



T.C.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Canakkale Onsekiz Mart University

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ
JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT 18. SAYI 35. 2020
Volume 18. Number 35. 2020

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES



Yılda Dört Kez Yayınlanır/*Published Quarterly a Year*

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) yılda dört kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış en az iki ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayımlanır veya yayımlanmaz.

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD)/ Journal of Administrative Sciences (JAS)
Yönetim Bilimleri Dergisi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey
Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736
Web: <http://ybd.dergi.comu.edu.tr> / E-mail: ybd@comu.edu.tr

YBD'de yayınlanan yazılarda fikirler yalnızca yazar(lar)ına aittir. dergi sahibini, yayıncıyı ve editörleri bağlamaz.

Yayın Türü: Yaygın Süreli Yayın

Yayın Şekli: 3 aylık (Ocak-Mart-Temmuz-Ekim) Türkçe ve İngilizce

Tasarım-Baskı Hazırlık: Önka Kağıt Ürünleri İml. San. ve Tic. Ltd. Şti. Sertifika No: 20419
Sebze Bahçeleri Cad. Keskinler İş Hanı No: 80-32-33 Altındağ /ANKARA
Tel: 0312 384 26 85 | **Faks:** 0312 341 64 08 | **E-Posta:** onkamatbaa@gmail.com



Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD); (YBD); EBSCOHOST Academic Search Complete, International Bibliography of the Social Sciences (IBSS), Worldwide Political Science Abstracts Database, TÜBİTAK ULAKBİM, TÜBİTAK DERGİPARK, Index Islamicus, Ulrichs Periodical directory, International Bibliography of Periodical Literature in the Humanities and Social Sciences (IBZ), International Bibliography of Book Reviews of Scholarly Literature in the Humanities and Social Sciences (IBR), ASSOS INDEX, ProQuest Political Science Database, PROQuest Social Science Journals Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Discovery Service (EDS), EBSCO Business Source Database (BSI), DergiPark ve SOBİAD tarafından indekslenmektedir.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz.

Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written consent of the JAS editors

Disclaimer: Statements of acts or opinions appearing in the Journal of Administrative Sciences (JAS) are solely those of the authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.

ISSN:1304-5318
E-ISSN:2147-9771

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES



**JAS is published quarterly a year
Vol. 18 No. 35 Year 2020**

Journal of Administrative Sciences is a peer reviewed interdisciplinary journal (both Turkish and English) sponsored by Canakkale Onsekiz Mart University. The Editorial board and editors take consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three international referees known for their academic reputation in their respective areas. Send your articles to ybd@comu.edu.tr

JAS publishes original research articles that engage with but not limited to the following subjects: economics, politics, history, international relations, business, accounting and public administration.

Manuscripts submitted to JAS should be original and challenging, and should not be under consideration by another publication at the time of submission.

JAS Indexed or/and Abstracted in

EBSCOHOST Academic Search Complete, International Bibliography of the Social Sciences (IBSS), Worldwide Political Science Abstracts Database, TÜBİTAK ULAKBİM, Index Islamicus, Ulrichs Periodical Directory, International Bibliography of Periodical Literature in the Humanities and Social Sciences (IBZ), International Bibliography of Book Reviews of Scholarly Literature in the Humanities and social Sciences (IBR), ASSOS INDEX, ProQuest Political Science Database, ProQuest Social Science Journal Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Discovery Service (EDS), EBSCO Business Source Database (BSI), DergiPark and SOBİAD.

Editorial Office Journal of Administrative Sciences (JAS)

Yönetim Bilimleri Dergisi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey
Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736
Web: <http://ybd.dergi.comu.edu.tr> / E-mail: ybd@comu.edu.tr

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written consent of the JAS editors

Disclaimer: Statements of acts or opinions appearing in the Journal of Administrative Sciences (JAS) are solely those of the authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.

**ISSN:1304-5318
E-ISSN: 2147-9771**

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ
Journal of Administrative Sciences

Cilt 18, Sayı 35, 2020/ Volume 18, Number 35, 2020
ISSN:1304-5318 E-ISSN:2147-9771

SAHİBİ/Owner
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi adına Rektör Prof. Dr. Sedat MURAT

EDİTÖRLER / Editors
Doç. Dr. Mustafa KARA (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Yener PAZARCIK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

YAZI İŞLERİ / Assisting Editor
Araş. Gör. Tahir Anıl GÜNGÖRDÜ

YAZI VE DANIŞMA KURULU/ Editorial Board
Alfabetik Sıra ile / In Alphabetical Order

ACER, Yücel (Yıldırım Beyazıt Ü.)	KARAGÜL, Soner (ÇOMÜ)
AKYOL, İbrahim Tanju (ÇOMÜ)	KAYA, İbrahim (İstanbul Ü.)
ALPER, Yusuf (Uludağ Ü.)	KILIÇ, Cüneyt (ÇOMÜ)
AYDIN, Erdal (ÇOMÜ)	KORKUSUZ Refik (İstanbul Medeniyet Ü.)
AYDIN, Murat (ÇOMÜ)	KÖLEOĞLU, Nilay (ÇOMÜ)
BABA, Gürol (Ankara SBÜ)	KURT, Serdar (ÇOMÜ)
BACAK, Bünyamin (ÇOMÜ)	ÖRNEK, Ali Şahin (ÇOMÜ)
BENLİ, Abdurrahman (Sakarya Ü.)	ÖZDEMİR, Süleyman (İstanbul Ü.)
BIÇERLİ, M. Kemal (Anadolu Ü.)	PAZARCIK, Yener (ÇOMÜ)
BOZKURT, Veysel (İstanbul Ü.)	SIĞIRCI, Özge (Kırklareli Ü.)
CAM, Erdem (Ankara Ü.)	SÖNMEZLER, Gökhan (Trakya Ü.)
DÖNMEZ KARA, C. Öykü (ÇOMÜ)	ŞAHİN, Levent (İstanbul Ü.)
ELAGÖZ, İsmail (ÇOMÜ)	TAN, Sabri Sami (ÇOMÜ)
ENER, Meliha (ÇOMÜ)	TAYŞİR, Eyüp Aygün (Marmara Ü.)
ERKAN, Gülgün (ÇOMÜ)	TOPBAŞ, Ferhat (Balıkesir Ü.)
GÖKTEPE, Ahmet Orkun (ÇOMÜ)	TORUN, Mustafa (ÇOMÜ)
GÖRÜN, Mustafa (ÇOMÜ)	TINKER, Vanessa (Collegium Civitas)
HACIOĞLU, Güngör (ÇOMÜ)	TUNÇ, Metin (İstanbul Ü.)
İNCEKARA, Ahmet (İstanbul Ü.)	UĞUR, Suat (ÇOMÜ)
İPEK, Selçuk (ÇOMÜ)	ULUDAĞ, M. Bülent (Onbeş Kasım Ü.)
KANTEN, Pelin (ÇOMÜ)	ULUYOL, Osman (Adıyaman Ü.)
KANTEN, Selahattin (ÇOMÜ)	UZUNOĞLU, Sadi (Trakya Ü.)
KARA, Mustafa (ÇOMÜ)	YELKİKALAN, Nazan (ÇOMÜ)
KARADENİZ, Oğuz (Pamukkale Ü.)	YİĞİT, Yusuf (ÇOMÜ)

BU SAYININ HAKEM KURULU / Referees of this Issue
Alfabetik Sıra İle/ In Alphabetical Order

AKCAN, Ahmet Tayfur (Erbakan Ü.)	KARADUMAN, İlkay (İ. Aydın Ü.)
AKMAN, Elvettin (SDÜ)	MERCAN, Şefik Okan (ÇOMÜ)
ÇETİNKAYA, Özhan (Uludağ Ü.)	ÖNDER, Murat (AYBÜ)
DİRLİK, Onur (OGÜ)	ÖZDEMİRCİ, Ata (Marmara Ü.)
EROĞLU, Filiz (ÇOMÜ)	ÖZPENÇE, Özay (PAÜ)
GÜMÜŞTEKİN, Gülten (ÇOMÜ)	SÖZER, Edin Güçlü (Okan Ü.)
İPEK, Selçuk (ÇOMÜ)	TEMİZKAN, Volkan (Karabük Ü.)
İRMIŞ, Ayşe (PAÜ)	UÇAR, Muhammed Kürşad (Sakarya Ü.)
İŞCAN, Erhan (Çukurova Ü.)	ZEHİR, Cemal (YTÜ)
KANTEN, Pelin (ÇOMÜ)	

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörden/ *Editor's Note*.....VII

Küresel Rekabet Açısından Yatırım Carilerinin Önemi: Türkiye Üzerine Bir Analiz

.....9-35

The Importance of Human Capital Investments in Global Competitiveness: An Analysis on Turkey

Serkan Işık

Çalışanların Esnek Çalışma Düzenlemelerine Yönelik Tutumlarının İşe Devamsızlık Algıları Üzerindeki Etkileri: Kamu Kurumlarında Bir Alan Araştırması

.....37-55

The Effects of Employees' Attitudes Towards Flexible Working Arrangements on Absenteeism Perceptions: A Research in Public Institutions

Mustafa Avcı, Ercan Yavuz

Daha İyi Bir İş Yaşamı: Örgütsel Toksisitenin Oluşmasında Etkili Olan Faktörlerin AHP İle Hiyerarşik Olarak Sıralanması

.....57-76

Better Business Life: Sorting Organizational Toxicity Factors Hierarchically by AHP Method

Tayfun Arar, Eda Sultan Arar, Melahat Öneren

Türkiye'de İmalat ve Sanayi Sektörünün Cari İşlemler Dengesi Üzerine Etkileri (1974-2017)

.....77-90

The Effects of Manufacturing and Industry Sector on Current Accounts Balance in Turkey (1974-2017)

Nazife Özge Beşer, Süleyman Uğurlu

Evaluation of Organic Foods' Quality in Turkey: Impact of Gender, Country of Origin and Store Category

.....91-110

Organik Gıdaların Algılanan Kalitesi: Cinsiyet, Ülke Meşei ve Mağaza Tipinin Etkisi

Murat Aktan

Yönetsel Gücün Örgütsel Güven-Performans ve Özdeşleşme Etkileşimi Kapsamındaki Rolü: Bodrum'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

.....111-139

The Role of Managerial Power in the Interaction of Organizational Trust, Performance and Organizational Identification: An Application in Hotel Enterprises in Bodrum

Melih Kabadayı, Oğuz Türkay

Evaluation of the Business Models Internet Enterprises in Turkey

.....141-159

Türkiye'deki İnternet Girişimlerinin İş Modellerinin İncelenmesi

Mustafa Halid Karaaslan

Kamu Örgütlerinde Yönetici Performansı: Yerel Yönetimler Kapsamında Bir Araştırma

.....161-182

Administrators' Performance in Public Organizations: A Study in the Scope of Local Governments

Oktay Koç, Ali Erdi Karabalık, Abdullah Kıray

Estimation With Artificial Neural Network on Electronic Word of Mouth: Opinion Searching

.....183-207

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Yapay Sinir Ağları İle Tahminleme: Görüş Arama

İbrahim Topal

Yazarlar Hakkında.....209

Yazarlar için Bilgi Notu.....213

About the Authors.....217

Notes for Contributors.....221

EDİTÖRÜN NOTU

Hakemli akademik yayın olarak faaliyetini sürdüren Yönetim Bilimleri Dergisine yayınlanması üzere çok değerli akademisyenler tarafından gönderilen makaleler hakem sürecinden geçirildi, olumlu rapor alanlar kabul edildi ve yayına hazır hale getirilerek 35. sayı oluşturuldu. Çok zengin bir içeriğe sahip olan 35. sayıda emeği geçen hakem hocalarımıza ve yazarlara çok teşekkür ederiz.

Dergimizin bu sayısında; çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, ekonometri, iktisat, işletme, kamu yönetimi, maliye ve uluslararası ilişkiler alanından çok çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Dergimizde 33. sayıdan itibaren editor değişikliği gerçekleştirilmiş, araştırma makalelerine öncelik vermeye başlamıştır. Bu nedenle, dergimize eserlerini gönderecek yazarların çalışmalarında nitel ya da nicel bir araştırmaya yer vermelerini önemle rica ederiz.

İçten saygılarımızla
Editörler
Doç. Dr. Mustafa KARA
Doç. Dr. Yener PAZARCIK

EDITOR'S NOTE

Various articles have been received, reviewed and made ready for publication in the 35nd issue by the editor's office of the Journal of Administrative Sciences. The issue has articles from diverse fields of social sciences. We would like to thank all reviewers and authors who have contributed for the formation of the issue.

In this issue there are several articles in the fields of business management, economics, econometrics, finance, international relations, labor economics and industrial relations, public administration.

Editors
Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARA
Assoc. Prof. Dr. Yener PAZARCIK

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

KÜRESEL REKABET AÇISINDAN YATIRIM CARİLERİNİN ÖNEMİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ¹

Serkan IŞIK²

Öz

Belirlenen ekonomik ve sosyal hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için kullanılan en önemli iktisadi araçlardan biri kamu harcamalarıdır. Gelişmiş ülke ekonomilerinde, devletin ekonomideki payının yüksek olmasının nedenlerinden biri de budur. Özellikle yatırım carileri adı verilen eğitim ve sağlık harcamaları bu anlamda çok önemli bir paya sahiptir.

Ekonomik anlamda en önemli kavramlardan olan ve önemi gittikçe artan “küresel rekabet gücü”, Dünya Ekonomik Forumu tarafından ölçülmekte ve Küresel Rekabet Raporu adıyla her yıl yayımlanmaktadır. Bu raporlarda ülkelerin rekabet güçleri, oniki temel başlık altında yer alan yüzden fazla göstergeyle sayısal olarak bir endeksle ortaya konmaktadır. Raporlarda ülkeler, söz konusu endeks sonuçlarına göre sıralanmaktadır. Türkiye ise, son yıllarda sıralamada gerilemektedir. Çalışmada, yatırım carilerinin Türkiye'nin küresel rekabet gücü üzerindeki etkisi, sayısal olarak parametrik olmayan regresyon analizi yoluyla gösterilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kamu Harcamaları, Yatırım Carileri, Küresel Rekabet Gücü, Parametrik Olmayan Regresyon Analizi.

JEL Kodları: H51, H52, C14

Başvuru: 08.09.2018

Kabul: 18.10.2018

THE IMPORTANCE OF HUMAN CAPITAL INVESTMENTS IN GLOBAL COMPETITIVENESS: AN ANALYSIS ON TURKEY

Abstract

Public expenditure is one of the most important economic instrument to achieve the identified economic and social objectives. This is one of the reason for the high share of the government in the economy in advanced economies. Especially education and health expenditures, which are called human capital investments, have a significant share in this sense.

Global competitiveness is one of the most important economic terms and its importance

1- Bu çalışma, Serkan Işık'ın “Yatırım Carilerinin Türkiye'nin Küresel Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri” başlıklı doktora tezinden (Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018) üretilmiştir.

2- Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Çanakkale/Türkiye, srkn@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5678-6020>

is increasing day by day. This is measured by the World Economic Forum and published annually under the title of Global Competitiveness Report. In these reports, the competitiveness of the countries is set by an index with more than one hundred indices under twelve basic pillars. In the reports, countries are listed according to the index results. Meanwhile, Turkey is dropped in the rankings in recent years. In this paper, the effects of human capital investments on Turkey's global competitiveness shown by non-parametric regression analysis.

Keywords: *Public Expenditures, Human Capital Investments, Global Competitiveness, Non-Parametric Regression Analysis.*

JEL Classification Codes: *H51, H52, C14*

1. GİRİŞ

Devletler bulunacakları faaliyetler için planlama yaparlar ve planlarını gerçekleştirebilmek için mali ve mali olmayan araçları kullanırlar. Bu araçlardan ekonomik ve sosyal etkileri bulunan kamu harcamaları, en etkili olanların başında gelmektedir. O yüzden kamu harcamalarının analizi, belirlenen hedeflere ulaşılması açısından oldukça önemlidir. Kamu harcamalarının önemli bir kısmı ise, maliye literatüründe yatırım carileri olarak adlandırılan harcama kalemlerinden oluşmaktadır.

Birçok göstergenin ağırlıklandırılması yoluyla ölçülen küresel rekabet gücü, ülkelerin mali ve mali olmayan araçlardan analiz edilebilmesi için son derece önemli bir veridir. Bu nedenle yatırım carilerinin küresel rekabet gücü üzerindeki etkilerinin analizi ve sayısal olarak gösterilmesi oldukça değerlidir.

2. YÖNTEM

Çalışmada öncelikle, ülkemizin eğitim ve sağlık harcaması rakamları ortaya konmuş, bu harcamalar neticesinde ortaya çıkan eğitim ve sağlık hizmetleriyle ilgili durum, uluslararası ölçülerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Daha sonra yatırım carilerinin küresel rekabet gücü üzerindeki etkileri ekonometrik modelleme yoluyla gösterilmiştir. Kullanılan ekonometrik modelin amacı; yatırım carilerinin, küresel rekabet raporlarından elde edilen küresel rekabet endeksi ile eğitim ve sağlıkla ilgili alt endeksler üzerindeki etkisinin ortaya konmasıdır.

Modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler, normal dağılım varsayımını sağlamadığından ve kalın kuyruk özellikleri gösterdiğinden, ilişkiler parametrik olmayan regresyon Kernel tahmincisi yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmada ilk önce kamu harcamaları ve kamu harcamalarının sınıflandırması ile ilgili temel bilgiler verildikten sonra, yatırım carileri kavramı açıklanmıştır. Yatırım carilerinin en önemlileri olan eğitim ve sağlık harcamaları ile ilgili veriler ve bu verilerin dönemler itibarıyla gelişimi sunulduktan sonra harcamalar sonucu oluşan eğitim ve sağlık sistemi ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Sonrasında ise Türkiye'nin küresel rekabet gücü ile ilgili verilerin yıllar içindeki gelişimi ve konuyla ilgili yorumlar ortaya konmuştur. En son olarak ekonometrik değerlendirme yapılmış ve modelleme neticesinde oluşan sonuçlar

sunulmuştur.

3.1. Kamu Harcamalarının Kuramsal Çerçevesi

Kamu harcamaları, kamu hizmetlerinin üretilebilmesi için devletin yaptığı harcamalardır. Devlet, hangi mal ve hizmetlerin üretileceğine, bunların ne kadar ve hangi kalitede üretileceğine karar verir. Bu kararların uygulanması için katlanılan maliyete de kamu harcamaları denir.

Kamu harcamaları hem dar hem geniş anlamıyla değerlendirilebilir. Öncelikle dar anlamda kamu harcamaları, klasik maliye anlayışının yansıtıldığı görüşlerin ifadesi şeklinde değerlendirilmekte ve harcamayı yapan birimin hukuki kişiliğine bağlandığından “hukuki tanım” şeklinde de belirtilmektedir. Dar anlamda kamu harcaması idare hukukundaki devletin gerçekleştirdiği harcamalardır. Yani; yasama, yürütme ve yargı organlarının harcamaları dar anlamda kamu harcamalarıdır. Tarihsel süreç içinde devletin üstlendiği görevler itibariyle ilk zamanlarda devlet harcaması olarak ifade bulan kamu harcaması terimi devletin fonksiyonlarının ve yapısının aldığı şekil değişikliği ile birlikte kullanılır olmuştur. Dolayısıyla zaman içinde kamu harcamaları dendiğinde devlet ve diğer idareler tarafından yapılan harcamalar anlaşılır olmaya başlamıştır. Ancak dar anlamda harcama terimini devletin yaptığı harcamalar olarak nitelemek ve bu kapsamda günümüz itibariyle merkezi yönetimin gerçekleştirdiği harcamalar olarak ifade etmek gerekir. Ülkemizde 5018 sayılı Kanun öncesinde dar anlamda kamu harcaması olarak konsolide bütçe kapsamındaki idarelerin harcamaları (Genel Bütçeli İdareler + Katma Bütçeli İdareler-Hazine Yardımı) dikkate alınırken günümüzde merkezi yönetim kapsamındaki idarelerin harcamaları dar anlamda kamu harcaması olarak (Genel Bütçeli İdareler+Özel Bütçeli İdareler+Düzenleyici ve Denetleyici Kurumlar - Hazine Yardımı) ifade edilmektedir (Edizdoğan vd., 2015: 47).

Geniş anlamda kamu harcamaları tanımına göre ise, harcamaları yapan kişilerin hukuki kişilikleri yerine devletin sosyal hayatla ekonomik faaliyetlerde üstlendiği rol ve devleti karakterize eden kamu yetkisi dikkate alınmaktadır. Bu bakımdan kamu harcamalarının “ekonomik tanım” ya da “sosyo-ekonomik yaklaşımı” olarak nitelendirilen bu tanıma göre kamu harcamaları; başta devlet olmak üzere kamu tüzel kişilerinin ve devredilen yetkilere sahip kuruluşların yaptığı harcamalara verilen addır. Geniş anlamıyla kamu harcamaları kapsamında değerlendirilen harcamalar ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Geniş anlamda kamu harcamaları içine devlet ile birlikte diğer idare ve kuruluşların yaptığı harcamalar da girmektedir. Bu durum devletin üstlendiği görevlerin artması kapsamında değerlendirilir ve devletin dışında oluşturulan idare ve kuruluşların harcamalarını da içine alır. Bu idare ve kuruluşlar; mahalli idareler, sosyal sigorta kurumları, kamu iktisadi teşebbüsleri, vergi muafiyetleri ve istisnaları (vergi harcaması), bağış ve yardımlardır (Edizdoğan vd, 2015: 48). Vergi harcamaları, belli sektörleri, faaliyetleri veya kişileri teşvik etmek amacıyla vergi ödeyicilerinin bir takım giderlerini vergi matrahından belli ölçüde ya da tamamen düşebilmeleri veya vergi yükümlüsü olmamaları sonucu daha az vergi ödemeleri veya hiç vergi ödememeleri sonucu vergi gelirlerinde oluşan azalmadır. Vergi harcamalarının varlığı, kamu kesiminin büyüklüğü konusunda ülke ekonomilerinin karşılaştırılmasını zorlaştıran bir etmendir (Kirmanoğlu, 2011: 38).

Kamu harcamaları ekonominin geneli için çok önemli bir veriyken, kamu harcamalarının

analizinde dikkat edilmesi gereken temel kurallar şunlardır (Savaşan, 2014: 34-35) :

i) Kamu harcamalarının analizinde nominal büyüklükler yanıltıcı olabilir. Ekonomik büyüklüklerin değerlendirilmesinde reel (sabit fiyatlarla hesaplanmış) rakamlar kullanılmalıdır. Fiyatlar genel düzeyindeki artışların etkisinden arındırılan rakamlar, artışı daha doğru ifade eder. (Fiyat değişimlerinin izlenmesi için endekslerden faydalanılır, endeks seçimi de oldukça önemlidir.)

ii) Reel rakamların, uluslararası ve zamanlar arası karşılaştırma yaparken kullanımında, yanıltıcı etki yaratmaması için, kişi başına düşen harcama rakamlarının kullanılması daha doğru olur. Analizlerde kişi başına düşen reel harcama rakamları kullanıldığı durumda, nüfusun harcamalar üzerindeki etkisi de dikkate alınmış olacaktır. Örneğin Türkiye yıllık geliri itibariyle G20 ülkeleri içinde yer alırken, kişi başına düşen gelir hesaplarında çok gerilere düşmektedir.

iii) Analizlerde sık kullanılan diğer bir yöntem de, kamu harcamalarının diğer ekonomik değişkenlere oranlanmasıdır. Örneğin kamu harcamalarının milli gelir değerlerine oranlanması, ekonominin performansına kıyasla kamu harcamalarının gelişimini gösterecektir.

iv) Devlet bütçesinin büyüklüğü yanında bütçe kalemlerinin alt kategoriler itibariyle dağılımı da devletin ekonomiye müdahalesi konusunda bilgi sunar.

Kamu harcamalarının analiz edilmesinde önemli konulardan biri de sınıflandırmadır. Ancak kamu harcamalarının sınıflandırılması her zaman kolay olmamaktadır. Bu nedenle maliye biliminin çalışma alanlarından biri de kamu harcamalarının sınıflandırılmasıdır.

3.2. Kamu Harcamalarının Sınıflandırılması

Kamu harcamalarının kamu hizmetleri arasında nasıl dağıtıldığının ve hangi hizmetlere öncelik verildiğiyle bu hizmetlerin topluma olan maliyetinin anlaşılabilmesi için, kamu harcamalarının sınıflandırılması bir nevi zorunluluktur.

Kamu harcamalarının sınıflandırılmasında en sık kullanılan yöntem idari ve bilimsel sınıflandırma ayrımıdır. İdari sınıflandırma, adından da anlaşılacağı gibi, harcamayı yapan idari birimlerin esas alınmasıyla yapılan bir sınıflandırmadır. İdari sınıflandırma, organik ve fonksiyonel sınıflandırma alt başlıklarıyla incelenir. Organik sınıflandırma hukuki sınıflandırma olarak da adlandırılır ve yapılan harcamaların idari birimlere bölünmesiyle meydana gelmektedir. Fonksiyonel sınıflandırma ise farklı idari birimlerin gerçekleştirdiği benzer faaliyetlerin birlikte değerlendirilmesidir ve burada amaç fonksiyonun etkinliğinin ölçülmesidir.

Kamu harcamalarının sınıflandırılmasında kullanılan ikinci yöntem bilimsel sınıflandırmadır. Kamu harcamalarının önemi nedeniyle bilimsel analize tabi tutulması gerektiğinden bu tasnif ortaya çıkmıştır. Bilimsel sınıflandırmada da en çok kullanılan iki alt sınıflandırma reel harcamalar-transfer harcamaları ve cari harcamalar-yatırım harcamaları ayrımıdır. Bilimsel anlamda halen geçerliliğini koruyan bu ayrımlardan reel harcamalar-transfer harcamalarında; reel harcamalardan anlaşılan devletin tüketim harcamalarıdır. Reel harcamalar ya devletin üretim faktörlerini doğrudan satın alma veya kiralama için yaptığı harcamalar ya da devletin hazır bazı mal ve hizmetleri satın almak

için yaptığı harcamalar şeklindedir. Transfer harcamalarının temel özelliği ise karşılığında devlete mal ve hizmet verme zorunluluğunun olmaması, yani karşılıksız olmasıdır. Transfer harcamaları; ekonomik, sosyal ve mali nedenlerle gerekli görülen kişilere yapılan fon aktarmalarını ifade etmekteyse de faiz harcamaları gibi karşılığı olmayan finansman giderleri bu başlık altında incelenmektedir. Ayrıca transfer harcamalarının gelirin yeniden dağılımı üzerinde önemli etkisi olduğu belirtilmelidir.

Bilimsel sınıflandırmanın ikinci alt başlığı ise cari harcamalar-yatırım harcamalar ayrımıdır. Pek çok ülke bütçesinde de görülen bu tasnife göre; cari harcamalar, genellikle hizmetler veya faydası en çok bir yıl içinde bir ya da birkaç kez kullanmakla tükenen nitelikteki mallar için yapılan ve genellikle her yıl tekrarlanan özelliktedir. Toplam kamu harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturan cari harcamalar, daha ziyade devletin yüklendiği kamu hizmetlerinin yapılması için ihtiyaç duyulan, idari hizmetlerin sağlanması ve sürdürülmesi ile ilgili olan harcamalardır. Yatırım harcamaları ise, niteliği itibariyle üretim artışı sağlayan, üretkenliği destekleyen, kaynakların etkin kullanımını sağlayan bir ya da daha fazla kullanıldığında tükenmeyen (dayanıklı), üretim faktörlerinin verimliliğini arttıran, faydası birden fazla yıla yayılan ve daha çok üretimde kullanılacak mallar için yapılan harcamalardır (Edizdoğan vd., 2015: 88). Devlet anlayışı farklılığına bağlı olarak yatırım harcamalarının bütçe içindeki kompozisyonu da değişmektedir.

3.3. Yatırım Carileri ile Eğitim ve Sağlık Sistemlerinin Değerlendirilmesi

Kamu harcamalarının cari harcama ya da yatırım harcaması şeklinde tartışmaya yol açmayacak biçimde ayrılması, uygulama açısından oldukça güçtür. Bazı cari harcamaların faydası birden çok yıla yayılabilir ya da yatırım harcamasının yapılabilmesi cari harcamanın yapılmasına bağlı olabilir. Bunun gibi örneklerin çoğaltılabileceği bir ortamda söz konusu ayrımın yapılması hiç kolay değildir. Bu ayrımla ilgili zorluktan ötürü yatırım carileri kavramı ortaya çıkmıştır.

Eğitim ve sağlık alanlarındaki harcamalar genellikle cari harcamalar sınıfında değerlendirilir. Fakat bu harcamalar beşeri sermayeyi güçlendirme özelliklerinden yani daha sağlıklı ve eğitilmiş işgücüne yapacakları katkılardan ötürü, yatırım giderleri gibi değerlendirilebilirler ve literatürde “yatırım (kalkınma) carileri” olarak isimlendirilirler. Buna ek olarak daha eğitilmiş ve daha sağlıklı işgücü, kuşkusuz ülkelerin kalkınma sürecine katkıda bulunacaktır (Bilici & Bilici, 2011: 49). Yani, her ne kadar eğitim ve sağlık hizmetleri, genel yönetiminin bir parçası ve dolayısıyla bu hizmetlere harcanan ödenekler cari harcamaların bir bölümü iseler de, üretkenliği artırıcı nitelikleri dolayısıyla bunları diğerlerinden ayırmak gerekir (Erdem vd., 1996: 63). Eğitim ve sağlık harcamalarında kamunun payının yüksek olduğu ülkelerde, harcamaların etkinliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Afonso & Aubyn, 2005: 242). Yatırım harcamalarının, eğitim ve sağlık harcamaları olmak üzere iki temel ayağı bulunmaktadır. O yüzden yatırım carilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için eğitim ve sağlık harcamalarının ayrıntılı bir analize ve değerlendirmeye tabi tutulması gerektiği açıktır.

İnsan yaşamının her alanına katkı sağlayan eğitim kavramı maliye bilimiyle yakından ilişkilidir. Eğitim bireylere yönelik yapılmasına rağmen, toplumsal bakımdan katkıları göz ardı edilemez. Aynı zamanda eğitim, ekonomilerin kalkınması için nitelikli iş gücü sağlaması bakımından vazgeçilmezdir. Emek faktörünün verimliliğini arttırarak

ekonomide etkinliğin sağlanmasında eğitimin çok önemli bir rolü vardır. Aynı zamanda eğitim hizmetlerinin, hem ekonomik hem toplumsal hayata sağladığı pozitif dışsallıkların fazlalığı nedeniyle devlet tarafından da sunulması kaçınılmazdır.

Temel insan haklarından biri olarak değerlendirilen sağlık hizmetleri de maliye bilimiyle yakından ilişkilidir. Eğitimde olduğu gibi sağlık hizmetlerinin de bireysel faydalarının yanında toplumsal hayata katkıları birbirinden ayrı düşünülemez. Sağlıklı işgücünün iktisadi kalkınmaya, verimliliğe, ekonomik ortama vs. sağlayacağı katkılar, sağlık hizmetlerinin devlet tarafından da sunulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Eğitim ve sağlık kavramlarının maliye bilimiyle ilişkisi kurulduğunda; kamusal mallar, dışsallıklar ve kamu harcamaları bakımından analiz yapılması konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Kamusal mallar, bireylerden herhangi birinin tüketimi nedeniyle diğer bireylerin aynı malı tüketme olanağında bir azalışın olmadığı, birlikte ve eşit şekilde tüketilen mal ve hizmetlerdir. Yani kamusal mallar toplumdaki üyelerce birlikte ve eşit olarak tüketilen mal ve hizmetlerdir. Yatırım carilerinin kamusal mallar bakımından incelenmesinde ele alınan ilk konu tam kamusal mallardır. Tam kamusal mallar, faydası kişiler arasında bölünemeyen, bu yüzden fiyatlanıp pazarlanamayan, tüketimde rekabet olmayan, tüketiminden kimsenin mahrum bırakılmadığı, tüketiminin bazı durumlarda zorunlu tutulduğu ve finansmanının zorunlu finansman teknikleri ile sağlandığı mal ve hizmetlerdir. Tam kamusal mala en sık verilen örnek milli savunma hizmetleridir. Yatırım carileri açısından ise, temel eğitim ve zorunlu sağlık hizmetleri ile ilgili konular tam kamusal mal olarak değerlendirilebilir. Kamusal mallarla ilgili diğer bir başlık yarı kamusal mallardır. Yarı kamusal mallar, kişiye sağladığı özel faydayla birlikte toplumsal fayda da sağlayan mal ve hizmetlerdir. Kamu ekonomisi tarafından üretilmekle birlikte bölünebilir fiyatlandırılabilirdiği için özel sektör tarafından da üretilir. Toplumdaki bireylere sağladığı faydalar özel malların faydasına benzemektedir. Ancak dışsal faydalar da yaydığından kamu ekonomisi tarafından da üretilirler. Yüksek eğitim ve özel sağlık hizmetleri yarı kamusal mallara örnek olarak gösterilebilir.

Yatırım carilerinin kamusal mallar bakımından incelenmesinde bir diğer konu erdemli mallardır. Erdemli mallar (merit mallar), toplum için faydalı özel mallar olarak da bilinirler. Bu tür mal ve hizmetler faydasının bölünebildiği, dışlama ilkesinin uygulanabildiği ancak bedel karşılığı sunulmayan mal ve hizmetlerdir. Erdemli malların tüketilmesi toplum için dışsal faydalar sağlar ancak özel ekonomi tarafından üretilmeyeceğinden kamu ekonomisi tarafından üretilmesi gereken mallardır. Erdemli mallara en sık verilen örnek aşı hizmetleridir. Kamusal sağlık hizmetleri ve temel eğitimin sunulması da erdemli mallara örnek olarak verilebilir.

Bu noktada eğitim ve sağlık hizmetleri açısından özel mal ve hizmetlerden de bahsetmek gereklidir. Kamusal malların tersine, özel mal ve hizmetlerin faydaları bireyler arasında bölünebilir. Özel mallardan faydalanabilmek için bedelinin ödenmesi gereklidir. Özel malların arzı, piyasa koşullarına ve üretici kararlarına bağlıdır. Temel eğitimden sonraki öğrenim süresi arttıkça, eğitim hizmetlerinin bireysel faydası artmakta yani özel mal niteliği artmaktadır. Aynı durum sağlık hizmetleri için de geçerli olup, özel sağlık hizmetleri ve yükseköğretim özel mal ve hizmetlerden sayılabilmektedir.

Hem kamu ekonomisi hem de yatırım carileri bakımından en önemli konulardan biri de dışsallıktır. Kabaca, herhangi bir ekonomik birimin yaptığı faaliyetin, başka bir ekonomik

birimi olumlu veya olumsuz manada etkilemesi olarak tanımlanabilecek dışsallık, aynı zamanda devletin ekonomiye müdahale nedenlerindedir. Çünkü dışsallık genel ekonomik dengeyi bozucu etki yaratır ve kaynaklar ekonomik birimler arasında gerektiği şekilde dağılmaz. Eğitim ve sağlık hizmetlerinde devletin de yer almasının başlıca nedenlerinden birisi, işte bu hizmetlerin yaydığı dışsallıktır.

Eğitim ve sağlık hizmetlerinin hacmi, kim tarafından ve nasıl karşılanacağı da önemli bir konudur. Birçok ülkede, eğitim ve sağlık harcamalarının önemli bir bölümü kamusal kaynaklar tarafından finanse edilmektedir. Bu yüzden yatırım carilerinin yani eğitim ve sağlık harcamalarının incelenmesi, harcamalar sonrasında da eğitim ve sağlık sektörlerindeki durumun incelenerek diğer ekonomilerle karşılaştırılması son derece önemli bir konudur.

Değerlendirmeye eğitim harcamalarından başlanırsa, toplam kamu harcamaları içinde eğitim harcamalarına ayrılan pay ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Zaten bu veri tek başına yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir ve öğrenci sayıları, harcamanın niteliği, öğrenci başına harcama gibi bilgilerle birlikte değerlendirilmelidir.

Türkiye’de eğitim harcamaları ile ilgili TÜİK tarafından sunulan veriler değerlendirildiğinde; toplam eğitim harcaması 160.873 Milyon TL ve 53.151 Milyon \$ düzeyindedir. Öğrenci başına eğitim harcaması ise; 7.449 TL ve 2.461 \$ seviyesindedir. Eğitim harcamalarının GSYH’ye oranı ise % 6,20 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de 2016 yılında yapılan eğitim harcamalarının % 74,2’si devlet tarafından finanse edilmiştir. Toplam harcamaların en büyük kısmı yükseköğretim düzeyinde gerçekleştirilmiş, devlet kurumlarınca yapılan harcamaların % 28,1’ini ilkökul, % 29,8’ini ise yükseköğretim ile ilgili harcamalar oluşturmaktadır. Özel kurumlarca yapılan harcamaların % 32,6’sı ortaöğretime, % 43,3’ü yükseköğretime yapılmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24679>).

Yine TÜİK verilerine göre, yatırım carilerinin diğer ayağı olan sağlık harcamaları ise 2016 yılında önceki yıla kıyasla % 14,5 oranında artarak 119.756 Milyon TL’ye seviyesine yükselmiştir. Sağlık harcamaları içinde cari sağlık harcamasının toplam sağlık harcaması içindeki payı ise %94 olarak gerçekleşmiştir. Sağlık harcamalarının GSYH içindeki payı düşüş trendine girmiştir ve 2016 yılında % 4,6’ya gerilemiştir. 2009 yılından itibaren özel sağlık harcamalarının GSYH içindeki payının % 1 civarında olduğu görülmektedir. Cari sağlık harcamalarının GSYH içindeki paylarının uluslararası karşılaştırmasında ise Türkiye 35 OECD ülkesi arasında sonucudur. Türkiye’nin oranı % 4,3 iken OECD 35 ortalaması % 8,9 düzeyindedir. 2016 yılında 1.197 TL kamu harcaması, 328 TL özel sağlık harcaması olmak üzere 1.524 TL kişi başı sağlık harcaması yapılmıştır. Kişi başı sağlık harcaması ABD doları cinsinden ifade edildiğinde; 2016 yılında 396 \$ kamu sağlık harcaması, 108 \$ özel sağlık harcaması olmak üzere toplam 504 \$ sağlık harcaması yapılmıştır. Satınalma gücü paritesi cinsinden ifade edildiğinde ise, 2016 yılında kamu sağlık harcaması 836 \$, özel sağlık harcaması 230 \$ olmak üzere 1.066 \$ olarak gerçekleşmiştir (<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24574>).

Yatırım carileri olarak ifade edilen harcamalar yapıldıktan sonra, oluşan durumun analiz edilmesi son derece önemlidir. Yapılan harcamalar sonucu eğitim ve sağlık sisteminin durumunun değerlendirilmesi, hem mevcut durumu ortaya koyması bakımından hem de gelecek açısından politika belirlenmesi bakımından gereklidir. Bu nedenle ilk önce

eğitim harcamaları neticesinde oluşan eğitim sisteminin durumunun değerlendirilmesi yapılmıştır. Dünya’da eğitim sisteminin kalitesini ortaya koyan ve bunu diğer ülkelerle kıyaslayan, uluslararası kabul gören iki çalışma PISA ve TIMSS’dir. Bu nedenle çalışmada her iki çalışmanın Türkiye ile ilgili kısımları incelenmiş, ülkedeki eğitim kalitesi, küresel rekabet gücünü etkileme potansiyeli nedeniyle ortaya konmaya çalışılmıştır.

PISA ile ilgili genel değerlendirme yapıldığında, ülkemizin başarı sıralamasının iyi olmadığı ve 2015 yılındaki testte başarı sırasındaki kötüleşmenin dikkate değer olduğu değerlendirilmektedir. 3 yılda bir yapılan PISA değerlendirmesinde, fen okuryazarlığı alanında ülkemiz 2006 yılından bu yana sırasıyla 47, 42, 43 ve 54. sırada yer almıştır. Ayrıca 2015 değerlendirmesinde Türkiye’nin ülke puanı da bir hayli düşmüş ve OECD ortalamasının 68 puan gerisinde kalmıştır. Okuma becerileri alanında Türkiye ortalaması 428, tüm ülkeler ortalaması 460, OECD ortalaması ise 493’tür. Yani Türkiye, okuma becerileri alanındaki ülke puanıyla, tüm ülkeler ortalamasından 32 puan, OECD ortalamasından ise 65 puan daha düşüktür ve sıralamada 72 ülke içinde 50. sırada yer almıştır (T.C. M.E.B., 2016: 44-52).

PISA 2015’e göre; matematik okuryazarlığında tüm ülkeler ortalaması 461 puanken OECD ortalaması 490 puan olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’nin ülke puanı ise tüm ülkeler ortalamasından 41 puan, OECD ortalamasından 70 puan düşüktür ve 420 olarak gerçekleşmiştir ve 50. sırada yer almıştır. Türkiye fen bilimleri ve okuma becerilerinin ardından matematik alanında da 28 puan düşerek uluslararası sıralamada güç kaybetmiştir.

PISA raporlarında belirtilen sonuçları etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ülkelerin GSYH seviyeleridir. Raporda, OECD ülkelerinin fen okuryazarlığı, okuma becerileri ve matematik okuryazarlığı ortalama puanlarındaki değişimin, sırasıyla % 24’ünün, % 31’inin ve % 30’unun kişi başı GSYH ile açıklanabildiği ortaya konmaktadır. Bir diğer faktör, öğrenci başına yapılan toplam harcamadır. OECD ülkeleri arasında, Meksika’dan sonra öğrenci başına en az harcama yapan ülke Türkiye’dir. Yine raporda, OECD ülkelerinin fen okuryazarlığı, okuma becerileri ve matematik okuryazarlığı ortalama puanlarındaki değişimin sırasıyla % 35’inin, % 40’inin ve % 39’unun, öğrenci başına yapılan toplam harcama miktarı ile açıklanabildiği ortaya konmaktadır.

Eğitim harcamaları bakımından, yapılan harcamanın ne için yapıldığı, hangi bölgeye yapıldığı, eğitim kalitesini artırıcı niteliğinin seviyesi gibi birçok faktör göz önüne alınmalıdır. Örneğin; okul türlerine göre yapılan analizlerde Türkiye’de en başarılı okulların fen liseleri olduğu görülmektedir. Yapılacak harcamalarda, olanakları daha da artırılmış fen liselerinin sayılarının artması, ülke puanının yükselmesine yardımcı olacaktır ve bu da küresel rekabet gücünün artmasına yardımcı olacaktır.

PISA sonuçlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de okul öncesi eğitimidir. Türkiye’de PISA uygulamasına katılan öğrencilerin % 46,3’ü, okulöncesi eğitim almadıklarını ifade etmiştir. Bu oran OECD ülkelerinde % 4,5’tir. Dolayısıyla okulöncesi eğitim alanına yapılacak nitelikli yatırımların Türkiye’yi daha üst sıralara taşıyacağı ve küresel rekabet gücü kazandıracığı söylenebilir.

Eğitim başarısını etkileyen bir diğer faktör de öğretmen niteliği başlığı altında toplanabilir. Başlıkta mesleki gelişim, öğrenci ile olan ilişkiler gibi faktörler bulunmaktadır. Öğretmenlerin mesleki anlamda kendilerini geliştirmeleriyle ilgili sorunlar olduğu,

eğitilmelere katılmadıkları görülmektedir. KPSS sonuçlarına göre de mesleğe başlarken girdikleri sınavdaki başarının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Öğretmen kalitesini arttıracak tedbirlerin alınması ve niteliği artan öğretmenlerin olanaklarının iyileştirilmesinin eğitim kalitesini arttıracığı ortadadır.

PISA sonuçlarını etkileyen faktörlerden biri de öğretmen başına düşen öğrenci sayısıdır. 2015 yılında OECD ülkelerinde bu sayı 13,1 iken Türkiye’de 15,2’dir. Söz konusu veride iyileşme sağlanması için eğitim harcamalarının yatırım kısmının artırılmasının daha önemli olduğu söylenebilir.

PISA sonuçları üzerinde etkili bir diğer faktör okul kaynaklarıdır. Verilere göre, fiziksel altyapının yetersiz/düşük kalitede ya da eksik olma durumu Türkiye ve OECD ülkelerinde benzerlik göstermektedir. Ancak eğitim materyallerinin yetersiz/düşük ya da eksik olma durumu OECD’ye göre Türkiye’de daha fazladır.

OECD tarafından eğitim kalitesinin ölçülmesi amacıyla yapılan PISA çalışmaları ve Education at a Glance raporlarının yanında, fen bilimleri ve matematik alanında değerlendirme yapan TIMSS, uluslararası kabul gören en önemli ve kapsamlı araştırmalardandır. TIMSS’in temel amacı, dünya çapında matematik ve fen bilimleri alanlarında eğitim ve öğretimin gelişmesine yardımcı olmaktır. En son yayımlanan TIMSS 2015 araştırmasına göre; 4. sınıf düzeyinde 49 ülke ve 8. sınıf düzeyinde 39 ülke katılmıştır. 4. sınıf matematik başarısında Türkiye, ölçek orta noktası olarak belirlenen 500 puanın altında kalarak 483 puan almış ve 36. sıraya yerleşmiştir. 8. sınıf matematik başarısında ise 458 puan alarak 24. sırada yer almıştır (<http://timss2015.org/timss-2015/mathematics/student-achievement/>).

