, Ö. (2005). 6 Haziran 2005 Karlıova Depremi'nin Değerlendirilmesi, Jeolou Etütleri Dairesi Yer Dinamikleri Araştırma ve Değerlendirme Koordinatörlüğü Aktif Tektonik Araştırmaları Birimi.
- Palutoğlu, M., Şaşmaz, A. (2017). 29 November 1795 Kahramanmaraş Earthquake, Southern Turkey *Bull. Min. Res. Exp.* 155: 187-202
- Pamir, H. N., and Ketin, I. (1941). Das anatolische Erdbeben Ende 1939: *Geologische Rundschau* v. 32, no. 3, p. 279-287.
- Pınar, N., Lahn, E. (1952). Türkiye Depremleri İzahlı Kataloğu. Bayındırlık Bakanlığı Yapı ve İmar İşleri Reisliği Yayınlarından seri:6, sayı:36, 1952.
- Pucci, S., De Martini, P. M. ve Pantosti, D. (2008). Preliminary slip rate estimates for the Düzce segment of the North Anatolian Fault Zone from offset geomorphic markers, *Geomorphology*, 97, 538-554.
- Seymen, İ., ve Aydın A. (1972). Bingöl deprem fayı ve bunun Kuzey. Anadolu Fay Zonu ile ilişkisi: *M.T.A. Dergisi*, 79.
- Sieberg, A. (1932). *Erdbebengeographie*, in ed. B. Gutenberg, *Handbuch der geophysik* 4:775-812. Berlin.
- Plassard-Kagoj (1968). *Catalogue des Seismes Re'cents a Lian. Ann. Memoires de l'Observ. De Ksara. Tame IV, Chairer I.*
- Pınar, N., Lahn, E. (1952). Türkiye ve depremleri izahlı kataloğu; Bayındırlık Bakanlığı, Yapı ve İmar İşleri Reisliği, Ankara, 36, No:6.
- Soysal, H., Sipahioğlu, S., Kolçak, D., Altınok, Y. (1981). Türkiye ve çevresinin tarihsel deprem kataloğu. İstanbul: TÜBİTAK Projesi Raporu.
- Sözbilir, H., Softa, M., Eski, S., Tepe, Ç., Akgün, M., Pamukçu, O.A., Çırmık, A., Utku, M., Özdağ, Ö., Özden, G., Özçelik, Ö., Evlek, D. A., Çakır, R., Baba, A., Uzelli, T. & Tatar, O. (2020). 30 Ekim 2020 Sisam (Samos) Depremi (Mw: 6,9) Değerlendirme Raporu. Dokuz Eylül Üniversitesi, Deprem Araştırma ve Uygulama Merkezi (DAUM).
- Shebalin, N.V., Tatevossian, R.E. (1997). *Catalogue of large historical earthquakes of the Caucasus*. In: Giardini, D. & Balassaiian, S. (eds) *Historical and Prehistorical Earthquakes in the Caucasus*. NATO ASI Series Partnership Sub-series 2, Environment, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.
- Şaroğlu, F., Yılmaz, Y. (1984). Doğu Anadolu'nun Neotektoniği ve İlgili Magmatizması, Ketin Sempozyumu, s. 149-162.
- Şaroğlu F., Emre, Ö. ve Boray, A. (1987). Türkiye'nin aktif fayları ve depremsellikleri. MTA Rapor no: 8174, 394 s. (yayınlanmamış).
- Şaroğlu, F., Yılmaz, Y. (1986). Doğu Anadolu'da Neotektonik Dönemdeki Jeolojik Evrimi ve Havza Modelleri, MTA Dergisi, Sayı: 107, S.73-94, Ankara.
- Şengör, A. M. C. (1979). The North Anatolian transform fault; its age, offset and tectonic significance: *Journal of the Geological Society of London*, v. 136, Part 3, p. 269-282
- Şengör, A.M.C. (1980). Türkiye Neotektoniğinin Esasları, TJK Yayınları, S.40.

- Şengör, A.M.C., Yılmaz, Y. (1981). Tethyan evolution of Turkey: A plate tectonic approach. *Tectonophysics*, 75: 182-241
- Şengör, A. M. C., Tüysüz, O., İmren, C., Sakıncı, M., Eyidoğan, H., Görür, N., Le Pichon, X., and Rangin, C. (2005). The North Anatolian Fault: A New Look: *Annual Review of Earth and Planetary Sciences*, v. 33, no. 1, p. 37-112.
- Tarhan, N. (1997). 1: 100 000 Ölçekli açınama nitelikli Türkiye jeoloji haritaları, Erzurum G31 (J45) paftası. MTA Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 52.
- Taymaz, T., Eyidoğan, H., and Jackson, J. (1991). Source Parameters of Large Earthquakes in the East Anatolian Fault Zone (Turkey): *Geophysical Journal International*, v. 106, no. 3, p. 537-550.
- Wallace, R. E. (1968). Earthquake of August 19, 1966, Varto Area, eastern Turkey: *Bulletin of the Seismological Society of America*, v. 58, no. 1, p. 11-45
- Zabcı, C., Akyüz, H.S., Sançar, T., Karabacak, V., Altunel, E. and Yalçiner, Ç. (2009). Paleoseismicity and Morphotectonic aspects of the Yedisu Seismic Gap of the North Anatolian Fault Zone (Turkey). *Geophysical Research Abstracts*, Vol. 11, EGU2009-8545.)
- Zabcı, C. (2012). Kuzey Anadolu Fayı'nın Ilgaz (Çankırı) Doğusunda Kalan Kesiminin Morfokronoloji Tabanlı Son Beşbin Yıllık Kayma Hızı Tarihçesi Ve Depremselliği [Doktora Tezi: İstanbul Teknik Üniversitesi, 289 p

İnternet Kaynakları:

<https://deprem.afad.gov.tr/tarihteBuAy?id=23> (14.07.2022 tarihli erişim)

KOERI: Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü, <http://www.koeri.boun.edu.tr/> (15.06.2022 tarihli erişim9