TIMSS 2015 raporundaki en önemli verilerden biri; TIMSS ortalamasında okul öncesi eğitim süresi azaldıkça matematik başarısının düştüğüdür. Ülkemizde, PISA’da olduğu gibi TIMSS’de de bölgeler arası farklar önemli düzeydedir. Ayrıca PISA’daki okulöncesi eğitimle ilgili tespit TIMSS’de de vurgulanmaktadır. Öğretmen tecrübeleri ve mesleki gelişim etkinlikleri ile ilgili durum bu raporda da tekrarlanmaktadır.

Sonuç olarak yıllar içinde; toplam kamu harcamaları içinde eğitime ayrılan pay artmakta ancak eğitim kalitesini ölçen uluslararası değerlendirmelere göre ülkemizin diğer ülkelerle kıyaslandığında, eğitim kalitesi seviyesi gittikçe düşmektedir. Bu durum eğitim harcamalarının niteliğinin sorgulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Ülkelerin sağlık sistemleri ve bu sistemlerin özellikleri sağlık harcamalarını ve dolayısıyla sağlıkla ilgili çıktıları etkileyen en önemli faktörlerdendir. Sağlık hizmetlerinin sunumu, sağlık harcamaları finansmanındaki yöntemler ve kamuya ya da özel sektöre dayalı değerlendirmeler, sistemler içinde çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bu yüzden, ülkelerin kişi başı ve toplam sağlık harcamalarında, sağlık harcamalarının GSYH paylarında, bu payların kamu ve özel sektör harcamalarındaki oranlarında, cepten ödenen sağlık harcama oranlarında ve dolayısıyla ülkelerin sağlık göstergelerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Her ülkenin finansman sağlama yöntemi o ülkenin sosyo-ekonomik durumuna ve politik tercihlerine göre belirlenmekte, finansman yükü toplum tarafından çeşitli yöntemlerle paylaşılmaktadır. Sağlık harcamaları artan gelişmiş ülkelere bakıldığında sağlık harcamalarındaki artışa genelde nüfusun yaşlanmasının neden olduğu yani nüfusun

niteliğinden kaynaklandığı görülmektedir. Ayrıca, ülkelerin ekonomik anlamda gelişmeye devam etmeleri, tıp alanındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak sağlık hizmetlerine olan talebin artması ve sağlık politikalarındaki değişimler de sağlık harcamalarında ve harcama dinamiklerinde artışa sebebiyet vermektedir denebilir.

Sağlık harcamaları ve sağlık sistemi ile ilgili değerlendirmelerde en önemli verilerden biri nüfustur. Nüfusla ilgili veriler, verilerin bileşimi ve dağılımı gibi faktörler sağlık harcamalarını etkileyen önemli bir faktörlerdir. Türkiye nüfusu 2016 itibarıyla 79.814.871 kişidir ve nüfusun çok büyük bir kısmı şehirlerde yaşamaktadır. Ayrıca doğum oranları düşerken, 65 yaş üstü nüfusun oranı da hızla artmakta ve beklenen ortalama yaşam süresi de artmaktadır. Nüfusun kompozisyonundaki değişim, sağlık hizmetlerine olan talebin artacağını göstermektedir. Bu da sağlık alanındaki harcamaların, özellikle de yatırım harcaması niteliğindeki harcamaların artması gerektiğine işaret etmektedir.

Sağlık sistemi değerlendirilirken risk faktörleri de dikkate alınması gerekmektedir. Söz konusu risklerin başında tütün mamulleri kullanımı gelmektedir. Türkiye’de bu oran uluslararası karşılaştırmalara bakıldığında son derece yüksektir. Belirlenmiş birçok hastalığın nedeni olan tütün ve tütün mamulleri kullanımının sağlık sorunlarını ve sağlık harcamalarını arttırdığı bilinmektedir. Dolayısıyla ülkemizde son derece yüksek olan bu oranın düşürülmesi yönünde çalışma yapılması gerekmektedir. Sağlıkla ilgili bir diğer önemli risk faktörü alkol kullanımınıdır. 2016 Sağlık İstatistikleri verilerine göre; alkol kullananların oranı % 12,2, daha önce kullananların oranı % 11,9’dur. Hiç alkol kullanmayanların oranı % 75,8’dir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2017).

Sağlık ile ilgili diğer bir risk faktörü de obezitedir. Türkiye’de vücut kitle indeksine göre “normal kilo”nun üzerinde olan kesimin oranı oldukça yüksektir ve 2016 yılında 19,6 düzeyindedir. Uluslararası karşılaştırmalarda Türkiye en çok obez bulunan ülkeler arasında yer almaktadır. Bu konudaki OECD ortalaması % 17’dir (<http://www.oecd.org/health/health-systems/health-at-a-glance-19991312.htm>). Risk faktörleri konusunda yapılacak düzenlemeler ve alınacak tedbirler sonucu hem sağlık harcamalarının daha verimli kullanılabilmesi ve bu durumun küresel rekabet gücüne katkı sağlayacağı şeklinde bir yorum yapılabilir.

Sağlıkla ilgili değerlendirme yaparken; risk faktörleri belirtildikten sonra sağlık kurumları ve altyapı hakkında da bilgi verilmesi gerekmektedir. Türkiye’de hastane sayısı son yıllarda oldukça artmış, bunun büyük kısmı özel hastane sayısındaki artıştan kaynaklanmıştır. Bununla birlikte, daha önemli bir veri olan hastane yatağı sayısı da önemli oranda artmış ve bu artışın büyük kısmı özel sektördeki sayının artması sonucu olmuştur. Sağlık altyapısıyla ilgili diğer bir veri de nitelikli yatak sayısıdır. Nitelikli yatak sayılarında da ciddi artışlar yaşanmış, son beş yılda toplam nitelikli yatak sayısı yaklaşık otuz bin artmıştır. Sağlık Bakanlığı’na ait kurumlardaki nitelikli yatak sayısı artışı nisbi olarak daha fazladır. Benzer artışlar yoğun bakım yatağı sayısında ve ameliyathane sayısında da izlenmektedir.

Sağlık harcamaları bakımından önemli olan bir diğer veri de tıbbi cihazlardır. Türkiye’de son verilere göre 860 adet hemodiyaliz cihazı bulunmaktadır. Bunların 332 adedi özel sektöre aittir. En çok kullanılan tıbbi cihazlardan olan MR, BT gibi cihaz sayılarında da yıllar itibarıyla çok ciddi artışlar olmuştur. Son olarak ülkemizde çoğu özel sektör elinde olan 836 MR cihazı ile yarıya özel sektörde olan 1.152 adet BT cihazı bulunmaktadır (T.C.

Sağlık Bakanlığı, 2017). Söz konusu cihaz sayılarındaki artışlara rağmen uluslararası karşılaştırmada Türkiye hala çok geridedir. Yine bu karşılaştırmalarda, bu cihazların en sık kullanıldığı ülkelerin başında Türkiye'nin geldiği görülmektedir.

Ekonomi literatüründe üzerinde çok sık durulmayan, ancak bazı sağlık harcamalarını oldukça azaltma imkânı veren organ nakli sayıları da ülkemizde oldukça düşüktür. Ülke ekonomisindeki emek verimliliğinden sağlık harcamalarına kadar pek çok konuyla ilişkili olan organ nakli, aslında sağlık ekonomisi açısından oldukça önemli bir konudur. Organ naklinde, kamu ya da özel hastane fark etmeksizin, ilgili tüm giderler devlet tarafından karşılanarak nakiller gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Türkiye'de diyalize giren 55.000 kayıtlı hasta bulunmaktadır (<https://organkds.saglik.gov.tr/KamuyaAcikRapor.aspx?q=ORGANBEKLEME>). İktisadi bakımdan konuya yaklaşıldığında, yıllarca süren diyaliz giderleri, işgücü kaybı yerine organ nakli yoluyla etkinliğin sağlanması daha rasyonel olacaktır.

Tüm bunlarla birlikte, Türkiye'de sağlık hizmetlerinden memnuniyet oranı oldukça yüksektir. Hem de bu memnuniyet oranı sağlanırken kişi başına yapılan sağlık harcaması diğer ülkelerden son derece düşüktür. Diğer bir deyişle, sağlıkta az harcamayla yüksek memnuniyet oranı yakalanmıştır ve bu önemli bir başarıdır.

Sağlık sistemiyle ilgili değerlendirmede kullanılacak son veri personel sayılarıdır. Toplam sağlık personeli sayısı 2016 yılında 871.334'e yükselmiştir. Sağlık personeli sayıları içinde, sağlık harcamalarını arttırması bakımından önemli bir veri olan hekim sayısındaki artışın, sağlık hizmetlerindeki iyileşmeyi gösteren bir veri olduğu kabul edilmektedir. Ülkemizde 100.000 kişiye düşen toplam hekim sayısı, 2016 yılında 181'e ulaşmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2017). Ancak uluslararası verilerle karşılaştırıldığında söz konusu yükselişin yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Türkiye'de 100.000 kişiye 181 hekim düşerken, bu sayı bize en yakın hekim sayısına sahip ülke olan Japonya'da 243'tür ve OECD 24 ortalaması 343 düzeyindedir. Benzer durum dış hekimleri için de geçerlidir. Hekim sayılarının arttırılmasının sağlık hizmetlerini olumlu etkileyeceği düşünüldüğünde, bu durumun küresel rekabet gücünü de arttıracığı söylenebilir. Konuya maliye bilimi bakımından yaklaşıldığında, hekim yetiştirilmesi için yapılacak harcamalar büyük ölçüde eğitim harcaması iken, belli ölçüde de sağlık harcaması sayılacaktır. Yani, yatırım carisi kavramı içinde değerlendirilen bu harcama kalemlerinin, yatırım harcaması mı cari harcama mı olduğu net bir şekilde ayrılamazken, bazı durumlarda harcama kalemlerinin eğitim harcaması mı sağlık harcaması mı olduğunu belirlemek de kolay olmamaktadır.

Özellikle hekim sayılarının arttırılabilmesi için yapılan eğitim ve sağlık yatırımlarının fazlalığına rağmen, hekim açığının boyutu göz önüne alındığında ilave tedbirler alınması gerektiği görülmektedir.

Yatırım carileri olan eğitim ve sağlık harcamaları ile bu harcamalar sonucu oluşan eğitim ve sağlık sistemlerinin durumu değerlendirildikten sonra, yatırım carileri ile eğitim ve sağlık alanlarının içinde bulunduğu durumun küresel rekabet gücü üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

3.4. Küresel Rekabet Gücü ve Ölçülmesi

Küreselleşme süreciyle birlikte dünyada uluslararası rekabetin öneminin giderek arttığı görülmektedir. Yüksek rekabet gücü olan ülkelerin refah düzeylerinin daha hızlı artma eğiliminde olduğu bilinmektedir. Küresel rekabet gücü ise, Dünya Ekonomik Forumu tarafından endeksler yardımıyla ölçülmekte ve rapor olarak her yıl yayımlanmaktadır. Küresel Rekabetçilik Endeksi de yaklaşık 114 adet küresel göstereyi bir araya getirmekte ve birçok farklı unsurun ağırlıklı ortalaması çerçevesinde 3 alt endekle ve 12 başlıkla rekabet edebilirliği ölçülmektedir. Söz konusu başlıkların bazıları ekonomiyle doğrudan ilintiliyken bazıları ise dolaylı olarak ilişkilendirilebilmektedir.

Tablo 1. Küresel Rekabet Endeksinde Alt Endeksler ve Başlıklar

Temel Gereksinimler	Etkinliği Arttırıcılar	Yenilikçilik ve Gelişmişlik Faktörleri
1) Kurumlar	5) Yüksek Eğitim ve Öğretim	11) İş Gelişmişliği
2) Altyapı	6) Mal Piyasası Etkinliği	12) Yenilikçilik
3) Makroekonomik Çevre	7) İşgücü Piyasası Etkinliği	
4) Sağlık ve Temel Eğitim	8) Finansal Piyasa Gelişimi	
	9) Teknolojik Hazırlık	
	10) Piyasa Büyüklüğü	

Alt endeksler tüm ülkeler için geçerli olmasına rağmen, her ülkeyi farklı şekilde etkilemektedirler. Alt endeksler, ekonomilerin puan ve sıralamalarını söz konusu ekonomilerin içinde buldukları gelişmişlik düzeyi grubunun şartları doğrultusunda etkilemektedir. Küresel Rekabet Raporunda ülkeler beş gruba ayrılmış ve bu grupların her birinde rekabet göstergelerinin ağırlıkları farklılaştırılmıştır.

Küresel rekabet raporundaki en başarılı ilk on ülke yıllardır, sıralamada küçük değişimlere rağmen, izledikleri başarılı politikalar sonucu ilk ondaki yerlerini korumuşlardır. Bu politikaların doğru analizi ile çıkarılacak dersler sonucu küresel rekabet gücünün artırılmasında rehberlik edebilecektir.

Son rapor dönemi olan 2017-18'de Türkiye 137 ülke içinde 53. sırada yer almıştır. Yani on yıl içinde Türkiye, küresel rekabet gücü sıralamasında on sıra yükselmiştir. Rapor döneminde ülkemizin en başarılı olduğu başlık pazar büyüklüğüdür. Küresel rekabet gücü açısından en başarısız olunan başlık ise emek piyasasının etkinliğidir. Türkiye, Düzey 2'den Düzey 3'e geçiş aşamasındaki ülkelerdendir. Bu düzeydeki ülkelere; kişi başı GSYH 9.000-17.000 ABD \$ aralığındadır. Bu ülkelerde endeks hesaplaması yapılırken; temel gereksinimler ağırlığı % 20-40, etkinliği arttıran faktörler ağırlığı % 50, yenilikçilik ve gelişmişlik faktörleri ağırlığı ise % 10-30 olarak belirlenmiştir.

Aşağıdaki tabloda, Türkiye'ye ait Küresel Rekabet Raporlarında yer alan tüm alt endeks ve başlıkların yıllar içindeki gelişimi verilmiştir.

Tablo 2. Küresel Rekabet Raporlarında Türkiye'ye Ait Rekabet Alt Endeksi ve Başlıklarının Birlikte Gösterimi

	2008-09 (134 Ülke)	2009-10 (133 Ülke)	2010-11 (139 Ülke)	2011-12 (142 Ülke)	2012-13 (144 Ülke)	2013-14 (148 Ülke)	2014-15 (144 Ülke)	2015-16 (140 Ülke)	2016-17 (138 Ülke)	2017-18 (137 Ülke)
Küresel Rekabet Endeksi	63	61	61	59	43	44	45	51	55	53
A.Temel Gereksinimler	72	69	68	64	57	56	56	57	56	60
1)Kurumlar	80	96	88	80	64	56	64	75	74	71
2)Altyapı	66	62	56	51	51	49	51	53	48	53
3)Makroekonomik Stabilitè-Çevre	79	64	83	69	55	76	58	68	54	50
4)Sağlık ve Temel Eğitim	78	74	72	75	63	59	69	73	79	84
B.Etkinliği Arttırıcılar	59	54	55	52	42	45	45	48	53	51
5)Yüksek Eğitim ve Öğretim	72	73	71	74	74	65	50	55	50	48
6)Mal Piyasasının Etkinliği	55	56	59	47	38	43	43	45	52	53
7)Emek Piyasasının Etkinliği	125	120	127	133	124	130	131	127	126	127
8)Finansal Piyasa Gelişimi	76	80	61	55	44	51	58	64	82	80
9)Teknolojik Hazırlık	58	54	56	55	53	58	55	64	67	62
10)Piyasa Büyüklüğü	15	15	16	17	15	16	16	16	17	14
C.Yenilikçilik ve Gelişmişlik Faktörleri	63	58	57	58	50	47	51	56	65	66
11)İş Gelişmişliği	60	52	52	58	47	43	50	58	65	67
12)Yenilikçilik	66	69	67	69	55	50	56	60	71	69

Kaynak: Son 10 Yıla Ait “The Global Competitiveness Report” Verilerinden Hazırlanmıştır.

Temel gereksinimler alt endeksinin ilk başlığı olan kurumlarda Türkiye, son rapor döneminde 137 ülke içinde 71. sırada yer almıştır. Bu başlıkta en başarısız olunan gösterge ‘Terörizmin İş Hayatına Maliyeti’ dir ve Türkiye 120. sıradadır. En başarılı olunan gösterge ise ‘Yatırımcıları Korumak İçin Alınan Önlemler’dir ve ülkemiz 21. sıradadır. Bu gösterge küresel rekabet gücüne katkı sağlamaktadır.

Temel gereksinimler alt endeksinin ikinci başlığı altyapıdır. Bu alt endekte ülkemizin rekabet gücü bakımından en avantajlı olduğu gösterge, havayolu yolcu taşıma kapasitesidir (milyon/hafta) ve son rapor döneminde 17. sırada yer almaktadır. Havacılık sektöründe ülkemizin görece rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilir.

Temel gereksinimlerin üçüncü başlığı makroekonomik çevredir. Türkiye, bu başlıkta son on yılda önemli bir ilerleme kaydederek 2017-18 döneminde 137 ülke içinde 50. sırada yer almıştır. Başlıkta küresel rekabet gücünü en çok düşüren unsur ise Türkiye'nin yıllık enflasyon rakamlarıdır.

Temel Gereksinimler alt endeksinin dördüncü başlığı sağlık ve temel eğitimidir. Türkiye bu alanda 2008-09 döneminde 134 ülke içinde 78. sırada yer alırken son rapor döneminde 137 ülke içinde 84. sıradadır. Yani 10 rapor dönemi içinde 6 sıra gerilemiştir. Kuşkusuz bu sıralama gelişmiş ülke olma iddiasında olan bir ülke için son derece kötüdür. Çünkü sağlık ve eğitim alanlarındaki başarı, inovasyon ve etkinlikle ilgili göstergeler başta olmak üzere birçok alanı etkileyerek ülkelerin küresel rekabet gücünü arttırmaktadır.

Başlık incelendiğinde sağlık ile ilgili göstergeler daha iyiyken temel eğitim ile ilgili göstergelerde ülke sıralaması daha kötüdür. Türkiye, temel eğitimin kalitesinde 105. sıradadır ve bu sonuç daha önce değinilen diğer uluslararası ölçümlerin sonuçlarıyla uyumludur. Genel rekabet endeksinin etkilemesinin yanı sıra bu gösterge diğer birçok göstergenin temelini oluşturmaktadır. Kuşkusuz temel eğitim kalitesinin kötü olduğu bir ülkede yüksek eğitim kalitesi de yüksek olmaz. Bununla birlikte inovasyon, bilim ve girişimcilikle ilgili alanlarda da ülkenin rekabet gücü düşük olacaktır. Bir diğer etki de emek piyasasının etkinliğinde görülmektedir. Türkiye'nin en başarısız olduğu başlık olan bu göstergede, eğitim kalitesinin düşüklüğünün de önemli bir neden olarak dikkate alınması gerekmektedir.

İlk alt endeks olan temel gereksinimler incelendikten sonra ikinci alt endeks olan “etkinliği arttırıcılar” endeksi incelenmiştir. Bu alt endeksin ilk başlığı yüksek eğitim ve öğretimdir. Türkiye'nin bu başlıktaki sıralaması yıllar itibariyle yükseliş eğilimindedir. Son rapor dönemi olan 2017-18'de Türkiye 48. sıraya yükselmiştir. Ancak başlık altındaki sekiz göstergeden bazılarında ülke sıralaması oldukça kötüdür ve kötüye gidişin devam ettiği raporlardan izlenmektedir. Türkiye, son raporda eğitim sisteminin kalitesinde 101. sırada iken, matematik ve fen bilimlerinin kalitesinde 104. sırada, yönetim bilimleri okullarının kalitesinde ise 108. sıradadır.

Etkinlik arttırıcılar alt endeksinin ikinci başlığı mal piyasasının etkinliğidir. Bu başlıkta Türkiye, son rapor döneminde 53. sırada yer almıştır.

Etkinlik arttırıcılar alt endeksinin üçüncü başlığı ise ülkemizin en başarısız olduğu başlık olan emek piyasasının etkinliğidir. Türkiye'nin küresel rekabet gücünü en çok azaltan bu başlıkta, son on raporda kayda değer bir iyileşme gözlenmemiştir. Bu başlıktaki başarısızlığın ve herhangi bir iyileşme görülmemesinin temelinde eğitim sisteminin yetersiz olması yatmaktadır. Niteliksiz işgücünün fazlalığı ile Türkiye'nin iyi eğitimli ve nitelikli iş gücünü ülkede tutamaması, ayrıca yurt dışından eğitimli işgücünü ülkeye çekme kapasitesinin son derece yetersiz olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Bu alt endeks altındaki diğer başlık finansal piyasaların gelişmişliğidir ve son raporda Türkiye 80. sırada yer almıştır. Sonraki başlık ise teknolojik hazırlıktır. Bu başlıkta ülkemiz 62. sıradadır. Etkinlik arttırıcıların son başlığı ise piyasa büyüklüğüdür. Ülkemizin en fazla küresel rekabet avantajına sahip olduğu başlık piyasa büyüklüğüdür ve Türkiye 14. sırada yer almıştır.

Küresel rekabet endeksinin ilk iki alt endeksi incelendikten sonra üçüncü alt endeks olan

yenilikçilik ve gelişmişlik faktörleri incelenmiştir. Bu alt endeksin Türkiye sıralamasına ve puanlamasına etkisi % 11,1'dir. Yani Türkiye için küresel rekabet endeksi üzerindeki etkisi diğer alt endekslere kıyasla sınırlıdır. Söz konusu alt endeks altında iki gösterge bulunmaktadır. Alt endeksin ilk başlığı iş gelişmişliğidir ve Türkiye'nin sıralaması 67'dir. Yenilikçilik ve gelişmişlik faktörleri alt endeksinin ikinci ve son başlığı yenilikçiliktir. Küresel rekabet endeksi raporlarında ilk sıralardaki ülkelerin en başarılı olduğu alanlar olan bu başlıktır, Türkiye 2017-18 rapor döneminde 69. sırada yer almıştır.

3.5. Ekonometrik Değerlendirme Ve Türkiye Uygulaması

Analiz yapılırken, oluşturulan yatırım carileri verilerinin Türkiye'nin küresel rekabet endeksi üzerindeki etkisi ortaya konulduktan sonra, yine yatırım carilerinin Türkiye'nin küresel rekabet gücünün bileşenlerinden olan eğitim ve sağlık başlıkları üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu analizlerde parametrik olmayan regresyon analizi kullanılmıştır.

Regresyon analizinde, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ortalama ilişkinin matematiksel bir modelle ifade edilmesinde, bağımlı ve bağımsız değişkenin doğrusal bir ilişki içinde olduğu varsayılmaktadır. Aradaki ilişkinin doğrusal olmadığı durumlarda, söz konusu varsayım geçersiz hale gelmekte ve regresyonu oluşturan parametrelerin güvenilirliği düşerek modelin tahminleme gücü azalmaktadır. Değişkenlerin arasında herhangi bir fonksiyonel ilişki varsa, etkin ve öngörü gücü yüksek modeller oluşturulabilir. Aksi takdirde, parametrik regresyon modelleri yerine parametrik olmayan regresyon modelleri kullanılabilir (Takezawa, 2006, 20).

Parametrik olmayan regresyon modelleri ise, değişkenler arasındaki ilişkinin türünü fazla dikkate almamakta, daha çok regresyon fonksiyonuna odaklanmaktadır. Regresyon fonksiyonunun türevlenebilir olması ve sürekli olması modelin tek varsayımı olarak kabul edilebilir (Eubank, 1990: 4). Parametrik olmayan regresyon yöntemi, regresyonu oluşturan parametrelerin katsayıların anlamlılığı yerine fonksiyonun istatistiksel özellikleri ile ilgilenmektedir (Fox, 2008: 476). Çalışmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler normal dağılım varsayımını sağlamamakta ve kalın kuyruk özellikleri göstermektedir. Bu nedenle parametrik olmayan regresyon Kernel tahmincisi yardımıyla ilişkiler belirlenmeye çalışılacaktır.

Parametrik olmayan regresyon kestiricileri, parametrik modellerdeki varsayım ihlallerinin yanı sıra dağılım hakkında hiçbir bilgi olmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Ayrıca parametrik model kurmaya yardımcı oluşu ve başta Kernel regresyon olmak üzere diğer tüm kestiricilerinin tutarlı kestirimler sunmasından dolayı parametrik regresyon analizine alternatif olarak tercih edilmektedir (Li & Racine, 2007: 45). Parametrik olmayan regresyon kestiricilerinin temel amaçları; iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamada çok yönlü bir yöntem sağlamak, kayıp gözlemleri temsil etmede veya yakın X değerleri arasında bir değer bulmada esnek bir metot kurmak ve aykırı noktaların etkisini inceleyerek sahte gözlemleri ortaya çıkarmaktır (Hardle vd, 2004: 89).

En basit ve en yaygın kullanılan parametrik olmayan regresyon kestiricileri Kernel metoduna dayanır. Kernel odaklı kestiriciler basit ve sezgisel olarak iyi anlaşıldığı için tercih edilmektedir. Diğer önemli parametrik olmayan eğri kestiricileri ise k-en yakın komşuluk, spline modelleri ve ortogonal serilerdir. Kernel regresyonda bağımlı değişkenin yerel ağırlıklı ortalaması alınır. Ağırlıklar Kernel olarak adlandırılan bir

fonksiyona dayanır. Kernel adı da buradan gelmektedir (Chu & Marron, 1991: 412). Kernel regresyona ilişkin geliştirilen yaklaşımlar arasında yerel sabit (Nadaraya-Watson), yerel doğrusal ve yerel polinomial Kernel kestiricileri ile diğer alternatif kestiriciler (Priestley-Chao, Gasser-Müller) yer almaktadır.

Yerel sabit Kernel kestirim tekniği Nadaraya (1964) ve Watson (1964) tarafından önerilmiş olup, Nadaraya-Watson Kernel kestiricisi olarak da adlandırılır. Buradaki mantık, bağımlı değişkenin değerlerini yerel olarak ortalayarak koşullu ortalama fonksiyonunu kestirmektir.

(X,Y) gözlem çiftleri için $f(x,y)$ yoğunluk fonksiyonu kullanılarak elde edilen yerel sabit Kernel kestiricisi:

$$\hat{m}(x) = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i K\left(\frac{x - X_i}{h}\right)}{\sum_{i=1}^n K\left(\frac{x - X_i}{h}\right)} \quad (1)$$

şeklindedir, buradan hareketle;

$$\min_a \sum_{i=1}^n (Y_i - a)^2 K\left(\frac{x - X_i}{h}\right) \quad (2)$$

ifadesinin minimizasyon problemine odaklıdır. Burada K Kernel ya da ağırlık fonksiyonu olup, sıfır etrafında simetriktir ve $\lim_{|x| \rightarrow \infty} K(x) = 0$ özelliğini sağlamaktadır. h , pencere genişliği ya da düzleştirme parametresi adı verilen, kestirim düzgünlüğünü kontrol eden ve genellikle pozitif değer alan parametredir. Bir X_i gözlem noktasında $h \rightarrow 0$ olduğunda $\hat{m}_h(X_i) \rightarrow Y_i$ keyfi bir x noktasında ise $h \rightarrow \infty$ olduğunda $\hat{m}_h(X_i) \rightarrow Y$ olacaktır. Bu iki limit durumundan anlaşılacağı gibi, örnek büyüklüğü n ile ilişkili olan düzleştirme parametresi h , sıfıra ne çok hızlı ne de çok yavaş yakınsamalıdır (Li & Racine, 2007: 78).

$n \rightarrow \infty$ iken ve $h \rightarrow 0$ ve $nh \rightarrow \infty$ olması şartıyla (1) deki formülde pay ve paydayla,

$$E \left[\sum_{i=1}^n Y_i K\left(\frac{x - X_i}{h}\right) \right] \rightarrow m(x) f(x) \quad (3)$$

$$E \left[\sum_{i=1}^n K\left(\frac{x - X_i}{h}\right) \right] \rightarrow f(x) \quad (4)$$

olacağından $\hat{m}(x) \rightarrow m(x)$ olacaktır. Dolayısıyla bu kestirici ile elde edilen regresyon fonksiyonunun, $m(x)$ 'in tutarlı bir kestirici olduğu söylenebilir (Schimek, 2000: 34). Schuster (1972) tarafından gösterildiği gibi,

$$\sqrt{nh} \left[\hat{m}h(x) - m(x) - h^2 \text{Yan}(x) \right] \rightarrow N(0, \text{Var}(x)) \quad (5)$$

$$\text{Yan}(x) = \frac{1}{2} u_2 K \left[m''(x) + 2m'(x) \frac{f'(x)}{f(x)} \right] \quad (6)$$

$$\text{Var}(x) = \frac{v_2(K) \sigma^2(x)}{f(x)} \quad (7)$$

yerel sabit kestirici asimptotik olarak normaldir.

3.5.1. Kernel Fonksiyonu Ve Pencere Genişliğinin Belirlenmesi

Her gözlem orta nokta olmak üzere her gözleme yerleştirilen tümseklerin toplamı olarak düşünülen Kernel kestiricilerinde, hangi yaklaşım kullanılırsa kullanılsın, belirleyici iki etmen bulunmaktadır. Bunlardan biri tümseklerin biçimini ifade eden Kernel fonksiyonu, diğeri ise tümseklerin yayılımını ifade eden pencere genişliğidir. Pencere genişliği seçimiyle karşılaştırıldığında Kernel fonksiyonu seçimi daha az önem arz eden bir husustur. Kernel fonksiyonunun şeklindeki değişikliğin kestirime etkisi, pencere genişliğindeki değişikliğin neden olacağı etkiden çok daha azdır. Pencere genişliği seçimi ise tüm parametrik olmayan eğri kestiricilerinin uygulamasında ana sorundur (Toktamış, 1995: 156).

Kernel kestirimlerinin elde edilmesinde önemli bir etken olan pencere genişliğinin çok küçük seçilmesi, yani çekirdeğin dar olması durumunda her noktadaki ortalama alma süreci daha az sayıda gözleme dayanacağından regresyon fonksiyonunun kestirimi kaba bir kestirim olacaktır. Başka bir deyişle, kestirim sonuçları örnek değişkenliğine fazlaca bağımlı olacaktır (Marron, 1988: 189).

Düzeltilme teriminin optimum şekilde belirlenmesi ve parametrik olmayan regresyon fonksiyonunun tahmin gücünün artması; h pencere genişliği seçimine bağlıdır. Literatürde genellikle pencere genişliği seçicileri arasında çapraz geçerlilik ve plug-in yöntemi ile cezalandırma fonksiyonları yer alır. En çok kullanılan çapraz geçerlilik fonksiyonu, gözlem değerlerinden herhangi birinin seçilmesiyle, diğer (n-1) gözlem değerlerini baz alarak; seçilen noktanın (xi) pürüzsüzlüğünün tahmin edilmesidir. Bu tahmin; düzgün ve ikinci dereceden türevlendirilebilir bir fonksiyon için kareli artıkları tahmin edilerek, artıkların toplamını minimum yapan düzeltme parametresi olarak tanımlanır (Fox, 2008: 490). Çapraz geçerlilik fonksiyonu,

$$CV(\gamma) = \frac{1}{2} \sum_{j=1}^n (\gamma_j - f_{\gamma(j)}(x_i))^2$$

şeklinde ifade edilmektedir.

3.5.2. Veri Ve Model Tahmin Sonuçları

Çalışmada kullanılan ekonometrik modelin amacı yatırım carilerinin küresel rekabet

endeksine ve endeks içinden seçilen değişkenlere etkisini ortaya koymaktır. Veriler 2006-2017 dönemini içeren yıllık verilerdir ve bu yıllara ait Küresel Rekabet Raporlarından elde edilmiştir.

Tablo 3. Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Tanım
Yatırım Carileri (\$)	YCA (bağımsız değişken)
Küresel Endeks Skoru	KES (bağımlı değişken)
Sağlık ve Temel Eğitim Skoru	SES (bağımlı değişken)
Yüksek Eğitim ve Öğretim Skoru	YES (bağımlı değişken)

Çalışmada tahminlerin üretilmesinde R paket programı ve <http://cran.r-project.org/web/packages/np/> internet adresindeki kodlar kullanılmıştır.

Ele alınan dönemde yaşanan finansal kriz nedeniyle aykırı (outlier) değerlerin olduğu belirlenmiştir. Aykırı gözlemlerden dolayı parametreler bozulduğu için, var olan güçlü parametrik yöntemlerin uygun çözümler üretmediği ve verinin gerçek yapısını modele yansıtmadığı birçok uygulamacı tarafından ortaya konmuştur. Bu durumda parametrik olmayan regresyon, X doğrultusunda belirli bir parametrik model olmaksızın ön bilgi sağladığı için uygun olmaktadır.

Kernel regresyon yönteminde pencere genişliği çapraz geçerlilik yöntemi ile belirlenmiştir. Çapraz geçerlilik yöntemi güçlü (robust) ve asimptotik olarak optimal bir yöntemdir. Buna göre değer 0.08 olarak elde edilmiştir. Kernel fonksiyonları Nadaraya- Watson tahmincisine göre elde edilmiştir.

Tablo 4. Nadaraya-Watson Tahmincisi İçin Kernel Regresyon Model Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	KÜRESEL ENDEKS SKORU					
	YATIRIM CARİLERİ					
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN						
Kullanılan Tahminci Tipi	Katsayı	R ²	Hata Kareleri Toplamı	Akaike	Schwarz	DW
Triangular	0.026*	0.62	1.255	-5.243	-5.009	1.88
Uniform	0.051*	0.64	1.248	-4.721	-4.855	1.87
Normal	0.029*	0.61	1.403	-4.773	-4.839	1.88
Biweight	0.014*	0.59	1.528	-5.202	-5.730	1.91
Triweight	0.008*	0.58	1.535	-5.690	-5.837	1.86
Cosinus	0.003*	0.51	1.299	-5.721	-5.934	1.93
Epanechnikov	0.057*	0.66	1.112	-5.003	-4.560	1.99

* 0.05 için istatistik anlamlı parametre

Tahmin sonuçlarından görüleceği üzere her tahminci tipi için elde edilen sonuçlarda bağımsız değişken istatistiki olarak anlamlı ve önemli çıkmıştır. Farklı tahminci tiplerinden R² değerinin yüksek olduğu ve otokorelasyon probleminin olmadığı alternatif seçilmiş ve buna göre Epanechnikov tercih edilmiştir. Bu model sonuçlarına göre yatırım

carileri küresel rekabet endeksi skoru üzerinde % 5,7 arttırıcı etkiye sahiptir. Yatırım carileri küresel rekabet skorunu % 66 açıklamaktadır. Geri kalan etki model alınmayan değişkenlerin etkisidir. Tablo 5'te öngörü kriterleri değerleri verilmiştir. Görüleceği üzere Epanechnikov uygun olarak elde edilmiştir.

Tablo 5. Nadaraya-Watson Tahmincisi için Regresyon Modelleri İçin Öngörü Kriterleri

Kullanılan Tahminci Tipi	Triangular	Uniform	Normal	Biweight	Cosinus	Epanechnikov
Ortalama Hata Karenin Kökü	0.0232	0.0283	0.0234	0.0197	0.0261	0.0125
Ortalama Mutlak Hata	0.0325	0.0235	0.0367	0.0259	0.0329	0.0154
Theil Test İstatistiği	0.1230	0.1862	0.2280	0.1843	0.2160	0.1090

Kamu harcamaları içinde önemli bir paya sahip olan yatırım carileri, modelde görüldüğü gibi Türkiye'nin küresel rekabet gücünü gösteren indeks skorları üzerinde etkilidir. Bu nedenle, konuya küresel rekabet açısından yaklaşıldığında yatırım carilerinin miktarının, kompozisyonunun, zamanlamasının çok önemli olduğu, yatırım carileriyle ilgili alınacak kararların, yapılacak yasal düzenlemelerin son derece etkili olduğu söylenebilir. Yatırım carilerinin, etkinliğinin yüksek olduğu alanlarda kullanılması halinde, ülkemizin küresel rekabet gücünü arttıracakları değerlendirilmektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında bağımlı değişken olarak sağlık ve temel eğitim başlığının skoru ele alınarak bu alt bileşen için yatırım carilerinin etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 6. Nadaraya-Watson Tahmincisi İçin Kernel Regresyon Model Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	SAĞLIK VE TEMEL EĞİTİM SKORU					
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	YATIRIM CARİLERİ					
Kullanılan Tahminci Tipi	Katsayı	R ²	Hata Kareleri Toplamı	Akaike	Schwarz	DW
Triangular	0.001*	0.38	1.725	-6.534	-6.823	1.90
Uniform	0.024*	0.41	1.583	-7.062	-7.903	1.92
Normal	0.008*	0.36	1.977	-8.753	-8.552	1.90
Biweight	0.011*	0.39	1.834	-6.101	-7.004	1.91
Triweight	0.023*	0.40	1.607	-5.228	-5.906	1.93
Cosinus	0.019*	0.41	1.538	-5.184	-5.274	1.94
Epanechnikov	0.021*	0.43	1.325	-4.562	-4.836	1.98

* 0.05 için istatistik anlamlı parametre

Tahmin sonuçlarından görüleceği üzere her tahminci tipi için elde edilen sonuçlarda bağımsız değişken istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır. Farklı tahminci tiplerinden R² değerinin yüksek olduğu ve otokorelasyon probleminin olmadığı alternatif seçilmiştir.

Buna göre Epanechnikov tercih edilmiştir. Bu model sonuçlarına göre yatırım carileri sağlık ve temel eğitim endeksi skoru üzerinde % 2 arttırıcı etkiye sahiptir. Yatırım carilerini sağlık ve temel eğitim skorunu % 43 açıklamaktadır. Geri kalan etki model alınmayan değişkenlerin etkisidir. Tablo 7’de öngörü kriterleri değerleri verilmiştir. Görüleceği üzere Epanechnikov uygun olarak elde edilmiştir.

Tablo 7. Nadaraya-Watson Tahmincisi için Regresyon Modelleri İçin Öngörü Kriterleri

Kullanılan Tahminci Tipi	Triangular	Uniform	Normal	Biweight	Cosinus	Epanechnikov
Ortalama Hata Karenin Kökü	0.0183	0.0177	0.0138	0.0273	0.0193	0.0103
Ortalama Mutlak Hata	0.0256	0.0290	0.0294	0.0306	0.0264	0.0211
Theil Test İstatistiği	0.1572	0.1623	0.1952	0.1834	0.1981	0.1473

Yatırım carilerinin küresel rekabet endeksi üzerindeki etkisi gösterildikten sonra; yine yatırım carilerinin, endeksin önemli bir parçası olan sağlık ve temel eğitim skoru üzerindeki etkisi gösterilmeye çalışılmıştır. Sağlık ve temel eğitim başlığı incelendiğinde, özellikle eğitim alanında Türkiye’nin sıralamada gerilediği görülmektedir. Aynı zamanda, Türkiye düzey 2’den düzey 3’e geçiş ülke grubunda olduğundan sağlık ve temel eğitim başlığının ağırlığı, ülkenin küresel rekabet gücünün hesaplanmasında oldukça önemlidir. Değerlendirme yapılırken, endeks skorunun önceki yıla göre artsa bile ülke sıralamasının diğer ülkelerin skorlarındaki değişime göre belirlendiği göz önünde tutulmalıdır. Model sonuçlarına göre de, yatırım carileri sağlık ve temel eğitim başlığı skoru üzerinde etkilidir. Yatırım carilerinin bir iktisadi araç olarak etkin kullanımı sonucu Türkiye’nin küresel rekabet gücünün artacağı söylenebilir. Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, bu başlıkta sağlanacak bir artış diğer bazı başlıklar ve pek çok gösterge üzerinde dolaylı olarak pozitif bir etki yaratacaktır.

Çalışmanın üçüncü aşamasında bağımlı değişken olarak yüksek eğitim ve öğretim skoru ele alınarak bu alt bileşen için yatırım carilerinin etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 8. Nadaraya-Watson Tahmincisi İçin Kernel Regresyon Model Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	YÜKSEK EĞİTİM VE ÖĞRETİM SKORU					
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	YATIRIM CARİLERİ					
Kullanılan Tahminci Tipi	Katsayı	R ²	Hata Kareleri Toplamı	Akaike	Schwarz	DW
Triangular	0.018*	0.33	2.432	-7.642	-7.538	1.91
Uniform	0.027*	0.39	1.905	-6.203	-6.381	1.91
Normal	0.024*	0.37	1.866	-4.773	-5.387	1.89
Biweight	0.013*	0.35	1.790	-4.661	-5.409	1.93
Triweight	0.019*	0.38	1.849	-4.873	-5.263	1.88
Cosinus	0.012*	0.36	1.891	-4.604	-5.561	1.92
Epanechnikov	0.015*	0.40	1.397	-4.349	-4.836	2.01

* 0.05 için istatistik anlamlı parametre

Tahmin sonuçlarından görüleceği üzere her tahminci tipi için elde edilen sonuçlarda bağımsız değişken istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır. Farklı tahminci tiplerinden R² değerinin yüksek olduğu ve otokorelasyon probleminin olmadığı alternatif Epanechnikov tercih edilmiştir. Bu model sonuçlarına göre yatırım carileri küresel rekabet endeksi skoru üzerinde % 1,5 arttırıcı etkiye sahiptir. Yatırım carileri, yüksek eğitim ve öğretim skorunu % 40 açıklamaktadır. Geri kalan etki model alınmayan değişkenlerin etkisidir. Tablo 9'da öngörü kriterleri değerleri verilmiştir. Görüleceği üzere Epanechnikov uygun olarak elde edilmiştir.

Tablo 9. Nadaraya-Watson Tahmincisi için Regresyon Modelleri İçin Öngörü Kriterleri

Kullanılan Tahminci Tipi	Triangular	Uniform	Normal	Biweight	Cosinus	Epanechnikov
Ortalama Hata Karenin Kökü	0.0386	0.03621	0.03949	0.0375	0.0390	0.0285
Ortalama Mutlak Hata	0.04721	0.04826	0.04105	0.0372	0.03804	0.0263
Theil Test İstatistiği	0.19231	0.19624	0.20735	0.19227	0.21824	0.1824

Yatırım carilerinin etkisinin ölçüldüğü diğer önemli başlık ise yüksek eğitim ve öğretimdir. Temel eğitim üzerindeki etki gösterildikten sonra analizin tamamlanabilmesi için yüksek eğitim ve öğretim başlığı üzerindeki etki de gösterilmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin endeksteeki yüksek eğitim ve öğretim başlığı sıralaması artmaktadır ancak kalite ile ilgili göstergeler için aynı durum söz konusu değildir. Model sonuçlarına göre, yatırım carileri Türkiye'nin küresel rekabet gücündeki başlıklardan yüksek eğitim ve öğretim üzerinde etkiye sahiptir. Söz konusu başlık altında yer alan bazı göstergelerdeki artışlar sonucu

Türkiye'nin küresel rekabet gücü sıralamasında iyileşme gözlenmektedir. Sıralamadaki artış elbette yüksek eğitim ve öğretim başlığı skorundaki artışlar sonucu olmuştur. Yatırım carileri, model sonuçlarına göre söz konusu başlık skorunu % 40 açıklamaktadır. Hem küresel rekabet gücü hem de sürdürülebilir kalkınma bakımından yüksek eğitim ve öğretim başlığındaki değişimler dikkatle izlenmelidir. Skor üzerinde olumlu ve olumsuz etki yaratan faktörlerin analizi son derece önemlidir. Çünkü bu alandaki iyileşme başta inovasyon, teknoloji gibi alanlar için temel oluşturmaktadır. Bu nedenle, yatırım carilerinin yüksek eğitim ve öğretim başlığı üzerindeki etkilerinin sayısal olarak gösterilmesi çok önemli bir konudur.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yirminci yüzyılda yaşanan radikal gelişmeler sonucu devlet anlayışındaki değişimin ardından, devletin ekonomideki payı giderek artmıştır. Devletler ekonomiye en çok kamu harcamaları yoluyla müdahil olmuşlardır. Maliye politikasının en önemli araçlarından olan kamu harcamalarının analizi maliye bilimi açısından son derece önemlidir. Bu noktada kamu harcamalarının analiz edilmesinde belirlenen kurallara uyulması ve analizlerin daha sağlıklı yapılabilmesi bakımından kamu harcamalarının sınıflandırılması gereklidir. Ancak kamu harcamalarının ayrımının her türlü tartışmadan uzak biçimde yapılması uygulamada oldukça zordur ve bu noktada yatırım carileri kavramı ortaya çıkmıştır. Maliye literatüründe yatırım carisi olarak kabul görmüş iki harcama kalemi eğitim ve sağlık harcamalarıdır. Cari harcama niteliğinde olmakla birlikte eğitim ve sağlık hizmetleri, insanların yeteneklerini, bilgilerini ve yaratıcı güçlerini artırır. Bu nedenle bu harcamalar cari harcamaların bir bölümü iseler de üretkenliği artırıcı nitelikleri nedeniyle diğerlerinden ayrılmaktadırlar.

Yüzden fazla göstereyi değerlendirerek son derece kıymetli bilgiler sunan Küresel Rekabet Raporu, Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl yayımlanmaktadır. Endeksler yardımıyla karşılaştırılabilir veriler sunan raporda 12 başlıkla küresel rekabet gücü ölçümlenmektedir. Son yıllarda ülkemiz küresel rekabet gücü sıralamasında gerilemekte, özellikle bazı alanlarda son sıralarda yer almaktadır. Eğitim sisteminin kalitesi, emek piyasasının etkinliği gibi alanlarda Türkiye en son sıralarda iken bürokrasi, nitelsiz işgücü ve vergi sistemi en sorunlu alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. En başarılı olunan alan ise piyasa büyüklüğüdür.

Küresel rekabete yatırım carileri açısından yaklaşıldığında ise, sağlık ile ilgili verilerin temel eğitim ile ilgili verilerden daha iyi olduğu söylenebilir. Temel eğitim kalitesinin iyi olmadığı bir ülkede yüksek eğitim kalitesinin de iyi olması beklenemez. Bununla birlikte inovasyon, bilim ve girişimcilik alanlarında ülkenin rekabet gücü düşük olacaktır. Türkiye'nin en başarısız olduğu alan olan emek piyasasının etkinliği başlığındaki başarısızlığın temelinde de eğitim sisteminin kalitesinin düşük olmasının etkisi oldukça yüksektir.

Üretim yöntemlerinin ve toplumsal ihtiyaçlarının değiştiği günümüz ekonomik ortamında, verimlilik en kilit konulardan biri olmuştur. Endüstri 4.0 anlayışıyla birlikte emek faktörüne bakış değişmiş, işgücünün niteliği daha da önem kazanmıştır. Üretim tesislerinin işgücünün ucuz olduğu yerlerden pazara yakın lokasyonlara konumlandırıldığı ve teknolojinin en üst düzeyde kullanıldığı üretim şartlarında daha az sayıda ancak daha

nitelikli işgücüne ihtiyaç olduğu görülmektedir. Dolayısıyla küresel rekabet gücünü arttırmada en önemli konulardan biri vasıfsız işgücünün belirlenen hedefler doğrultusunda vasıflı hale getirilmesidir. Bu süreçte kullanılacak en etkili araç yatırım carileri olacaktır.

KAYNAKÇA

- Antonio Afonso, Miguel St. Aubyn, “Non-Parametric Approaches To Education And Health Efficiency In OECD Countries”, Journal of Applied Economics. Volume VIII, No. 2 (November 2005).
- C. K. Chu, J. S. Marron, Choosing a Kernel Regression Estimator. Statistical Science, 6(4), 1991.
- E. A. Nadaraya, On Estimating Regression. Theory of Probability and its Applications, 1964.
- E. F. Schuster, Joint Asymptotic Distribution of the Estimated Regression Function at a Finite Number of Distinct Points. Annals of Mathematical Statistics, 1972.
- Fatih Savaşan, Piyasa Başarısızlığından Devletin Başarısızlığına Kamu Ekonomisi, Dora Yayıncılık, 4. Baskı, 2014, Bursa.
- G. S. Watson, Smooth Regression Analysis. Sankhya: The Indian Journal of Statistics, Series A, 1964.
- <http://cran.r-project.org/web/packages/np/> (Erişim Tarihi 01.05.2018).
- <http://timss2015.org/timss-2015/mathematics/student-achievement/> (Erişim Tarihi 10.03.2018).
- <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24574> (Erişim Tarihi 21.03.2018).
- <http://www.oecd.org/health/health-systems/health-at-a-glance-19991312.htm> (Erişim Tarihi 28.02.2018).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24679> (Erişim Tarihi 03.03.2018).
- <https://organkds.saglik.gov.tr/KamuyaAcikRapor.aspx?q=ORGANBEKLEME> (Erişim Tarihi 14.06.2018).
- Hülya Kirmanoğlu, Kamu Ekonomisi Analizi, 3. Baskı, Beta Yayınevi, 2011, İstanbul.
- J. S. Marron, Automatic Smoothing Parameter Selection: A Survey. Empirical Economics, 1988.
- John Fox, Applied Regression Analysis And Generalized Linear Models. London: Sage Publications Inc., 2008.
- Kunio Takezawa, Introduction to Nonparametric Regression. Wiley Series in Probability and Statistics, London: John Wiley and Sons Inc., 2006.
- Metin Erdem, Doğan Şenyüz, İsmail Tatlıoğlu, Kamu Maliyesi, 1. Basım, Ekin Kitabevi, Bursa, 1996.
- Michael G. Schimek, Smoothing and Regression. Canada: A Wiley-Interscience Publication, 2000.
- Nihat Edizdoğan, Özhan Çetinkaya, Erhan Gümüş, Kamu Maliyesi, 6. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa, 2015.
- Nurettin Bilici, Adem Bilici: Kamu Maliyesi, Seçkin Yayıncılık, 2011.

- Öniz Toktamış, Olasılık Yoğunluk Fonksiyonunun Çekirdek Kestirimi Üzerine Bir Çalışma, Hacettepe Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, 1995.
- Qi Li ve Jeffrey Scott Racine, Nonparametric Econometrics: Theory and Practice. Princeton University Press., 2007.
- Randall L. Eubank, Nonparametric Regression and Spline Smoothing Statistics: A Series of Textbooks and Monographs. Second Edition., New York: Marcel Dekker Inc., 1990.
- T.C. M.E.B., Ölçme Değerlendirme ve Sınav Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı PISA 2015 Ulusal Raporu, Ankara, 2016.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, Sağlık İstatistikleri Yıllığı, Ankara, 2017.
- WEF, The Global Competitiveness Report; 2008-09, 2009-10, 2010-11, 2011-12, 2012-13, 2013-14, 2014-15, 2015-16, 2016-17, 2017-18.
- Wolfgang Hardle vd., Nonparametric and Semiparametric Models. New York: Springer-Verlag Pbc., 2004.

THE IMPORTANCE OF HUMAN CAPITAL INVESTMENTS IN GLOBAL COMPETITIVENESS: AN ANALYSIS ON TURKEY

INTRODUCTION

Public expenditure is the expenditure of the state for the production of public services. The state decides which goods and services will be produced, how much and in what quality they will be produced. The cost incurred for the implementation of these decisions is also called public expenditure. Public expenditure is one of the most important economic instrument to achieve the identified economic and social objectives. This is one of the reason for the high share of the government in the economy in advanced economies. Therefore, especially education and health expenditures have a significant share in public expenditures.

RESEARCH METHOD AND FINDINGS

In this article, in the first instance Turkey's education and health expenditures were presented. Then, the current situation of education and health systems of Turkey were tried to be revealed. In the analysis part of the study, at first step human capital investment data were created. Then was explained the impact of this expenditures on global competitiveness of Turkey. Nonparametric regression analysis was used in these analyzes. The aim of the econometric model used in this study is to determine the effect of human capital investments on the global competitiveness index and the variables selected from the index. Competitiveness data are annual data for the period 2006-2017 and are derived from Global Competitiveness Reports for these years.

In the literature, public expenditures are classified in various ways. The most used of these is scientific classification. In this classification, public expenditures are determined as “current expenditures” and “investment expenditures”. Current expenditures constitute a significant part of total public expenditures. Current expenditures; expenditures related to the provision and maintenance of administrative services. On the other hand, investment expenditures are the expenditures that increase the productivity and support the productivity. At the same time investment expenditure, enabling the efficient use of resources, increasing the productivity of factors of production, the benefits are spread over multiple years and more spending for goods used in production. However, in some cases, this distinction can be sophisticated. Such as the benefit of some current expenditures may spread more than one year or the investment expenditure may be dependent on current expenditure. In an environment where such samples can be reproduced, it is not easy to make such a distinction. Due to the difficulties related to this distinction, term of human capital investments has emerged.

The most prominent and accepted examples of the human capital investments in the literature are the education and health expenditures. Expenditures on education and health are generally considered as current expenditures. However, these expenditures can be evaluated as investment expenditures due to their strengthening of human capital, in other words, for their contribution to healthier and more educated workforce. In addition, a more educated and healthier workforce will undoubtedly contribute to the development process of countries. Although education is directed towards individuals, social contributions cannot be ignored. At the same time, education is indispensable in providing qualified work force for the development of economies. Education has a very important role in ensuring efficiency in the economy by increasing the efficiency of the labor factor. At the same time, it is inevitable that the education services will be provided by the state because of the excess of positive externalities that it provides to both economic and social life. As in education, the contribution of health services to the social life as well as the individual benefits can not be separated from each other. The contribution of the healthy labor force to economic development, productivity and economic environment indicates the necessity of providing health services by the state.

With the globalization process, the importance of international competition in the world is increasing. It is known that welfare levels of countries with high competitiveness tend to increase more rapidly. The global competitiveness is measured by the World Economic Forum with the help of indexes and published as a report annually. The Global Competitiveness Index brings together about 114 global indicators and measures competitiveness with 12 pillars within the weighted average of many different factors. Some of these indicators are directly related to the economy, while others are indirectly related.

Although subindexes and pillars apply to all countries, they affect each country differently. The subindexes affect the scores and rankings of the economies in-line with the requirements of the developmental level group in which the economies are located. In the Global Competitiveness Report, the countries were divided into five groups and in each of these groups the weights of competition indicators were differentiated. However, the top ten most successful countries in the global competition report have maintained their place in the top ten as a result of successful policies they have pursued for years.

The lessons learned through the analysis of these policies will be able to guide the global competitiveness.

Considering Turkey's performance in the global competitiveness report, it has ranked 53 of 137 countries in the latest report. Turkey has risen ten places in the ranking of global competitiveness over the past decade. In the report, Turkey's global competitiveness data are presented in detail. In recent years, Turkey is dropped in the ranking of global competitiveness, especially in some areas are located in the last row. According to the report, Turkey in areas such as the quality of the education system and the effectiveness of the labor market in the last rows while, unskilled labor and tax systems are emerging as the most problematic areas. The most successful area of Turkey is market size.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In today's economic environment, where production methods and social needs change, productivity has been one of the key issues. With the understanding of Industry 4.0, the view of labor factor has changed and the quality of the labor force has gained more importance. It is seen that the production facilities are located in places close to the market where the labor force is cheaper and in the production conditions where the technology is used at the highest level, fewer but more qualified labor force is needed. Therefore, one of the most important issues in increasing the global competitiveness is to make the unskilled labor force qualified in accordance with the determined objectives. The most effective instrument to be used in this process will be the human capital investments.

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

ÇALIŞANLARIN ESNEK ÇALIŞMA DÜZENLEMELERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ İŞE DEVAMSIZLIK ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KAMU KURUMLARINDA BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

Mustafa AVCI² & Ercan YAVUZ³

Öz

Varlıklarını idame ettirmek ve küresel pazar içerisinde rekabet üstünlüğünü korumak isteyen işletmeler, hizmet kalitesini ve verimliliği artırma hedefi çerçevesinde çalışanların işle ilgili sergiledikleri geri çekilme davranışlarını kontrol ve takip etme sorumluluğu altındadır. Örgüt psikolojisi içerisinde kişisel, örgütsel ve çevresel bir takım faktörlerin tetiklediği, işgücü ve zaman kaybına neden olan bu davranışlardan işe devamsızlık güncelliğini koruyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşe devamsızlık, işverenlere azımsanmayacak düzeyde ekonomik maliyetleri olabilen, çalışanlarda verimlilik ve ücret kaybına yol açabilen bir insan kaynakları yönetimi sorunudur. Bu açıdan işe devamsızlık davranışının altında yatan nedenlerin dikkatle ve ciddiyetle irdelenmesi, akabinde çözüm önerilerinin bu çerçevede tartışılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Haklı bir nedeni olsun ya da olmasın çalışanların işe gelmeme sıklıklarını ve oranlarını düşürmede etkili olan çözüm yöntemlerinden birisi esnek çalışmadır. Zamanı yönetme özgürlüğünün en tipik örneği olarak nitelendirilebileceğimiz esnek çalışma yöntemi, bu özelliği ile iş ve bireysel yaşamı dengelemekte, iş stresini azaltmakta, örgütsel bağlılık ve iş tatminini artırarak işe devamsızlık davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, çalışanların esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumlarının işe devamsızlık algıları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu kapsamda Ankara'da kamu kurumlarında çalışan 381 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada verilerin analizinde SPSS for Windows 21.0 programından faydalanılmıştır. Anketlerde kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş, testin sonucuna göre oldukça yüksek düzeyde güvenilir oldukları ortaya çıkmıştır. İki değişken arasındaki etkileşim düzeyini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumların işe devamsızlık algıları üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya konu değişkenlerin demografik faktörlerin önemli bir kısmına göre anlamlı farklılıklar oluşturduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Esnek Çalışma, İş-Yaşam Dengesi, İşe Devamsızlık, Devamsızlık Politikası*

JEL Kodları: *M1, M5*

Başvuru: *09.01.2019*

Kabul: *15.01.2020*

1- Bu makale, Mustafa AVCI'nın Dr. Öğr. Üyesi Ercan YAVUZ'un danışmanlığında hazırladığı "Çalışanların Esnek Çalışma Düzenlemelerine İlişkin Tutumlarının İşe Devamsızlık Algılarına Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2- Mustafa AVCI, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Genel Müdürlüğü, Çalışma Genel Müdürlüğü, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Uzmanı, Ankara/Türkiye, gazili8383@hotmail.com, <https://orchid.org/0000-0002-5095-780X>

3- Dr.Öğr.Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Ankara/Türkiye, ercan.yavuz.hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3696-4832>

THE EFFECTS OF EMPLOYEES' ATTITUDES TOWARDS FLEXIBLE WORKING ARRANGEMENTS ON ABSENTEEISM PERCEPTIONS: A RESEARCH IN PUBLIC INSTITUTIONS

Abstract

Businesses desiring to maintain their assets and preserve their competitive edge within the global market are under the responsibility of controlling and monitoring the withdrawal behaviors exhibited by their employees regarding their work within the scope of enhancing the service quality and efficiency. Among these behaviors, absenteeism stimulated by some individual, organization and environmental factor with organization psychology and causing labor force and time loss confronts as a concept kept up-to-date. Absenteeism is a human resource management problem that might have a considerable economic cost to employers, lead to loss of productivity and wages for employees. In this respect it is necessary to scrutinize underlying causes of absenteeism behaviors with care and earnestly and immediately after to discuss and develop solution suggestions. Irrespective of having a justification, one of the effective solution methods for reducing employees' frequencies and rates of absenteeism is flexible working. Flexible working method which we can describe as the most typical sample of freedom of time management balances work and individual lives, reduces work stress, by increasing organization commitment and job satisfaction thus can be effective on absenteeism. The aim of this study is to investigate the effects of employees' attitudes towards flexible working arrangements on absenteeism perceptions. In this scope, 381 employees working in public in Ankara applied a questionnaire. In the analysis of data it is benefited from the SPSS program for Windows 21.0. The reliability of the scales used in the questionnaires were tested and found to be highly reliable. Simple linear regression analysis is conducted to measure interaction level between two variables. According to the result of analysis, it was found that attitudes towards flexible working arrangements were meaningful on absenteeism perceptions. However, it was observed that the parameters of the study had meaningful differences according to a significant number of demographic factors.

Bu makalenin değerlendirilerek yayına girmesi sürecinde katkısını bulunan hakemler ile makalenin oluşturulmasında emeği geçen danışman hocam ve mesai arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Keywords: *Flexible Working, Work-Life Balance, Absenteeism, Absence Management Policy*

JEL Codes: *M1, M5*

GİRİŞ

Fordist yönetim anlayışının egemen olduğu sermayenin altın çağı; birikimin sağlanmasında başat rol oynayan katı iş bölümü ve standart üretimin 1970 sonrası petrol krizi dalgasıyla başlayan ekonomik krizler sürecinde etkinliğini yitirmesi üzerine yerini esneklik anlayışına bırakmak zorunda kalmıştır. Esneklikle birlikte, işgücünün yapısı dönüşüm geçirmiş, işverenler verimliliklerini ve karlılıklarını daha yükseğe çıkarmak amacıyla kendileriyle birlikte işgörenin beklentilerini de dikkate almak zorunda kalmıştır. Klasik çalışma sisteminin katı kurallarıyla bu pek mümkün görünmediğinden işverenler hem kendilerine hem de çalışanlara fayda sağlayacak çalışma sürelerinde esneklik

tanıyan iş-yaşam dostu esnek çalışma düzenlemelerini hayata geçirmişlerdir. İşsizliği önlemeye katkıda bulunduğu için hükümet ve sendikalar tarafından da bu düzenlemeler destek görmüştür.

İş-yaşam dostu uygulamalar, işgörenlerin kendi zamanları üzerinde söz sahibi olabilmelerini, kontrol gücünü elinde bulundurabilmelerini ve zamanlarını verimli bir şekilde kullanmalarını sağlar, böylece çalışanların işteki rolleriyle özel hayatlarındaki rolleri arasında meydana gelebilecek potansiyel çatışmalar önlenmekte, çalışanların sağlığı, motivasyonu, performansı ve verimliliği önemli ölçüde etkilenmektedir. Esnekliğin hem fizyolojik hem psikolojik boyutuyla bireyler üzerinde oluşturduğu bu etkileşim süreci, örgütsel bağlılık ve iş tatminiyle bütünleşerek günümüzde işverenlere ve ülke ekonomisine ciddi ölçüde ekonomik kayıplar verdiren işe devamsızlık düzeylerini düşürebilmektedir.

Çalışmanın konusu ile ilgili yapılan alan yazın taramasına neticesinde yerli ve yabancı kaynak sayısının yetersiz olduğu görülmüş olup, ayrıca ülkemizde esnek çalışmanın işe devamsızlık üzerine etkilerini inceleyen kapsamlı bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte kamu kurumlarında hem esnek çalışma hem de işe devamsızlıkla ilgili ampirik çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Kuramsal çerçeve açısından bakıldığında işgören eksenli ve işveren eksenli uygulamalar şeklinde bir ayrıma çoğunlukla yer verilmemiş olması ve işe devamsızlık davranışının iş akışını bozucu etkisi anlamında yeterince üzerinde durulmamış olması da dikkate alındığında bu çalışmanın literatüre yapacağı katkının değerli olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada iş yaşam dengesini kurmada büyük rolü olan ve işgörelere çalışma sürelerinde ve çalışma yerleri üzerinde esneklik sağlayan esnek çalışmanın ekonomik açıdan önemli kayıplara neden olan ve etkin bir mücadele yaklaşımının sergilenmesini gerektiren işe devamsızlık üzerindeki etkilerini gözlemlemek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışanların esnek çalışmaya yönelik tutumları ile işe devamsızlık algılarının demografik özelliklerine göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının analiz edilmesi çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Ankara’da çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarında görev yapan 381 personele anket uygulanmıştır. Anket uygulanırken hizmetin özelliği ve işin niteliği gereği esnek çalışmanın uygulanabileceği uzman ve uzman yardımcısı gibi kariyer meslek mensuplarının çalıştığı kurumlara ağırlık verilmiştir.

1.1. Esnek Çalışma Kavramı

Yaşanan ekonomik krizler, küreselleşme, tüm dünyayı saran rekabet, teknolojik yeniliklerin etkisi, yönetim anlayışındaki değişimler, işgücünün değişen yapısı, çalışan bireyin özel yaşam algısındaki değişimler ve devletin değişen rolü (Başdoğan, 2015: 22), işin yapılış şeklini değiştirmiş ve bizi geleneksel çalışma düzeninden farklı bir niteliğe ve özelliğe sahip olan “esnek çalışma” kavramıyla tanıştırmıştır.

1970’li yıllardan bu yana dünyada hızla yaygınlık kazanmış olan esnek çalışma, özel sektörle birlikte kamu sektöründe de uygulama alanı bulan bir çalışma şeklidir. Bugün, istatistiklere de baktığımızda Avrupa’da çalışanların çoğunluğu (her 4 çalışandan 3’ü) belirli esnek çalışma programlarından faydalanabilmektedir. Fakat bu oran Yunanistan’da %50 iken, Hollanda ve İskandinav ülkelerinde %90’lara kadar çıkabilmektedir (OECD, 2016: 6).

Esnek çalışma; çalışanın, yasaların koruması altında bir iş yerinde başlangıcı ve bitişi önceden belirlenmiş kurullarla çalışması yerine, işverenin ve çalışanın toplu iş sözleşmesi ve hizmet akdi gibi hukuki araçlardan faydalanarak çalışma koşullarını ihtiyaçlara göre düzenleyebilmelerini sağlayan açık ve serbest bir sistemin kurulmasıdır (Taşoğlu ve Limoncuoğlu, 2010: 78) Bu sistem esnek çalışmanın resmi yollardan işletilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, resmi olmayan yollardan da işverenin isteği ile esnek çalışma uygulanabilmektedir. Başka bir ifadeyle, işin nerede ve ne zaman yapılacağına ilişkin resmi veya gayri resmi biçimde izin veren politika ve uygulamalar, esnek çalışmayı ifade etmektedir (Doğan, Bozkurt ve Demir, 2015: 377).

Tarafların hür iradeleri doğrultusunda serbest bir sistemin oluşmasına imkân tanınması, kurulan yeni çalışma sisteminin şekillenmesindeki en kritik husustur. Bu iradeler işveren açısından piyasa şartlarındaki değişikliklere ayak uydurmak ve rekabet üstünlüğü için gerekli iken, çalışanlar açısından klasik çalışma sisteminin iş yaşam dengesinin üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması ve beraberinde iş ve aile yaşantılarına belirli bir düzen getirmeleri için gereklidir. İradelerin uyumlaştırılması kaybedenin olmadığı, çift taraflı kazanımın elde edildiği kısacası “kazan-kazan” stratejisinin uygulandığı bir çalışma ilişkisinin doğmasını sağlamaktadır. Her iki tarafında kazancına olan bu uygulamalar “çalışan”, “aile” “iş-aile” veya “iş-yaşam” dostu esnek çalışma düzenlemeleri veya uygulamaları olarak adlandırılabilir.

1.2. İş-Yaşam Dostu Esnek Çalışma Düzenlemeleri

İş-yaşam dostu esnek çalışma düzenlemeleri çalışanların zamanlarını kendi gereksinimlerine göre kullanmalarını sağlayarak iş ve bireysel yaşamlarını uyumlu ve dengeli bir biçimde götürebilmelerine yardımcı olan uygulamalardır. Diğer taraftan bu yönüyle iş yaşam dostu uygulamalar işverenlerin de uzun süreli hizmet ve nitelikli personel gibi benzeri ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma yöntemleriyle işveren ve işgören beklentilerinin kesiştiğini söylemek mümkündür. Kısmi zamanlı çalışma, iş paylaşımı, esnek zamanlı çalışma, yoğunlaştırılmış çalışma, emekliliğe yumuşak geçiş ve uzaktan çalışma bu uygulamaların en bilinen örneklerindedir.

1.2.1. Kısmi Zamanlı Çalışma

Kısmi zamanlı çalışma, mesai sürelerinin kısaltılması esasına dayanır. OECD (1999: 22)'nin “Yıllık İstihdama Bakış” isimli yayınında istatistiki verilerle kısmi zamanlı çalışmayı geleneksel çalışma saatleri üzerinden haftalık 30 saatin altında yapılan çalışma olarak tanımlamıştır.

Kısmi süreli çalışma, özellikle kriz gibi ekonominin daralma dönemlerinde esneklik uygulamaları içerisinde işverenlerce en çok tercih edilen çalışma yöntemlerinden birisidir. Düşük ücret politikası ile istihdamdan taviz verilmeksizin işgücü maliyetlerinden tasarruf edilebilmektedir.

1.2.2. İş Paylaşımı

İş paylaşımı tam gün süren bir işin iki veya daha fazla kısmi zamanlı çalışan tarafından yerine getirilmesidir (Yavuz, 1995: 50). İş paylaşımında çalışma biçimi örgütün hizmet politikası çerçevesinde paydaşların ortak kararı neticesinde şekillenmektedir. Bu durum iş

paylaşımının yöneticilerin müdahalesinin olmaması nedeniyle çalışma süresinde esneklik sağlayan diğer esnek çalışma modellerinden ayıran en önemli özelliğidir.

Bununla birlikte, iş paylaşımı kısmi zamanlı çalışmayla karşılaştırıldığında daha nitelikli işlerin görüldüğü, ayrıca fonksiyonel esnekliğin sağlandığı, işverenlere maliyet üstünlüğü getiren, üretimde ve hizmette sürdürülebilirliği sağlayan bir çalışma şeklidir. İşgören gözüyle baktığımızda ise, ücreti boş zamanla ikame etmek isteyenler için her zaman başvurulabilecek bir seçenek olarak görülmektedir.

1.2.3. Esnek Zamanlı Çalışma

Esnek zamanlı çalışma genellikle işverenlerin tanımladığı belirli bir zaman diliminde çalışanların işyerinde bulunmaları şartıyla, ne zaman işe gelip, ne zaman işten ayrılacaklarına kendilerinin karar verebildiği bir çalışma usulüdür (Ivanauskaite, 2015: 17).

Bu model kapsamında günlük çalışma süresi sabitlenerek çalışma saatlerinde serbestlik tanındığı gibi hem çalışma saatleri hem de günlük çalışma sürelerinde serbestliğe izin verilerek çalışma programının esneklik düzeyi arttırılabilmektedir.

1.2.4. Yoğunlaştırılmış (Sıkıştırılmış) Çalışma Haftası

Yoğunlaştırılmış veya sıkıştırılmış çalışma haftası esasen günlük fiili çalışma sürelerinin kanuni günlük çalışma sürelerinin üzerine çıkartılarak, zorunlu haftalık çalışma süresinin 3-4 gün gibi daha az güne sıkıştırılması ve geri kalan günlerin tatil veya izin günü olarak kullanılmasına dayanır. Örneğin; haftada 40 saat günde ortalama 8 saat çalışmak mecburiyeti olan bir çalışan, yoğunlaştırılmış çalışma haftası programında haftanın 4 günü 10 saat çalışmak suretiyle zorunlu çalışma süresini tamamlayabilir ve geri kalan bir günü kendisine ayırabilir.

1.2.5. Emekliliğe Yumuşak Geçiş

Kademeli emeklilik olarak da bilinen emekliliğe yumuşak geçiş, tam zamanlı emekliliğe geçiş öncesinde, tam zamanlı çalışma sürelerinin kısaltılmasına dayanır. Amaç emeklilik sokunu yaşlı çalışanlara tedricen yaşıtmaktır.

Kademeli emeklilik yalnızca çalışana faydası olan bir çalışma şekli değildir. Bu düzenleme işverene konusunda uzman ve deneyimli çalışanlarını örgütlerinde tutmalarına yardımcı olur. Böylece, kurumsal hafızaları yüksek olan bu çalışanlar bilgi ve birikimlerini genç çalışanlara aktararak mentorluk faaliyeti yürütebilirler.

1.2.6. Uzaktan Çalışma

Tele Çalışma olarak da bilinen uzaktan çalışma bilgi iletişim teknolojileri vasıtasıyla evden veya değişik çalışma yerlerinden ara sıra veya düzenli aralıklarla yapılan bir çalışma şeklidir (Nicholas, 2014: 2). Çalışanlara klasik çalışma ortamları ve saatlerinden bağımsız hareket etme imkânı sunan, günümüz teknolojileriyle hızını ve kapsamını arttırmakta olan uzaktan çalışma esnekliğin iş hayatına kazandırdığı teknoloji destekli çalışma yöntemidir. Mekân ve zaman uyumu işveren ve işgörenlerin tercihleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Uzaktan çalışmadan yeterli verim ve faydanın sağlanabilmesi, onun başarılı bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Bu nedenle, uzaktan çalışmada başarı, yönetimin, çalışan için gerekli teknolojik donanımın temin etmesi, karşılıklı yükümlülük ve beklentilerin (çalışılacak günler, saatler, yer, çalışma ile ilgili hedefler ve beklenen sonuçlar vb.), güvenlik ve sağlık konusundaki sorumlulukların açıkça ortaya konması ve ücret politikalarını sağlam temellere oturtulması gerekir (Bolat vd, 2006: 13).

1.3. İşe Devamsızlık

İşe devamsızlıkla ilgili olarak kaynaklarda tam bir uzlaşımın olduğunu söylemek mümkün değildir. Jex (2002:154) devamsızlığı; “çalışanın fiziksel olarak işyerinde olmaması” olarak ifade etmiştir. Tanımda, devamsızlık hangi sebebe bağlı olursa olsun iş yerinde bulunmama ile özdeşleştirilmiştir. Tütüncü ve Demir (2003:152) işe devamsızlığı; çalışanın herhangi bir mazereti olmaksızın işverene veya yöneticisine bilgilendirmede bulunmadan işe gelmemesi olarak tanımlamaktadır. Tanıma göre, mazeret durumu işe devamsızlığın oluşup oluşmamasında belirleyici faktör konumundadır. Eren (2017:267)’e göre; izin veya normal yıllık tatiller dışında iş programında işe gelmeme nedeniyle aksaklıklar doğuran tüm hususlar devamsızlık olarak görülmektedir. Dolayısıyla tanıma göre, yıllık izinler ve resmi tatiller devamsızlık kapsamında değerlendirilmemiştir. Diğer taraftan, devamsızlığı, çalışanın hastalık veya hastalık dışındaki çeşitli psikolojik, sosyal ve ekonomik nedenlerden dolayı mesai saatleri içerisinde işinin başında bulunmaması olarak tanımlayan araştırmacılar da bulunmaktadır (Örücü ve Kaplan, 2001: 95).

Bununla birlikte, işe devamsızlık kavramının devamsızlık türleri üzerinden tartışılmasının doğru olacağı düşünülmektedir. İşe devamsızlık genel olarak planlı ve plansız işe devamsızlık olmak üzere ikiye ayrılır. Planlı işe devamsızlık yıllık izin, tatiller, ebeveyn izni ve iş seyahatleri gibi daha öncesinden planlanabilen ve çalışanın öncesinde bildirim yapması beklenen devamsızlıklardır. Planlı devamsızlıklar, yöneticilerin acil durum düzenlemeleri yapmalarına ve bunları uygulamalarına imkân verir (Badubi, 2017: 32). Plansız işe devamsızlıklar bir yöneticinin çalışanın işte olmasını beklerken onun işte olmadığı zamanlarda oluşan devamsızlıktır. Bu tür devamsızlıklar genellikle işlerin aksamasına yol açar, çünkü bunun için işveren ne plan ne de bütçe yapmıştır (Mogobe, 2011: 17). Hastalık izinleri, ölüm izni gibi mazeret izinleri ile çalışanın genel itibarıyla iş tatminsizliğine dayalı olarak mazeret bildirmeden işte bulunmama halleri plansız devamsızlığa örnek verilebilir. İşe devamsızlık bu anlamda plansız devamsızlık türüyle ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla işe devamsızlık için “haklı bir nedene bağlı olsun veya olmasın örgütün iş akışını ve programını aksatarak dolaylı veya dolaysız bir takım ciddi maliyetlere katlanmasına sebep olan işyerinde bulunmama durumları” şeklinde bir tanımlama yapılabilir.

Devamsızlık, türlerinden bağımsız olarak ve ister üretim ister hizmet sektöründe olsun büyüklüğüne bakılmaksızın herhangi bir organizasyon üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilere sahiptir (Moshokwa, 2016: 35). Bu etkiler maliyetler olarak örgütlerin karşısına çıkmaktadır. Doğrudan maliyetler hasta ödeme planları, devamsızlık yapanlar ile yedek personelin maaşları, emeklilik katkıları, ikramiye ödemeleri, fazla mesai ve işe alım maliyetleri şeklinde sıralanabilir (Egan, 2011: 18). Dolaylı maliyetler ise, izin politikalarını gözlemlemeye ve yönetmeye yönelik idari masraflar, yöneticinin tekrar çalışma programlarını revize etmek için geçen zamanı, işe devam etmeyen personelin

yerine çalışan personelin eğitim masrafları, işgücü devri, verimlilik ve gelir kaybı ile uzmanlık ve deneyim kaybı, sözleşmelerin sona ermesi (Singh, Chetty ve Karodia 2016: 113), çalışma akışın bozulması, işe gelmeyen personelin işlerini yürüten personelde moral düşüklüğü ve ürün kalitesinin düşmesi ile müşteri memnuniyetsizliği gösterilebilir (Langenhoff, 2011: 5).

Devamsızlık sorununu tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir. Bu sorunun çok boyutlu olması ile sektörel, toplumsal ve örgütsel niteliklerine göre değişkenlik gösteren karakter yapısıyla açıklanabilir (Akgeyik, 2017: 38). Ancak, işverenler önceden yapacakları planlamayla, devamsızlığın sebep olduğu geçici personel alımı, fazla çalışma ve verimlilik kaybıyla ilişkili masraflarını sıklıkla ortadan kaldıracaktır (Simon, 2015: 51). Böylece başarılı bir devamsızlık yönetimi en azından işte bulunmamanın ortaya çıkardığı mali yükü minimize ederek örgütlerin verimlilik ve kârlılık anlamında beklentilerini karşılamada yardımcı olabilir, varsa yapısal sorunların ele alınması, tartışılması ve bunlara ilişkin çözüm önerilerinin getirilmesi adına katkı sunabilir. Bu anlamda, işgücü planlamasının etkin yöntemlerinden biri olan esnek çalışma devamsızlık probleminin çözümü kapsamında değerlendirilebilir.

1.4. Esnek Çalışma Düzenlemelerinin İşe Devamsızlık Üzerine Etkisi

Zaman ve mekân esnekliği esnek çalışmanın özünü oluşturan iki temel esneklik türüdür. Bu esneklik türleri aracılığıyla çalışanlara hem çalışma süreleri ve programını, hem de çalışma yerini organize etme özgürlüğü ve serbestliğinin tanınması, devamsızlıklar üzerinde etkin rol oynayabilmektedir. (Possenriede vd., 2014: 2). Bu kapsamda, zaman esnekliği sağlayan esnek zaman ve kısa süreli çalışma ile zaman esnekliğiyle birlikte, mekân açısından da esneklik sağlayan uzaktan çalışma gibi iş-yaşam dostu esnek çalışma düzenlemelerinin devamsızlık üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar önem kazanmaktadır.

Geçmiş ve yakın zamanda yapılan bu çalışmalara kısaca göz atacak olursak; Baltes, Briggs, Huff, Wright ve Neumann (1999:496) tarafından yürütülen 31 adet meta analiz çalışmasında, esnek zamanın verimlilik, performans, iş tatmini, esnek çalışma programlarından memnuniyet ve devamsızlık üzerinde önemli etkilerinin olduğu, en büyük etkisinin ise devamsızlık üzerinde olduğu bulunmuştur. Possenriede ve diğerleri (2014:1) esnek zamanın hastalık izinlerini düşürdüğünü, yalnızca sayı olarak değil, süre olarak da bu izinler üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Enerji sektöründe faaliyet gösteren ve uluslararası şirket olan Iberdrola Grubunda, esnek çalışmaya geçişle birlikte, verimlilikleri yılda 500.000 saatten fazla artmış, işyerindeki kazalar %15 ve devamsızlık %20 oranında azalmıştır. Çalışanlarının çoğunluğu sabah 07.15 ile öğleden sonra 15.30 arasında mesai yapan şirkette, doktora görünmek veya çocukları için öğretmenleriyle toplantılara katılmak amacıyla izin isteyenlerin sayısı esnek çalışma uygulamaları sonrasında çok daha düşmüştür (Barberia, 2015: 5). Hagemann ve arkadaşları 1994 yılında farklı sektörlerde faaliyet gösteren beş Alman şirketinde yaptığı araştırmada kısmi zamanlı çalışmanın motivasyonu arttırdığı ve devamsızlığı azalttığını gözlemlemiştir (Garnero, Kampelmann ve Rycx, 2013: 3). Global Workplace Analytics (2013) araştırma şirketinin yaptığı bir araştırmada şirketler uzaktan çalışma programının ortalama % 63'e kadar mazeretsiz işe gelmemeye dayalı devamsızlıkları azalttığını bildirmişlerdir.

Sonuç itibariyle, iş-yaşam dostu politikalar içerisinde değerlendirilen esnek çalışma şekillerinin ortak özelliği çalışanlara zamanlarını kontrol etme konusunda üstünlük ve avantaj tanımış olmasıdır. Bu sayede çalışanların örgütsel bağlılığı, iş tatmini, motivasyonu, performansı ve verimliliği artmakta, stres ve onunla bağlantılı hastalıklar azalmakta, iş aile çatışması zayıflamakta, iş yaşam dengesinin kurulması daha kolay olmakta ve tüm bunların sonucunda devamsızlık oranlarında önemli düzeyde düşüşler kaydedilmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Kamu kurumlarında iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile iş yaşam dengesinin sağlanamamasından kaynaklı olarak mazeretsiz işe gelmemeler, saatlik izinler ve hastalık izinlerinin kullanımında artışlar olabilmektedir. Karşılaşılan bu tür sorunlar çalışanın verimliliğiyle birlikte kurumsal verimliliği de olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda özellikle çalışan dostu esnek çalışma düzenlemelerinin işe devamsızlık düzeylerini kayda değer ölçüde azalttığına ilişkin birçok araştırma mevcuttur. Araştırmanın amacı, çalışanların esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumlarının işe devamsızlık algıları üzerindeki etkilerini incelemektir. Esnek çalışmanın çalışanların devamsızlıklarını etkileyen faktörlerden özellikle stres, motivasyon eksikliği, örgütsel bağlılık, iş tatminsizliği ve ailevi sorumlulukları üzerinde olumlu etki bırakarak, çalışanların sık sık başvurduğu devamsızlık türlerinden mazeretli izinler, mazeretsiz işte bulunmama ile işe geç kalmalar üzerinde etki göstererek devamsızlık oranlarını azaltabileceği varsayılmaktadır.

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada anket tekniğiyle verilerin toplanması tercih edilmiştir. Bilgileri hızlı toplamak ve sonuca çabuk ulaşmak, verileri sayısallaştırarak değişkenler arasındaki etki düzeyini daha anlaşılır kılmak amacıyla bu yöntemle başvurulmuştur. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılardan çalışma düzeniyle ilgili sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. İkinci bölümde esnek çalışma düzenlemelerine ilişkin tutum ölçeğine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde işe devamsızlık algısı ölçeğine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde çalışanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sorulmuştur. İkinci ve üçüncü bölüm sorularının değerlendirilmesinde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan esnek çalışma düzenlemeleri tutum ölçeğinde Çamlı (2010:136)'nın Majella J. Albion' un makalesinden çeviri yaptığını belirttiği ve yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Esnek çalışmaya yönelik çalışanların tutumlarının işe devamsızlığı azaltacağına yönelik algılarının dolaylı etkisini görmek için ölçekte yer verilen 12 soruya ek olarak 2 soru daha ilave edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde yer alan anket ölçeği Khushbu Dubey ve Pooja Dasgupta'nın Global of Journal of Commerce & Management Perspective dergisinde yayınlanan A Study on Absenteeism & its Co-Relation with Job Satisfaction with Special Reference to IT Sector isimli makalesinden alınmıştır. Anket sorularının yer aldığı metin

profesyonel bir çeviri bürosunda dilimize çevirtirilmiştir. Ölçekte devamsızlığı etkileyen faktörlerle ilgili olarak toplam 17 maddeye yer verilmiştir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini işin niteliği gereği çalışma süresi ve çalışma mekânı esnekliğinin uygulanabileceği Ankara'daki çeşitli kamu kurumlarında, memur, işçi, uzman, uzman yardımcısı, yönetici ve diğer pozisyonlarda çalışan 10.238 kamu çalışanı oluşturmaktadır. Erkuş (205:91)'un hazırladığı "Örneklem Büyüklüğü" tablosuna göre % 95 güven aralığında 0.050 örneklem hatası ile 10.238 olan evren büyüklüğü için örneklem büyüklüğünün olduğu aralık dikkate alındığında örneklemin $n > 377$ olarak çıktığı görülmektedir. Araştırma 381 çalışan üzerinde yapılmıştır. Örneklemin temsil gücü yeterlidir.

2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli esnek çalışmaya yönelik düzenlemelere ilişkin tutumların işe devamsızlık algıları üzerindeki etkisini ölçmek ve demografik özelliklere göre bu değişkenlerin farklılaşma seviyelerini görmek üzerine kurulmuştur. Demografik değişkenler tanımlayıcı nitelikte olup, hem esnek çalışma düzenlemeleri hem de işe devamsızlık algıları üzerinde anlamlı farklılıklara sebep olabilmektedir.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Çalışanların esnek çalışmaya yönelik tutumlarının işe devamsızlık algıları üzerine etkisi vardır.

H2: Çalışanların esnek çalışmaya düzenlemelerine yönelik tutumları demografik faktörlere göre anlamlı farklılık gösterir.

H3: Çalışanların işe devamsızlık algıları demografik faktörlere göre anlamlı farklılık gösterir.

2.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri

Araştırmada verilerin analizinde SPSS for Windows 21.0 programından faydalanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayısı üzerinden hesaplanmıştır. Güvenilirliği zayıflatan sorular çıkartıldığında esnek çalışma düzenlemelerine ilişkin tutumu ölçmek amacıyla kullanılan beşli likert tipi ölçeğin güvenilirlik değeri 0,840, işe devamsızlık algısına ilişkin ölçeğin güvenilirlik değeri ise 0,808 bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri 0,80 – 1,00 aralığında olduğundan güvenilirliklerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumların işe devamsızlık algısı üzerine etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Demografik faktörlere göre değişkenlerde farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla Bağımsız T-Testi, ve Anova Testi ile farklılığı yaratan grupları bulmak için Post Hoc analizleri yapılmıştır. Bu

bağlamda varyanslar düzgün dağıldığında Tukey testi, düzgün dağılmadığında Games-Howell testi uygulanmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankete katılan çalışanların %96,3 gibi büyük bir çoğunluğu tam zamanlı çalışmaktadır. Çalışanlara çalışma saati esnekliği ve çalışma yeri esnekliğinin kurumlarında uygulanıp uygulanmadığı, eğer uygulanmıyorsa bu düzenlemelerle ilgilenip ilgilenmedikleri sorulmuştur. Cevaplara göre çalışma saati esnekliğini sağlayan düzenlemelerden çalışanların 34'ü yararlanmakta, 301'i faydalanmamakta ancak ilgilenmekte ve 46'sı ise bu düzenlemelerle ilgilenmemektedir. Yüzdeler dağılıma bakıldığında, esnek çalışma düzenlemelerinden %8,9'u faydalanmakta, %80'u faydalanmamakta ancak ilgilenmekte ve %12,1'i ilgilenmemektedir. Çalışma yeri esnekliğini sağlayan düzenlemelerden çalışanların 26'sı yararlanmakta, 287'si faydalanmamakta ancak ilgilenmekte ve 68'i ise bu düzenlemeler ile ilgilenmemektedir. Yüzdeler dağılıma bakıldığında bu düzenlemelerden %6,8'i faydalanmakta, %75,4'ü faydalanmamakta, ancak ilgilenmekte ve %17,8'i ilgilenmemektedir. Analizlerden kamu kurumlarında esnek çalışma uygulamalarına yer verildiği takdirde çalışanların büyük bir rağbet göstereceği izlenimi elde edilmektedir. Demografik faktörlere göre frekansların dağılımına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Faktörlerin Frekans Dağılımları (n=381)

Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	162	% 42,5
	Erkek	219	% 57,5
Yaş	25 ve altı	20	% 5,2
	26-31	143	% 37,6
	32-37	102	% 26,8
	38-43	50	% 13,1
	44 ve üzeri	66	% 17,3
Medeni Durum	Bekar	144	% 37,8
	Evli	222	% 58,3
	Dul	15	% 3,9
Çocuk Sayısı	Çocuk sahibi değilim	193	% 50,7
	1 çocuk	90	% 23,6
	2 çocuk	82	% 21,5
	3 çocuk	16	% 4,2
Pozisyon	Memur	115	% 30,2
	İşçi	47	% 12,3
	Uzman Yrd.	72	% 18,9
	Uzman	77	% 20,2
	Yönetici	28	% 11
	Diğer	42	% 7,3
En Küçük Çocuğun Yaş Aralığı	Çocuk Sahibi		
	Değilim	193	% 50,7
	0-6 yaş aralığı	106	% 27,8
	7-12 yaş aralığı	34	% 8,9
13 yaş ve üzeri	48	% 12,6	

İş Hayatındaki Kıdem	1-5 yıl arası	120	% 31,5
	6-10 yıl arası	109	% 28,6
	11-15 yıl arası	62	% 16,3
	16-20 yıl arası	30	% 7,9
	21 ve üzeri	60	% 15,7
Meslek Hayatındaki Kıdem	1-5 yıl arası	139	% 36,5
	6-10 yıl arası	107	% 28,1
	11-15 yıl arası	52	% 13,6
	16-20 yıl arası	27	% 7,1
	21 ve üzeri	56	% 14,7
Öğrenim Durumu	Ortaöğretim	20	% 5,2
	Ön lisans	73	% 19,2
	Lisans	219	% 57,5
	Lisans üstü	69	% 28,1
Gelir Durumu	1.500-2.500	24	% 6,3
	2.501-3.500	97	%25,5
	3.501-4.999	148	% 38,8
	5.000 TL ve üzeri	112	% 29,4

Çalışanların esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumlara ilişkin tüm ifadelerin ortalama değeri ($X=3,86$) olarak bulunurken, işe devamsızlık algılarına ilişkin tüm ifadelerin ortalama değeri ($X=3,02$) olarak bulunmuştur. Çalışanların esnek çalışmaya yönelik eğilimlerinin yüksek olduğu görülürken, işe devamsızlık eğilimlerinin ortalama bir seviyede kararsızlık bandında olduğu anlaşılmaktadır.

Esnek çalışma ölçeğindeki ifadeler analiz edildiğinde çalışanlar esnek çalışmanın iş-yaşam dengesini sağlayacağı, iş sorumluluklarını aksatmayacağı, işe geliş ve gidiş saatleri ile mazeret izinleri üzerinde pozitif etkisinin olacağı görüşündedir. İşe devamsızlık ölçeğinde ise stresle ilgili ifadenin ortalama değeri çok yüksek çıkmış, çalışanların işe devamsızlık algılarında en fazla stres faktörünün etkili olduğu görülmüştür. Akabinde çalışanların ailelerine vakit ayıramamalarından kaynaklı işe devamsızlık algılarının yüksek, iş tatminsizliğine bağlı algıların ortalama bir değere sahip olduğu görülmüştür. Bir diğer ortalama değeri düşük ifade ($X=2,77$) ile “maaşımdan memnun değilim” olmuştur. Bu değer “kararsızım” yorumuna karşılık gelmekle birlikte “katılıyorum” ifadesine yakındır. Ücret düzeylerinden memnuniyetsizliğin işe devamsızlığı olumsuz yönde etkileyebileceği anlaşılmaktadır. Gelir seviyesinin tatmin etmemesinin çalışanlara başka iş arayışlarına sürükleyerek işe devamsızlığı artırma tehlikesi bulunmaktadır.

Araştırmada iki değişken arasındaki açıklayıcılık düzeyi üzerinden basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumların işe devamsızlık algıları üzerine etkileri incelenmiştir. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansların ne kadarını açıklayabildiği ve hangi yönde etkilediği saptanmaya çalışılmıştır. Modelde esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumlar bağımsız değişken, işe devamsızlık algıları bağımlı değişken olarak kurgulanmıştır.

Tablo 2. Esnek Çalışmaya Düzenlemelerine Yönelik Tutumların İşe Devamsızlık Algıları Üzerine Etkileri (Regresyon Analizi)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	B	Standart Sapma	t	Beta	p
Esnek Çalışma Düzenlemelerine Yönelik Tutumlar	3,978	0,217	18,322	-0,223	0,000*
İşe Devamsızlık Algıları	-0,247	0,057	-4,449		

Tablo 2'ye göre basit doğrusal regresyon analizi sonucunda esnek çalışma düzenlemelerine ilişkin tutumların işe devamsızlık algıları üzerindeki etkilerinin olumlu olduğu görülmüştür ($p < 0.050$). İşe devamsızlık algısındaki değişimin % 5'i esnek çalışmaya bağlı olmaktadır. ($R = 0,223$, $R^2 = 0,050$, $t = 18,322$, $p = 0,000^*$). Esnek çalışmaya yönelik olumlu tutumlar arttıkça işe devamsızlık algısının azalacağı anlaşılmaktadır. Esnek çalışmaya yönelik olumlu tutumlar bağımsız değişkeni bir birim arttırdığında işe devamsızlık algısında 0,247 birim azalışa neden olmaktadır. Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde esnek çalışmanın işe devamsızlığın anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir. Erişilen bulgulara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Demografik faktörlere göre esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumların ile işe devamsızlık algısının farklılaşp farklılaşmadığına yönelik elde olarak şu bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışanların cinsiyeti ile esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik Bağımsız T testi analiz, yapılmıştır. Analiz sonucu kadınların erkeklere göre esnek çalışmaya karşı eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,50$).

Anova testi sonucunda Çalışanların esnek çalışmaya yönelik yargılarının yaşla birlikte anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır ($p < 0,50$). Farklılığın kaynağını bulmak için yapılan Tukey testinin sonucunda farklılığın 26-31 yaş grubundaki çalışanların tutumları ile 32-37 yaş arası ve 44 yaş ve üzeri gruplar arasında olduğu anlaşılmış, ortalama değerlere bakıldığında 26-31 yaş grubundaki çalışanların diğer yaş gruplarına göre esnek çalışmaya karşı daha olumlu yaklaştıkları anlaşılmıştır.

Anova analizi sonucunda çalışanların çocuk sayısı ile esnek çalışmaya yönelimleri arasındaki farklılık bulunmuştur ($p < 0,050$). Tukey testinde farklılığın çocuk sahibi olmayanlar ile çocuk sayısı üçten fazla olanlar arasında olduğu anlaşılmış, çocuk sahibi olmayanların esnek çalışmaya daha pozitif yaklaştığı görülmüştür.

Çalışanlardan çocuğu olanlardan en küçüğünün yaş aralığı ile esnek çalışmaya yönelimleri arasındaki farklılık Anova analizinde anlamlı bulunmuştur ($p<0,050$). Tukey testi ve ortalama değerlere bakıldığında en küçük çocuğu 0-6 yaş aralığında olanların en küçük çocuğu 13 yaş üzeri olanlara göre esnek çalışmaya daha pozitif baktıkları görülmüştür.

Çalışanların iş ve meslek hayatındaki kıdemleri ile esnek çalışmaya yönelimleri arasındaki farklılık Anova analizinde anlamlı bulunmuştur ($p<0,050$). Tukey testi ve ortalama değerlere bakıldığında hizmet yılları 1-5 ve 6-10 aralığında olanların hizmet yılı 21 ve üzerinde olanlara göre esnek çalışmaya yaklaşımlarının daha pozitif olduğu görülmüştür.

Çalışanların öğrenim durumları ile esnek çalışmaya yönelimleri arasındaki farklılık Anova testinde anlamlı bulunmuştur ($p<0,050$). Tukey testi ve ortalama değerlere bakıldığında lisans mezunlarının ön lisans mezunlarına göre esnek çalışmaya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür.

Çalışanların medeni durum, pozisyon ve gelir durumlarına göre yapılan analizlerde esnek çalışmaya yönelik tutumlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ($p>0,050$).

Demografik faktörlere göre işe devamsızlık algısının farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak şu bulgulara ulaşılmıştır.

Anova testi sonucunda farklı yaş gruplarına dâhil çalışanlarla işe devamsızlık algısı arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,050$). Kategorize edildiğinde 26-31 yaş grubundaki çalışanlar ile 25 yaş altı ve 44 yaş ve üzerindeki çalışanlar arasındaki farklılaşma anlamlıdır. 25 yaş ve altındaki çalışanların işe devamsızlık algıları diğer yaş gruplarına göre daha düşük seyretmektedir. 26-31 arası yaş grubunda artarak en yükseğe çıkmakta 44 yaş ve üstü çalışanların işe devamsızlık algılarında bir düşüş gözlemlenmektedir.

Çalışanların iş ve meslek hayatındaki kıdemleri ile işe devamsızlık algıları arasındaki farklılık Anova testinde anlamlı bulunmuştur ($p<0,050$). Tukey testi ve ortalama değerlere bakıldığında 6-10 yıl arası hizmeti bulanların 21 yıl ve üzerinde hizmeti olanlara göre işe devamsızlık algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Çalışanların öğrenim durumu ile işe devamsızlık algıları arasında Anova testine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,050$). Games Howell testi ve ortalama değerlere bakıldığında Lisans mezunu olanların ön lisans mezunu olanlara göre işe devamsızlık algıları daha yüksektir.

Anova analizine göre çalışanların gelir durumu ile işe devamsızlık algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Tukey testi ve ortalama değerler analiz edildiğinde 5.000 TL ve üzeri geliri olanların 1.500-2.500 TL arası ile 2.501-3.500 TL arası geliri olanlara göre işe devamsızlık algıları daha düşüktür. Gelir seviyeleri yükseldikçe işe devamsızlık algılarının azaldığı tespit edilmiştir.

Çalışanların cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, en küçük çocuğun yaş aralığı pozisyon durumlarına göre yapılan analizlerde işe devamsızlık algılarıyla ilgili istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ($p>0,050$).

Araştırmanın demografik faktörlerle ilgili ortaya çıkan bulgularına göre H2 ve H3 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada esnek çalışma işe devamsızlık arasındaki etkileşim düzeyini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Esnek çalışma yönelik tutumların işe devamsızlık davranışıyla ilgili algıların istatistikî açıdan anlamlı bir açıklayıcısı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla esnek çalışmaya yönelik tutumların işe devamsızlık algıları üzerinde beta katsayısından yola çıkarak zayıf da olsa etkili olduğu, esnek çalışma uygulamaları arttıkça işe devamsızlık davranışlarının bundan olumlu etkilenerek azalabileceği bulgusuna erişilmiştir. Dolayısıyla kamu kurumlarında esnek çalışma uygulamalarının artırılmasının işe devamlılığı sağlamada etkili olabileceği ifade edilebilir.

Bununla birlikte, çalışanların esnek çalışmaya yönelik olumlu tutumları oldukça yüksektir. Çalışanlar esnek çalışmanın iş yaşam dengesinin sağlanmasında payı olabileceği, iş sorumluluklarını engellemeyeceği ve işe geliş ve gidişlerde esnek çalışmanın olumlu düzeyde etki yapabileceği ve mazeret izinlerinin daha az alınmasını sağlayabileceği görüşündedir. Ayrıca, esnek çalışma düzenlemelerine yönelik tutumlar cinsiyet, yaş, çocuk sayısı, en küçük çocuğun yaş aralığı, iş hayatındaki kıdem, mesleki kıdem ve öğrenim durumu gibi demografik faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Kadın çalışanlar erkek çalışanlara göre esnek çalışmaya daha sıcak bakmaktadır. Genç ve mesleğe yeni adım atan çalışanlar yaşlı ve kıdemli çalışanlara göre esnek çalışmaya daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Kuşak farklılığı ve kariyer planlarında sona yaklaşma bu durumu özetlemektedir. Çocuk sahibi olmayan işgörenler çocuk sahibi olanlara göre esnek çalışmaya daha ılımlı bakmaktadır. Buna göre, bekâr çalışanların kariyer ve mesleki gelişimlerine yönelik olarak zamanlarını düzenleme isteğinin, çocuk bakım sorumlulukları olan çalışanlara göre daha baskın olduğu sonucuna varılabilir. En küçük çocuğu 0-6 yaş aralığında olanlar, 13 yaş ve üzeri olanlara göre esnek çalışma düzenlemelerine daha yakın durmaktadırlar. Küçük çocuk bakım sorumluluğunun daha meşakkatli olması bu duruma gerekçe gösterilebilir. Eğitim seviyesi yükseldikçe esnek çalışmaya yönelik olumlu tutumlar artmaktadır. Kaynaklarda da iş-yaşam dostu düzenlemelerin yaptıkları işin niteliği ve özelliği gereği eğitim seviyesi yüksek olan çalışanlara daha uygun olduğu kabul edilmektedir. Sonuçlar genel itibarıyla literatürü destekler niteliktedir.

Özetle, demografik faktörlerde ortaya çıkan anlamlı farklılıklar göz önüne alınarak hangi esnek çalışma programlarının uygulanabileceğinin analizleri iyi yapılmalıdır. Çalışan anneler için doğum sonrası yarım zamanlı çalışma, teknolojiye merakı ve düşkünlüğüyle bilinen Y ve Z kuşağı gençler için uzaktan çalışma, çocuk bakımı gibi yükümlülükleri nedeniyle işe geliş ve gidişlerde sorunlar yaşayan ebeveynler için esnek zamanlı çalışma, kariyerlerine önem veren ve mesai saatlerinden tam veya yarım gün boşaltmak isteyen çalışanlar için yoğunlaştırılmış çalışma, emekliliğine yaklaşmış kıdemli çalışanlar için emekliliğe yumuşak geçiş gibi esnek çalışma modelleri mutlaka seçenek olarak gözden geçirilmelidir.

Çalışanların işe devamsızlık algılarının kararsızlık düzeyinde kaldığı görülmektedir. Bu düzey iş tatmini ve örgütsel bağlılık anlamında çalışanların sorunlar yaşayabileceğini

göstermektedir. Stres ve gerginlik gibi meslek ve sosyal hayatta çeşitli sağlık sorunlarına yol açabilecek şekilde tehdit eden örgütsel faktörler de eklendiğinde işe devamlılığın sağlanması çalışanlar arasında zorlaşabilir. Özellikle hastalıktan kaynaklı mazeret izinlerinde artışlar görülebileceği gibi işten hoşnut olmamaya ve işe bağlılığı kaybetmeden kaynaklı mazeretsiz izinlerin sayısında artışlar görülebilir. Kurumların bu bağlamda işe devamsızlık politikalarını gözden geçirmeleri gerekmektedir. Analizin işe devamsızlıkla ilgili bir diğer boyutu devamsızlık algılarının demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermesidir. Yaş, iş hayatındaki kıdem, mesleki kıdem, öğrenim durumu ve gelir düzeylerine göre işe devamsızlık eğilimlerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmektedir. Devamsızlığın 25 yaş altı çalışanlarda düşük, 26-31 yaş aralığında en yüksek ve 44 yaş ve üzeridekilerde en düşük seviyelerde seyretmesi, ters U şeklinde bir tablonun ortaya çıktığını göstermektedir. Çalışmalarda genellikle U biçiminde gerçekleşen bulgularla karşılaşıldığından ortaya çıkan sonuç dikkat çekicidir. 26-31 yaş grubunun esnek çalışmaya yönelik tutumlarının da yüksek olduğu gözlemlendiğinde, bu yaş grubuna yönelik esneklik uygulamalarına ayrıca önem verilmelidir. Kıdem arttıkça işe devamsızlık algıları düşmektedir. Kıdemli çalışanların kurumsal aidiyet düzeyleri bunda etki olabilmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe işe devamsızlık algısında bir artış görülmektedir. Bu sonuç literatürün tersi bir durumun ortaya çıkması nedeniyle dikkat çekicidir. Kurumların kalifiyeli çalışanları işte tutmaya yönelik olarak esnek çalışma programlarını değerlendirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe işe devamsızlık algıları düşmektedir. Sonuç literatürü destekler niteliktedir. Düşük gelir seviyesinde olanların farklı iş arayışlarında olması devamsızlık oranlarını ve işgücü devir hızlarını etkilemektedir.

Tüm bu hususlar dikkate alındığında hizmet ve çalışanın niteliği ile demografik özelliklerine göre çalışan gruplarının beklenti ve ihtiyaçları esas alınarak, bu konuda görevli ve yetkili olması itibariyle Devlet Personel Başkanlığı tarafından pilot çalışma uygulamaları başlatılmalıdır. Pilot çalışmadan elde edilecek veriler ışığında kamuda esnek çalışmaya yönelik uygulamanın ana hatları belirlenmeli ve bir an önce esnek çalışma düzenlemeleri hayata geçirilmelidir.

Araştırma Ankara'da yaklaşık 11.000 personeli bulunan çeşitli kamu kurumlarında farklı pozisyonlarda görev yapan işgörenlere yapılmıştır. Sonuçlar için örneklem büyüklüğü de göz önüne alındığında kamuda çalışanların tümü için bir genelleme yapmak mümkün değildir. Örneklemede yeterli sayıya ulaşılamamasında Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçiş süreci ile bu kapsamda genel seçim çalışmaları etkili olmuştur. Araştırmayla ilgili diğer bir kısıt, işe devamsızlık kavramına yer veren çalışma sayısının oldukça az olmasıdır. Bu çalışmayla birlikte işe devamsızlık davranışına dikkat çekilmeye gayret edilmiş olmakla birlikte, bundan sonraki çalışmalarda konunun daha kapsamlı ele alınması ve devamsızlık sorununa çare olabilecek politikalar ekseninde değerlendirmeler yapılması bilimsel anlamda daha çok katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgeyik, T. (2017). “Çalışan Devamsızlığını Etkileyen Faktörler (Tekstil Çalışanları Üzerine Bir Araştırma)”, Sosyal Siyaset Konferansları, 72(1), 35-54.
- Badubi, R. M. (2017). “A Critical Risk Analysis of Absenteeism in the Work Place”, Journal of International Business Research and Marketing, 2(6), 32-36.
- Baltes, Boris B., Thomas E. Briggs, Joseph W. Huff, Julie A. Wright and George A. Neuman (1999). “Flexible and Compressed Workweek Schedules: A Meta-Analysis of Their Effects on Work-Related Criteria”, Journal of Applied Psychology, 84, 496–513.
- Barberia, Jose Luis. (2015). Spain – A Great Place To Live, A Terrible Place To Work ?, https://elpais.com/elpais/2014/12/17/inenglish/1418816737_691083.html. Erişim Tarihi: 28.11.2018.
- Başdoğan, Tuğçe. (2015). “Esnek Çalışanlarda Esnek Çalışmaya Yönelik Tutumun İş Tatmini Üzerine Etkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bolat, Tamer, Oya Temiz Seymen ve Oya İnci Bolat. (2006). “Örgütlerde Esnek Çalışma Uygulamaları ve Buna İlişkin Olarak 4857 Sayılı İş Kanununda Getirilen Düzenlemelerin İncelenmesi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 1-30.
- Çamlı, Latife. (2010). “Esnek Çalışma Saatleri ve Çalışanların Esnek Çalışma Saatleri Düzenlemelerine Yönelik Tutumlarının Örgüte Bağlılıkları Üzerine Etkisi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dubey, Khusbu. and Dasgupta Pooja. (2015). “A Study on Absenteeism & its Correlation with Job Satisfaction with Special Reference to IT Sector”, Global Journal of Commerce & Management Perspective, 4(3), 23-28.
- Egan, Geraldine. (2011). “An Investigation Into The Causes Of Absenteeism In ‘Company X’”, National College Of Ireland, Bachelor’s Thesis.
- Eren, Erol (2017). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erkuş, Adnan (2005). Bilimsel Araştırma Sarmalı. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Garnero, Andrea, Stephan Kampelmann and Francois Rycx (2013). Part-time Work, Wages and Productivity: Evidence from Belgian Matched Panel Data, Bonn: IZA Institute of Labor Economics.
- Ivanauskaite, Ausra (2015). “The Impact Of Flexible Work Arrangements On Employee Engagement And Organizational Commitment Through The Mediating Role of Work-Family Enrichment”, University of ISM, Master Thesis.
- Jex, Steve M. (2002). Organizational Psychology: A Scientist-Practitioner Approach, New York: John Wiley & Sons.

- Langenhoff, W. (2011). “Employee Absenteeism: Construction of a Model for International Comparison of Influential Determinants”, Erasmus University of Rotterdam, Master Thesis.
- Mogobe, Thabang Happiness. (2011). “Guidelines for Developing an Absenteeism Management Programme within an Institution for Higher Learning”. University of Pretoria, Master’s Thesis.
- Nicholas, Arlene. (2014). “*Management and Telework*”, Wang (Editor), Encyclopedia of Business Analytics and Optimizations (EBAO), Hershey, IGI Publishing, 1-16.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (1999). Employment Outlook. <https://www.oecd.org/els/emp/17652658.pdf>. Erişim Tarihi: 11.07.2018.
- Örücü, Edip ve Elif Kaplan. (2001). “Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarında Devamsızlık Sorunu”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 93-111.
- Possenriede, Danie, Wolter Hassink and Janneke Plantenga. (2014). Does Temporal and Locational Flexibility of Work Reduce Absenteeism ?, Utrecht: Tjalling C. Koopmans Research Institute.
- Simon, Nobuzwe. (2015). “Assessing the Effect of Absenteeism in the Eastern Cape Department Of Health”, University of Fort Hare, Master Dissertation.
- Singh, Tamara, Chetty, Nishika and Karodia, Anis Mohamed. (2016). “An Investigation into the Impact of Absenteeism on the Organisational Performance of A Private Security Company in Durban, Kwazulu-Natal”, *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 4(11), 105-159.
- Taşoğlu, Jale ve S. Alp Limoncuoğlu. (2010). “4857 Sayılı Kanun Kapsamında Esnek Çalışma”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 77-85.
- Tütüncü, Özkan. ve Mahmut Demir (2003). “Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi ve Muğla Bölgesi Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 140-169.
- Yavuz, Arif. (1995). *Esnek Çalışma ve Endüstri İlişkilerine Etkisi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

THE EFFECT OF EMPLOYEES’ ATTITUDES REGARDING FLEXIBLE WORKING ARRANGEMENTS ON ABSENTEEISM PERCEPTIONS: A FIELD SURVEY IN PUBLIC INSTITUTIONS

1. INTRODUCTION

Businesses desiring to maintain their assets and preserve their competitive edge within the global market are under the responsibility of controlling and monitoring the withdrawal behaviors exhibited by their employees regarding their work within the scope of enhancing

the service quality and efficiency. Among these behaviors, absenteeism stimulated by some individual, organization and environmental factor with organization psychology and causing labor force and time loss confronts as a concept kept up-to-date.

Absenteeism is a human resource management problem that might have a considerable economic cost to employers, lead to loss of productivity and wages for employees. In this respect it is necessary to scrutinize underlying causes of absenteeism behaviors with care and earnestly and immediately after to discuss and develop solution suggestions. Irrespective of having a justification, one of the effective solution methods for reducing employees' frequencies and rates of absenteeism is flexible working.

Flexible working method which we can describe as the most typical sample of freedom of time management, balances work and individual lives, reduces work stress, by increasing organization commitment and job satisfaction thus can be effective on absenteeism. In this context, there are lots of researches on the fact that particularly flexible working arrangements of employees have significantly reduced the level of absenteeism.

2. METHOD

The aim of this study is to investigate the effects of employees' attitudes towards flexible working arrangements on absenteeism perceptions. In this context it is decided to make a research and a survey method was preferred to measure this interaction in this research. This method was used in order to collect information quickly and to reach the result quickly, to digitize the data and to make the impact level between the variables more significant.

The survey consists of four parts. In the first chapter, the participants were asked to answer the questions about the working order. In the second part, the attitude scale related to flexible working arrangements is given. In the third chapter, work absenteeism perception scale is included. In the fourth chapter, information about the demographic characteristics of the employees was asked. 5-point likert-type scale was used to evaluate the second and third part questions.

In the analysis of data it is benefited from the SPSS program for Windows 21.0. Simple linear regression analysis was performed to measure the effects of employees' attitudes towards flexible working arrangements on absenteeism perceptions. Post Hoc analyzes were conducted to find the groups that create differences with the Independent T-Test, and Anova Test in order to determine whether there are any differences in the variables according to the demographic factors. In this context, the Tukey test was used when the variances were uniformly distributed, and the Games-Howell test was performed when the distribution was not uniformly distributed.

3. FINDINGS

When analyzed by data, it is seen that 96.3% of the employees participating in the survey work full time. 80% of the employees stated that they were interested in the flexibility of working hours, while 76% stated that they wanted to benefit from the flexibility of the workplace. The analysis shows that if the flexible working practices are implemented in public institutions employees will give high interest to them.

In our study, simple linear regression analysis was performed in order to measure the interaction level between flexible work and absenteeism. It was observed that attitudes towards flexible working arrangements were statistically significant explanations of absenteeism behaviors. Therefore, it has been found that attitudes towards flexible working is weak effect on absenteeism perceptions due to beta coefficient, and absenteeism behaviors could be decreased by the positive effect of flexible working arrangements. Therefore, it can be stated that increasing the flexible working practices in public institutions can be effective in ensuring continuity of work. However, the positive attitudes of the employees towards flexible working are quite high. Employees are of the opinion that flexible working can have a share in ensuring work-life balance, will not hinder their job responsibilities, may have a positive effect commuting times and enables lesser certified leaves. In addition, attitudes towards flexible working arrangements vary according to demographic factors such as gender, age, number of children, age of the youngest child, seniority in work life, professional seniority and educational status.

On the other hand it is observed that employees' perceptions of absenteeism remain at instability. This level shows that employees can experience problems in terms of job satisfaction and organizational commitment. Continuity may become more difficult to achieve in work and social life, due to the organizational factors such as stress and tension that threaten various health problems. In particular, there may be increases in the certified leaves caused by the disease, and there may be increases in the number of uncertified leaves resulting from not being satisfied with the job and losing loyalty. In this context, institutions should review their absenteeism policies. Another dimension of analysis related to absenteeism is that the perceptions of absenteeism differ significantly according to demographic factors. Significant differences are observed in absenteeism tendencies according to age, seniority, professional seniority, educational status and income levels.

4. CONCLUSION

When all the issues are taken into consideration, pilot working practices should be initiated by Ministry of Family, Work and Social Security on the basis of the expectations and needs of the employee groups according to the their demographic characteristics along with characteristics of service and employees. In the light of the data obtained from the pilot study, the outline of the application for flexible working in the public should be determined and flexible working arrangements should be implemented as soon as possible.

Moreover, with this study, it has been attempted to draw attention to the absenteeism behavior, but in the future studies, it will contribute more scientifically to deal with the issue more extensively and make evaluations on the basis of policies that can address the problem of absenteeism.

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

DAHA İYİ BİR İŞ YAŞAMI: ÖRGÜTSEL TOKSİSİTENİN OLUŞMASINDA ETKİLİ FAKTÖRLERİN AHP İLE HİYERARŞİK OLARAK SIRALANMASI¹

Tayfun ARAR² & Eda Sultan ARAR³ & Melahat ÖNEREN⁴

Öz

Bu araştırma; iş dünyasının her alanında karşılaşılabilecek olan örgütsel toksisite olgusuna etki eden faktörleri akademik bağlamda incelemek amacı ile üniversitelerin akademik kadrolarında hiyerarşik olarak en alta yer alan araştırma görevlileri kapsamında yapılmıştır. Örgütsel toksisiteye neden olan faktörler temel olarak; yöneticiden, iş arkadaşlarından ve kurumdaki kaynaklı olmak üzere 3 ana faktörde ve her bir ana faktör altında dört alt faktör olmak üzere toplamda 12 faktör; literatür taraması sonucunda elde edilerek Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi ile hiyerarşik olarak sıralanmıştır. Araştırma neticesinde ilgili örnekleme göre örgütsel toksisiteye neden olan en önemli etmen ana faktör bağlamında yönetici olurken; alt faktör bağlamında kurumdaki kaynaklı kurum kültürü ile yöneticiden kaynaklı etik dışı davranışlar olmuştur. Elde edilen bulgulara göre örgütsel toksisitenin engellenmesine veya azaltılmasına yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Toksisite, Toksik Liderlik, Akademik, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

JEL Kodları: D23, D81, L2

Başvuru: 31.01.2019

Kabul: 13.05.2019

BETTER BUSINESS LIFE: SORTING ORGANIZATIONAL TOXICITY FACTORS HIERARCHICALLY BY AHP METHOD

Abstract

This study is made among research assistants who are at the lowest level of academic staff of universities hierarchically for purpose of investigating the factors causing organizational toxicity, which can be seen in any area of business world, in academic conceptual. Basically, the factors causing organizational toxicity are due to manager, colleagues and corporation; and each main factor has four sub factors which results in 12 factors at total are gathered by literature review and analyzed by Analytic Hierarchy Process (AHP) to order hierarchically. Results based on the sample show that the most important factor mainly which causes organizational toxicity is the manager;

1- Bu çalışma 13-15 Nisan 2017'de İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde Uluslararası Ekonomi, Finans ve Yönetim Konferansı'nda sözlü olarak sunulmuş ve bildiri kitapçığında özet olarak basılmıştır

2- Arş. Gör., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara İç Anadolu Bölgesi Türkiye, tayfunarar@kku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6132-1121>

3- YL Mezunu, Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara İç Anadolu Bölgesi Türkiye, edasultanarar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8154-0110>

4- Dr. Öğr. Üye., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara İç Anadolu Bölgesi Türkiye, melahatonerenn@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4255-9422>

while corporate based organizational culture and manager based unethical behaviors are the most important sub factors. Due to results, either for preventing or reduce organizational toxicity, some offers are made.

Key Words: *Organizational Toxicity, Toxic Leadership, Academic, Analytic Hierarchy Process (AHP)*

JEL Codes: *D23, D81, L2*

1. GİRİŞ

Örgütlerde uyumun bozulduğu bir hastalık durumu (Maxwell, 2015: 30) olan örgütsel toksisite, çalışanların iş ortamlarında acı duyarak deneyimledikleri durumlar olarak ifade edilmektedir (Bektaş ve Erkal, 2015: 520). Bir başka tanıma göre bireylerin özgüvenlerini azaltan ve işleri ile bağıntılarını zayıflatan örgütsel acı (Appelbaum ve Roy-Girard, 2007: 17) olarak nitelendirilen örgütsel toksisite ilk kez Frost (2004: 112) tarafından literatürde kullanılmıştır. Hiyerarşinin yüksek olduğu yerlerde görülmesi ve çalışanlarda yarattığı olumsuz etkiler dolayısı ile mobbing e benzemesinin yanında, sistematik olarak sadece belirli bir hedefe yönelik olmaması yönüyle bu kavramdan farklılaşmaktadır (Kasalak ve Aksu, 2016: 677). Toksisite, sektörü ve alanı her ne olursa olsun her işletmede görülebilmekle birlikte bu durum o işletmelerin toksik olduğu anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte bünyesinde türlü olumsuzluklar olan her işletme de toksik olmayabilir. Toksik işletmelerin kendilerine has bazı özellikleri bulunmaktadır. İletişimin kişilere zarar verecek şekilde dedikodu tarzında olduğu, çalışanların işlerini yapmaktan çok bu tür aktivitelerle ilgilendiği, çıkar üzerine ilişkilerin olduğu, karar verme sürecinde kararsızlık ve korku olduğu, zorluk çekildiği, sözlü ve fiziksel tehditlerin bulunduğu, düşük performansın ve kadro savaşlarının bulunduğu örgütlerde toksisiteden bahsetmek mümkün olacaktır (Appelbaum ve Roy-Girard, 2007: 18; Appelbaum vd., 2007: 591; Eğinli ve Bitirim, 2008: 130-132; Carlock, 2013: 16; Kasalak ve Aksu, 2016: 678). Ayrıca bu tür örgütlerde yıkıcı politikalar, mümkün olmayan performans hedefleri, aşırı iç çekişme ve suçlama kültürü yer almaktadır (Maxwell, 2015: 30). Kasalak ve Aksu (2016: 678) nın çalışmasına göre üniversite ortamındaki toksisite daha çok; öğretim elemanlarının bireysel çıkarlarının ön plana geçtiği, akademik kadro engellemelerinin olduğu, bilimsel çalışmalarda etik ihlalleri olduğu, kişiler arası iletişimde nezaket sınırları aşıldığı, idari görev alan öğretim elemanlarının diğerlerini statüleri ile ezmeye çalıştığı durumlarda görülmektedir. Örgütsel toksisitenin oluşmasında literatürde belirtilen, bu çalışmada da yöntem kısmında bahsedildiği üzere bir takım nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler arasında, bir kişilik bozukluğu olan (Goldman, 2006: 733); işlevsiz niteliklere sahip, yıkıcı davranışlar göstererek yönettikleri bireyler, aileler, örgütler ve toplum üzerinde zehirli etkiler bırakan şekilde tanımlanan (Reed, 2004: 67; Lipman-Blumen, 2005: 29; Appelbaum ve Roy-Girard, 2007: 19; Eğinli ve Bitirim, 2008: 134; Schmidt, 2008: 4-5; Chua ve Murray, 2013: 292-293; Schmidt, 2014: 14; Webster vd., 2014: 346; Beum, 2015: 45; Çelebi vd., 2015: 250; Johnstone, 2016: 22; Reyhanoğlu ve Akın, 2016: 445; Yavaş, 2016: 268) toksik yöneticiden veya toksik liderden kaynaklanan, iş arkadaşlarından kaynaklanan ve kurumdan kaynaklanan nedenler yer almaktadır. Fakat nedeni her ne olursa olsun, toksik davranışların ya da genel adı itibari ile toksisitenin gerekli

önlemler alınmadığı zaman örgütte düzenli ve hızlı bir biçimde yayılarak (Goldman, 2008: 226; Bektaş ve Erkal, 2015: 522) çalışanlar ve örgüt üzerinde çeşitli olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır. Çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri Too ve Harvey (2012: 172) çalışmasında psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik olarak sınıflandırmıştır. Beum (2015: 45) ve Watt vd. (2015: 18) çalışmasında toksisiteyi askeri bir eğitim kurumunda incelemiş ve toksisiteye maruz kalan öğrencilerde yorgunluk, umutsuzluk, güvensizlik, sürekli tetikte olma, aleyhlerine kullanılma ihtimaline karşı bir şey söylemekten kaçınma, moralsizlik ve performanslarda düşme belirtilerine rastlamıştır. Reed ve Olsen (2010: 61) çalışmasında yine askeri öğrencilerin toksisite karşısında eğitimi bırakmak istediklerini belirtmiştir. Pelletier (2010: 376) çalışmasında ise konuyu sivil örgütler bağlamında ele almış ve özellikle toksisitenin liderden kaynaklandığı zaman çalışanların moral, motivasyon ve kendine güvenlerinin düştüğünü belirtmiştir. Bu sonuçlara ek olarak Bektaş ve Erkal (2015: 521) çalışmasında, örgütsel toksisitenin çalışanlarda birbirlerine ve örgüte karşı kin, intikam, öfke duyma ve ağır iş yüküleme şeklinde etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra işten kaytarma, verimlilikte düşüş ve personel tayininde artış da gözlemlenmektedir (Yavaş, 2016: 267). Ayrıca toksik bir örgütün fonksiyonel yapısını zamanla kaybederek (Goldman, 2008: 227) diğer örgütlere göre performansında ciddi düşüşler olduğu da gözlemlenmiştir (Appelbaum ve Roy-Girard, 2007: 20). Toksisitenin eğitim kurumlarındaki etkileri ise öğretmenlerin veya öğretimin elemanların öğretme becerilerindeki verimliliğini ve öğrencilerin öğrenme fırsatlarını baltalamak olduğu söylenebilir (Akman, 2016: 628). Literatür taraması sonucunda örgütsel toksisite konusunu doğrudan ya da dolaylı şekilde ele alan, 2000 yılı sonrasında 44 adet çalışmaya rastlanılmıştır. Konu, özü itibari ile bir çeşit mobbing olmasından dolayı, hiyerarşinin yüksek olduğu 8 i askeri ve 3 ü eğitim alanları başta olmak üzere çeşitli kamu ve özel sektörlerde çalışılmıştır. Çalışmaların 34 ü araştırma makalesi iken; 8 i doktora olmak üzere uluslararası toplam 10 adet teze rastlanılmıştır. Konu daha çok uluslararası yazında çalışılmış olup (n=35); ulusal yazında az sayıda çalışıldığı (n=9) görülmüştür. Çalışmaların 23 ü konuyu kavramsal çerçevede ele alırken; 21 i ampirik olarak irdelemiştir. Fakat çalışmaların çoğunun odak noktası, örgütsel toksisitenin, çalışanlar ve örgüt başta olmak üzere çıkar grupları üzerindeki negatif etkileri üzerine olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada ise akademik yazında olduğu gibi konunun sonuçlarından daha çok nedenleri üzerinde durularak, henüz var olmamışsa önlemek; mevcut halde ise başa çıkmak üzerine yoğunlaşmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, akademik bir kurum olan üniversitelerde örgütsel toksisitenin oluşmasına etki eden faktörler öncelikle literatür yardımı ile elde edilmiş, daha sonra bir kamu üniversitesindeki üç farklı bölümdeki toplamda 10 araştırma görevlisine belirlenen kriterleri ikili olarak karşılaştırmaları istenmiştir. Yöneltil yazında en çok tercih edilen nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yönteminde güvenilirlik ile katılımcı sayısı doğru oranda artar iken; AHP gibi ÇKKV çalışmalarında güvenilirliğin sağlanması hususu, katılımcının sayısından çok niteliğine yani karar probleminin amacını deneyimlemesine veya uzmanlığına bırakılmaktadır (Surapati ve Mukhopadhyaya, 2011: 26). Çalışmada örneklem olarak araştırma görevlisi seçiminin nedeni; giriş bölümünde de bahsedildiği üzere bir mobbing türü olarak sayılabilecek toksisitenin en çok hiyerarşik olarak en altta bulunanları etkilemesidir. Bu bağlamda üniversitelerde akademik olarak hiyerarşide en alt

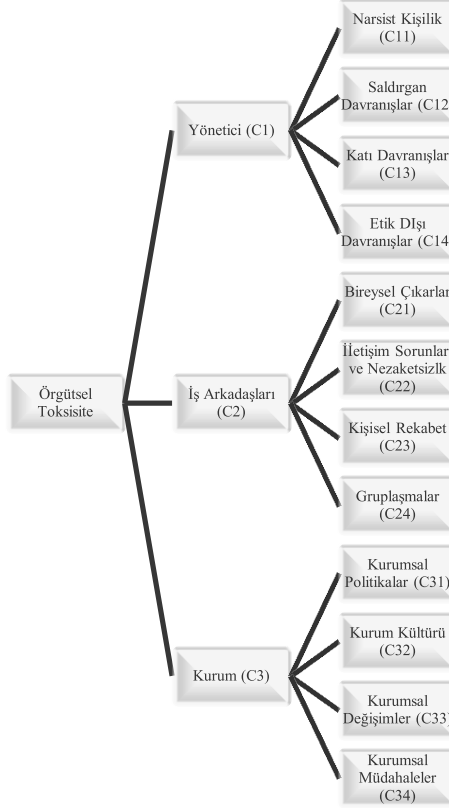
sırayı araştırma görevlileri almaktadır. Burada belirtilmelidir ki, kurumda örgütsel toksisite ölçülmemiştir. Çalışmanın kısıtlarından olan bu durumda sağlıklı sonuçlar alabilmek için araştırma görevlilerinin toksisite karşısında algısal tepkileri değerlendirmeye alınmıştır. Yani kurumlarında olası bir toksisiteye neden olacak faktörler sıralanmak istenmiştir. Algısal olarak bakılmasının sebebi ise, örneğin; toksisiteye neden olan etmenlerden biri olan yöneticinin bazı kimselerce toksik olarak algılanırken; diğerleri için bir kahraman olarak görülebilmesidir (Lipman-Blumen, 2005: 29; Pelletier, 2010: 374). Faktörleri belirlemekle yetinmeyerek, hiyerarşik olarak sıralamanın nedeni ise; toksisite gibi bir durumun örgütsel olarak negatif etkisine en çok maruz kalacak bu kadrodaki insanlara bu tür bir ortamı hazırlayan faktörlerden en ağır olanını veya olanlarını bularak; bu faktörlere karşı önlemler geliştirerek durumun baskısını en uygun ölçüde azaltmaktır.

2.1. Örgütsel Toksisiteye Neden Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Bu çalışmada örgütsel toksisiteye neden olan faktörler Şekil 1 de görüldüğü gibi yazında da çeşitli kaynaklarda (Chua ve Murray, 2013: 292; Kasalak ve Aksu, 2016: 677; White ve Schoonover-Shoffner, 2016: 148) belirtildiği üzere yönetici, iş arkadaşları ve kurum olmak üzere üçe ve her bir ana faktör, dörder alt kritere ayrılmıştır. Bu üç faktör eşit ağırlıkta aktif olarak toksisite üzerinde etkin bir rol oynadığı zaman buna toksik üçgen adı verilmektedir (Chua ve Murray, 2013: 292). Toksik bir örgütün oluşmasında etkili olan faktörlerden ilki çalışanların moralini farklı yollarla bozan (Bektaş ve Erkal, 2015: 521) yöneticidir. Toksik davranışlarda bulunan bir yöneticinin bulunduğu bir örgüt, çalışanların yaratıcı ve yenilikçi davranışlarının desteklenmemesi sebebi ile rakipleri karşısında rekabetçi avantajını kaybedebilmektedir (Mueller, 2012: 59). Ayrıca toksisite yayan bir yönetici, araştırmalara göre örgütteki “üst yetenek” olarak nitelendirilebilecek bir kesimin %54 lük bir kısmını işten ayrılma niyetine götürdüğü belirlenmiştir (Johnstone, 2016: 21). Bu çalışmada yönetici kriteri altında belirlenen alt kriterler (Appelbaum ve Roy-Girard, 2007: 19; Yavaş, 2016: 269) çalışmalarında olduğu gibi narsist kişilik, saldırgan davranışlar, katı davranışlar ve etik dışı davranışlardır. Toksisiteye neden olan bir diğer faktör toksik davranışları sergileyen liderleri takip eden ya da kendiliğinden sergileyen iş arkadaşlarıdır. Bu kimseler işyerlerinde üretkenliği düşürücü çeşitli tutum ve davranışlarında bulunmaktadır (Henderson, 2015: 12). Bektaş ve Erkal’ın (2015: 521) çalışmasına göre bu kimseler çalıştıkları kurumları çeşitli şekillerde sabote ederek ve iş arkadaşları ya da amirlerine olumsuz duygular yaşatarak, örgütsel toksisite oluşmasının baş mimarlarıdır. Bu bağlamda iş arkadaşları kriteri altında alt kriterler olarak (Kasalak ve Aksu, 2016: 677) çalışmada da belirtildiği üzere; bireysel çıkarlar, iletişim sorunları ve nezaketsizlik, kişisel rekabet ve gruplaşmalar olmuştur. Örgütsel toksisiteye neden olan kurumsal faktörler genel olarak; istikrarsızlık, süregelen bir tehdit algısı, kültürel ve etik değerlerin hiçe sayıldığı, dengelerin ve denetlemelerin olmadığı örgütsel politikaların olduğu bir çevreden doğabilmektedir (Chua ve Murray, 2013: 294). Bununla beraber toksik davranışı destekleyen örgütsel kültür ve sistem dinamikleri (Reed ve Olsen, 2010: 60; Aubrey, 2013: 38) de konu üzerinde etkin rol oynayabilmektedir. Toksik iklimde çalışan işgörenler kendilerinde duygusal olarak tükenmişlik, asabiyet, üzüntü ve memnuniyetsizlik gibi olumsuz duygularla çevrelediğini düşünerek, verimlilikleri gündün güne azalmaktadır (Eğinli ve Bitirim, 2008: 135). Bu çalışmada kurumsal faktörler (Frost, 2004: 112; Appelbaum ve Roy-Girard, 2007: 19; Kasalak ve Aksu, 2016: 677) çalışmalarındaki gibi kurumsal politikalar, kurum kültürü, kurumsal değişimler ve

kurumsal müdahaleler olmuştur.

Şekil 1. Örgütsel Toksikiteye Neden Olan Faktörler



2.2. Analitik Hiyerarşi Süreci

Günlük hayatta insanoğlunun karşısına, karar vermesini gerektiren birçok problem çıkmaktadır. Bu tür problemlerde alacağı kararları etkileyen birden çok kriter ve seçmesi gereken birden çok alternatif olabilmektedir. Akademik yazında bu gibi durumlarda başvurulması gereken yöntemler Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri olarak geçmektedir. İlk olarak 1986 yılında Saaty tarafından yazına kazandırılan AHP, çok kriterli karar verme problemlerinde öncelikleri belirlemek için kullanılan ve temelde sorunsal parçalara bölerek önceliklerin ölçülmesine ve nihayetinde sentezlemeye yarayan bir ikili karşılaştırma tekniğine dayanan bir yöntemdir (Saaty ve Vargas, 1998: 492). AHP yönteminin temel bileşenleri; ulaşılmak istenen bir hedef, karar verici(ler), bu hedefe ulaşmada karar vericiyi etkileyen kriterler, alt kriterler ve karar vericinin belirlenen kriterler doğrultusunda içlerinden seçim yapması gerektiği alternatiflerdir (Saaty, 1990: 260-266). AHP nin en çok tercih edilen ÇKKV yöntemlerinden biri olmasının başlıca nedeni, hiyerarşik bir yapıdaki sorunsala karar vericilerin öznel olarak algıları, duyguları ve yargılarının doğrudan etki edebilmesine olanak vermesidir (Saaty ve Zoffer,

2012: 203). Yöntemin tercih edilmesinin diğer bir sebebi ise aynı anda nicel ve nitel değişkenleri bir arada değerlendirebilmeye imkân sağlıyor (Koyuncu ve Özcan, 2014: 200) ve duyarlılık analizine olanak veriyor olmasıdır (Ünal, 2011: 18). AHP yönteminin belli başlı dört temel özelliği bulunmaktadır (Saaty, 1991: 2-4):

Karşıtlık Esası: Bu yöntemde karşılaştırılan iki kriter; i inci ve j inci olmak üzere olarak gösterilirse ve olarak puanlanırsa; j inci kriterin i inci kriterine göre karşılaştırılması olarak gösterilir ve olarak puanlanır. AHP yönteminde kriterlerin karşılaştırılması Tablo 1 deki ölçek doğrultusunda yapılır.

Tablo 1. AHP İkili Karşılaştırma Ölçeği

Önemlilik Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önem Derecesi	İki aktivite amaca eşit derecede katkıda bulunur
3	İlmlı Önemlilik	Deneyim ve Yargı bir aktiviteyi diğer aktiviteye ilmlı derecede tercih eder
5	Güçlü Önemlilik	Deneyim ve Yargı bir aktiviteyi diğer aktiviteye güçlü derecede tercih eder
7	Çok Güçlü Önemlilik	Deneyim ve Yargı bir aktiviteyi diğer aktiviteye çok güçlü derecede tercih eder
9	Uç Değerde Önemlilik	Deneyim ve Yargı bir aktiviteyi diğer aktiviteye kesinlik derecesinde tercih eder
2, 4, 6, 8	Yukarıdaki Değerlerin Arasında Kalındığında	Diğer değerler kadar kesin fikir sahibi olunmadığı zaman ara değerler kullanılır

Kaynak: Saaty, 1994: 26

Homojenlik: Bu yöntemde karşılaştırılan nesnelere benzer karakteristik özelliklere sahip olmak durumundadır.

Bağımsızlık: Bu yöntemde karşılaştırılan kriterler arasında herhangi bir bağımlılık olmadığı varsayılır.

Beklenti: Bu yöntemde sonuç tablosunda, sorunsala etki eden tüm kriterler ve alternatifler hiyerarşik bir yapıda sıralanır.

Yöntemin adımları ise aşağıdaki gibidir (Saaty, 2008: 85):

Adım 1: Araştırma problemi belirlenir.

Adım 2: Karar verilmesi gereken sorunsal, hiyerarşik bir yapı doğrultusunda olacak şekilde en üstte amaç, ana kriterler, alt kriterler (bulunuyor ise) ve alternatifler (bulunuyor

ise) belirtilir ve Şekil 1 deki gibi bir yapı elde edilir.

Adım 3: Ana ve bulunuyor ise alt kriterler için ikili karşılaştırma matrisleri Tablo 1 deki ölçek ve karşıtlık esasına göre oluşturulur.

Adım 4 (Crawford, 1987: 328): Her bir kriter grubunun ikili karşılaştırma matrislerinde, kriterlerin ağırlığı (öncelik vektörü) eşitlik (1) yardımı ile hesaplanır. Aynı eşitlik, eğer problemde bulunuyor ise alt kriterlerin ve alternatiflerin ağırlığını bulmak için de kullanılır.

$$w_i = \frac{\prod_{j=1}^n a_{ij}^{1/n}}{\sum_{j=1}^n \prod_{i=1}^n a_{ij}^{1/n}} \quad (1)$$

Adım 5: Her bir ikili karşılaştırma matrisi için tutarlılık analizi eşitlik 2, 3 ve 4 yardımı ile yapılır. Beşinci adım AHP yönteminin son adımudur ve buradaki amaç karar verici(ler) in sorunsal hakkında gerçekten deneyimli ya da uzman olup olmadığını test ederek iç tutarlılığı ölçer.

$$I_{maks} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{d_i}{n}}{n} \quad (2)$$

$$\text{Tutarlılık İndeksi (TI}_A) = \frac{I_{maks}-n}{n-1} \quad (3)$$

$$\text{Tutarlılık Oranı (TO}_A) = \frac{TI_A}{RI_n^*} (< 0,10) \text{ Rassal İndeks}^* \quad (4)$$

Tablo 2. Rassal İndeks Tablosu

N	3	4	5	6	7	8	9
RI	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45

Kaynak: Şenkayas vd., 2010

3. BULGULAR

Çalışmanın sonunda EK-1 de verilmiş olan ve AHP yöntemi esasına uygun olarak faktörlerin ikili karşılaştırıldığı anket formu bir kamu üniversitesinde görev yapan 10 araştırma görevlisi tarafından doldurulmuş ve yanıtlarının geometrik ortalamaları alınarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Toksisiteye Neden Olan Faktörlerin İkili Karşılaştırılması - Yönetici Faktörü

Örgütsel Toksisiteye Neden Olan Faktörler Yönetici (C1)	Narsist Kişilik (C11)	Saldırgan Davranışlar (C12)	Katı Davranışlar (C13)	Etik Dışı Davranışlar (C14)	ÖV
C11	1,00	1,43	1,98	0,60	0,2694
C12	0,70	1,00	2,04	0,50	0,2177
C13	0,50	0,49	1,00	0,56	0,1444
C14	1,68	1,98	1,78	1,00	0,3685
TI	0,0262	RI	0,9	TO	0,03

Tablo 3; yönetici faktörleri (C1) oluşturan narsist kişilik (C11), saldırgan davranışlar (C12), katı davranışlar (C13) ve etik dışı davranışlar (C14) alt faktörlerinin araştırma görevlileri tarafından ikili karşılaştırmasının geometrik ortalaması alındıktan sonraki durumunu göstermektedir. Bu matristeki alt kriterlerin öncelik vektörleri eşitlik (1) yardımı ile hesaplanmış olup; ağırlığı en yüksek olan kriter 0,3685 ile etik dışı davranışlar olduğu görülmektedir. Matrisin tutarlılık indeksleri eşitlik (2 ve 3) yardımı ile hesaplanmış olup, tutarlılık oranı ise eşitlik (4) yardımı ile 0,03 olarak elde edilmiştir.

Tablo 4. Örgütsel Toksisiteye Neden Olan Faktörlerin İkili Karşılaştırılması - İş Arkadaşı Faktörü

Örgütsel Toksisiteye Neden Olan Faktörler İş Arkadaşları (C2)	Bireysel Çıkarlar (C21)	İletişim Sorunları ve Nezaketsizlik (C22)	Kişisel Rekabet (C23)	Gruplaşmalar (C24)	ÖV
C21	1,00	1,43	1,98	0,60	0,5337
C22	0,70	1,00	2,04	0,50	0,1179
C23	0,50	0,49	1,00	0,56	0,1227
C24	1,68	1,98	1,78	1,00	0,2257
TI	0,0034	RI	0,9	TO	0,00

Tablo 4; iş arkadaşı faktörleri (C2) oluşturan bireysel çıkarlar (C21), iletişim sorunları ve nezaketsizlik (C22), kişisel rekabet (C23) ve gruplaşmalar (C24) alt faktörlerinin araştırma görevlileri tarafından ikili karşılaştırmasının geometrik ortalaması alındıktan sonraki durumunu göstermektedir. Bu matristeki alt kriterlerin öncelik vektörleri eşitlik (1) yardımı ile hesaplanmış olup; ağırlığı en yüksek olan kriter 0,5337 ile bireysel çıkarlar olduğu görülmektedir. Matrisin tutarlılık indeksleri eşitlik (2 ve 3) yardımı ile hesaplanmış olup, tutarlılık oranı ise eşitlik (4) yardımı ile 0,00 olarak elde edilmiştir.

Tablo 5. Örgütsel Toksisiteye Neden Olan Faktörlerin İkili Karşılaştırılması - Kurum Faktörü

Örgütsel Toksisiteye Neden Olan Faktörler Kurum (C3)	Kurumsal Politikalar (C31)	Kurum Kültürü (C32)	Kurumsal Değişimler (C33)	Kurumsal Müdahaleler (C34)	ÖV
C31	1,00	1,43	1,98	0,60	0,1494
C32	0,70	1,00	2,04	0,50	0,4682
C33	0,50	0,49	1,00	0,56	0,1014
C34	1,68	1,98	1,78	1,00	0,2810
T1	0,0356	RI	0,9	TO	0,04

Tablo 5; kurum faktörleri (C3) oluşturan politikalar (C31), kültür (C32), değişimler (C33) ve müdahaleler (C34) alt faktörlerinin araştırma görevlileri tarafından ikili karşılaştırmasının geometrik ortalaması alındıktan sonraki durumunu göstermektedir. Bu matristeki alt kriterlerin öncelik vektörleri eşitlik (1) yardımı ile hesaplanmış olup; ağırlığı en yüksek olan kriter 0,4682 ile kurum kültürü olduğu görülmektedir. Matrisin tutarlılık indeksleri eşitlik (2 ve 3) yardımı ile hesaplanmış olup, tutarlılık oranı ise eşitlik (4) yardımı ile 0,04 olarak elde edilmiştir.

Tablo 6. Örgütsel Toksisiteye Neden Olan Ana Faktörlerin İkili Karşılaştırılması

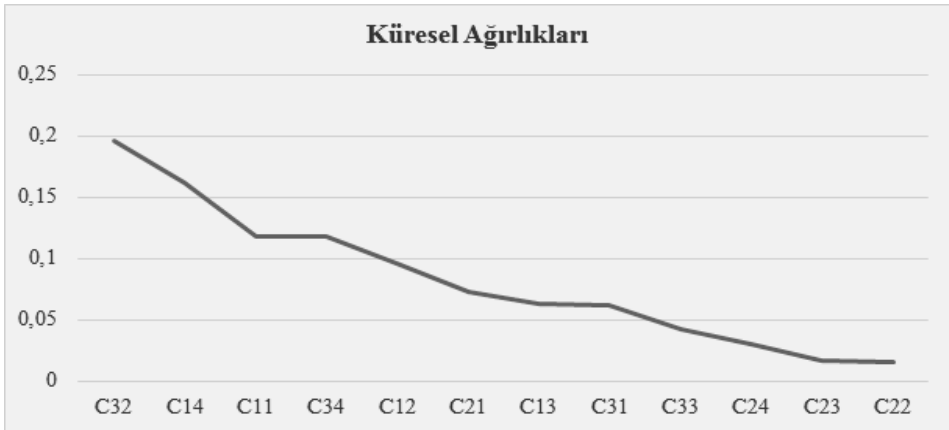
Örgütsel Toksisiteye Neden Olan Ana Faktörler	Yönetici (C1)	İş Arkadaşları (C2)	Kurum (C3)	ÖV
C1	1,00	3,68	0,92	0,4419
C2	0,27	1,00	0,37	0,1370
C3	1,09	2,69	1,00	0,4211
T1	0,009	RI	0,58	TO=0,02

Tablo 6 da; ana faktörlerin öncelik vektörleri eşitlik (1) yardımıyla hesaplanmıştır. Bu tabloya göre öncelik vektörü (ağırlığı) en yüksek olan kriter 0,4419 ile yönetici faktörüdür. Bu faktörü çok yakından takip eden ise 0,4211 ile kurum faktörüdür. Tutarlılık indeksleri eşitlik (2 ve 3) e göre hesaplanmış olup; tablonun tutarlılık oranı eşitlik (4) yardımıyla hesaplanmış ve 0,02 olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Sonuç Tablosu

Ana Faktör	Ağırlık	Alt Faktör	Ağırlık	Küresel Ağırlık	Hiyerarşideki Sıra
Yönetici (C1)	0,442	Narsist Kişilik (C11)	26,9440%	0,119	3
		Saldırgan Davranışlar (C12)	21,7654%	0,096	5
		Katı Davranışlar (C13)	14,4379%	0,064	7
		Etik Dışı Davranışlar (C14)	36,8527%	0,163	2
İş Arkadaşları (C2)	0,137	Bireysel Çıkarlar (C21)	53,3676%	0,073	6
		İletişim Sorunları ve Nezaketsizlik (C22)	11,7906%	0,016	12
		Kişisel Rekabet (C23)	12,2735%	0,017	11
		Gruplaşmalar (C24)	22,5683%	0,031	10
Kurum (C3)	0,421	Kurumsal Politikalar (C31)	14,9412%	0,063	8
		Kurum Kültürü (C32)	46,8161%	0,197	1
		Kurumsal Değişimler (C33)	10,1439%	0,043	9
		Kurumsal Müdahaleler (C34)	28,0988%	0,118	4

Tablo 7 de görüleceği üzere, bu çalışma kapsamında örgütsel toksisiteye etki eden en önemli faktör 0,197 lik ağırlığı ile kurum kültürü olmuştur. Tablo, aşağıdaki şekil ile incelendiğinde ilk dört kriterin diğer 12 kritere göre nispeten önemli olduğu görülmektedir. Bu yüzden toksisiteye neden olan diğer önemli kriterler sırasıyla 0,163 ile etik dışı davranışlar, 0,119 ile narsist kişilik ve 0,118 ile kurumsal müdahaleler olmaktadır.

**Şekil 2.** Kriterlerin Önem Dereceleri

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada, bir kamu üniversitesindeki araştırma görevlilerine örgütsel toksisitenin oluşmasındaki faktörleri algısal olarak karşılaştırmaları sonucunda faktörler AHP yöntemi

ile hiyerarşik olarak sıralanmıştır. Yapılan analiz sonucunda örgütsel toksisite üzerinde en etkili faktör, ana faktör bağlamında yönetici ve onu çok yakından takip eden kurum olurken; alt faktör bağlamında sırayla kurum kültürü, etik dışı davranışlar, narsist kişilik ve kurumsal müdahaleler olmuştur. Çalışmanın bulguları literatürle tutarlılık göstermektedir (Bektaş ve Erkal, 2015: 527; March III, 2015: 30-31). Giriş kısmında bahsedildiği üzere tüm örgütlerde olduğu gibi bilimsel anlamda yaratıcılığın ve yeni fikirlerin üretilebilmesi için düşünce özgürlüğünün ve duygusal rahatlığın olduğu sağlıklı bir iş ortamının bulunması gereken üniversitelerde örgütsel çapta bir toksisite ile mücadele etme iki şekilde sağlanmaktadır. Bunlardan ilki, toksisitenin kaynağını belirleyerek en başta müdahale etmek ve oluşmasına engel olmaktır. İkinci yolda, toksisite baştan çözümlenemeyerek ilgili örgütte ilerlemiş durumdadır ve sadece başa çıkabilme ya da süreci yönetebilme çözüm olacaktır. Doğal olarak bir olumsuzluğu sonradan düzeltmek baştan engel olmaktan daha zor olacağı için; bu tür durumlarda reaktif olmak yerine proaktif olmak daha iyi sonuç verecektir (Rybacki ve Cook, 2016: 33). Bunun için en tepeden başlamak üzere sağlıklı bir kültürün oluşmasında adım atmak üzere oluşturulacak özel bir ekip kurulmalıdır (Beum, 2015: 49). Sağlıklı bir kültür tüm olumsuz sonuçların ortaya çıkmasında birincil önlem olacaktır (Appelbaum ve Roy-Girard, 2007: 19; Eğinli ve Bitirim, 2008: 136; Watt vd., 2015: 19). Her iki müdahale için belirtilecek önlemler, çalışmanın bulguları dikkate alınarak verilecektir. Önlem ve/veya başa çıkma stratejilerine geçmeden önce, çalışanların konu hakkında mutlak bir farkındalığı olması (Appelbaum ve Roy-Girard, 2007: 21; Pelletier, 2010: 374) ve kaynağı asla tolere etmemesi (Eğinli ve Bitirim, 2008: 137; Reed ve Olsen, 2010: 60) büyük önem arz etmektedir. Diğer önemli bir husus ise, nasıl ki toplam kalite yönetiminde kaliteyi sağlamak tüm çalışanları ilgilendiriyorsa bu tür örgütsel bir hadisede de toksisiteyi önlemek tüm çalışanların katılımı ile olumlu sonuç verecek bir olaydır (Goldman, 2008: 235). Kurum kültüründen kaynaklı toksisite için belirtildiği üzere çalışanlarda farkındalık olması, yoksa oluşturulması gerekmektedir. Kültürde yer edinen toksisitenin kanıksanmış bir niteliği olması bu durumun örgüte mensup kişiler tarafından normal karşılanması anlamına gelse de toksisitenin örgüte zarar verdiği gerçeğini değiştirmemektedir. Farkındalıktan sonra ise kurum kültüründen toksisiteyi arındırmak için yönetim tarzlarında, kuruma mensup bireylerin karşılaştıkları durumları içinde buldukları kültüre göre yorumlamaktadır ki bu da kültürün değişmesiyle bireylerin algılarının da değişeceği (Kesen ve Akyüz, 2015: 78) sonucuna ulaştırmaktadır. Bu durumda bir kurumda yer etmiş kültürün yeniden yapılandırılması söz konusu olduğundan uzun ve zorlu bir süreç gerektirmekle birlikte değişim yönetimi (Paksoy, 2013: 300) bu konuda başvurulması gereken kayda değer bir yoldur. Proaktif bir değişim yönetimi sürecinde bir uzman danışmanlığına başvurarak toksisite sorunsalı yaşayan örgütte, yönetim anlayışı toksisiteden kurtulup, dönüşümcü nitelik (Çora, 2016: 240, 246) kazanacak; yasa, yönetmelik, norm, tutum ve davranışlar, değer yargıları etik değerlerle bütünleşerek örgütsel güven, örgütsel iletişim güçlenerek kurum kültürü sağlıklı bir yapıya sahip olacaktır. Örgütsel toksisiteye neden olan diğer kurumsal faktör ise kurumsal müdahaleler olmuştur. Kurumsal müdahaleler kurum içinden herhangi biri tarafından çalışanları alışagelmiş oldukları düzen dışında hareket etmeye zorladıkları durumlarda ya da kendi yetki sorumluluklarında olan bir işe başkasının vazifesi olmadığı halde müdahale ettiği durumlarda toksisiteye ortam hazırlamaktadır. Bunun önüne kurum içinde görev, yetki ve sorumlulukların açıkça belirtilerek, sınırının kesin çizgilerle çizilmesiyle (Erdirençelebi ve Filizöz, 2016: 137) ve bu sınırın dışına

çıkan davranışlar sergileyen çalışanlara caydırıcı yaptırım uygulanarak geçilebilir. Kurum kaynaklı örgütsel toksisitenin önüne geçecek bir diğer husus, genellikle havacılık ve gemicilik sektörlerindeki bakım faaliyetlerinde kendini gösteren emniyet kültürüdür. Bu kültürün bileşenlerinden biri olan haber verme kültüründe firma içindeki bir aksaklığı bir çalışan üstlerinden korkmadan rapor edebilirken ve bu üst yönetim tarafından da desteklenirken (Gümüş, 2016, t.y.), toksisite ile ilgili rahatsız olan çalışan da bunu ilgili mercilere gelecek kaygısı gütmeyen iletebilmelidir. Olaya analogik olarak yaklaşır; emniyet kültürü ilk kez Çernobil faciası ile ortaya atılmıştır. Çalışanlar tarafından örgütte görülen eksiklikler belirtilmediği için meydana gelen patlama neticesinde ortaya çıkan nükleer atıklar insanları öldürmüş ve reaktör yok olmuştur (Solomon, 2015: 50). Aynı şekilde örgütün bir bölümünde yaşanan toksik olayların önüne geçilmez ise bu toksisite örgütün her yerine dağılacak ve çalışanlar işten ayrılacak ve hatta örgütün ciddi zararlar olmasına neden olacaktır. Toksikite yönetici kaynaklı olduğu zaman, durumdun rahatsız olan çalışanların seçebileceği üç yol bulunmaktadır. Bunlar literatürde geçen “fight-flight-freeze” kuralı olan “çatışma-kaçınma-direnme” yoludur (Heppel, 2011: 245; Webster vd., 2014: 346; Kasalak ve Aksu, 2016: 684. Bu üçlüye benzer bir başa çıkma önerisini Frost (2004: 124); müdahale etme, korunma ve düzeltme olarak belirtmiştir. Mücadele etmeyi seçen çalışanın aklındaki soru ise şikâyet edeceği yöneticinin kendinden üst pozisyonda olması ve başvuracağı kişinin olası bir şekilde yöneticinin yanında yer almasıdır. Bu çalışanın gelecek kariyer yaşantısı üzerinde büyük baskı oluşturabilmektedir (Mueller, 2012: 59; Beum, 2015: 48). Çalışmamızda yönetici kaynaklı toksisite nedeni faktör etik dışı davranışlar olmuştur. Hâlihazırda düzenlenmiş ve tüm üniversitelere gönderilmiş etik ile ilgili kapsamlı ilkeler dizisinin bulunmasına rağmen etik dışı davranışlarla karşılaşılabilceğinden dolayı örgüt bünyesinde bir denetim mekanizmasının oluşturulması yerinde olacaktır. Söz konusu denetim için üniversite etik kurulu oluşturulması, mevcut bir etik kurul varsa ve yine de yetersizse yetkilerinin genişletilmesi toksisitenin önüne geçilmesi açısından üniversite bünyesinde yapılacak olan yadsınamaz bir önlem olacaktır (Yaman, 2008: 91). Etik dışı davranışlardan kaynaklanan toksisiteye engel olacak diğer bir yöntem ise kurumların daha kurumsal bir hale gelmesini sağlayan etik kodların oluşturulması ve benimsetilmesi olacaktır. Üniversitelerde etik davranış normları yazılı hale getirilerek etik bir kültürün oluşması etik kodlarla mümkün kılınabilmektedir (Arıkan ve Yılmaz, 2009: 211). Yöneticiden kaynaklanan diğer bir etmen olan narsist kişilik yapısı örgütsel toksisite kaynağı olarak üçüncü sırada etkili olduğu görülmüştür. Narsist kişilik yapısına sahip olan bireylerin işe almadan önceki süreçte tespit edilerek örgüte alınmaması ya da gerekli görüldüğü takdirde bu konuda uzman danışmanlardan yardım alması (Timuroğlu ve İçcan, 2008: 258) koşuluyla işe alınması alınabilecek önlemler arasındadır. Tüm bunlar dışında, Enron örneğinde görüldüğü üzere (Appelbaum ve Roy-Girard, 2007: 20; Chua ve Murray, 2013: 294), toksik liderin karizmasını kullanarak yanlış adımlar atması, sadece örgütün sonunu değil, aynı zamanda tüm dünyada küresel bir ekonomik krizin oluşmasına neden olmuştur. Bu gibi durumlarda yönetimin de hissedarların ve diğer tüm çıkar grupları olan çalışanlar, müşteriler toplum vd. nin haklarının korunması için yönetilmesi anlamına gelen kurumsal yönetim anlayışı (Öztürk ve Demirgüneş, 2008: 396) ile yöneticinin toksik davranışlar sergilemesinin önüne geçilmiş olacaktır. Toksikite iş arkadaşlarından kaynaklı olduğu zaman ise çalışanlar bu kimselerle iletişim kurarken daha dikkatli olmalı, ifadelerinde açık kapılar bırakmamalı ve net olmalı; ayrıca o an ortamda bulunmayan diğer kimseler

hakkında ifadelerde bulunmaktan kaçınılmalıdır (Eğinli ve Bitirim, 2008: 137; White ve Schoonover-Shoffner, 2016: 148). Ayrıca aynı çalışmaya göre bu kimselere karşı bir sınır koymak ya da sessiz kalmak da bir başka önlem aracı olabilmektedir. Yöneticilerin burada yapması gereken şey ise; çalışanlarına karşı objektif, herkese eşit mesafede ve örgütsel güvene dayalı açık bir iletişim ağı kurmasıdır (Bektaş ve Erkal, 2015: 527-528). Literatürde genel olarak önleme araçları arasında iyi bir liderlik (Çelebi vd., 2015: 262) ve toksisite ile ilgili tüm örgütü kapsayacak eğitim başı çekmektedir (Cheang ve Appelbaum, 2015: 240; Beum, 2015: 49). Fakat eğitim şart olsa da rasyonellik çerçevesinde yeterli olmamakta; bunun yanında konu ile ilgili 360° değerlendirme veya çoklu değerlendirme programları gibi denetim programlarının uygulanması (Reed, 2004: 69-70; Reed ve Olsen, 2010: 62; Beum, 2015: 49) daha mantıklı olacaktır.

5. SONUÇ

Tarih boyunca toplumların birbirleri ile kıyaslamalı bir şekilde konumlarını, ilgili dönemdeki en değerli varlığa sahip olma dereceleri belirlemiştir. Yakın zamana kadar öncül konumda olan bu varlık fiziksel güç ve sermaye odaklı iken, günümüzde zihinsel emek sonucu oluşan ve çevreye aktarılan bilgi olmuştur. Bilgiyi bilimsel yöntemler ile üretip geliştiren milletler yaşananları takip etmek yerine oluşturan kısımda yer almaktadır. Diğer ülkeler ise bilgi bakımından üstün konumda olan bu milletlerin ürettiklerini reaktif olarak takip etmekte ve uygulamak durumundadır. Ülkemiz de ne yazık ki henüz bu üstün konumdaki milletler arasında yer almamaktadır. Bilginin ne denli önemli olduğu başka bir çalışma konusudur; fakat burada anlatılmak istenen durum, ülkemiz gibi henüz gelişmekte olan devletlerin; bilimsel bilginin, yapılan araştırmalar neticesinde üretilip, sonraki gelecek kuşaklara aktarıldığı üniversitelere daha fazla önem vermesi gerektiğidir. Tüm bunlar haricinde üniversitelerin de kendi içinde, bilginin sağlıklı bir şekilde üretilip aktarılabilmesi için ortam sağlaması gerekmektedir. Üniversitelerdeki akademik personelin eğitim seviyeleri her ne kadar yüksek olsa da, maalesef, işin özünde insan unsuru olması ve bu unsurun da kişilik, karakter ve kültür başta olmak üzere pek çok faktörden olumsuz yönde etkilenebilmesinden dolayı akademik yaşamda da, diğer sektörlerdeki örgütlerde olduğu gibi olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Örgütsel olumsuzluklardan olan örgütsel toksisite özellikle ulusal literatürde nispeten daha az incelenmiş olmasından dolayı bu çalışmanın konusu olarak seçilmiştir. Ele alınan kamu üniversitesinde bu kötü oluşumun gerçekleşmesine sebebiyet veren faktörler belirlenmiştir. Tüm faktörlerin aynı etki derecesiyle toksisiteyi oluşturamayacağı ve tüm faktörler ile aynı derecede başa çıkılamayacağı düşüncesi ile AHP yöntemi ile faktörler ağırlıklandırılmış ve hiyerarşik olarak sıralanmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan en önemli faktörler belirlenmiş ve bu faktörlerin nasıl proaktif bir şekilde önlenebileceği ya da yönetilebileceği üzerinde çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın kısıtları, yöntem kısmında da belirtildiği üzere örgütsel toksisitenin ölçülmemesinden dolayı algısal bazda incelenmiş olması ve sadece tek bir kamu üniversitesinde analiz yapılmış olmasıdır. Ayrıca kriterler arasındaki olası bağımlılık, AHP yönteminin temel niteliklerinden olması gereğiyle göz ardı edilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda örneklem büyütülerek, faktörler geliştirilerek ve faktörler arasındaki bağımlılık incelenerek farklı ÇKKV yöntemleri ile sonuçlar tekrardan irdelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akman, Y. (2016). The Relationship Between Destructive Leadership and Job Burnout: A Research on Teachers, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 12(3), ss. 627-653.
- Appelbaum, S. H., Iaconi, G. D., Matousek, A. (2007). Positive and Negative Deviant Workplace Behaviors: Causes, Impacts and Solutions, *Corporate Governance*, 7 (5), ss. 586-598.
- Appelbaum, S. H., Roy-Girard, D. (2007). Toxins in the Workplace: Affect on Organizations and Employees, *Corporate Governance*, 7 (1), ss. 17-28.
- Arıkan, H. Demir, G. (2009). Akademisyenlik Ve Etik: Uygulamalar Üzerine Toplumsal Bir Değerlendirme, VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, *Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar*, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, ss. 202-237.
- Aubrey, D. W. (2013). Operationalizing the Construct of Toxic Leadership in the United States Army, *University of Phoenix*, Doctoral Dissertation.
- Bektaş, M., Erkal, P. (2015). Toxicity Behaviors in Organizations: Study of Reliability and Validity of Toxic Emotional Experiences Scale, *Research Journal of Business and Management*, 2(4), ss. 519-529.
- Beum, L. (2015). Toxic Leadership Affects Soldiers at All Levels. *Infantry*, ss. 44-49.
- Carlock, D. H. (2013). Beyond Bullying: A Holistic Exploration of the Organizational Toxicity Phenomenon, *Pepperdine University*, Doctoral Dissertation.
- Cheang, H. S., Appelbaum, S. H. (2015). Corporate Psychopathy: Deviant Workplace Behaviour and Toxic Leaders (Part Two), *Industrial and Commercial Training*, 47 (5), ss. 236-243.
- Chua, S. M. Y., Murray, D. W. (2013). How Toxic Leaders Are Perceived: Gender and Information-Processing, *Leadership & Organization Development Journal*, 36(3), ss. 292-307.
- Crawford, G. B. (1987). The Geometric Mean Procedure for Estimating the Scale of a Judgement Matrix. *Mathl Modelling*, 9 (3-5), ss. 327-334.
- Çelebi, N., Güner, H., Yıldız, V. (2015). Toksik Liderlik Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (1), ss. 249-268.
- Çora, H. (2016). Leadership while Managing Change in the Organizations, *TURAN-CSR International Scientific Peer-Reviewed and Refereed Journal*, 8(30), s. 233-248.
- Eğinli, A. T., Bitirim, S. (2008). Kurumsal Başarının Önündeki Engel: Zehirli (Toksik) İletişim, *Selçuk İletişim* 5 (3), ss. 124-140.
- Erdirençelebi, M., Filizöz, B. (2016). Mobbingin Etik İklim ve Çalışanların İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, ss. 127-139.

- Frost, P. J. (2004). Handling Toxic Emotions: New Challenges for Leaders and Their Organizations, *Organizational Dynamics*, 33 (2), ss. 111-127.
- Goldman, A. (2006). High Toxicity Leadership Borderline Personality Disorder and the Dysfunctional Organization, *Journal of Managerial Psychology*, 21 (8), ss. 733-746.
- Goldman, A. (2008). Company on the Couch: Unveiling Toxic Behavior in Dysfunctional Organizations, *Journal of Management Inquiry*, 17 (3), ss. 226-238.
- Gümüş, H. (2016). Emniyet Kültürü. <http://www.uteddergi.com/tr/menu/safety-first/emniyet-kulturu.htm> Erişim Tarihi: 24.01.2017.
- Henderson, C. L. (2015). Toxic Followership: A Measure of Followers Associated with Destructive Leadership, *Northern Kentucky University*, Master's Thesis.
- Heppel, T. (2011). Toxic Leadership: Applying the Lipman-Blumen Model to Political Leadership, *Representation*, 47 (3), ss. 241-249.
- Johnstone, K. (2016). Are You a Toxic Leader? *Leadership Excellence*, 33 (11), ss. 21-22.
- Kasalak, G., Aksu, M. B. (2016). Örgütler Nasıl Zehirlenir? Öğretim Elemanlarının Örgütsel Toksisite Algıları, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31 (4), ss. 676-694.
- Kesen, M., Akyüz, B. (2015). Üniversite Örgüt Kültürü Algılamaları ve Demografik Değişkenlerin Algılanan Stresi Yordayıcı Değişkenler Olarak İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (1), ss. 71-94.
- Koyuncu, O. ve Özcan, M. (2014). Personel Seçim Sürecinde Analitik Hiyerarşik Süreci ve TOPSIS Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), ss. 195-218.
- Lipman-Blumen, J. (2005). Toxic Leadership: When Grand Illusions Masquerade as Noble Visions, *Leader to Leader*, 36, ss. 29-36.
- March III, R. P. (2015). Toxic Leadership and Voluntary Employee Turnover: A Critical Incident Study, *Georgetown University*, Doctoral Dissertation.
- Maxwell, S. (2015). An Exploration of Human Resource Personnel and Toxic Leadership *Walden University*, Doctoral Dissertation.
- Mueller, R. A. (2012). Leadership in the U.S. Army: A Qualitative Exploratory Case Study of the Effects Toxic Leadership Has on the Morel and Welfare of Soldiers, *Capella University*, Doctoral Dissertation.
- Öztürk, M. B. , Demirgüneş, K. (2008). Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entelektüel Sermaye, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss. 395-411.
- Paksoy, M. H. (2013). Örgütsel Değişimde Beşeri Sermayenin Rolü, *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 6 (12), ss. 293-332.

- Pelletier, K. L. (2010). Leader Toxicity: An Empirical Investigation of Toxic Behavior and Rhetoric, *Leadership*, 6 (4), ss. 373-389.
- Reed, G. E. (2004). Toxic Leadership, *Military Review*, 84 (4), ss. 67-71.
- Reed, G. E., Olsen, R. A. (2010). Toxic Leadership: Part Deux, *Military Review*, 90 (6), ss. 58-64.
- Reyhanoğlu, M., Akın, Ö. (2016). Toksik Liderlik Örgütsel Sağlığı Olumsuz Yönde Etkiler mi? İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 5 (3), ss. 442-459.
- Rybacki, M., Cook, C. (2016). Switching the Paradigm from Reactive to Proactive Stopping Toxic Leadership, *JFQ*, 82 (3), ss. 33-39.
- Saaty, T. L. (1990). An Exposition of the AHP in Reply to the Paper “Remarks on the Analytic Hierarchy Process”, *Management Science*, 36 (3), ss. 259-268.
- Saaty, T. L. (1991). Some mathematical concepts of the Analytic Hierarchy Process, *Behaviormetrika*, 18(29), ss. 1-9. Doi: http://doi.org/10.23333/bhmk.18.29_1
- Saaty, T. L. (1994). How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process, *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 24 (6), ss. 19-43.
- Saaty, T. L. (2008). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. *Int. J. Services Sciences*, 1(1), ss. 83-98.
- Saaty, T. L., Vargas, L. G. (1998). Diagnosis With Dependent Symptoms: Bayes Theorem and the Analytic Hierarchy Process, *Operations Research*, 46 (4), ss. 491-502.
- Saaty, T. L., Zoffer, H. J. (2012). A New Approach to the Middle East Conflict: The Analytic Hierarchy Process, *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 19, ss. 201-225.
- Schmidt, A. A. (2008). Development and Validation of the Toxic Leadership Scale, *University of Maryland*, Master’s Thesis.
- Schmidt, A. A. (2014). An Examination of Toxic Leadership, Job Outcomes, and the Impact of Military Deployment, *University of Maryland*, Doctoral Dissertation.
- Solomon, B. (2015). Developing a Robust Safety Culture, *Professional Safety*, ss. 51-52.
- Surapati, P., Mukhopadhyaya, D. (2011). Grey Relational Analysis Based Intuitionistic Fuzzy Multi-Criteria Group Decision Making Approach for Teacher Selection in Higher Education, *International Journal of Computer Applications*, 34 (10), ss. 21-29.
- Şenkayas, H., Öztürk, M., Sezen, G. (2010). Lojistik Tedarikçilerin Seçiminde Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) Yöntemi: Mondial Şirketinde Bir Uygulama. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5, ss. 161-175.
- Timuroğlu, K., İşcan, Ö. İ. (2008). İşyerinde Narsizim ve İş Tatmini İlişkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), ss. 239-264.
- Too, L., Harvey, M. (2012). Toxic Workplaces: The Negative Interface between the Physical and Social Environments, *Journal of Corporate Real Estate*, 14 (3), ss. 171-

181.

- Ünal, Ö. F. (2011). Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Personel Seçimi Alanında Uygulamaları, *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), ss.18-38.
- Watt, S. R., Javidi, M., Normore, A. H. (2015). Identifying and Combatting Organizational Leadership Toxicity, *The Journal of California Law Enforcement*, ss. 17-24.
- Webster, V., Brough, P., Daly, K. (2014). Fight, Flight or Freeze: Common Responses for Follower Coping with Toxic Leadership, *Stress and Health*, 32, ss. 346-354.
- White, P. E., Schoonover-Shoffner, K. (2016). Surviving (Even Thriving?) in a Toxic Workplace, *JCN*, 33 (3), ss. 142-149.
- Yaman, E. (2008). Üniversiteler ve Etik: Baskılar ya da Psikolojik Şiddet, *İş Ahlakı Dergisi*, 1 (1), ss. 81-97.
- Yavaş, A. (2016). Sectoral Differences in the Perception of Toxic Leadership, *Social and Behavioral Sciences*, 229, ss. 267-276.

EK-1

ALT FAKTÖRLER 1 - YÖNETİCİ İLE İLGİLİ FAKTÖRLER										
Narsist Kişilik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Saldırgan Davranışlar
Narsist Kişilik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Katı Davranışlar
Narsist Kişilik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Etik Dışı Davranışlar
Saldırgan Davranışlar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Katı Davranışlar
Saldırgan Davranışlar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Etik Dışı Davranışlar
Katı Davranışlar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Etik Dışı Davranışlar
ALT FAKTÖRLER 2 - İŞ ARKADAŞLARI İLE İLGİLİ FAKTÖRLER										
Bireysel Çıkarlar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	İletişim Sorunları ve Nezaketsizlik
Bireysel Çıkarlar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kişisel Rekabet
Bireysel Çıkarlar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Gruplaşmalar
İletişim Sorunları ve Nezaketsizlik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kişisel Rekabet
İletişim Sorunları ve Nezaketsizlik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Gruplaşmalar
Kişisel Rekabet	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Gruplaşmalar
ALT FAKTÖRLER 3 - KURUM İLE İLGİLİ FAKTÖRLER										
Kurumsal Politikalar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kurum Kültürü
Kurumsal Politikalar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kurumsal Değişimler
Kurumsal Politikalar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kurumsal Müdahaleler
Kurum Kültürü	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kurumsal Değişimler
Kurum Kültürü	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kurumsal Müdahaleler
Kurumsal Değişimler	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kurumsal Müdahaleler
ANA FAKTÖRLER										
Yönetici	9	7	5	3	1	3	5	7	9	İş Arkadaşı
Yönetici	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kurum
İş Arkadaşı	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kurum

BETTER BUSINESS LIFE: SORTING ORGANIZATIONAL TOXICITY FACTORS HIERARCHICALLY BY AHP METHOD

1. INTRODUCTION

Whilst, the world is ever rapidly changing; both businesses and countries are to keep survive in the competitive environment. Either in micro level for the businesses or in macro level for the countries; qualified workforce and science are required to win this game. The quite places those assume this mission which is both preparing meritable people and produce & develop scientific issues are universities. By taking such an important responsibility, these institutions need to provide the sufficient legible environment for their employees who are the academicians in fact. The environment should be flexible, open to new ideas, creative and supportive; that is distant from negativity in summary. As all other corporates where necessary positive organizational issues are considered in order to enhance the employees' performance levels at all, it is such an issue for universities to concern too. When the working conditions are unfavorable this desired performance would decrease which is not preferred by top management. Considering the importance of universities, the all factors as possible that harm the harmony of the working environment should be terminated beforehand. One of these factors is toxicity. Although sounds like similar as mobbing, but is different in the way of not directed to someone spesifically, toxicity happens at organizations where gossip style communication exists, employees are interested in such activities rather than doing their jobs, relations for interests, existence of ambivalence and fear in the decision-making process also with suffering difficulties, verbal and physical threats, low level of performances and tenure fighting.

In particular, the impact of organizational toxicity on the stakeholders of the organization, which is not given due importance in national literature, may be greater than predicted. The most exposed to organizational toxicity are those who are hierarchically in the lowest position. There are many reasons for such an undesirable concept; but it would not be rational to expect the organization to have sufficient resources to deal with this problem. In this context, it is important to identify the factors that cause such a problem with research assistants in a public university and to put them in a hierarchical order by weighting them and to focus on the most important reasons.

2. METHOD

In the literature there are three main reasons those make an organization toxic. These are manager based toxicity which is called as toxic leader, colleagues based toxicity and corporate based toxicity. Each factor has its own sub-factors. Manager based factors include narcist personality of the manager, the manager's offensive behaviors, manager's strict behaviors and his/her unethical behaviors. Meanwhile, the colleagues based factors are individual interests, communication problems and rudeness, individual competition and groupings. Lastly corporate based factor includes corporate politics, corporate culture, corporate changes and corporate interventions. Because managing or terminating all of these factors would be irrational, in this study it is aimed to order them hierarchically. In the light of this purpose, Analytic Hierarchy Process (AHP) technique is preferred. The sample is comprised of research assistants who are at the lowest level of universities in an academic way. The reason of this is due to being effected by toxicity in an organization,

it is the people at the lowest hierarchy. Thus 10 research assistants from three different departments in a public university are asked to make pairwise comparisons of the criteria determined. After geometric means of their answers are calculated, the analyses are done through AHP steps.

3. RESULTS

The results showed that, most affecting main factor is manager by 44% and corporate follows it by 42% weight of importance. In the sub-factors, most important ones are corporate culture, unethical behaviors, narcissism and interventions in order, approximately weights of 20%, 16%, 12% (for both 3rd and 4th) relatively. According to these results, some organizational solutions either to maintain or prevent this toxicity problem are offered in discussion part.

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

Developing states like our country should give more importance to the universities where scientific knowledge is produced as a result of the researches and transferred to the next generations. Universities, on the other hand, need to provide an environment in which information can be produced and transmitted in a healthy way. Although the educational level of academic staff in universities is high, unfortunately, because of the fact that it is a human element in the essence of the work and this element may be affected negatively by many factors such as personality, character and culture, negativities can be experienced in academic life as in organizations in other sectors. One of these negativities, organizational toxicity, is studied in this research and ordered its possible reasons hierarchically. As a result of the analysis, the most effective factor on organizational toxicity is the manager and the institution that closely follows it in the context of the main factor; In the context of the sub-factor, corporate culture, unethical behaviors, narcissistic personality and institutional interventions were respectively. To overcome this issue, firstly a special team should be established to start a healthy culture starting from the top. Before moving on to preventive and / or coping strategies, it is essential that employees have absolute awareness of the issue and never tolerate the resource. Another important issue is the prevention of toxicity in such an organizational event, as ensuring quality in total quality management concerns all employees. While the restructuring of the established culture requires a long and challenging process, change management is a noteworthy way to choose. In a proactive change management process, by applying to an expert consultancy, in an organization experiencing the problem of toxicity, management understanding will get disposed of toxicity and become transformational; laws, regulations, norms, attitudes and behaviors, value judgments will be integrated with ethical values, organizational trust and organizational communication will be strengthened and corporate culture will gain a healthy structure. In order to overcome the problem of institutional intervention, the duties, powers and responsibilities within the organization can be clearly indicated, the boundary is clearly drawn, and deterrent sanctions are applied to employees who exhibit behaviors that go beyond this limit. The reason for the manager-induced toxicity of the study was factor unethical behaviors. Although there is already a comprehensive set of ethics-related principles that have been issued and sent to all universities, it would be appropriate to establish an audit mechanism within the organization since unethical behaviors may

be encountered. Narcissistic personality structure, another factor originating from the manager, was found to be the third most effective source of organizational toxicity. It is among the measures that can be taken if the narcissistic personality structure is identified and not recruited in the process before hiring or if it is deemed necessary to hire him/her only if s/he receive assistance from expert consultants in this field.

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

TÜRKİYE'DE İMALAT VE SANAYİ SEKTÖRÜNÜN CARİ İŞLEMLER DENGESİ ÜZERİNE ETKİLERİ (1974-2017)

Nazife Özge BEŞER¹ & Süleyman UĞURLU²

Öz

Cari işlemler dengesi hesabı, bir ülkenin makroekonomik performansını yansıtan en önemli ekonomik göstergelerden biridir. Pek çok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de en önemli ekonomik göstergelerin başında gelmektedir. Bu çalışmada, imalat ve sanayi sektörlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi 1974-2017 dönemini kapsayan yıllık verilerle Türkiye ekonomisi için zaman serisi analizi çerçevesinde iki farklı model yardımı ile ayrı ayrı tahmin edilmiştir. Bunun için öncelikle ADF birim kök testi uygulanmış olup, serilerin birinci farkında I(1) durağan oldukları tespit edilmiştir. Birim kök testinden sonra Johansen Eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Daha sonra uzun dönemli eşbütünleşme katsayılarını test etmek için FMOLS, CCR ve DOLS testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu tespit edilirken, imalattan cari işlemler dengesi üzerine tek yönlü ve sanayiden cari işlemler dengesi üzerine çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizinde ise, imalat ve sanayinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisinin negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cari İşlemler Dengesi, İmalat Sektörü, Sanayi Sektörü, Johansen Eşbütünleşme, Granger Nedensellik Testi.

Jel Kodu: F32, F40, F41.

Başvuru: 03.04.2019

Kabul: 23.11.2019

THE EFFECTS OF MANUFACTURING AND INDUSTRY SECTOR ON CURRENT ACCOUNTS BALANCE IN TURKEY (1974-2017)

Abstract

Current account balance is one of the most important economic indicators that reflect the macroeconomic performance of a country. As in many countries, it is one of the most important economic indicators in Turkey. In this study, effects of manufacturing and industry sector on the current account balance of Turkey was estimated separately with two different models of assistance with annual data covering the period 1974-2017 within the framework of time-series analysis. For this purpose, ADF unit root test was applied and it was determined that the series were stationary (I). After unit root test, Johansen cointegration analysis was applied. Then, FMOLS, CCR and DOLS tests were used to test the long-term cointegration coefficients. According to the results, while there is a long-term relationship between the variables, one-way and two-way causality on the current account balance has been determined from the industry on the current account balance. In the regression analysis, it was concluded

1- Dr. Öğrt. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Ağrı/ Türkiye, nokilic@agri.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6738-3638>

2- Dr. Öğrt. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Karabük/ Türkiye, suleymanugurlu@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5942-9379>

that the effect of manufacturing and industry on current account balance was negative and statistically significant.

Keywords: *Current Account Balance, Manufacturing Sector, Industry Sector, Johansen Cointegration, Granger Causality Test.*

Jel Codes: *F32, F40, F41.*

1. GİRİŞ

Ülkelerin gelişimindeki temel nedenin, sanayi sektöründeki gelişimler olduğu bilinmektedir. Ekonomik açıdan ileri ülkelerin gelişme şekline bakıldığında, ilk olarak tarım sektörünün, daha sonra sanayi ve hizmet sektörlerinin üretim, iş gücü, dış ticaret ve benzer alanlardaki paylarının arttığı görülmektedir. Bu nedenle Türkiye’de özelde imalat sanayinin, genelde de sanayi sektörünün verimliliğinin, katma değerinin ve rekabet gücünün yüksek olması oldukça önem arz etmektedir. Bu sebeple cumhuriyetin ilanından itibaren özellikle imalat sanayii, ekonomik gelişme ve kalkınmanın en önemli dinamiği olarak görülmüş ve teşvik edici ekonomik politikalara ağırlık verilmiştir. Planlı dönemlerin başlamasıyla birlikte sanayi sektörünün milli gelir içerisindeki payını yükseltmek ve gerekli olan yapısal reformları sağlamak ana ekonomik hedef olmuştur (Özen Eser, 2015:145).

Ülkemizde sanayileşme faaliyetlerine yönelik ilk adımlar 1839 yılında Tanzimat ile atılmış ve bu dönemde havuz, demirhane ve tersane gibi çeşitli müesseseler kurulmuştur. 1915 yılındaki sanayi sayımında İstanbul, İzmir, Bursa, Manisa ve Uşak’ta bulunan 269 adet tesisten 88’i gıda, 75’i dokuma, 55’i tütün, 20’si ise çimento ve seramik sanayiine aitti. Cumhuriyetin ilk yıllarında kamu ile birlikte özel sektörün de bu atılıma katılması teşvik edilmiş, bu kapsamda 1924’te Türkiye İş Bankası ve 1925’te ise Sanayi ve Maden Bankası kurulmuştur. 1934 yılında “Birinci Beş Yıllık Sanayileşme Planı” hazırlanmış, bu plan kapsamında ülkenin çeşitli bölgelerinde dokuma, maden, selüloz, seramik ve şeker fabrikalarının kurulması planlanmıştır. Ayrıca 1937 yılında ilk demir-çelik fabrikası Karabük’te kurulmuştur. Yapılan teşviklerin de desteğiyle Türkiye’deki 1950 yılındaki sanayi sayımında yaklaşık 84 bin dolaylarında işletme tespit edilmiştir. 1950’lerden sonra özel sektör girişimini destekleyerek kredi temin eden Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası’nın kurulması, ülkede özel sanayinin gelişiminde önemli bir katkı sağlamıştır. Ayrıca bu dönemde Kamu İktisadi Teşebbüsü (KİT) adı verilen kurumlar etkinleştirilmiştir. Ancak 1980 yılına gelindiğinde yaşanan ekonomik çalkantılar ve KİT’lerin siyasi nedenlerle gereğinden fazla kişileri istihdam ederek hantallaşması, 24 Ocak kararlarının alınmasına neden olmuştur. 1980’den sonra bu kararlarının müspet sonuçlar vermesi, gümrük duvarının yıkılması, devletin özel sanayiye finansman sağlaması, yap işlet devret (YİD) modeli ile yeni tesislerin kurulması ve şehirlerin etrafında özellikle oto ve kereste sanayi sitelerinin açılması kamu kesimi dışındaki karar birimlerini teşvik eden başlıca faktörlerdendir (Ertin, 1998: 165-166).

Türkiye’de sermaye girdilerini ithal etmenin kolaylığı ve ekonomik açıdan uygunluğu, sanayicileri ara ve yatırım malları ithaline yönlendirmektedir. Döviz kurlarındaki görece ucuzluk bir yandan finansal piyasalarda istikrarsızlık ögesi olarak değerlendirilirken, diğer yandan da sanayi sektöründe sermaye yoğun ve düşük teknoloji kullanılan bir faktör

donanımını özendirilmektedir. Bu durum, ulusal ekonominin gelişmiş ülkelere nispeten sanayisizleşme ve istihdam eksikliği içerisinde bulunmasına neden olmuştur (Kolsuz ve Yeldan, 2014: 58).

Sanayi sektörü içerisinde ciddi bir pay sahibi olan imalat sanayi gelişimi de son derece önemlidir. İmalat sanayi tarım ve hizmetler sektörüne kıyasla daha yüksek bir emek üretkenliğine sahiptir. İmalat sanayindeki istihdam edilenlerin sayısının artması, ortalama emek verimliliğini de artırmaktadır. İmalat sanayinin iktisadi gelişme ve kalkınma sürecindeki etkisi yalnızca bununla kısıtlı değildir. İleri teknolojilerin geliştirilmesinde ve diğer çalışma alanlarına yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla tarım ve hizmetler sektöründe de emek verimliliğinin artmasına kayda değer katkılarda bulunmaktadır. Örneğin tarım sektöründeki etkinliğin artmasına neden olan makineler, ilaç ve gübre gibi kimyasal ürünler ile hizmetler kesimindeki ulaşım ve telekomünikasyon araçları ile enformasyon teknolojileri, imalat sanayi sektöründe geliştirilerek üretilmektedir (Taymaz ve Suiçmez, 2005: 29).

Dünya Ticaret Örgütü’ne göre, 2017 yılı dünya ticareti verilerine göre dünya mal ticaretinin %6-7 arasında artarak 17 trilyon \$’a ulaştığı söylenmektedir (Dünya Ticaret Örgütü, 2017). Küresel ticaret büyük ölçüde mallara dayanır ve bu mallar da imalat sanayiinde üretilir. İmal edilen malların tüketimi hizmet arzını oluşturur. Dolayısıyla imalat sanayinin birçok nedenden dolayı ekonomide önemli bir yeri vardır. İmalat sanayinin gelişip artması ekonomik gelişmenin de temel yolunu oluşturur. İmalat sanayii istihdamın önemli kaynaklarından biri olduğundan gelişmiş ülkeler ekonomik gelişme ve kalkınmalarını kaliteli imalat sanayiine borçludur (Eser Özen, 2015:145).

Literatürde cari işlemler dengesi üzerine yapılan çalışmaların çoğu işsizlik, dış borçlanma, ekonomik büyüme ve tasarruf gibi ekonomik büyüklüklere dayanırken, imalat ve sanayi sektörünün cari işlemler üzerine etkisini inceleyen çalışmalara hiç rastlanmamaktadır. Dolayısıyla incelenen literatür taraması sonucunda daha önce bu konuda yapılmış hiçbir çalışma bulunmadığından dolayı literatür taraması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye örnekleminde imalat ve sanayi sektörünün cari işlemler dengesi üzerine etkilerini incelemektir. Çalışmada öncelikle cari işlemler dengesi hakkında teorik bilgi verilecek, sonrasında kısaca literatür incelenecek, ardından ampirik uygulama bölümüne geçilecektir. Çalışmanın sonunda ise ampirik bulgular ışığında politika önerileri sunulacaktır.

1.1. Türkiye’de Cari İşlemler Dengesi ve İmalat-Sanayi Sektörü İlişkisi

Türkiye 1980’li yıllardan sonra sanayileşme açısından büyük bir gelişme göstermiştir. Bu döneme kadar ihracatının büyük bir kısmı tarım ürünlerden oluşan Türkiye ekonomisi, bu dönemden sonra ihracatının %80’den fazlası endüstri ürünleri olan bir ekonomi haline dönüşmüştür. Türkiye’nin başlıca ihraç ürünleri arasında motorlu kara taşıtları, askeri araç-gereç, metal, tekstil, makina-teçhizat, kimyasal madde, dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları ile işlenmiş petrol ürünleri bulunmaktadır (Koç vd., 2017: 16).

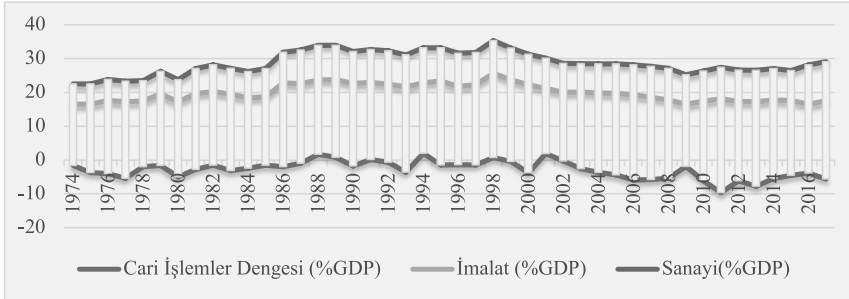
1990’dan sonraki süreçte Türkiye’de sanayileşme süreci devam etse de finansal piyasaların öncelik kazanmasından dolayı 5 Yıllık Kalkınma Planları eski önemini yitirmiş, yalnızca hedef olarak kalmışlardır. İhracata dayalı sanayileşme stratejisinin benimsendiği

Türkiye’de, ekonomik serbestleşme sürecinin etkin yönetilemediğini ve sanayileşmenin arzu edilen seviyeye ulaşamadığını belirtmek mümkündür (Tonus, 2007: 201).

Türkiye’de ihracata dayalı sanayileşme stratejisi daha çok tüketim mallarına yönelik gerçekleşmiştir. Daha sonraki süreçte hem 1996’da Gümrük Birliği Anlaşması hem de 1999’da Avrupa Birliği’ne adaylığın gündeme gelmesi, sanayiinin rekabetçi yapısını geliştirmiştir. Böylelikle sanayi sektörünün yatırım planlarının perspektifi farklılaşmış ve teknoloji çağına yönelik stratejiler önem kazanmıştır (Erkan vd., 2007: 60).

Türkiye’de sanayileşme hamleleri ekonomik gelişmenin ve kalkınmanın esas dayanağı olmaya devam etmektedir. Gelişmiş sanayi toplumlarına ve yükselen piyasa ekonomilerine kıyasla Türkiye’nin sanayileşmesi arzulan seviyeye gelememiştir. Ancak yine de Türkiye’nin sanayileşmede yakalamış olduğu başarıyı çok da küçümsemek gerekir. Nitekim 1980’den sonra, sanayi üretimin GSYH içindeki payı tarım üretimine nispeten çok daha fazla artış göstermiştir. Sanayi üretimindeki bu büyümede uygulanan ekonomik strateji ve politikaların katkısı oldukça önemlidir. Bu süreçte uygulanan dünya ekonomileri ile uyumlu politikaların ve dış ticaretteki liberal değişimlerin ekonomik gelişme ve kalkınmadaki payı kayda değerdir. GSYH içinde tarım sektörünün payı azalırken, sanayi sektörünün payının devamlı olarak artış göstermesi sanayileşme seviyesinin önemli göstergelerindendir (Terzi ve Oltulular, 2004: 220).

Şekil 1. Türkiye’de Cari İşlemler Dengesi, İmalat ve Sanayi Sektörü



Kaynak: Dünya Bankası

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren uygulanan serbestleşme politikaları ile uluslararası sermaye hareketlerinde de ciddi bir artış gözlenmiştir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra cari açık ekonomimizin en önemli sorunlarından biri olarak yerini almıştır. Şekil 1’de Türkiye’de cari işlemler dengesinin GSMH içindeki payı ve sanayi sektörünün GSMH içindeki payı ayrı ayrı verilmektedir. Şekilde yer alan verilerden hareketle 1978-2014 dönemine ait süre incelendiğinde, 1988 yılı dışında yalnızca ekonomik krizin tecrübe edildiği 1994 ve 2001 yıllarında cari fazla verildiği, bunun dışında kalan diğer yılların ise açıkla kapandığı görülmektedir.

Cari açığın ülkemizde imalat sanayi üretimi ile doğru yönlü bir ilişkisinin olması önemli bir noktadır. Türkiye ekonomisinde toplam ithalat hacminin yaklaşık %80’ini oluşturan imalat sanayi ithalatı, üretim ve ihracat yapabilmek için ithalata duyulan ihtiyacı için ithalata duyulan ihtiyacı gözler önüne sermektedir. Nitekim ülkemizde 2000 yılı öncesinde toplam üretimin üçte biri kadar ithalat yapılırken bu rakamın 2000 sonrasında üçte ikiye

yükselmesi üretimde dışa bağımlılığı ne kadar ciddi boyutlara ulaştığını göstermektedir (Özşahin, 2016:145).

Tablo 1. İmalat Sanayii ve Sanayi Sektörünün Yıllık Büyüme Oranları

Yıllar	Yıllık Büyüme Oranları (%)	
	İmalat Sanayii	Sanayi Sektörü
1975	8.69	7.27
1980	-3.92	-0.96
1985	5.7	7.71
1990	9.68	6.58
1995	13.91	8.745
2000	7.05	6.691
2005	9.62	10.856
2010	9.59	11.859
2011	20.02	19.130
2012	2.25	4.764
2013	9.30	10.325
2014	6.05	5.450
2015	5.90	5.016
2016	3.83	4.550
2017	9.12	9.09

Kaynak: Dünya Bankası

Tablo 1’de 1975-2017 yılları arası imalat sanayii ve sanayi sektörünün yıllık büyüme oranları gösterilmektedir. Buna göre ilgili dönemlerde her iki sektörde de 1995 yılından 2000 yılına kadar geçen sürede bir azalış olduğu görülmekte ve bunun temel sebebi olarak Türkiye’de 1999 yılında yaşanan krizden kaynaklandığı düşünülmektedir. 2000 yılından 2012 yılına kadar geçen zamanda ise tam tersi yönünde bir seyir izlendiği görülmektedir.

Sanayi ve imalat sektörünün cari işlemler dengesi üzerindeki etkilerine literatürde çok sık rastlanmamakla birlikte sanayi ve imalat sektörünün ekonominin büyüme ve kalkınması konusunda nasıl bir etkisinin olduğu çalışmaların çoğu Kaldor Yasası’na dayanmaktadır. Kaldor’un büyüme teorisinde sanayi üretimi büyük önem taşımaktadır.

Kaldor (1966)’a göre, gelişmiş ekonomilerin özellikle savaştan sonra ekonomik büyümelerinin temelinde ekonominin genel performansı ve sanayi sektöründeki büyüme yatmaktadır. Kaldor’un birinci yasasının esasını bu durum oluşturmaktadır. İkinci yasa, sanayi üretimindeki artış ile işgücü verimliliği artışı arasındaki istatistiksel ilişkinin varlığını ifade ederken, üçüncü yasa ise, ekonominin toplam üretkenlik artışının imalat sanayindeki üretim ile pozitif, imalat sanayi dışı sektörlerdeki işgücü miktarı ile negatif ilişki içerisinde olduğunu savunmaktadır (Çetin, 2009: 359).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Yöntem ve Veri Seti

Türkiye’de imalat ve sanayi sektörünün cari işlemler dengesi üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada 1974-2017 yılları arası yıllık veriler kullanılmıştır. Çalışmada cari işlemler dengesi, sermaye, imalat ve sanayi değişkenleri kullanılmış olup cari işlemler dengesi bağımlı değişken olarak, sermaye, imalat ve sanayi değişkenleri de bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Bütün değişkenler Dünya Bankası (WDI) veri tabanından elde edilmiştir. İmalat sektörünün cari işlemler dengesi üzerindeki ve sanayi sektörünün cari işlemler üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla zaman serisi analiz yöntemi kullanılarak tahmin edilen modeller aşağıdaki gibidir:

$$cid_t = \alpha_0 + \alpha_1 imalat_t + \alpha_2 sermaye_t + u_t \quad (1)$$

$$cid_t = \alpha_0 + \alpha_1 sanayi_t + \alpha_2 sermaye_t + u_t \quad (2)$$

Durağanlık kavramı zaman serileri analizinde önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir zaman serisi, ortalaması ile varyansı zaman içinde değişmiyor ve iki dönem arasındaki kovaryansı bu kovaryansın hesaplandığı döneme değil de yalnızca iki dönem arasındaki uzaklığa bağlı ise durağandır (Gujarati, 2011: 713). Bu çalışmada serilerin durağanlık düzeyleri Dickey ve Fuller (1979) birim kök testleri ile incelenmiştir.

Dickey-Fuller (1979-1981) tarafından geliştirilen DF birim kök testi, bir zaman serisinin durağanlığını incelemek amacıyla kullanılan yaygın yöntemlerin başında gelmektedir. Serilerin durağanlıklarının incelenmesinde kullanılan Genişletilmiş DF (ADF) testi için geliştirilen regresyon denklemleri aşağıda gösterilmektedir:

$$\Delta Y_t = \rho Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \rho Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \beta_t + \rho Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Çalışmada yer alan birim kök testlerinin hipotezleri şöyledir:

H_0 : Birim kök vardır. Seri durağan değildir.

H_1 : Birim kök yoktur. Seri durağandır.

Olasılık değerinin 0.05’ten küçük olması durumunda H_0 hipotezi %5 anlamlılık seviyesinde reddedilir ve serilerin durağan olduğuna karar verilmektedir.

Analizde kullanılmak üzere ele alınan seriler aynı dereceden durağan olmaları durumunda eşbütünleşik ilişkiden söz edilebilir. Aynı stokastik trendin etkisinde bulunan serilerle kurulan regresyon sahte regresyon olmayıp anlamlı bir regresyon olmaktadır (Tarı ve Yıldırım, 2009:100).

Aşağıdaki denklem yardımıyla Johansen yöntemi açıklanmaktadır:

$$X_t = \mu + \Pi_1 X_{t-1} + \dots + \Pi_k X_{t-k} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Seriler arasında eşbütünleşme olup olmadığının test edilmesiyle ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 : Seriler arasında eşbütünlük yoktur.

H_1 : Seriler arasında eşbütünlük vardır.

Analizde kullanılan değişkenlerin yönünün tespit edilmesi amacıyla yapılan Granger nedensellik testi aşağıdaki denklem yardımıyla açıklanmaktadır (Granger, 1969:424).

$$Y_t = \sum_{j=1}^m a_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m b_j Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (7)$$

$$Y_t = \sum_{j=1}^m c_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m d_j Y_{t-j} + \eta_t \quad (8)$$

Bu denklemde "m" gecikme uzunluğunu gösterirken, ve 'nin birbirlerinden bağımsız oldukları varsayılmaktadır. Granger Nedensellik Testi için belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 : Granger Nedeni Değildir.

H_1 : Granger Nedenidir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında birim kök testleri, nedensellik ve eşbütünlük testlerinin sonuçlarına yer verilecektir. Bu çalışmada öncelikle serilere uygulanan ADF test sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. ADF ve PP Birim Kök Testleri

Değişkenler	ADF			
	C		C+T	
	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
cid	-2.159	-5.228	-2.895	-5.228***
imalat	0.670	-4.613***	0.623	-5.833***
sanayi	0.738	-4.107***	0.667	-5.273***
sermaye	-0.355	-8.909***	-2.059	-8.865***

Not: ADF birim kök testi için optimal gecikme uzunluğunun hesaplanmasında AIC kriteri dikkate alınmıştır. *** %10 anlamlılık seviyelerini ifade eder.

Tablo 2'deki sonuçlar değerlendirildiğinde bütün değişkenlerin birinci farkında durağan olduğu tespit edilmiştir. Bütün değişkenlerin birinci farkında durağan olmasından dolayı seriler arasındaki eşbütünlük ilişkisi Johansen eşbütünlük yöntemi ile araştırılmıştır.

Tablo 3. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Model ₁ ; $cid_t = \alpha_0 + \alpha_1 imalat_t + \alpha_2 sermaye_t + u_t$			
λ_{iz} istatistiği			
Hipotezler	İz	Kritik Değer %5	Prob ^a
$H_0: r=0, H_1: r \geq 1$	84.632	35.192	0.000***
$H_0: r \leq 1, H_1: r \geq 2$	29.760	20.261	0.001***
λ_{max} istatistiği			
Hipotezler	Max	Kritik değer %5	Prob ^a
$H_0: r=0, H_1: r \geq 1$	54.871	22.299	0.000***
$H_0: r \leq 1, H_1: r \geq 2$	26.101	15.892	0.000***
Model ₂ ; $cid_t = \alpha_0 + \alpha_1 sanayi_t + \alpha_2 sermaye_t + u_t$			
λ_{iz} istatistiği			
Hipotezler	İz	Kritik Değer %5	Prob ^a
$H_0: r=0, H_1: r \geq 1$	64.721	29.799	0.000***
$H_0: r \leq 1, H_1: r \geq 2$	22.302	15.494	0.004***
λ_{max} istatistiği			
Hipotezler	Max	Kritik değer %5	Prob ^a
$H_0: r=0, H_1: r \geq 1$	42.419	21.131	0.000***
$H_0: r \leq 1, H_1: r \geq 2$	20.844	14.264	0.004***

(a) Mac Kinnon- Haug-Michelis (1999) p-değeri

*, ** ve *** sırasıyla %1, 5 ve 10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 3'de Johansen Eşbütünleşme Testi sonuçları verilmektedir. Tablodaki sonuçlar değerlendirildiğinde seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir. Maksimum öz değer testi ile iz testi değerleri %0.05 anlamlılık düzeyindeki kritik değerden büyük olduğundan eşbütünleşme yoktur şeklindeki H_0 hipotezinin %5 ve %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmediğini böylece seriler arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin olduğunu göstermektedir.

Birinci dereceden durağan olan değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olması durumunda En Küçük Kareler yöntemi ile araştırılması sonuçların sapmasız ve etkinlik gibi özelliklerinden sapmalar yaratmaktadır. Bu özellikler bozulduğunda uygulanacak olan tekniğin etkinliği bozulurken, hipotez testleri de geçersiz hale gelmektedir. Bu sorunların üstesinden gelinmesi için FMOLS, CCR ve DOLS olmak üzere üç yöntem önerilmiştir (Berke, 2012:251).

Tablo 4. Uzun Dönemli Katsayılar Tahmin Sonuçları

Model ₁ ; $cid_t = \alpha_0 + \alpha_1 imalat_t + \alpha_2 sermaye_t + u_t$						
Bağımsız Değişkenler	FMOLS		CCR		DOLS	
	Uzun dönemli katsayı	Olasılık değeri	Uzun dönemli katsayı	Olasılık değeri	Uzun dönemli katsayı	Olasılık değeri
İmalat	-0.123 (-2.762)	0.008***	-0.151 (0.042)	0.001***	-0.172 (0.044)	0.000***
Sermaye	0.183 (0.058)	0.003***	0.1807 (0.0751)	0.021**	0.206 (0.059)	0.001***
Model ₂ ; $cid_t = \alpha_0 + \alpha_1 sanayi_t + \alpha_2 sermaye_t + u_t$						
Bağımsız Değişkenler	FMOLS		CCR		DOLS	
	U z u n d ö n e m l i katsayı	Olasılık değeri	U z u n d ö n e m l i katsayı	Olasılık değeri	U z u n d ö n e m l i katsayı	Olasılık değeri
Sanayi	-0.079 (0.027)	0.006***	-0.096 (0.028)	0.001***	-0.112 (0.001)	0.000***
Sermaye	0.190 (0.061)	0.003***	0.180 (0.087)	0.047**	0.216 (0.062)	0.001***

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, 5 ve 10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Standart hatalar parantez içinde gösterilmiştir.

Uzun dönemli eşbütünlük katsayılarını test etmek için kullanılan FMOLS, CCR ve DOLS sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir. FMOLS, CCR ve DOLS sonuçlarına göre imalat ve sanayi değişkenlerinin katsayısı negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, sermaye değişkeni katsayısının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. FMOLS yöntemine göre uzun dönemde imalat sektörü değişkeni cari işlemler dengesini negatif etkilemektedir (cari açığı artırmaktadır). Sermaye birikimindeki bir birimlik artış ise, cari açığı 0.1837 oranında azaltmaktadır. CCR ve DOLS değerlerine bakıldığında imalat sektörünün katsayılarının sırasıyla -0.1511 ve -0.1720 olduğu ve sermaye birikiminin katsayılarının ise sırasıyla, 0.0210 ve -0.0012 olduğu görülmektedir. Sanayi sektörünün cari işlemler dengesinin üzerindeki etkisinin tahmin edildiği ikinci modelde FMOLS yöntemine göre sanayi sektörü cari işlemler dengesini negatif etkilemekte ve cari işlemler açığını artırmaktadır. Sermaye birikimindeki bir birimlik artış ise cari açığı 0.1907 oranında azaltmaktadır. CCR ve DOLS değerlerine bakıldığında katsayıların birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Türkiye'de imalat ve sanayi sektöründe kullanılan enerjide dışa bağımlılık ve üretimin artması ile birlikte ara malına olan ihtiyacın artması ve bunun da ithalata karşılama cari açık üzerinde olumsuz bir etkiye neden olduğunu göstermektedir.

İmalat ve sanayi sektörlerinin cari işlemler dengesi arasındaki nedensellik ilişkisi için Granger Nedensellik Testi uygulanmış ve bu teste ait sonuçlar Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Granger Nedensellik Testi

Model ₁ ; $cid_t = \alpha_0 + \alpha_1 imalat_t + \alpha_2 sermaye_t + u_t$		
	F statistic	Prob
İmalat =>cid	15.466	0.016***
Cid=>imalat	8.268	0.219
Sermaye=>cid	117.590	0.000***
Cid=>sermaye	59.923	0.000***
Sermaye=> imalat	7.079	0.313
İmalat=> sermaye	7.151	0.307
Model ₂ ; $cid_t = \alpha_0 + \alpha_1 sanayi_t + \alpha_2 sermaye_t + u_t$		
	F statistic	Prob
Sanayi=> cid	21.520	0.001***
Cid=> sanayi	13.364	0.037**
Sermaye=>cid	137.189	0.000***
Cid=> sermaye	53.468	0.000***
Sermaye=>sanayi	7.674	0.263
Sanayi=>sermaye	8.134	0.228

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, 5 ve 10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablodaki sonuçlar değerlendirildiğinde, birinci modelde imalattan ve sermayeden cari işlemler dengesine tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilirken, ikinci modelde, sanayiden cari işlemler dengesine çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülkelerin önemli ekonomik göstergelerinden birisi cari işlemler dengesidir. Ülkeler cari dengelerinin bozulmaması için uğraş verirler. Ancak buna rağmen bazı ülkeler cari açık veririrken, bazıları cari fazla vermektedir. Cari açık veren ülkeler bu açığın giderilmesi için çabalamaktayken, cari fazla veren ülkeler bu fazlayı korumak ve çoğaltmak istemektedirler. Cari işlemler dengesini kontrol altında tutmak, ancak onu etkileyen temel değişkenlerin bilinmesi ile mümkün olmaktadır.

1980 sonrası Türkiye ekonomisinin dışa açık bir ekonomi haline gelmesi ile eş zamanlı olarak önemli bir ekonomik probleme dönüşen cari açık sorunu hemen hemen bütün dünya ülkelerini etkileyen küresel krizle birlikte bir kez daha kendini göstermiştir. Ülkemizin geçmiş dönem cari denge rakamları incelendiğinde, ekonomik kriz veya resesyon yaşanan yıllarda, daralan yurtiçi talebe bağlı olarak cari açığın azaldığı hatta cari açığın fazlaya dönüştüğü buna karşın ekonomik toparlanma dönemlerinde cari açığın yükselen bir seyir izlediği görülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisi için imalat ve sanayi sektörlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkileri 1974-2017 dönemi için zaman serisi analizi çerçevesinde iki ayrı model yardımıyla incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle, değişkenlerin

birim kök içerip içermedikleri araştırılmış ve serilerin birinci farkında durağan oldukları gözlenmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı Johansen eşbütünleşme testi ile araştırılmış ve her iki modelde de değişkenlerin uzun dönem eşbütünleşme ilişkisine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Eşbütünleşme analizinin hemen ardından eşbütünleşme katsayıları Türkiye için FMOLS, DOLS ve CCR yöntemi ile ayrı ayrı tahmin edilerek ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmada son olarak imalat ve sanayi sektörlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkileri incelenmek üzere kurulan her iki model için kullanılan değişkenler arasında nedensellik ilişkisini incelemek üzere Granger Nedensellik testinden yararlanılmış olup sonuçlar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçların teorik ve ampirik literatürle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

İmalat sanayi sektöründe üretimde kullanılan girdiler çoğunlukla dışa bağımlı olması ve büyük bir kısmının ithalat ile karşılanması döviz kurlarında oluşan dalgalanmanın üretim ve istihdam üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmasına neden olacaktır. Bu çerçevede, Türkiye'de uygulanan politikaların cari açığın önlenmesi yönünde olması gerekmektedir. Bu yönde uygulanacak en önemli politikalardan biri sabit yabancı yatırımların ülkeye girişi daha fazla teşvik edilmeli ve sıcak para girişi azaltılmalıdır. Sabit yabancı yatırımların ülkeye çekilmesi için yabancı yatırımcılara güven ortamı sağlanmalı ve gerek siyasi gerekse ekonomik istikrar sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Berke, B. (2012). “Döviz Kuru ve İMKB100 Endeksi İlişkisi: Yeni Bir Test”, Maliye Dergisi, Sayı:163, Temmuz-Aralık 2012.
- Çetin, M. (2009). “Kaldor Büyüme Yasasının Ampirik Analizi: Türkiye ve AB Ülkeleri Örneği (1981-2007)”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I, S I, 2009).
- Dickey, D.A., ve Fuller, W.A. (1979). “Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root”, Journal of The American Statistical Society, 75, ss.427–431.
- DTÖ (2017). http://www.mfa.gov.tr/dunya-ticaret-orgutu-__dto__tr.mfa.
- Erkan, H., Uysal, Y., Erkan, C., Çetinkaya, M., Şanlısoy, S., Başer N. E., Afşar K. E. ve Aydın Ü. (2007). Türkiye İçin Bilgi Bazlı Sürdürülebilir Yenilikçi Sanayileşme Stratejisi, EGİAD, İzmir.
- Ertin, G. (1998). Türkiye’de Sanayi, Nuray Serter (Ed.), Türkiye Coğrafyası, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 163-182.
- Granger, C. W. J. (1969). “Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods”, Econometrica, Vol. 37, No. 3. (Aug., 1969), pp. 424-438.
- Gujarati, D. (2011). Temel Ekonometri, Çeviren: Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen, Literatür Yayıncılık.
- Kaldor, N. (1996). Causes of the Slow Rate of Growth of the United Kingdom, Cambridge University Press, Cambridge.
- Kolsuz, G. ve Yeldan, E. (2014). “1980 Sonrası Türkiye Ekonomisinde Büyümenin Kaynaklarının Ayrıştırılması”, Çalışma ve Toplum Dergisi (1), ss. 49-66.
- Koç, E., Kaya, K. ve Şenel, M. C. (2017). Türkiye’de Sanayi Sektörü ve Temel Sanayi Göstergeleri – Ekonomik Güven Endeksi, Mühendis ve Makine, cilt 58, sayı 688, s. 15-37. https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/02_makale_ekonomik.pdf.
- Özen, A. E. (2015). “Seçilmiş Göstergelerle Türkiye İmalat Sanayiinin Analizi”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi 5(2015).
- Özşahin, Ş. (2016). 2000’li Yıllarda Türkiye Ekonomisinin Cari Açık Sorunu: Nedenleri, Finansman Yöntemi ve Çözüm Önerileri, içinde Güncel Ekonomik Sorunlar, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Tarı, R. ve Yıldırım, D. Ç. (2009). “Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracata Etkisi: Türkiye İçin Bir Uygulama”, Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi: Cilt: 16, 2/95-105.
- Taymaz, E. ve Suiçmez H. (2005). Türkiye’de Verimlilik, Büyüme ve Kriz, Türkiye Ekonomi Kurumu, Tartışma Metni 2005/4, www.tek.org.tr, Erişim tarihi, 18.05.2005.

THE EFFECTS OF MANUFACTURING AND INDUSTRY SECTOR ON CURRENT ACCOUNTS BALANCE IN TURKEY (1974-2017)

1. INTRODUCTION

The developments in the industrial sector are very important for the developments of the countries. Development patterns of developed countries, it is seen that the share of industry and service sectors has increased. In our country, the importance of manufacturing industry has been seen since the proclamation of the republic and policies have been developed in this direction. Manufacturing industry in our country has higher labor productivity compared to agriculture and services.

While most of the studies on the current account balance are based on economic magnitudes such as unemployment, foreign borrowing, economic growth and saving, there are no studies examining the effect of manufacturing and industrial sector on current transactions. Therefore, since there is no previous study on this subject, the literature review constitutes the limitation of the study. The purpose of this study in the context of the current account of the manufacturing and industrial sectors in Turkey sample to determine the effects on the balance. In this study, firstly theoretical information about current account balance will be given, then literature will be examined briefly, then empirical application section will be introduced. At the end of the study, policy recommendations will be presented in the light of empirical findings.

2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

The manufacturing and industrial sectors in Turkey, the current account was used annual data from 1974-2017 year of study that examined the impact on the balance. In this study, current account balance, capital, manufacturing and industry variables are used, current account balance is used as dependent variable and capital, manufacturing and industry variables are used as independent variable. All variables were obtained from the World Bank (WDI) database.

In this study, stasis levels of the series were examined by Dickey and Fuller (1979) unit root tests. The DF unit root test developed by Dickey-Fuller (1979-1981) is one of the most common methods used to investigate the stability of a time series. If the probability value is less than 0.05, H_0 hypothesis is rejected at 5% significance level and it is decided that the series is stable. Since all variables were first difference, the cointegration relationship between the series was investigated by Johansen cointegration method. Since the maximum eigenvalue test and trace test values are greater than the critical value at 0.05% significance level, H_0 hypothesis that no cointegration is not accepted at 5% and 1% significance level indicates that there is a cointegration relationship between the series. In case there is a cointegration relationship between the first order stationary variables, the least squares method results in deviations from the characteristics of the results such as deviation and efficiency. When these properties are impaired, the effectiveness of the technique to be applied deteriorates and hypothesis testing becomes invalid. Three methods have been proposed to overcome these problems: FMOLS, CCR and DOLS. According to FMOLS, CCR and DOLS results, the coefficients of manufacturing and industrial variables were found to be negative and statistically significant, while the coefficient

of capital variable was found to be positive and statistically significant. According to the FMOLS method, in the long run, the manufacturing sector variable has a negative impact on the current account balance (increasing the current account deficit). One-unit increase in capital accumulation reduces the current account deficit by 0.1837. When the CCR and DOLS values are analyzed, it is seen that the coefficients of the manufacturing sector are -0.1511 and -0.1720 respectively and the coefficients of capital accumulation are 0.0210 and -0.0012, respectively. In the second model in which the effect of the industrial sector on the current account balance is estimated, according to the FMOLS method, the industrial sector affects the current account balance negatively and increases the current account deficit. One-unit increase in capital accumulation reduces the current account deficit by 0.1907. When the CCR and DOLS values are examined, it is seen that the coefficients are very close to each other. These results meet the manufacturing and the energy import dependency and production used in the industrial sector, the need for intermediate goods, with increasing growth and it also imports in Turkey shows that cause a negative impact on the current account deficit impact.

3. DISCUSSION AND CONCLUSION

After 1980 it showed simultaneously with Turkey becoming an open economy to external economic problems of the economy turned into a significant deficit problem affecting almost all countries of the world once more with the global crisis itself. When the current account balance of our country is analyzed, it is seen that in the years of economic crisis or recession, due to shrinking domestic demand, the current account deficit decreased and even the current account deficit turned into a surplus.

In this study, the effects on the current account of the balance of the manufacturing and industrial sector for Turkey's economy in the context of time series analysis for the 1974-2017 period have been studied using two different models. In this respect, firstly, it was investigated whether the variables contain unit root and the series were observed to be the first difference stationary. Then, the existence of long-term relationship between the variables was investigated by Johansen cointegration test and it was concluded that the variables had long-term cointegration relationship in both models. The results were found to be consistent with the theoretical and empirical literature. In this context, the policy must be implemented in Turkey towards preventing the deficit.

-RESEARCH PAPER-

EVALUATION OF ORGANIC FOODS' QUALITY IN TURKEY: IMPACT OF GENDER, COUNTRY OF ORIGIN AND STORE CATEGORY

Murat AKTAN¹

Abstract

This study investigated the effects of country of origin (Turkey, Germany, the Netherlands), gender (male, female) and store category (supermarket, discount store, specialty food store) on Turkish consumers' perceived quality of organic cheese products. Data were collected online from 396 participants via unrestricted, self-selected survey. Results revealed significant main effects of COO and store category on the perceived cheese quality. The perceived quality of cheese in specialty stores was the highest, followed by supermarkets. Yet quality perception was not positive in discount stores. Thus, specialty food stores and supermarkets especially appeared to be optimal locations to sell organic foods in Turkey. Perceived quality rating scored the highest for the cheese originating in the Netherlands, followed by German and Turkish cheese. Female consumers showed positive attitudes toward cheese originating from Turkey, whereas male consumers rated the Turkish cheese as the lowest quality cheese across each store category. Based on these findings, the present study offered strategical implications for international and domestic cheese producers as well as retailers operating in Turkey.

Keywords: Country of origin, Organic Food, Store Format, Gender, Perceived Quality, Retailer, Discount Store, Specialty Store.

Jel Codes: M31, M30, Q13.

Başvuru: 24.04.2019

Kabul: 31.08.2019

ORGANİK GIDALARIN ALGILANAN KALİTESİ: CİNSİYET ÜLKE MENŞEİ VE MAĞAZA TİPİNİN ETKİSİ

Öz

Bu çalışmada, menşei ülke (Türkiye, Almanya, Hollanda), cinsiyet (erkek, kadın) ve mağaza kategorisinin (süpermarket, indirim mağazası, özel gıda mağazası) Türk tüketicilerin organik peynir ürünlerinin algılanan kalitesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Veri 396 katılımcıdan İnternet üzerinden toplanmıştır. Sonuçlar, COO ve mağaza kategorisinin algılanan peynir kalitesi üzerinde anlamlı derecede etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle gıda ürünleri mağazasında algılanan peynir kalitesi en fazla olup, ardından süpermarketler gelmektedir. Ancak indirim marketlerinde, kalite algısı negatiftir. Bu nedenle, özellikli gıda mağazaları ve süpermarketler, Türkiye'de

1- Assist.Prof.Dr. Woosong University, Endicott College of International Studies, Global Management, Daejeon, South Korea, maktan@wsu.ac.kr, <https://orcid.org/0000-0002-3126-6739>

organik gıda satımı için en uygun yerler olarak tespit edilmiştir. Hollanda menşeli peynir algılanan kalite bakımından ilk sıradayken, arkasından Alman ve Türk menşeli peynirlergelmektedir. Kadın tüketiciler, Türkiye menşeli peynirlere karşı olumlu tutum sergilemekteyken, erkek tüketiciler Türk peynirini her mağaza kategorisinde en düşük kaliteli peynir olarak değerlendirmişlerdir. Bu bulgulara dayanarak, bu çalışma yerli ve yabancı peynir üreticileri ile Türkiye’de faaliyet gösteren perakendeciler için stratejilerönermeye çalışmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ülke Menşei, Organic Gıda, Mağaza Kategorisi, Cinsiyet, Algılanan Kalite, Perakende, İndirimli Mağaza, Özellikli Mağaza.

Jel Kodları: M31, M30, Q13

1. INTRODUCTION

Organic food markets continue to grow remarkably and the industry has expanded worldwide with the increasing concern of consumers opting for healthier natural products. Because organic food sales are increasing particularly in the USA, Canada, and Europe (Denver & Jensen, 2014), most studies on organic foods have been conducted in these countries (Schjoll, 2017), suggesting that there is a need for research conducted in less developed countries. Due to the ever-increasing food demand triggered by a rapidly urbanizing population in developing countries, mass-produced food products have become more widespread, and as a result, consumers in these countries have become more cognizant of health-related hazards in the food products they buy (Jabbar, Baker & Fadiga, 2010). This trend makes the issue of organic food an important and relevant one for emerging economies. As a developing country, Turkey has a population of around 79 million, almost half of which is younger than 30 years old with a high consumption potential. In 2015, the total food retail sector in Turkey reached \$132.5 billion and Turkey is among the top 5 markets in Europe in terms of food expenditure (Atalaysun, 2016).

Mainstream studies argued that COO is an external cue that aids consumers in food product purchasing decisions. But the majority of these studies included only conventional foods and overlooked organic ones (Schjoll, 2017). Organic food marketing studies were mainly conducted in developed parts of the world and most of them confirmed that domestic organic food products were considered superior quality and were preferred over the imported ones (Onozaka & McFaden, 2011; Dransfield et al. 2005; Xie, Gao, Swisher & Zhao, 2016). But studies conducted in less developed countries yielded contradictory results. Due to insufficient food safety regulations, consumers in less developed markets do not tend to trust local manufacturers and display positive attitudes toward imported conventional (Newman, Turri, Howlett & Stokes, 2014) and organic foods (Zheng, Li & Peterson, 2013) and prefer them over domestically produced ones. In addition, the factors that are important for food choice sometimes tend to differ across cultures (Prescott, Young, O’neill, Yau & Stevens, 2002). Therefore, attitudes towards organic food need to be further investigated through additional studies in other less developed countries in order to obtain a broader picture of organic consumption behavior worldwide.

In their intensive literature review, Thogersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel, Aschemann-Witzel (2017) commented that there is a limited study examining the interaction between the effects of organic and COO on consumers’ food preferences and

choices, and as a future research agenda, they addressed the issue of whether the impact of COO information on consumer attitudes toward organic products will be diminished or amplified by the presence of other quality cues. In light of this, because consumers have different quality perceptions throughout different stores (Ngobo & Jean, 2012; Black et al., 2014, Uusitalo, 2001), store category was included in this study as an external quality cue affecting consumers' expectations from the products within the store. In addition to a store category, gender was also incorporated as it was found to moderate consumers' perceived food quality (de Tavares Canto Guina & de Moura Engracia Giraldo, 2015; Kumpulainen, Vainio, Sandell & Hopia, 2018).

The central purpose of this study is to analyze whether COO (the Netherlands, Turkey, Germany), store type (grocery store, discount store, specialty food store) and gender interact with one another, and then determine consumer's level of perceived quality of organic cheese. In light of the findings, this study suggests marketing strategies for domestic, Dutch and German organic food producers as well as retailers operating in Turkey. New paragraph: use this style when you need to begin a new paragraph.

1.1. Literature Review

1.1.1 Country of Origin

The global trend of healthy eating along with the reduced structural trade barriers increase the demand for organic foods that are produced abroad, which speeds up organic food import and export (Ciburiene, 2014), and makes COO a relevant attribute for organic food products. COO is an extrinsic quality cue that is not a physical part of the actual product like other extrinsic cues such as packaging, advertising, type of outlet, brand name etc. (Steenkamp, 1989). Studies examining the effects of COO on a consumer's decision making process trace back to the seminal work of Dichter (1962), in which he indicated that COO influences the acceptance and success of products. From that time on, there have been extensive studies on the COO effects on a variety of product categories (Usunier, 2006), providing extensive information on how COO operates. In summary, COO is an important cue for helping consumers to assess the quality of foreign products and brands (Liu, Murphy, Li & Liu, 2006).

Like many other products, when evaluating food products, consumers differentiate between origin countries and possess favorable attitudes towards products originating in some countries rather than in others (Zheng et al., 2013; Chrysoschoydis, Krystallis & Perreas, 2007; Newman et al., 2014; Thøgersen, Pedersen & Aschemann-Witzel, 2019; Schjoll, 2017). According to mainstream studies, in developed countries domestically produced organic foods are generally preferred over imported ones. In an experiment conducted in the United States, when US consumers were asked to decide between imported versus organic broccolis they opted for domestic organic broccolis over imported ones (Xie et al., 2016). Similarly, a study on Norwegian consumers revealed that consumers preferred organically produced domestic meat over imported meat and exhibited willingness to pay a higher price for the domestic meat (Schjoll, 2017). Another study investigated to what extent the COO label impacted pork preference, which illustrated that nearly all of those who had a concern for an organic label had a clear preference for pork raised domestically (Dransfield et al., 2005). Onozaka and McFaden (2011) who compared imported apples

and tomatoes with their domestic counterparts in the US, found supporting results showing the superiority of domestic produce. Lim, Hu, Maynard & Goddardet (2013) asked US consumers to pick their most preferred COO for beef, the majority of the respondents rated the domestic beef as safer than imported beef given that of no-opinion option. However, in contrast to developing countries, there are some opposing findings in less developed countries. A study analyzing Chinese consumers' evaluation of beef provided that consumers were willing to pay more for Australian beef than for domestic beef (Ortega, Hong, Wang & Wu, 2016) due to food safety concerns. Another study on Chinese consumers revealed a similar picture. Zheng et al. (2013) who looked at Chinese consumers' preferences for the attributes of organic soybeans, found that Chinese consumers were more inclined to choose soybeans imported from the USA over domestic soybeans. Similarly, Bangladeshi consumers perceived Western food products to be of superior quality over domestic food products (Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 2000). Most recently, Thøgersen et al. (2019) explained that in China and Thailand, there was a tendency to prefer foods from economically developed countries over those from less developed countries.

These findings highlight that in less developed countries where food safety standards are not fully complied with (Wu et al., 2017) consumers may tend to prefer imported organic foods rather than domestic ones. In light of this, this study concentrates on Turkey, a country with great market potential for international food producers, to further examine to what extent COO (homeland vs. foreign countries) affects the perceived food quality of organic food products.

1.1.2. Store Types

Due to increasing concerns regarding the health aspect of foods, conventional foods containing additives and preservatives have become deemed unhealthy. This trend motivated consumers worldwide to seek organic foods, which gradually shaped the retail market environment. In this respect, retailers spurred growth in the organic products category due to a price premium and a higher margin of organic food items (Dawson, 2013). As a consequence, organic products penetrated into the food market at a higher rate (Hung, Verbeke & Kok, 2016). Once having been found in specialty food stores, organic foods have now become available in nearly all type of retailers (Dimitri, Geoghegan & Rogus, 2017; Hidalgo-Baz, Martos-Partal & Gonzalez Benito, 2017), including discount stores (Gottschalk & Leistner, 2013) and mass-market outlets (Harris & Strom, 2014).

Operating under a traditional supermarket format, stores offering a full line of groceries, meat, and meat-like products with moderate prices are categorized as convenience grocery stores. Specialty food stores offer special types of limited food products (e.g. organic, ethnic and gourmet) usually at higher than regular market prices (Huddleston, Whipple, Nye-Mattick & Jung-Lee, 2009). Discount stores, as relative newcomers in the organic food sector (Gottschalk & Leistner, 2013), sell a variety of products, although not to the extent of convenience grocery stores, with prices usually lower than regular market prices.

One earlier study that examined Finnish consumers' perceptions of retail formats noted that consumers had meaningful differences in their perceptions of various store formats

(Uusitalo, 2001). Therefore, the store category determines the performance levels and attributes a store must have within this category. In a US household sample, Huddleston and her colleagues demonstrated that respondents' ratings for product quality differed across conventional and specialty food stores (Huddleston et al., 2009). Respondents considered products sold at food specialty stores as having superior quality compared to the products in convenience grocery stores.

In a more recent study in Hampshire, the United Kingdom, Black et al. (2014) applied a cross-sectional survey of 601 food retailers, including supermarkets, grocery, and convenience stores to assess the healthfulness of food retail stores. The result revealed that large and premium supermarkets offer the most healthful shopping environments, whereas discount stores and small-sized convenience stores exhibited less healthful environments to consumers. Therefore, distinct store types offer diverse attributes, and as a result, consumers do not have the same level of expectations across different stores (Ngobo & Jean, 2012). In fact, decisions about what food to buy and eat for one's family and friends are complex and influenced by many factors (Jaeger, 2006) and thereby perception of a particular store format could influence the evaluation of organic foods. To put it differently, store type can act as an extrinsic quality cue, and thus, "consumers perceived quality of organic foods" may vary depending on different types of food retailers. From this viewpoint, this study aimed to elucidate whether store type is an important factor in influencing consumers' evaluation of organic foods.

1.1.3 Gender

In one of the earlier study, Rappoport, Peters, Downey, McCann & Huff-Corzine (1993) illustrated that males and females rated pleasure and health attributes of several meals in a substantially different way, and accordingly, females considered some dietary foods such as a fruit salad much healthier compared to males. Mainstream studies have revealed that male consumers can be categorized as less oriented towards healthy and organic foods compared to females (Cholette, Ozluk, Ozsen & Ungson, 2013; Davies, Titterington & Cochrane, 1995; Roman, Sanchez-Siles & Siegrist, 2017; Lodorfos & Dennis, 2008). Specifically, females were noted to assign significantly higher importance to some health attributes such as whether the food contains low cholesterol, high vitamin levels, low sugar and low fat (Bellows, Alcaraz & Hallman, 2010), and more inclined to desire healthier menus in fast food restaurants (Lassen et al., 2016). On the contrary, there are also some studies with controversial results. Hansen and his colleagues reported that females were not more knowledgeable on healthy food, nor more inclined to seek product-specific health-related information when compared to males (Hansen, Boye & Uth Thomsen, 2010). In addition, women were found to be less inclined to pay a price premium for organic foods than males, even though they showed a more favorable attitude towards organic food purchase (Ureña, Bernabéu & Olmeda, 2008). Thus, this study is an additional effort to understand the role of gender in behavior regarding the pursuit of healthy food.

2. METHODOLOGY

Factorial design is an experimental plan that incorporates the simultaneous impact of several independent variables on a dependent variable (Neuman, 2013). This study

has a 2 (gender) X 3 (store category) X 3 (COO information) experimental design and investigates the main effects of store category, gender and COO information along with their interaction effects on perceived food quality. Because the effect of familiarity with the product category and ethnocentrism on the food quality perception were intended to be controlled, Factorial Ancova was chosen as the appropriate method in this study. All the analyses were conducted with SPSS 21 software. COO and gender were specified to be between-subjects factors and the store category was specified as a within-subjects factor. Three levels of store category: convenience grocery store, discount store and food specialty store, and three levels of COO: Turkey, The Netherlands and Germany were specified.

A food mainly consumed at breakfast with tomatoes, olives and eggs, in addition to being used in a variety of foods from pastries to salads and served as an appetizer with the traditional Turkish alcoholic drink Rakı, cheese plays a major role in Turkish cuisine (Durlu-Ozkaya & Gun, 2014). Thus, there is a variety of Turkish cheese available in the market representing different tastes of different regions, while at the same time Turkey still imports large amounts of specialty cheese, especially from Germany and the Netherlands (Atalaysun, 2016). In this respect, Turkey is a potential market for organic cheese products, and cheese was chosen as the subject product of this study.

Germany and the Netherlands deemed appropriate to investigate effects of COO due to high familiarity of Turkish citizens with these countries because both countries recruited substantial numbers of so-called 'guest workers' from Turkey starting from the middle of the 1960s and onwards, hence the Turks are one of the major immigrant groups in these countries (Euwals, Dagevos, Gijsberts & Roodenburg, 2007). First and foremost, another reason for including these countries was that in 2016 Germany was the first and the Netherlands was the second-largest food exporter in Europe, together dominating Europe's export of cheese products to third countries (European Commission, 2019; Government of Netherlands, 2017).

2.1 Manipulation Checks

Prior to the main experiment, a manipulation check was conducted to make sure that categorical variables had different scores in the perceived quality ratings. 33 students studying at the graduate and postgraduate programs in the International Trade and Finance department were recruited for the manipulation check. Respondents were asked to evaluate the quality of foods in general made in Turkey, Germany and the Netherlands. They also evaluated the general food quality across discount markets, supermarkets and specialty food stores. To measure quality perceptions, the same statements about food quality were used, but this time they were measured on a five-point scale. Afterward, quality scores were averaged for each country and store category before means were compared. The One-way Anova test revealed that Turkish consumers rated foods produced in the Netherlands to have the highest quality (μ : 3.30), followed by Germany (μ : 2.96) and Turkey (μ : 2.82) in a statistically significant way (F : 3.55; p : 0.033). In addition, food quality perception was rated the highest for specialty food stores (μ : 3.27), followed by supermarkets (μ : 2.77) and discount food stores (μ : 2.27) significantly (F : 28.18; p : 0.000). The manipulation check for gender revealed that Males (μ : 4.66) and females (μ : 4.15) did not differ in quality perception of food products (F : 1.24; p : 0.273). Yet, gender was still retained in the

main experiment since the moderating effect of gender in attitudes toward healthy food has been supported by many previous studies (Lodorfos & Dennis, 2008; Roman et al., 2017; Lassen et al., 2016; Bellows et al., 2010). Furthermore, gender can potentially interact with the store category. Carpenter and Moore (2006) elicited that gender had a significant impact on store patronage behavior, stressing that males and females had different store format choices. In this respect, male and female consumers assigned different levels of significance to certain store characteristics (Mortimer & Clarke, 2011). In addition to a store category, gender can also interact with product origin. Investigating Europeans' attitudes towards Brazilian beef, the study by "de Tavares Canto Guina & de Moura Engracia Giraldi" (2015) reported that a positive country image affected the male respondents' attitude in a more strong way compared to females, indicating a gender-specific difference in attitudes towards the same COO information. This could be due to the general tendency of female consumers to rate domestic products higher than foreign products compared to male consumers (Josiassen, Assaf & Karpen, 2011). Similarly, a recent study elicited that a closer origin of a food product did not necessarily result in a positive response, but gender and product type moderated the consumers' attitudes towards the food product (Kumpulainen et al., 2018). Hence, COO information and gender can be claimed as two related factors that together determine consumers' attitudes towards foreign and domestic products.

2.2. Data Collection

Data were collected by unrestricted, self-selected online survey and Google docs application was used. The survey link was shared on the social media accounts of a Turkish website that concentrates mostly on higher education. In the survey instrument, a description of three store categories and a cheese picture containing its particular COO information were provided, and respondents were asked to evaluate these visuals for each store format.

Rather than objective indices including nutritional and microbiological etc. characteristics, this study adopted a consumer-based approach to measure food quality, which pertains to the subjective perceptions of potential and existing consumers toward food products (Cardello, 1995). Consumers' subjective evaluation of food quality was measured with a four-item instrument adopted from a previous study (Larceneux, Benoit-Moreau & Renaudin, 2012). Seven-point scales ranging from "fully agree" to "fully disagree" were used. Respondents stated their level of agreement with the following assertions: (Q1: Quality) This cheese product is of high quality, (Q2: Taste) This cheese product seems to taste better than other others, (Q3: Safety) Eating this cheese product do not pose a risk to my health, (Q4: Environmental friendliness) This cheese product seems to have been produced following an environmentally friendly process.

2.3 Control Factors

This study controlled for the impact of ethnocentrism and familiarity levels with cheese on consumers' decision-making. As firstly echoed by Shimp and Sharma (1987), consumer ethnocentrism represents the consumers' beliefs about the social appropriateness of purchasing foreign products. Thus, highly ethnocentric consumers tend to prefer domestic products over imported products (Ahmed et al., 2004; Balabanis & Diamantopoulos,

2004). Ethnocentrism was measured with shortened a five-item version of the original CETSCALE (Josiassen, 2011). The seven-point scale ranged from “fully disagree” to “fully agree”.

Familiarity levels with a particular product influence the consumer decision-making process one way or another. As firstly echoed by Han (1989), when consumers have a high familiarity with the product, the importance of COO on consumer decision making is reduced. In contrast, in the presence of little or no familiarity with the product category, COO information plays a predominant role in the consumer’s decision-making process (Josiassen, Lukas & Whitwell, 2008; Josiassen & Assaf, 2010). This study controlled for familiarity with cheese products and familiarity was measured on one item seven-point scales anchored by 1 (not all familiar) and 7 (highly familiar).

3. RESULTS

3.1 Participants

Due to the fact that online questionnaires have the poorest response rates compared to other data collection methods (Malhotra, 2006), although having reached more than 2000 individuals, the final sample amounted to 396 observations (273 females, 123 males). The mean of participants’ age was 31 with a standard deviation of 6.4, and 276 of them had a graduate degree or were enrolled in a graduate program, followed by 117 bachelor students and 3 middle and high school students. Given that there is a large and persistent association between education and healthy behavior (Cutler & Muney, 2006), the sample deemed adequate at least to shed light on attitudes of potential and existing consumers towards domestically produced and imported organic cheese in Turkey.

3.2 Perceived Quality Ratings

Table 1 shows the two-way Ancova results for the cheese quality dependent variable. The table revealed a significant main effect of COO and store category on the cheese quality dependent variable consistent with research objectives. But gender was noted to have no significant main effect on perceived cheese quality (μ for females: 4.302; μ for males: 4.247). The cheese quality rating score was the highest for the Netherlands (μ : 4.468), followed by Germany (μ : 4.323) and Turkey (μ : 4.034 SE: .111). Yet, the pair-wise comparison revealed that only the mean scores difference between Turkey and the Netherlands was significant at a p.007 level. As expected, the store category was also found to moderate the quality perception of Turkish consumers. In the case where cheese was presented in the specialty food store, quality perception scored 4.852 whereas for supermarkets and discount food stores, quality ratings were respectively at 4.187 and 3.785.

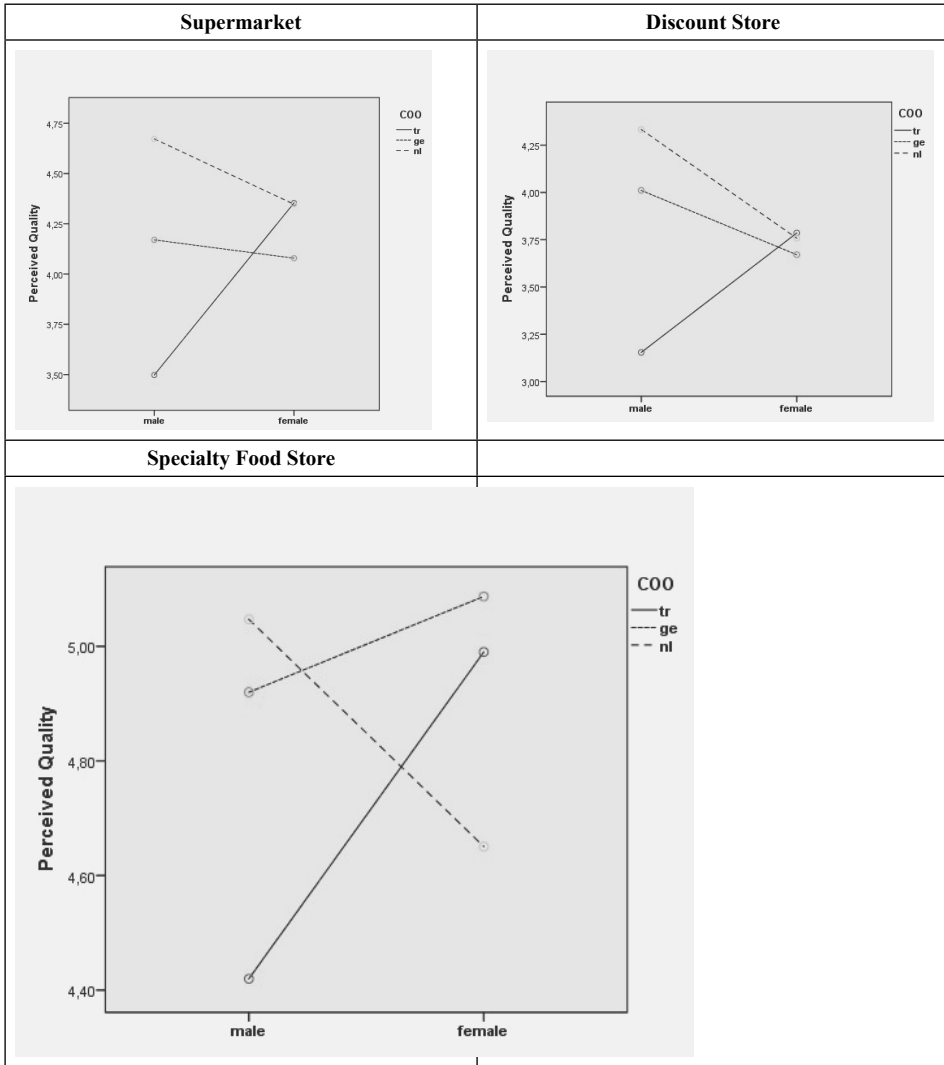
Table 1. ANCOVA for Food Quality Measure

Source	d.f.	SS	F	P
COO	2	11.815	3.783	<u>.024</u>
Store Category (C)	2	64.529	20.659	<u>.000</u>
Gender (G)	1	.244	.157	.693
COO x C	4	3.605	.577	.679
COO x G	2	19.760	6.326	<u>.002</u>
C x G	2	.950	.304	.738
COO x C x G	4	.953	.153	.962
Covariates				
Ethnocentrism	1	7.49	4.80	<u>.029</u>
Familiarity	1	11.265	7.213	<u>.008</u>

One of the most interesting results of this study is that there was a statistically significant interaction only between COO and gender (See Figure 1). Furthermore, whilst the store category did not interact with the rest of the independent factors in a statistically significant way, it still seemed to shape the impact of the interaction between COO and gender on consumers' attitudes towards organic cheese. Female respondents rated the quality of Dutch and Turkish cheese almost equally and higher than the German cheese in discount stores and supermarkets, whereas for the case of specialty food stores, perceived quality of German cheese obtained the highest quality score, followed by Turkish cheese. However, Dutch cheese was rated at the lowest quality in the specialty store format. This indicates that female consumers did not seem to associate Dutch origin with specialty food characteristics in contrast to German cheese which could benefit from COO if presented in the specialty store. Nevertheless, male respondents evaluated Turkish cheese as being of the lowest quality regardless of the store category. In addition, they rated Dutch cheese quality as the highest across each store category, showing that males possessed strongly favorable attitudes towards the Dutch cheese.

These findings elucidate that in addition to the main effect of COO and store category, gender and COO interaction could matter for the evaluation of organic cheese, and, although not statistically significant, store format shapes the strength of this interaction on the perceived food quality. Therefore, retailers, as well as cheese producers, should take these three factors into consideration when they design their marketing strategies.

Figure 1. Perceived Quality of Organic Cheese Across Store Formats.



4. DISCUSSION

4.1 Gender, COO and store category effects

This study attempted to address the question of whether the perceived quality of organic food could be influenced by COO, store category and gender. In other words, the relationship between COO and store category was investigated by taking into consideration the factor of gender. Overall, the results showed that COO had a significant impact on cheese quality perception, and Dutch cheese received the highest mean quality rating, thus having an obvious competitive advantage over the German and the Turkish cheese which was considered the lowest of quality. This result is in line with the previous

literature arguing that consumers in less developed countries have more favorable attitudes towards imported foods than locally produced ones (Ortega et al., 2016; Zheng et al., 2013; Kaynak et al., 2000). Therefore, this result seems to suggest that the Turkish retail market with an annual trade volume of 130 billion USD in 2015 (Atalaysun, 2016), can offer great opportunities for Western cheese producers.

Because distinct store types offer diverse attributes, and consumers hold different levels of expectations for different stores (Ngobo& Jean, 2012), this study also revealed that perceived quality of an organic dairy product was moderated by the store category in which the product was presented. Perceived cheese quality obtained the highest mean score in specialty food stores, followed by supermarket and discount stores because as expected, consumers tend to consider products in food specialty stores of superior quality compared to the products in other types of stores catering to lower market segments (Huddleston et al., 2009). Therefore, store category could play a pivotal role in the evaluation of organic products; and specialty food stores, followed by supermarkets, could be the optimal location to sell distinct organic foods in Turkey. Nevertheless, discount stores did not appear to be a convenient channel to promote organic cheese since quality ratings of cheese were the lowest regardless of COO information and gender. Therefore, one can argue that the Turkish retail market is not yet as developed as the German retail industry, where the image of low-end discount stores does not prevent German consumers from buying organic foods in discount markets (Gottschalk & Leistner, 2013).

It should not be forgotten that, other than solely conforming with consumers' expectations, successful retailers are also a major influence in shaping food choices and preferences (Dawson, 2013). Therefore, if discount stores in Turkey were to decide to sell organic foods at some point in the future, they are advised to implement marketing strategies to improve their store image beforehand. In this way, high-quality perceptions of organic foods will not be impacted by store image.

Gender was found to have no main effect on Turkish consumers' evaluation of cheese quality. However, there was a statistically significant interaction between COO and gender, which together affected perceived cheese quality in a different way for each store format. This result is in line with the previous literature showing that gender could moderate the impact of COO on attitudes towards foreign products (de Tavares Canto Guina& de Moura Engracia Giraldo, 2015). Specifically, as opposed to female consumers who tended to rate Turkish cheese as having the highest quality in supermarkets and discount store formats, males rated Turkish cheese to have the lowest quality compared to German and Dutch cheese within each store category. This result partially supports Josiassen et al. (2011) who reported that female consumers are more ethnocentric than males and rate domestic products higher than foreign products. Therefore, in order for an imported cheese to be successful in Turkey, it may be advantageous to target the male population in the early stages of marketing efforts. Nevertheless, this strategy, not surprisingly, depends on the fact of whether male family members in an average Turkish family frequently, or at least occasionally, do the grocery shopping. Although, males in the present world engage in grocery shopping more frequently and freely (Mortimer & Clarke, 2011), the essence of Turkish male shopping behavior still needs to be examined. Thus, foreign cheese producers will do well by investigating family buying roles in advance to see whether the Turkish market will offer them enough potential.

Although Dutch and German cheese producers are advised to target male consumers in the early stages of their marketing activities, females also should not be neglected because German cheese obtained the highest quality scores among females in specialty food stores, and perceived quality of Dutch and Turkish cheese in supermarkets was rated almost equally among females and males. Based on these findings, if German cheese producers were to thrive in the Turkish market, they could also target females who regularly shop in specialty food stores. Furthermore, Dutch cheese producers could target females who more often shop in supermarkets. Finally, because the Turkish image is considered to be of high quality among females, Turkish well-known dairy brands are recommended to include an organic food category in their product range and to mostly target females. To sum up, although the impact was not statistically significant, findings revealed that store format is an important element in shaping the direction and strength of the interaction between COO and gender on consumers' attitudes towards organic food products.

4.2 Limitations and Future Directions

There are several limitations associated with this study. Firstly, the data were collected via unrestricted, self-selected online survey from a highly educated sample. Therefore, results can not be generalized to the rest of the country. However, given that there is a large and persistent association between education and healthy behaviour (Cutler & Muney 2006), findings deem capable of representing how a wide spectrum of potential and existing organic food consumers react to organic food within different store settings in Turkey. Secondly, because this study used a hypothetical cheese product with different COO information, in a real store setting the same results may not be replicated. Nevertheless, this study aimed to elicit Turkish consumers' predispositions towards local and imported organic cheese across different retailer formats for the first time, thus shedding light on an issue that is gaining momentum recently also in developing countries.

Organic food consumption behavior is still an under-researched area especially in less developed countries where sufficient regulations on food safety are still somehow lacking (Wu et al., 2017). However, due to the fact that more people in developing countries opt for healthy food with an increasing level of education and income, there is and will be remarkable market potential for international organic food producers in emerging markets (Jabbar et al., 2010). Thus, this study will hopefully trigger additional efforts of international researchers who will concentrate on other emerging markets, in this way, to provide a broader picture of organic food consumption behavior worldwide.

CONCLUSION

The fact that consumers today are more concerned with the health aspects of their food choices, means that the organic food market is growing remarkably. Past research found that consumers use COO as a cue for product quality when they evaluate organic food (Xie et al., 2016; Zheng et al., 2013; Schjoll, 2017). But to the best of the author's knowledge, the significance of distribution channels in the marketing of organic food products was not stressed. In this respect, this study seeks to address the issue of whether the store category influences consumers' evaluation of domestic and imported organic cheese products with a gender-specific approach. In general, the results posit that a careful choice of store category is warranted if one wishes to be successful in the Turkish

retail market, and specialty food stores appeared to be the optimal location to promote European organic cheese. Cheese quality perception was noted to depend on the COO label and its interaction with gender. Hence, in addition to significant main differences in quality perceptions between Germany, the Netherlands, and Turkey, males and females tended to perceive the quality of cheese with a particular origin in a substantially different way.

There are several implications of this study for retailing and food marketing. First, organic food producers will do well by analyzing their COO perceptions in their targeted foreign market with a gender-specific approach. After obtaining sufficient consumer insights, early-stage marketing actions should include concentrating on a particular gender whose predisposition is favorable toward the country's origin. Another strategy available to organic food producers could be to more intensely rely on a particular distribution channel with perceived quality of which appears to intensify the positive perceptions among consumers. However, retailers should not necessarily pursue a wait and see strategy and acknowledge that their store image is not suitable to sell organic foods. In fact, retailers can shape food choices and preferences of consumers using in-store and out-store marketing activities (Dawson, 2013). Thus retailers will do well by reinforcing their store image if they do not want to miss out on opportunities in this continuously growing sector.

REFERENCES

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Atalaysun, M. (2016). Turkey Food Retail Sector. USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80.
- Bellows, A. C., Alcaraz, G., & Hallman, W. K. (2010). Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, US grown, and GM-free foods. *Appetite*, 55(3), 540-550.
- Black, C., Ntani, G., Inskip, H., Cooper, C., Cummins, S., Moon, G., & Baird, J. (2014). Measuring the healthfulness of food retail stores: variations by store type and neighbourhood deprivation. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1), 69.
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163-170.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452.
- Cholette, S., Ozluk, O., Ozsen, L., & R. Ungson, G. (2013). Exploring purchasing preferences: local and ecologically labelled foods. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 563-572.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- Ciburiene, J. (2014). Organic agriculture for sustainable rural development: Lithuanian case. *Economic Science for Rural Development*, (36), 51-57.
- Cutler, D. M., & Lleras-Muney, A. (2006). *Education and health: evaluating theories and evidence (No. w12352)*. National Bureau of Economic Research. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w12352>
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Dawson, J. (2013). Retailer activity in shaping food choice. *Food Quality and Preference*, 28(1), 339-347.
- Denver, S., & Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally

- produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.
- de Tavares Canto Guina, F., & de Moura Engracia Giraldo, J. (2015). The country of origin effect on Brazilian beef trade in Europe: The moderating role of gender, age, and product involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 123-140.
- Denver, S., & Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.
- Dichter, E. (1962). The World Customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122.
- Dimitri, C., Geoghegan, J., & Rogus, S. (2017). Two-stage determinants of the organic food retailing landscape: The case of Manhattan, New York. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 221-238.
- Dransfield, E., Ngapo, T. M., Nielsen, N. A., Bredahl, L., Sjöden, P. O., Magnusson, M., ... & Nute, G. R. (2005). Consumer choice and suggested price for pork as influenced by its appearance, taste and information concerning country of origin and organic pig production. *Meat Science*, 69(1), 61-70.
- Durlu-Ozkaya, F., & Gun, İ. (2014). Aroma compounds of some traditional Turkish cheeses and their importance for Turkish cuisine. *Food and Nutrition Sciences*, 5(04), 425.
- European Commission (2019). Milk Market Observatory: EU exports of cheeses in 2018 (by origin / destination). Retrieved from. https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/market-observatory/milk/pdf/eu-extra-trade_en.pdf
- Euwals, R., Dagevos, J., Gijssberts, M., & Roodenburg, H. (2007, March). *The labour market position of Turkish immigrants in Germany and the Netherlands*. CBP Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis. <https://www.cpb.nl/sites/default/files/publicaties/download/labour-market-position-turkish-immigrants.pdf>
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.
- Government of Netherlands (2016). *Agri & food exports achieve record high in 2016*. <https://www.government.nl/latest/news/2017/01/20/agri-food-exports-achieve-record-high-in-2016>
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- Harris, E. A., & Strom, S. (2014). *Walmart to sell organic food, undercutting big brands*. New York Times.
- Hansen, T., Boye, H., & Uth Thomsen, T. (2010). Involvement, competencies, gender and food health information seeking. *British Food Journal*, 112(4), 387-402.
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2017). Assessments of the quality of organic versus conventional products, by category and cognitive style. *Food Quality and Preference*, 62, 31-37.

- Huddleston, P., Whipple, J., Nye Mattick, R., & Jung Lee, S. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63-80.
- Hung, Y., Verbeke, W., & de Kok, T. M. (2016). Stakeholder and consumer reactions towards innovative processed meat products: Insights from a qualitative study about nitrite reduction and phytochemical addition. *Food Control*, 60, 690-698.
- Jabbar, M. A., Baker, D., & Fadiga, M. L. (2010). Demand for livestock products in developing countries with a focus on quality and safety attributes. *Evidence From Asia and Africa*(Vol. 24). ILRI (aka ILCA and ILRAD).
- Jaeger, S. R. (2006). Non-sensory factors in sensory science research. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 132-144.
- Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Josiassen, A., & Assaf, A. (2010). Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 294-313.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423-440.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Kumpulainen, T., Vainio, A., Sandell, M., & Hopia, A. (2018). The effect of gender, age and product type on the origin induced food product experience among young consumers in Finland. *Appetite*, 123, 101-107.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104.
- Lassen, A. D., Lehmann, C., Andersen, E. W., Werther, M. N., Thorsen, A. V., Trolle, E., ... & Tetens, I. (2016). Gender differences in purchase intentions and reasons for meal selection among fast food customers—Opportunities for healthier and more sustainable fast food. *Food Quality and Preference*, 47, 123-129.
- Lim, K. H., Hu, W., Maynard, L. J., & Goddard, E. (2013). US consumers' preference and willingness to pay for country of origin labeled beef steak and food safety enhancements. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 61(1), 93-118.

- Liu, F., Murphy, J., Li, J., & Liu, X. (2006). English and Chinese? The role of consumer ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes towards store signs. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 14(2), 5-16.
- Lodorfos, G. N., & Dennis, J. (2008). Consumers' intent: in the organic food market. *Journal of Food Products Marketing*, 14(2), 17-38.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River. Prentice Hall
- Mortimer, G., & Clarke, P. (2011). Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 575-585.
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Edinburg Gate. Pearson education.
- Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505-519.
- Ngobo, P. V., & Jean, S. (2012). Does store image influence demand for organic store brands?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 621-628.
- Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2011). Does local labeling complement or compete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), 693-706.
- Ortega, D. L., Hong, S. J., Wang, H. H., & Wu, L. (2016). Emerging markets for imported beef in China: Results from a consumer choice experiment in Beijing. *Meat Science*, 121, 317-323.
- Prescott, J., Young, O., O'neill, L., Yau, N. J. N., & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13(7-8), 489-495.
- Rappoport, L., Peters, G. R., Downey, R., McCann, T., & Huff-Corzine, L. (1993). Gender and age differences in food cognition. *Appetite*, 20(1), 33-52.
- Roman, S., Sanchez-Siles, L. M., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 67, 44-57.
- Schjøll, A. (2017). Country-of-origin preferences for organic food. *Organic Agriculture*, 7(3), 315-327.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Steenkamp, J. B. E. (1989). Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers. *Steenkamp*.
- Thøgersen, J., Pedersen, S., & Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and

emerging economies. *Food Quality and Preference*, 72, 10-30.

- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., & Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542-557.
- Urena, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of consumer Studies*, 32(1), 18-26.
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Uusitalo, O. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 214-225.
- Wu, M. Y. C., Hsu, M. Y., Chen, S. J., Hwang, D. K., Yen, T. H., & Cheng, C. M. (2017). Point-of-care detection devices for food safety monitoring: proactive disease prevention. *Trends in Biotechnology*, 35(4), 288-300.
- Xie, J., Gao, Z., Swisher, M., & Zhao, X. (2016). Consumers' preferences for fresh broccolis: interactive effects between country of origin and organic labels. *Agricultural Economics*, 47(2), 181-191.
- Zheng, Y., Li, X., & Peterson, H. H. (2013). In pursuit of safe foods: Chinese preferences for soybean attributes in soymilk. *Agribusiness*, 29(3), 377-391.

ORGANİK GIDALARIN ALGILANAN KALİTESİ: CİNSİYET ÜLKE MENŞEİ VE MAĞAZA TİPİNİN ETKİSİ

1. GİRİŞ

Tüketicilerin sağlıklı olan ürünlere olan artan taleplerinin bir neticesi olarak organik gıda pazarı dünya genelinde giderek önem kazanmaktadır. Organik gıda satışları özellikle Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Avrupa ülkelerinde artış gösterdiği için alanda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu ise yine bu ülkelerde gerçekleştirilmiştir (Denver & Jensen, 2014, (Schjoll, 2017). Ancak dünya genelinde artan gelir ve refah düşünüldüğünde, organik gıdaya olan tüketici tutumunun gelişmekte olan ülkelerde de incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Organik gıda alanında yapılan çalışmalar, ülke menşesini tüketicilerin gıda satın alma kararını etkileyen bir faktör olarak göstermiştir. Ancak, bu çalışmaların büyük çoğunluğu kitlesel üretilen ürünleri göz önünde bulundurmuş, organik ürünlerde olan ülke menşesi etkisini incelememiştir (Schjoll, 2017). Organik ürünleri değerlendiren kısıtlı sayıdaki araştırma ise yerel organik ürünlerin ithal edilmiş olan organik ürünlere göre gelişmiş ülkelerde daha kaliteli olarak algılandığını ve tercih edildiğini göstermiştir (Onozaka & McFaden, 2011; Dransfield et al. 2005; Xie, Gao, Swisher & Zhao, 2016). Buna karşın, gelişmekte olan ülkelerde yapılan araştırmalar, tüketicilerin yerel imalatçılara

güvenmediğini ve ithal edilen kitlesel üretilmiş ve organik ürünlere karşı daha pozitif bir tutum sergilediğini göstermiştir (Newman, Turri, Howlett & Stokes, 2014, Zheng, Li & Peterson, 2013). Bu noktadan yola çıkan bu çalışma, gelişmekte olan bir ekonomiye sahip olan Türkiye’de ithal ve yerli organik ürünlerin algılanan kalitesini incelemeyi amaçlamaktadır.

Ülke menşesine ek olarak, bu çalışmada mağaza kategorisinin organik ürünlere olan tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Perakende alanında yapılan çalışmalar tüketicilerin mağaza türleri arasında algıladıkları kalitenin farklılaştığını göstermiştir. (Ngobo & Jean, 2012; Black et al., 2014, Uusitalo, 2001). Bu açıdan, bu araştırma organik gıda ürünlerine olan tutumda mağaza türünün etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Son olarak, çalışmada cinsiyetin kalite algısındaki önemi irdelenmiştir. Gıda pazarlaması alanındaki araştırmalar, tüketicilerin gıda kalitesi algısında cinsiyetin düzenleyici bir değişken olarak etkiye sahip olduğu göstermektedir (de Tavares Canto Guina & de Moura Engracia Giraldi, 2015; Kumpulainen, Vainio, Sandell & Hopia, 2018).

1.1. Literatür Özeti

Ülke menşesi gerçek ürünün bir parçası olmayan; ambalaj, reklam, mağaza türü ve marka gibi ürünlerin sahip olduğu diğer unsurlar gibidışsal bir kalite işareti olarak değerlendirilmektedir (Steenkamp, 1989). Alandaki öncül çalışmalardan birisi olan Dichter’e (1962) göre ülke menşesi ürünlerin kabulünü ve başarısını etkileyen önemli bir faktördür.

Ürünlerin sağlıklı olması durumuna verilen önemin artmasıyla beraber koruyucu ve katkı maddeleri içeren kitlesel üretilmiş gıdalar sağlıksız olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu trend, dünya genelinde tüketicilerin organik gıdaya olan taleplerini artırmış ve perakende pazar çevresini şekillendirmiştir. Bu kapsamda, yüksek fiyat imkanları ve kar marjı hedefleyen perakendeciler organik ürünlere daha çok önem vermeye başlamışlardır (Dawson, 2013). Bunun bir sonucu olarak organik ürünler gıda pazarına daha yüksek oranlarda nüfuz etme şansına sahip olmuştur (Hung, Verbeke & Kok, 2016). Daha öncesinde sadece özellikli gıda mağazalarında bulunan organik gıdalar günümüzde indirim mağazaları (Gottschalk & Leistner, 2013) ve supermarketler (Harris & Strom, 2014) olmak üzere neredeyse her mağaza kategorisinde yer almaya başlamıştır (Dimitri, Geoghegan & Rogus, 2017; Hidalgo-Baz, Martos-Partal & Gonzalez Benito, 2017). Son olarak Rappoport, Peters, Downey, McCann & Huff-Corzine (1993) erkekler ve kadınların çoğu gıdayı sağlık ve keyif unsurları bakımından ciddi bir biçimde farklı değerlendirdiğini göstermiştir. Buna göre, kadınlar meyve salatası ve benzeri gibi diyet gıdalarını erkeklere göre daha sağlıklı olarak değerlendirmişlerdir. Bu durum kadınlar ve erkeklerin gıda değerlendirme tarzlarının farklı olabileceğini göstermektedir (de Tavares Canto Guina & de Moura Engracia Giraldi, 2015)

2. YÖNTEM

Bu çalışmada 2 (cinsiyet) X 3 (mağaza kategorisi) X 3 (ülke menşesi) olmak üzere deneysel serim uygulanmıştır. Bu kapsamda, mağaza türünün, cinsiyetin ve ülke menşesinin algılanan gıda kalitesi üzerinde olan etkileri ve değişkenler arası etkileşim araştırılmıştır. Algılanan kalite düzeyi üzerinde etkisi olduğu düşünülen, ürün kategorisine aşına olma

düzeyleri ile etnosentrizmin etkisi kontrol edilmek istenmiştir. Bu kapsamda Faktöriyel Kovaryans analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamındaki bütün analizler SPSS 21 yazılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ülke menşei ve cinsiyet denekler arası faktörler olarak belirlenmiş olup mağaza kategorisi denekler içi bir değişken olarak tanımlanmıştır. Araştırmada mağaza türü, kolaylık mağazaları, indirim mağazaları ve özellikli gıda mağazaları olmak üzere üç kategori olarak incelenmiştir. Ülke menşei ise Türkiye, Hollanda ve Almanya olmak üzere 3 kategori olarak belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan ürün olarak ise Türk mutfağında özel bir öneme sahip olan peynir tercih edilmiştir. Bu kapsamda algılanan organik peynir kalitesi üzerindeki cinsiyetin, mağaza kategorisi ve ülke menşeinin etkisi incelenmiştir.

3. BULGULAR

Araştırma ülke menşeinin ve mağaza kategorisinin, araştırmanın amacına uygun bir şekilde, algılanan organik peynir kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Ancak, cinsiyetin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (µkadınlar: 4.302; µerkekler: 4.247). Algılanan peynir kalite skoru en yüksek Hollanda (µ: 4.468) için olmuştur. Hollandayı sırasıyla Almanya (µ: 4.323) ve Türkiye'nin (µ: 4.034) takip ettiği gözlenmiştir. Ancak çiftler arası karşılaştırmada sadece Türkiye ve Hollanda arasındaki farkın p.007 seviyesinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tahmin edildiği üzere mağaza türünün Türk tüketicilerin kalite algısı üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Organik peynirin özellikli gıda mağazasında satılması durumunda algılanan kalite skoru 4.85 iken, süpermarketlerde ve indirimli gıda mağazalarında bu değerler sırasıyla 4.18 ve 3.78 olmuştur.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, mağaza kategorisi ile yerel veya ithal edilmiş organik peynirin algılanan kalitesini cinsiyet odaklı bir yaklaşımla anlamaya çalışmıştır. Araştırma sonuçları organik ürün pazarlanmasında mağaza kategorisinin Türkiye'de ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Avrupa menşei özellikli ürünlerin teşhir edileceği en uygun dağıtım noktasını özellikli gıda satan mağazalar olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca algılanan peynir kalitesinin ülke menşei etiketi ile cinsiyetle etkileşiminden etkilendiği anlaşılmıştır. Bu kapsamda, algılanan peynir kalitesinde ülke menşeiine göre olan farkların yanı sıra, bu farkların kadınlar ve erkekler arasında da önemli derecede değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Araştırma bulguları organik gıda üreticileri ile perakendecilerine pazarlama stratejilerinin oluşturulması çerçevesinde bir takım yeni öneriler getirmiştir.

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

**YÖNETSEL GÜCÜN ÖRGÜTSEL GÜVEN-
PERFORMANS VE ÖZDEŞLEŞME ETKİLEŞİMİ
KAPSAMINDAKİ ROLÜ: BODRUM'DAKİ OTEL
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA¹**

Melih KABADAYI² & Oğuz TÜRKAY³

Öz

Yönetmel güç, çalışanların örgütsel güven düzeyleri üzerinde etki üreten önemli bir olgudur ve hizmet işletmelerinde bu olgu daha da önemli bir hâl almaktadır. Ayrıca, çalışanların işletmeleri ile kendilerini özdeşleştirmeleri ve daha iyi performans sergilemeleri konusunda da etkili olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, otel çalışanları nezdinde algılanan yönetmel güç-örgütsel güven-iş performansı ve örgütsel özdeşleşme etkileşimli modelini test etmektir. Araştırma verileri, Muğla'nın Bodrum ilçesinde faaliyette bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarından anket tekniği ile toplanmıştır. Bulgular, işgörenlerin yöneticilerine olan güvenini; uzmanlık, konum ve karizmatik güç boyutlarının olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. İşgörenlerin örgütlerine olan güvenini ise; uzmanlık, konum, karizmatik ve ödül gücü boyutlarının olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Çalışanların iş performanslarını yöneticiye duyulan güvenin olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Yöneticilerine ve işletmelerine güven duyan çalışanların, örgütleri ile özdeşleşme düzeylerinin de yükseldiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yönetmel Güç Kaynakları, Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme, İş Performansı, Otel İşletmeleri, Bodrum.*

JEL Kodları: D22, D23, L29, L83, M12, M19.

Başyuru: 30.03.2019

Kabul: 29.05.2019

**THE ROLE OF MANAGERIAL POWER IN THE INTERACTION OF
ORGANIZATIONAL TRUST, PERFORMANCE AND ORGANIZATIONAL
IDENTIFICATION: AN APPLICATION IN HOTEL ENTERPRISES IN
BODRUM**

Abstract

Managerial power is an important phenomenon that has an impact on employees' organizational trust levels, and this phenomenon is more important in service establishments. It is also effective in identifying and better performing employees with their businesses. In this respect, the aim of the study is to test the interactive

1- Bu çalışma, Melih KABADAYI tarafından, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2- Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Sakarya, Marmara/TÜRKİYE, melihkabadayi@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0002-8521-6999>

3- Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sakarya, Marmara/TÜRKİYE, turkay@sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0752-6799>

model of perceived managerial power-organizational trust-work performance and organizational identification in the eyes of the employees. Research data were collected by the survey technique from of four and five star hotel employees operating in Bodrum district of Mugla. The findings show that the confidence of the employees in managers is positively influenced by the dimensions of expertise, legitimate and charismatic power. The trust of employees in their organizations; it was observed that the dimensions of expertise, legitimate, charismatic and reward power positively affected. It has been determined that confidence in the manager positively affects the employees ' work performance. It has determined that the level increased of identification organizations of employees who trust their managers and enterprises.

Keywords: *Managerial Power Sources, Organizational Trust, Organizational Identification, Job Performance, Hotel Establishments, Bodrum.*

JEL Codes: *D22, D23, L29, L83, M12, M19.*

1. GİRİŞ

İnsanları verimli çalışmaya sevk eden en kritik unsurlardan birisi yöneticinin tutum ve davranışlarıdır. Yönetici astlarını etkileme becerisi gösterir ve sahip olduğu güç kaynaklarını etkin kullanabilirse işletme beklenen sonuçları ve performansı üretebilecektir (Davis vd., 2010). Yöneticinin gücünün de konum, ödül-ceza, yasal/prosedürel, bağlantı/referans ve uzmanlık/bilgi gibi farklı kaynakları ve uygulamaları olduğu bilinmektedir (French ve Raven, 1959). Her bir yönetsel güç uygulamasının çalışanların tutum ve davranışlarında farklı yansımaları söz konusu olmaktadır. Örneğin; yönetsel güç tercihleri yöneticiye duyulan güveni oluşturan en kritik unsurlardan birisi olarak ele alınmaktadır (Tüzün, 2007:108; Büte, 2011:176). Yönetsel gücün doğru kullanımı, işgörenlerin işletmelerine ve yöneticilerine duydukları güvenin artmasını sağlamaktadır. Psikolojik bir unsur olan güven olgusunun, işletmelerin sürdürülebilir başarılarında çok büyük bir rolü olduğu bilinmektedir (Sharkie, 2009:491). Çalışanların işletmelerine ve yöneticilerine olan güven duygularının geliştirilebildiği ölçüde; iş performanslarının yükselmesi, daha kaliteli hizmet üretebilmeleri ve verimliliklerinin devamlılığının sağlanabilmesi mümkün olmaktadır (Fukuyama, 2000:351; Asunakutlu, 2002:11).

Personelin örgütlerine ve yöneticilerine olan güveninin aynı zamanda, işgücünün verimliliğinin sağlanmasındaki bir başka önemli faktör olan, çalışanların örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde de önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir (Choi ve Kim, 2011:244; Polat, 2009:58; Öktem, Kızıltan ve Öztoprak, 2016:163). İşgörenin işletme amaçları ile kendi amaçlarını bir görmesi anlamına gelen örgütsel özdeşleşme, çalışanların görevlerini özenle yerine getirmelerine bağlı olarak, müşterilerin memnuniyetlerini yükseltmektedir.

Yönetsel güç ve güven kavramlarını otel işletmeleri özelinde ele alan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bunun yanında ilgili literatür otel işletmelerinde çalışanlarına ılımlı yaklaşan, kişisel çekiciliği olan, onları ödüllendiren ya da mesleki bilgi ve tecrübesi dolayısıyla kendisine saygı duyulan yöneticilerin, personelin kendilerine ve işletmelerine olan güvenlerini olumlu olarak etkilediklerini tespit etmektedir (Özarallı ve Torun, 2011:101; Çalışkur, 2015:170). Bu durumların aksine, yöneticilerin astları ile ceza vb. uygulamalara

dayanan olumsuz tutum ve davranışlar temelinde iletişim kurmaları, onların yöneticilerine ve işletmelerine yönelik güvenlerinin azalmasına neden olmaktadır (Altınkurt ve Yılmaz, 2011:58-65). Bu durum, çalışanların iş performanslarının da düşüş göstermesine sebebiyet verebilmektedir. Turizm literatüründe, yönetmel güç kavramını örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve iş performansı kavramları ile birlikte ele alan çalışmaya ise rastlanmamıştır. Oysa ki insan ilişkileri temelinde dayanan, turizm endüstrisi bünyesinde yer alan otel işletmelerinde bu olgular çalışan performansının, buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve işletme performansının önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada farklı kaynakları itibariyle yönetmel güç kullanım şekillerinin örgütsel güven üzerindeki etkileri incelenmektedir. Örgütsel güvenin de iş performansına ve örgütsel **özdeşleşme**ye olan etkileri model testleri aracılığıyla sınanmaktadır. Kurulan model üzerinden daha evvel kısmi olarak ele alınan ve sınanan ilişkilerin bütün halinde sınanması ve konunun otel çalışanları özelinde ele alınması yoluyla literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

1.1. Yönetmel Güç ve Kaynakları

Güç, bir kişinin, diğer bireylerin; düşüncelerini, davranışlarını, tutumlarını, hedeflerini veya gereksinimlerini değiştirebilme ya da kontrol edebilme yeteneği (Rahim, 1989:545) ya da insanlara, normal koşullarda uygulamak istemedikleri davranışları yaptırabilme (Pfeffer, 1992:30) olarak tanımlanabilir. Yöneticinin astlarını etkileyebilmesi, kişilerin yapılarına uygun olan farklı güç türlerini kullanması ile mümkün olmaktadır. Yöneticinin gücü kaynağını; para, mevki, bilgi, deneyim, farklı bir kişisel özellik ya da iletişim becerisi gibi unsurlardan alabilmektedir. Her işletme ve tüm çalışanlar için geçerli tek bir güç kaynağı bulunmamakta, yönetmel gücün neye dayandığı içinde bulunulan zamana, mekâna ve kişilere bağlı olarak değişmektedir. Ancak yöneticiler bütün güç kaynaklarına sahip olmayabilirler. Kimi yöneticiler güçlerini kişisel unsurlardan, kimileri ise işletmelerindeki biçimsel konumun vermiş olduğu yetkilerden almaktadırlar. Karizmatik güç ve uzmanlık gücü kişisel kaynaklı, yasal güç, zorlayıcı güç ve ödüllendirme gücü ise pozisyon kaynaklı güç çeşitleri olarak sınıflandırılmaktadır. Konuyu kapsamlı olarak ele alan French ve Raven'in (1959:263) çalışması esas alınarak yönetmel güç kaynakları; konum gücü, ödüllendirme gücü, cezalandırma gücü, uzmanlık gücü ve karizmatik güç şeklinde sıralanabilir.

a) Konum Gücü

Yöneticinin gücünün kişisel özelliklerinden bağımsız olarak, yalnızca işletmedeki resmi otoritesinden kaynaklandığını anlatmaktadır. Çalışanlar konum gücünü yasal olarak görürler ve bu sebeple yöneticilerin talimatlarını yerine getirirler. Ancak konum gücü belirli sınırlar dâhilinde etki üretebilmekte, kişi bulunduğu pozisyondan ayrıldığı takdirde gücünü kaybetmektedir (Woods ve King, 1996:161).

b) Ödüllendirme Gücü

Yöneticilerin çalışanlarını ödüllendirmesi ile ilişkili sahip oldukları yetkilerin, tutumların ve davranışların tümü ödüllendirme gücü içerisinde yer almaktadır. Bu güç; ücret artışı, prim, terfi ettirme, daha fazla sorumluluk verme, promosyon, daha iyi iş verme, statüyu değiştirme, izin verme, övgü ve hediye gibi farklı türlerde ortaya çıkabilmekte-

dir. Burada temel husus, yöneticinin astlarını ödüllendirebilmek için gerekli kaynakları elinde bulundurabilmesi ve bu potansiyeli efektif güce dönüştürebilmesidir. Yöneticiler için ödüllendirme, yalnızca maddi varlıklar ile sınırlı olmamaktadır. Takdir edilmek gibi soyut unsurlarla da astlar üzerinde etki üretilebilmektedir (Woods ve King, 1996:161; Raven, 2008:3).

c) Cezalandırma (Zorlayıcı) Gücü

Yöneticinin astlarını maddi ya da manevi unsurlar aracılığı ile zorlamasına dayalı bir güç uygulama biçimidir (Şimşek, 2002:184). Cezalandırma gücü; fiziksel şiddet kullanma, işten çıkarma, çalışma yerini değiştirme, mevki düşürme, hakaret etme, para cezası vb. gibi pek çok farklı uygulamaları içermektedir. Çalışanlarda kaygı ve korku oluşturan tüm özellikler bu güç türünün içerisine dâhil edilebilir. Ceza gücünün etkili olabilmesi için, yöneticinin cezalandırma yetkisine ve imkânına sahip olması ve işgörenlerin de ceza uygulamaları ile karşılaşmak istememesi gerekmektedir (Koçel, 2007:433). Çalışanların güven düzeyini düşürmesi ve işten ayrılmalar sonucunda oluşan boşluğun doldurulmasının zorluğu sebebiyle işletmelerde ceza gücü çok fazla tercih edilmemektedir (Buchanan ve Huczynsky, 1997:687).

d) Uzmanlık Gücü

Uzmanlık gücü, kişinin mesleği ile ilgili; üstün bilgi, beceri ve deneyiminin, izleyicileri üzerinde etki üretmesi ile elde edilen güçtür (Bakan ve Büyükbeşe, 2010:76). Bu güç kaynağını işletmedeki konum ile bir bağlantısı yoktur ve çalışanların tutum ve davranışlarını istenilen yöne sevk etmede oldukça etkilidir (Woods ve King, 1996:161). Yöneticinin kendisinde bulunan nadir bilgiler, sıra dışı yetenekler veya özgün bir yetkinliği kendisine karşı bağımlılık oluşturmakta ve onu farklı kılmaktadır (Palmer ve Hyman, 1993:39).

e) Karizmatik (Benzeşim) Güç

Karizmatik güç, kişinin; dış görünüşü, kişilik yapısı, konuşma şekli, ses tonu, tutumu, davranışı ya da kültürel özellikleri gibi unsurların, başkaları tarafından beğenilmesi anlamına gelmektedir. Kişinin, başkalarını etkileyici bir özelliğe sahip olması, bireyler üzerinde ona benzeme isteği uyandırmakta ve izleyicileri üzerinde kalıcı tutum ve davranışları daha kolay oluşturabilmektedir (Koçel, 2007:434). Karizmatik güç, yöneticilerin çalışanlar üzerinde yeni umutlar ve hedefler oluşturabildiği ölçüde etki üretmektedir. Bu güç çeşidi, liderin başka bir güç kaynağını elinde bulundurmasına gerek kalmaksızın, isteklerinin diğerleri tarafından kabullenilmesini ve güçlü bir bağlılık oluşmasını sağlamaktadır (Aldemir, 1983:63). Ancak, liderin isteğinin sorgulanmadan yapılmasını ve daha pasif işgören tutumlarını da beraberinde getirebilmekte (Erdoğan, 1997:24), işletmedeki demokratik iklimi yok eden bir süreci tetikleyebilmektedir. Lidere aşırı bağlılık oluşması ve liderin işletmeden ayrılması durumunda, çalışanların motivasyonu ve işletme verimliliği olumsuz olarak da etkilenebilmektedir.

1.2. Örgütsel Güven

Güven; bir kimsenin dürüstlüğüne, kişisel tutarlılığına, adalet duygusuna inanmak ve ondan emin olmak (Barutçugil, 2004:97), kişinin davranış veya düşünce olarak kendi lehine fırsatçılık yapmayacağına kani olmak (Robbins, 2002:144) olarak tanımlanabilir. Örgütsel güven ise, çalışanların; örgüt ile ilgili ilişkilerinde zarar görmeyeceğine,

zayıflıklarının kötüye kullanılmayacağına, haklarının korunacağına ilişkin düşüncelerini ifade etmektedir (Demirkaya ve Kandemir, 2014:268).

İşletmelerde insan kaynağının verimliliğinin sağlanmasındaki temel etkenlerden birinin güven olduğu bilinmektedir (Demirkaya ve Kandemir, 2014:268). İşgörenlerin; işletmelerine, işletme üyelerine ve yöneticilerine güvenmeleri, organizasyondaki iletişimi, dayanışmayı ve takım ruhunu geliştirmekte ve işletmenin hedeflerini gerçekleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Oluşan güven atmosferi aynı zamanda çalışanların duygu ve düşüncelerini rahat bir şekilde ortaya koymalarını, buna bağlı olarak kendilerini örgütleri ile özdeşleştirmelerini ve performanslarını arttırmalarını sağlamaktadır (Memduhoğlu ve Zengin 2017:350). Örgütsel güvenin sıklıkla vurgulanan iki boyutu örgüte güven ve yöneticilere güvendir.

a) Örgüte Güven

İşgörenlerin işletmenin sağlam bir işleyişe sahip olduğuna, adaletli olduğuna ve kendileri ile ilgili kararların samimiyet çerçevesinde şekilleneceğine ilişkin inançlarını ifade etmektedir (Akmaz, 2016: 34). Çalışanların örgütlerine güven duymaları için, işletmelerin; dürüst ve adil bir işleyişe, olumlu bir imaja, huzurlu bir iş ortamına, sağlam bir ekonomik yapıya, personele saygı duyan bir anlayışa, tarafsız değerlendirmeye, çalışanların gereksinimlerinin önemsenmesine ve uzun süreli istihdamın sağlanmasına son derece önem vermeleri gerekmektedir (İslamoğlu, Birsnel ve Börü, 2007:57).

b) Yöneticiye Güven

Yöneticinin işgörenleri işletme amaçlarına en iyi şekilde sevk edebilmesinde, kendisini onlara benimsetebilmesinde, güven duygusu en önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Zira işletme üyeleri ancak yöneticilerine güvendiklerinde, haklarının istismar edilmeyeceğini düşündüklerinde, onlardan gelen talimatları gönüllü olarak yerine getirmektedirler. İşgörenlerin, etik dışı eylemlerde bulunan veya haklarını korumayan bir yöneticinin isteklerini gönüllü bir şekilde yerine getirmeleri pek mümkün görülmemektedir (Robbins, 2002:146). Çalışan ile yönetici arasındaki güven aynı zamanda, örgüte güven üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü çalışanlar yöneticilerine duydukları güveni, onu işletmeyi temsil eden biri olarak görmeleri sebebiyle örgütün tümüne yaymaktadır (Tüzün, 2007:108). Bu gerekçeyle örgütsel güvenin temelini yöneticilerin oluşturduğu düşünülmektedir (Tokgöz ve Seymen, 2013:63).

1.3. Örgütsel Özdeşleşme

Kişilerin örgüt üyelikleri bakımından kendilerini konumlandıkları özel bir sosyal kimlik çeşidi (Lee, 2004:626) olarak örgütsel özdeşleşme, kişinin işletme ile kendisini bir bütün olarak algılaması ve işletmenin başarı veya başarısızlığını kendisiyle ilişkilendirmesidir (Çakınberk ve diğerleri, 2011:93). Diğer bir ifadeyle; kişinin kendisini işletmenin bir parçası olarak algılaması ve işletmeye ait hissetmesidir (Ashforth ve Mael, 1989:34).

Bazı çalışmalarda örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık karıştırılmaktadır. Oysaki örgütsel bağlılık, özdeşleşmenin yalnızca bir boyutu (Scott, Corman ve Cheney, 1998:299) ya da bir öncülü (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011:107) olarak görülmektedir. Örgütsel özdeşleşme ise, bireyin kendisini işletmesi ile ne kadar bağdaştırdığını ifade eder (Ashforth, Harrison ve Corley, 2008:333). Epitropaki ve Martin'in (2005:571)

söylemiyle, bağlılık halinde örgüt değerlerini “kabullenme” esasken, özdeşleşme durumunda değerleri kabullenmenin de ilerisinde “sahiplenme” ve “paylaşma” esastır (Çakınberk, Derin ve Demirel, 2011:92).

Bireylerin örgüt ile özdeşleşmelerini sağlamak için örgütsel güvenin önemli bir faktör olduğu görülmüştür (Choi ve Kim, 2011:244; Öktem, Kızıltan ve Öztoprak, 2016:163; Campbell ve Im, 2014:1076; Biçkes ve Yılmaz, 2017:301). Ancak otel işletmelerinde örgütsel güven ile örgütsel özdeşleşme etkileşimi yeterince incelenmemiştir. Sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olan Öktem ve arkadaşlarının (2016:162) araştırması, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları ile gerçekleştirilmiş ve örgütsel güvenin, örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Choi ve Kim'in (2011) Güney Kore'de gerçekleştirdikleri çalışmada ise, otel çalışanlarının yöneticilerine olan güvenlerinin, örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

1.4. İş Performansı

İş performansı; bir çalışanın bağlı olduğu birimin ve işletmenin amaçlarına niteliksel ve niceliksel katkılarının toplam ölçüsünü, kendisi için belirlenen görevi kabul edilebilir sınırlar dahilinde yerine getirmesini ifade etmektedir (Bayram, 2006:48). Çalışanın, o iş ile ilgili hedefe ne düzeyde ulaşabildiğinin nicel/nitel olarak ifade edilmesidir (Cengiz, 2008:73). Birçok faktöre bağlı olarak ortaya çıkan iş performansını etkileyen etkenlerden birinin de güven duygusu olduğu bilinmektedir (Sharkie, 2009:491; Büte, 2011:172). Çalışanlar birbirlerinin; bütünlüğüne, karakterine ve becerilerine inandıklarında ve karşılıklı güvenin hâkim olduğu işletmelerde, istenilen düzeylerde performans sergileyebilmektedirler (Robbins, 1998:293).

Otel işletmelerinde, örgütsel güven ve iş performansı etkileşimini irdeleyen çalışmalar oldukça sınırlı olmasına rağmen, bu etkileşimi destekleyen farklı sektörlere odaklı farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda, örgütsel güvenin iş performansını yükselten bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Beğenirbaş ve Turgut, 2014:133; Sharkie, 2009:491; Simmons vd., 2009:242; Büte, 2011:185).

1.5. Turizm İşletmelerinde Yönetmel Güç, Güven, Özdeşleşme ve Performans Etkileşimi

Otel işletmelerinde yapılan çalışmalarda işgörenler üzerinde; cezalandırma gücü veya konum gücü kullanımının olumsuz sonuçlar doğurduğu, uzmanlık, ödül veya karizmatik güç kullanımının ise olumlu sonuçlar doğurduğu gözlenmektedir (Türkay ve Kabadayı, 2017:53; Erkutlu ve Chafra, 2006:295; Çavuş ve Harbalıoğlu, 2016:117; Usta ve Küçükaltan, 2012:85).

Yöneticilerin; uzmanlık, karizmatik, ödül ve konum güçlerini kullanmalarının, çalışanların işletmelerine ve yöneticilerine duydukları güven düzeylerini pozitif yönde, ceza güçlerini kullanmalarının ise olumsuz yönde etkilemekte olduğu, gerçekleştirilen birçok araştırma bulgusuyla desteklenmektedir (Özarallı ve Torun, 2011:101; Çalışkur, 2015:170; Altınkurt ve Yılmaz, 2011:63-64). Yapılan çalışmalarda, çalışanların örgütleri ile özdeşleşmelerini, yöneticilerine ve örgütlerine duydukları güvenin büyük ölçüde etkilemekte olduğu görülmektedir (Choi ve Kim, 2011:244; Tokgöz ve Seymen, 2013:65; Cuce, Ekmekçi ve Güney, 2016:58; Campbell ve Im, 2014:1076; Biçkes ve

Yılmaz, 2017:301). Literatürdeki hâkim görüş, işgörenlerin yöneticilerine ve örgütlerine olan güvenlerinin yükseldiği ölçüde iş performanslarının da yükseldiğini ifade etmektedir (Sharkie, 2009:491; Yazıcıoğlu, 2009:47; Rich, 1997:326; Beğenirbaş ve Turgut, 2014:142; Büte, 2011:171).

Literatür incelemeleri sonucunda yöneltil güç boyutlarının; örgüte ve yöneticiye güven üzerindeki, örgüte ve yöneticiye güven boyutlarının ise; iş performansı ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini belirlemek için şu hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Karizmatik güç algısı, çalışanların yöneticiye güven düzeyini pozitif yönde etkiler.

H₂: Karizmatik güç algısı, çalışanların örgüte güven düzeyini pozitif yönde etkiler.

H₃: Uzmanlık gücü algısı, çalışanların yöneticiye güven düzeyini pozitif yönde etkiler.

H₄: Uzmanlık gücü algısı, çalışanların örgüte güven düzeyini pozitif yönde etkiler.

H₅: Konum gücü algısı, çalışanların yöneticiye güven düzeyini pozitif yönde etkiler.

H₆: Konum gücü algısı, çalışanların örgüte güven düzeyini pozitif yönde etkiler.

H₇: Ödül gücü algısı, çalışanların yöneticiye güven düzeyini pozitif yönde etkiler.

H₈: Ödül gücü algısı, çalışanların örgüte güven düzeyini pozitif yönde etkiler.

H₉: Ceza gücü algısı, çalışanların yöneticiye güven düzeyini negatif yönde etkiler.

H₁₀: Ceza gücü algısı, çalışanların örgüte güven düzeyini negatif yönde etkiler.

H₁₁: Yöneticiye güven algısı, iş performansını pozitif yönde etkiler.

H₁₂: Örgüte güven algısı, iş performansını pozitif yönde etkiler.

H₁₃: Yöneticiye güven algısı örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkiler.

H₁₄: Örgüte güven algısı, örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkiler.

H₁₅: Kişisel kaynaklı ve pozisyon kaynaklı yöneltil güç algısının, yöneticiye güvene etkisi farklılık gösterir.

H₁₆: Kişisel kaynaklı ve pozisyon kaynaklı yöneltil güç algısının, örgüte güvene etkisi farklılık gösterir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, dört ve beş yıldızlı otellerde görev alan bölüm müdürlerinin yöneltil güç tercihlerinin, işgörenlerin örgütlerine ve yöneticilerine olan güven düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek, bunun yanı sıra örgüte ve yöneticiye duyulan güvenin, işgörenlerin iş performansları ve örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmanın tali amacı ise, kişisel kaynaklı ve pozisyon kaynaklı yöneltil güç boyutlarının, işgörenlerin yöneticilerine ve örgütlerine duydukları güven düzeyleri üzerindeki etkilerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemektir.

Çalışma evrenini, Muğla'nın Bodrum ilçesinde faaliyette bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Alan araştırması için Bodrum'un seçilme nedeni, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri olması ve dünya çapında üne sahip

marka bir destinasyon olmasıdır.

Alan araştırmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 2017 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında ve anketlerin geri dönüş oranlarını attırmak amacıyla katılımcılarla yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün 30 Haziran 2017 verilerine göre, Bodrum'daki turizm işletme belgeli beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sayısı 43, dört yıldızlı konaklama işletmelerinin sayısı ise 39'dur (yigm. kulturturizm.gov.tr, 2017). Lakin araştırmacılar tarafından turizm işletme belgesine sahip olan, ancak listede yer almayan otellerin var olduğu da tespit edilmiştir. Dolayısıyla evreni oluşturan otel sayısı ve işletmelerdeki personel sayısı tam olarak bilinmemektedir. Örneklemin evreni temsil etme gücüne sahip olabilmesi için, Sekaran'ın (1992:253) en geniş evren büyüklüğü için tanımlanmış olduğu 384 katılımcıya ulaşılacak hedeflenmiştir. Alan araştırmasına dâhil olacak katılımcıların belirlenmesinde, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 388 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 27 adet beş yıldızlı ve 17 adet dört yıldızlı otel işletmesinden elde edilmiştir.

Katılımcıların yönetsel güç algılarını ölçmek için, Rahim (1988) tarafından geliştirilen, daha sonra yine Rahim (1989) tarafından üzerinde birtakım düzenlemeler yapılan, 5 boyut ve 29 ifadeden oluşan "Rahim Lider Güç Envanteri" (Rahim Leader Power Inventory) Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmıştır. İşgörenlerin örgütsel güven algılarını ölçmek için, Büte'nin (2011); İslamoğlu ve diğerlerinin (İslamoğlu, Birsnel ve Börü, 2007) ve Demircan'ın (2003) ölçeklerinden derleyerek oluşturduğu 20 ifadeden oluşan örgütsel güven ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel güven; örgüte, çalışma arkadaşlarına ve yöneticiye güven olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Ancak mevcut çalışmada, çalışanların arkadaşlarına duydukları güvenin; yöneticilerin yönetsel güç tercihlerinden etkilenmeyeceği ve örgütleri ile özdeşleşmeleri ile iş performanslarını etkilemeyeceği düşüncesiyle, örgütsel güvenin arkadaşlarına güven boyutu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerini belirlemek için, Argon ve Ekinci (2016) tarafından kullanılan, Loğa'nın (2003); Mael (1998) ve Bagozzi'nin (2000) çalışmalarından derleyerek Türkçe'ye çevirdiği, örgütsel özdeşleşme ölçeği kullanılmıştır. Tek boyuttan oluşan ölçekte, 11 ifade yer almaktadır. Yönetsel güç, örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşme ölçeklerinde (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (7) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiş 7'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

İş performansı değerlendirme ölçeği, Okutan ve Tengilimoğlu (2002) tarafından geliştirilmiştir ve 9 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan her bir ifadeye katılım düzeylerinin belirlenmesi için; "1=Her Zaman, 2=Çok Fazla, 3=Çok, 4=Orta 5=Az, 6=Çok Az 7=Hiçbir Zaman" şeklindeki 7'li Likert Tipi derecelendirme kullanılmıştır. Ölçekte yer alan tüm sorular ters kodlanmış olduğundan, "Her Zaman" seçeneği en olumsuz değeri (1), Hiçbir Zaman seçeneği ise en olumlu değeri (7) yansıtmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların; %64,4'ü erkeklerden oluşmakta iken, %75'i 29 yaşından küçüktür. Eğitim düzeyleri incelendiğinde; %32'sinin lise, %30'unun ön lisans, %29'unun lisans, mezunu oldukları görülmektedir. Gelir düzeyleri itibarıyla neredeyse yarısının (%48,2) 1501-2500 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. %79,1'inin bekârlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. %34,8'inin 15-21 yaş aralığında bulunmaları ve %40,2'sinin 22-28 yaş aralığında olmaları bekâr oranının yüksekliğine gerekçe gösterilebilir. Katılımcıların %30,7'sinin yiyecek-içecek, %29,9'unun ön büro, %15,5'inin mutfak, %7,7'sinin kat hizmetleri ve %9'unun diğer bölümlerde (muhasabe, güvenlik, insan kaynakları, finans, satış-pazarlama) görev aldıkları görülmektedir. Otel statülerine bakıldığında, işgörenlerin %76,5'inin beş yıldızlı işletmelerde, çalıştıkları anlaşılmaktadır.

İşletmede çalışma sürelerini incelendiğinde, %55,7'sinin 1 yıldan az bir süredir işletmelerinde görev aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma süreleri incelendiğinde ise, neredeyse yarısının (%45,1) 1 ila 5 yıl aralığında tecrübeye sahip oldukları görülmüştür. %24,5'inin mesleki deneyimlerinin 1 yıldan az olduğu belirlenmiştir. Son olarak işgörenlerin müdürleri ile haftalık görüşme sıklıklarına ilişkin sonuçlara bakıldığında, katılımcıların yarıdan fazlasının (%52,8), müdürleri ile her gün görüşebildikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		f	%	Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	134	34,5	Aylık Gelir	1500 TL ve Altı	127	32,7
	Erkek	250	64,4		1501-2500 TL	187	48,2
Yaş	15-21	135	34,8		2501-3500 TL	44	11,3
	22-28	156	40,2		3501-4500 TL	18	4,6
	29-35	56	14,4		4501-5500 TL	6	1,5
	36-42	31	8		5500 TL ve Üzeri	2	0,5
	43-49	7	1,8	İşletmede Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	216	55,7
	50 ve Üzeri	2	0,5		1-5 Yıl	124	32
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	21	5,4		6-10 Yıl	35	9
	Lise	124	32		11-15 Yıl	5	1,3
	Ön Lisans	120	30,9		16-20 Yıl	5	1,3
	Lisans	113	29,1	21 Yıl ve Üzeri	1	0,3	
	Lisansüstü	2	0,5	Sektörde Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	95	24,5
Medeni Durum	Bekâr	307	79,1		1-5 Yıl	175	45,1
	Evli	74	19,1		6-10 Yıl	82	21,1
Çalışılan Bölüm	Ön Büro	116	29,9		11-15 Yıl	21	5,4
	F&B	119	30,7		16-20 Yıl	11	2,8
	Mutfak	60	15,5		21 Yıl ve Üzeri	2	0,5
	Kat Hizmetleri	30	7,7	Yönetici İle Haftalık Görüşme Sıklığı	Neredeyse Hiç	12	3,1
	Satış-Pazarlama	9	2,3		Birkaç Kez	78	20,1
	İnsan Kaynakları	16	4,1		Her Gün	205	52,8
	Diğer	35	9		Günde Birkaç Kez	76	19,6
Otel Statüsü	5*	297	76,5				
	4*	65	16,8				

3.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Yapılan ölçümlerin güvenilir olup olmadığını sınamak amacıyla Cronbach Alfa değerleri, yapı geçerliliklerinin belirlenmesinde ise faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde Temel Bileşenler Yöntemi ve Varimax Rotasyonu kullanılmıştır. Yönetmel güç ölçeği için Cronbach alfa değeri 0,93 olarak bulunmuştur. Ölçeğin uygun olan 19 ifadesiyle gerçekleştirilen son faktör analizinde 4 faktör oluşmuştur. Ancak mevcut çalışmanın amaçlarından birinin de, ölçekte yer alan boyutların yöneticilere ve örgüte duyulan güveni ne derecede etkilediğini belirlemek olmasına bağlı olarak, “faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi” yöntemi kullanılmıştır. Neticede ifadeler, istenilen boyutların içerisinde düzgün bir biçimde toplanmışlardır. Analiz sonucunda oluşan boyutlar; uzmanlık gücü (5 madde), ceza gücü (4 madde), ödül gücü (3 madde), konum gücü (4 madde) ve karizmatik güç (3 madde) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2’de, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlara ilişkin değerler yer almaktadır. Faktör yüklerinin 0,538 ile 0,828 aralığında olduğu görülmektedir. Bu değerler, her bir maddenin faktör yükünün yeterli seviyede bulunduğu anlamına gelmektedir. Yönetmel güç ölçeğini oluşturan uzmanlık gücü, ceza gücü, ödül gücü, konum gücü ve karizmatik güç boyutları, toplam varyansın %70,54’ünü açıklamaktadır. Toplam varyansı en yüksek açıklama oranına, uzmanlık gücü (%19,59) boyutu sahiptir. Bu boyutu; ceza gücü (%14,13), ödül gücü (%12,75), konum gücü (%12,72) ve karizmatik güç (%11,34) boyutları izlemektedir.

Tablo 2. Yönetmel Güç Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	\bar{x}	Cr. Alfa
Uzmanlık Gücü		8,500	19,591	5,15	0,86
Zor bir durum ortaya çıktığında, yöneticim işi çözebilecek teknik bilgiye sahiptir.	,782				
Yöneticim kendi alanında özel eğitim almıştır.	,756				
Yöneticim, işimi yapmam için bana yardımcı olabilecek mesleki deneyime sahiptir.	,720				
İş ile ilgili sorun olduğunda yöneticime danışırım, çünkü o her zaman doğruyu bilir.	,695				
Yöneticimin önerdiği şeyleri yapmayı tercih ederim, çünkü o yüksek mesleki tecrübeye sahiptir.	,664				
Konum Gücü		,896	12,725	4,91	0,81
Yöneticimin istediklerini yapmalıyım, çünkü o benim üstümdür.	,775				
Yöneticim, verdiği emirleri gerçekleştirmemi beklemekte haklıdır.	,747				
Yöneticimin pozisyonu ona, ilkelerini desteklememi bekleme hakkı verir.	,560				
Yöneticimin, benim ne iş yapacağıma karar vermesi, onun hakkıdır.	,538				

Karizmatik Güç		,874	11,348	4,79	0,78
Ben yöneticimle iyi bir karşılıklı ilişki geliştirmek isterim.	,733				
Yöneticimin kişisel özelliklerini beğeniyorum.	,680				
Ben yöneticime hayranım çünkü o herkese adaletli şekilde davranır.	,667				
Ceza Gücü		1,806	14,130	4,74	0,79
Performansım sürekli olarak standartların altında olursa, yöneticim beni işten çıkarır.	,828				
Yöneticim emre itaatsizlik ettiğimde bana karşı disiplin işlemi yapar.	,744				
İşe geç gelmeyi alışkanlık haline getirirsem, yöneticim beni işten uzaklaştırabilir.	,718				
Yaptığım iş yetersizse, yöneticim maaşımı yükseltmez.	,607				
Ödül Gücü		1328	12,753	4,49	0,80
Yöneticim iyi bir performans göstermem için bana ikramiye verir.	,804				
İşimde fazla çaba gösterirsem, yöneticim maaş yükseltmede bunu dikkate alır.	,699				
Performansım sürekli olarak ortalamanın üstünde olursa, yöneticim terfi almamı önerir.	,685				

Not: KMO Değeri=0,923, Ki-Kare=3065,500; Bartlett testi anlamlı ($p<0,05$); Toplam Açıklanan Varyans: %70,547.

Örgütsel güven boyutunu oluşturan ifadelerin katılımcılarca doğru algılanmasını tespit için kullanılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değeri 0,94 olarak bulunmuştur. Bu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir ölçüm yaptığını ortaya koymaktadır. Alt boyutlara ilişkin değerler ve yapı geçerliliğini sınamak amaçlı yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır. Özdeğeri 1'in üzerinde bulunan boyutlar değerlendirmeye alınmıştır. Ölçekte yer alan 20 ifadenin 4'ü, faktör yüklerinin oluşan her iki boyutta da 0,500'den büyük değerler almaları nedeniyle analizden çıkarılmıştır. 16 ifadeyle yeniden uygulanan analiz sonucunda meydana gelen boyutlar; örgüte güven (10 ifade) ve yöneticiye güven (6 ifade) olarak adlandırılmıştır.

Tablodaki sonuçlara göre, faktör yüklerinin (0,692-0,858) yeterli düzeyde buldukları görülmektedir. Örgüte güven ve yöneticiye güven boyutları toplam varyansın %69,63'ünü açıklamaktadır. Örgüte güven %39,98, yöneticiye güven ise %29,66 oranında açıklayıcılığa sahiptir.

Tablo 3. Örgütsel Güven Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans Yüzdəsi	\bar{x}	Cr. Alfa
Örgüte Güven		9,034	39,980	4,84	0,94
Çalıştığım işletme çalışanlarına ilgili ve saygılıdır.	,841				
Çalıştığım işletme performans değerlendirmesini objektif olarak yapmaktadır.	,837				
Çalıştığım işletme çalışanlarında bağlılık yaratır.	,812				
Çalıştığım işletme işe alımı ve oryantasyonu önemser.	,798				
Çalıştığım işletme çalışanların ihtiyaçlarını dikkate alır.	,793				
Çalıştığım işletme huzurlu ve adil bir çalışma ortamıdır.	,767				
Çalıştığım işletme toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	,730				
Çalıştığım işletme uzun süreli istihdam sağlar.	,726				
Çalıştığım işletme dürüst ve hakkaniyetli bir işleyişe sahiptir.	,697				
Çalıştığım işletme parasal güce sahip bir kurumdur.	,692				
Yöneticiye Güven		2,107	29,665	5,23	0,93
Yöneticim güven veren bir yaklaşıma sahiptir.	,858				
Yöneticim işinde yetkin biridir.	,858				
Yöneticim bilgisini paylaşır.	,849				
Yöneticim kendine güvenir.	,804				
Yöneticim astına yetki verir ve astını önemser	,803				
Yöneticim gerginlik yaratmaz.	,732				

Not: KMO: 0,945; Ki-Kare=3863,640; Bartlett testi anlamlı ($p<0,05$); Toplam Açıklanan Varyans: 69,634.

Örgütsel özdeşleşme ($\alpha:0,92$) ölçeğinin güvenilirlik katsayısı da yüksek güvenilirlik seviyesindedir. Boyutun yapı geçerliliğini sınamak amaçlı yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır. Analiz sonucunda ölçekteki ifadelerin tümü (11 adet) bir boyut altında toplanmıştır. Faktör yüklerinin; 0,599 ile 851 aralığında oldukları ve her bir ifadenin faktör yükünün yeterli olduğu ifade edilebilmektedir. Tek faktörün toplam varyansı açıklama oranının %57,73 olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	\bar{x}	Cr. Alfa
Örgütsel Özdeşleşme		6,350	57,730	4,87	0,92
İşletmem iyi sonuçlar aldığı zaman çok gururlanırım.	,851				
Çalıştığım işletmenin başarısı benim başarımdır.	,828				
Herhangi bir kimse çalıştığım işletmeden övgü ile bahsettiği zaman, bunu kendime yapılmış bir övgü olarak algılarıım.	,812				
İnsanlar işletmem hakkında kötü konuştuklarında kendimi hakarete uğramış gibi hissederim.	,805				
Başkalarının çalıştığım işletme hakkında ne düşündükleri benim için önemlidir.	,787				
Medyada, çalıştığım işletme eleştirildiği zaman kendimi bundan dolayı mahcup hissederim.	,781				
Çalıştığım işletme hakkında konuşurken çoğunlukla “onlar” yerine “biz” demeyi tercih ederim.	,761				
Kendimi tanımadığım birine tanıttığım zaman, arkasından işletmemdeki çalışmaları anlatıyorum.	,746				
Herhangi biri çalıştığım işletmeyi eleştirdiği zaman, bunu kendime yapılmış kişisel bir hakaret olarak algılarıım.	,704				
Eğer çalıştığım işletme mükemmel olursa, kendimi mutlu hissederim.	,642				
Eğer çalıştığım işletme orta düzeyde olursa, kendimi sıkıntılı hissederim.	,599				

Not: KMO: 0,923; Ki-Kare=2430,235; Bartlett testi anlamlı ($p<0,05$); Toplam Açıklanan Varyans: 57,730.

Tablo 5’de görüldüğü üzere, iş performansı ölçeğinin güvenilirlik düzeyi de yeterlidir ($\alpha:0,87$). İlgili bulgulara Tablo 5’te yer verilmektedir. Ölçekte yer alan 9 ifadenin tümü, tek boyutta yer almıştır. İfadelerin faktör yüklerinin 0,683 ila 0,765 aralığında bulunmaları dolayısıyla yeterli düzeyde oldukları ifade edilebilmektedir. İş performansı ölçeği toplam varyansın %53,81’ini açıklamaktadır.

Tablo 5. İş Performansı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	\bar{x}	Cr. Alfa
İş Performansı		4,844	53,818	5,77	0,87
İş yerinde çevreme karşı kırıcı davranırım.	,765				
İsabetsiz kararlar veririm.	,753				
İşe gitmede isteksizlik duyarım.	,752				
İşimde kendimi yetersiz hissederim.	,750				
Birlikte çalıştığım kişilerle işbirliği kurmakta sıkıntı yaşarım.	,746				
İzin ve rapor alarak işten uzaklaşma isteği duyarım.	,738				
İşten ayrılmayı düşünürüm.	,709				
Yaptığım işin kalitesi düşüyor.	,704				
İşte hata yaparım.	,683				

Not: KMO: 0,897; Ki-Kare=1508,338; Bartlett testi anlamlı ($p<0,05$); Toplam Açıklanan Varyans: 53,818.

3.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Örgütsel özdeşleşme, iş performansı, örgüte ve yöneticiye güven ile yönetsel güç olgularının birbirleri ile olan ilişkileri, korelasyon analizi ile incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson Korelasyon katsayılarına ve anlamlılık değerlerine (2-yönlü) Tablo 6'da yer verilmektedir. Yönetsel gücün; yöneticiye güven ($r=0,709$), örgüte güven ($r=0,703$) ve örgütsel özdeşleşme ($r=0,632$) değişkenleriyle olumlu yönde ve çok kuvvetli ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte örgütsel özdeşleşmenin; yöneticiye güven ($r=0,650$) ve örgüte güven ($r=0,587$) değişkenleriyle olumlu yönde oldukça yüksek anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İş performansının ise; yönetsel güç ($r=0,271$), örgütsel özdeşleşme ($r=0,268$), yöneticiye güven ($r=0,223$) ve örgüte güven ($r=0,202$) değişkenleri ile pozitif yönde anlamlı ilişkisi belirlenmiştir.

Tablo 6: Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon

	Ö. Özdeşleşme	İş Performansı	Yöneticiye Güven	Örgüte Güven
İş Performansı	,268**			
Yöneticiye Güven	,650**	,223**		
Örgüte Güven	,587**	,202**	,620**	
Yönetsel Güç	,632**	,271**	,709**	,703**

* 0.05 düzeyinde anlamlılık (2-yönlü); ** 0.01 düzeyinde anlamlılık (2-yönlü)

3.4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada yer alan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerinin ve söz konusu etkilerin

önem derecelerinin tespitinde, çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinin güvenilir sonuçlar üretebilmesi için bazı önkoşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Analizin uygulanabilmesi için değişkenler arasında çoklu bağlantı ve otokorelasyon problemi bulunmamalıdır. Bu nedenle modelde çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını gösteren; varyans artış faktörü (VIF), tolerans ve Durbin-Watson değerleri kontrol edilmektedir. VIF değerleri 10'dan düşük, tolerans değerleri 0,10'dan yüksek ve Durbin-Watson değeri 1,5-2,5 aralığında bir değer almalıdır. Bu şartlar oluştuğunda çoklu bağlantı sorunu bulunmadığı söylenebilmektedir (Hair ve diğerleri, 2006: 230; Öztürk, 2005: 264). İncelenen modellerde, değerlerin bu sınırlar dahilinde tespit edilmesi, verinin regresyon analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

3.4.1. Yönelisel Gücün Yöneticiye Güvene Etkisi

Yönelisel güç boyutlarının, yöneticiye güven üzerindeki etkilerine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir. ANOVA değerleri modelin bütüncül olarak anlamlılığını belirlemektedir ($F=103,546$; $p=0,000$). Regresyon analizindeki bağımsız değişkenler tarafından, bağımlı değişkenin açıklanma oranı %57'dir (Uyarlanmış $R^2=0,570$). Yöneticiye güveni etkileyen en önemli yönelisel güç boyutu "Uzmanlık Gücü" ($\beta=0,409$; $p=,000$) olarak tespit edilmiştir. Diğer boyutların etki düzeyleri ise önem derecelerine göre; "Konum Gücü" ($\beta=0,277$; $p=,000$) ve "Karizmatik Güç" ($\beta=0,207$; $p=,000$) olarak sıralanmaktadır. "Ödül Gücü" ($\beta=-0,001$; $p=,980$) ve "Ceza Gücü" ($\beta=-0,051$; $p=,221$) boyutlarının ise yöneticiye güven üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 7. Yönelisel Gücün Alt Boyutlarının Yöneticiye Güven Üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta (β)	t	Sig (p)	Tolerance	VIF
Sabit		3,400	,001**		
Ödül	-,001	-,025	,980	,568	1,760
Ceza	-,051	-1,225	,221	,641	1,560
Konum	,277	5,450	,000**	,432	2,317
Uzmanlık	,409	7,895	,000**	,413	2,419
Karizmatik	,207	4,434	,000**	,509	1,963

** $p<0,001$; R: 0,759; R^2 : 0,575; Uyarlanmış R^2 : 0,570; Durbin-Watson: 1,827; F: 103,546; p: 0,000

Gerçekleştirilen analizler sonucunda; " H_1 (0,207), H_3 (0,409) ve H_5 (0,277)" hipotezleri, ilgili sonuçların anlamlı ($p<0,05$) bulunmasına bağlı olarak "kabul" edilmiştir. " H_7 ve H_9 " hipotezleri ise, analiz sonuçlarının anlamlı bulunmamasına ($p>0,05$) bağlı olarak "ret" edilmiştir.

3.4.2. Yönelisel Gücün Örgüte Güvene Etkisi

Yönelisel güç boyutlarının, örgüte güven üzerindeki etkilerini gösteren çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır. Çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=81,484$, $p=0,000$). Sonuçlar incelendiğinde, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkenin açıklanma oranı %51 (Uyarlanmış R

Kare=0,510) olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelendiğinde, örgüte güveni en yüksek derecede etkileyen yönetsel güç boyutu, yöneticiye güvende olduğu gibi “Uzmanlık Gücü” ($\beta=0,320$; $t=5,783$; $p=,000$) olarak belirlenmiştir. Önem düzeylerine göre diğer boyutlar; “Konum Gücü” ($\beta=0,231$; $t=4,267$; $p=,000$), “Karizmatik Güç” ($\beta=0,320$; $t=5,783$; $p=,000$) ve “Ödül Gücü” ($\beta=0,160$; $t=3,199$; $p=,001$) olarak sıralanmaktadır. “Ceza Gücü” ($\beta=0,030$; $t=676$; $p=,500$) boyutunun ise örgüte güven üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir.

Tablo 8: Yönetsel Gücün Alt Boyutlarının Örgüte Güven Üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta (β)	T	Sig (p)	Tolerance	VIF
Sabit		2,898	,004**		
Ödül	,115	2,429	,016*	,568	1,760
Ceza	,030	,676	,500	,641	1,560
Konum	,231	4,267	,000**	,432	2,317
Uzmanlık	,320	5,783	,000**	,413	2,419
Karizmatik	,160	3,199	,001*	,509	1,963

* $p<0,05$; ** $p<0,001$; R: ,718; R²: ,516; Uyarlanmış R²: ,510; Durbin-Watson: 1,945; F: 81,484; p: 0,000

Gerçekleştirilen analizler sonucunda; “ $H_2(0,160)$, $H_4(0,320)$, $H_6(0,231)$ ve $H_8(0,115)$ ” hipotezleri, ilgili sonuçların anlamlı ($p<0,05$) bulunmasına bağlı olarak “kabul” edilmiştir. “ H_{10} ” hipotezi ise, analiz sonuçlarının anlamlı bulunmamasına ($p>0,05$) bağlı olarak “ret” edilmiştir.

3.4.3. Kişisel Kaynaklı ve Pozisyon Kaynaklı Güç Boyutlarının Yöneticiye Güvene Etkileri

Kişisel kaynaklı (uzmanlık, karizmatik) ve pozisyon kaynaklı (konum, ödül, ceza) güç boyutlarının yöneticiye güvene olan etkilerini belirlemeye yönelik uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=234,771$; $p=0,000$). Bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkenin açıklanma oranının %54 (Uyarlanmış R²=0,549) olduğu görülmüştür. Kişisel kaynaklı güç boyutlarının, çalışanların yöneticilerine olan güvenlerine etki düzeyinin ($\beta=0,627$; $t=12,871$; $p=,000$) pozisyon kaynaklı güç boyutlarının etki düzeyinden ($\beta=0,150$; $t=3,069$; $p=,002$) oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, otel işletmelerinde kişisel kaynaklı güç tercihi, yöneticiye duyulan güveni olumlu yönde ve yüksek derecede etkilemektedir. Pozisyon kaynaklı güç tercihleri ise, yöneticiye güvene pozitif yönde etki etmekle birlikte, kişisel kaynaklı güç boyutlarına kıyasla düşük bir etkiye sahiptir.

Tablo 9: Kişisel ve Pozisyon Kaynaklı Güç Boyutlarının Yöneticiye Güvene Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta (β)	T	Sig (P)	Tolerance	VIF
Sabit		3,159	,002**		
Kişisel	,627	12,871	,000**	,493	2,030
Pozisyon	,150	3,069	,002**	,493	2,030

** $p < 0,001$; R: ,741; R²: ,549; Uyarlanmış R²: ,547; Durbin-Watson: 1,810; F: 234,771; p: 0,000

İlgili analiz sonuçlarının anlamlı ($p < 0,05$) bulunmasına bağlı olarak, " H_{15} " hipotezi "kabul" edilmiştir.

3.4.4. Kişisel Kaynaklı ve Pozisyon Kaynaklı Güç Boyutlarının Örgüte Güvene Etkileri

ANOVA sonuçları itibarıyla çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlıdır (F=198,228; $p=0,000$). Modelin anlamlı olmasına bağlı olarak Tablo 10'da yer alan regresyon analizi verileri incelendiğinde, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkenin açıklanma oranının %50 (Uyarlanmış R²=0,505) olduğu görülmektedir. Kişisel kaynaklı güç unsurlarının örgüte duyulan güven üzerindeki etkilerinin ($\beta=0,484$; $t=9,499$; $p=,000$), pozisyon kaynaklı güç boyutlarının etki düzeylerinden ($\beta= 0,281$; $t=5,518$; $p=,000$) oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Kişisel ve Pozisyon Kaynaklı Güç Boyutlarının Örgüte Güvene Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta (β)	t	Sig (p)	Tolerance	VIF
Sabit		2,678	,008**		
Kişisel	,484	9,499	,000**	,493	2,030
Pozisyon	,281	5,518	,000**	,493	2,030

** $p < 0,001$; R: ,712; R²: ,507; Uyarlanmış R²: ,505; Durbin-Watson: 1,988; F: 198,228; p: 0,000

İlgili analiz sonuçlarının anlamlı ($p < 0,05$) bulunmasına bağlı olarak, " H_{16} " hipotezi "kabul" edilmiştir.

3.4.5. Örgüte Güven ve Yöneticiye Güvenin İş Performansına Etkileri

Örgüte güven ve yöneticiye güven boyutlarının, iş performansı üzerindeki etkilerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır. Regresyon modeli anlamlıdır (F=11,497; $p=0,000$). Bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkenin açıklanma oranı %5,1 (Uyarlanmış R²=0,051) olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerine bakıldığında, iş performansı üzerinde sadece yöneticiye güvenin anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,159$; $t=2,524$; $p=,012$). Örgüte güvenin ise iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir ($\beta = 0,103$; $t= 1,635$; $p=,103$).

Tablo 11: Örgüte ve Yöneticiye Güven Alt Boyutlarının İş Performansına Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta (β)	t	Sig (p)	Tolerance	VIF
Sabit		22,704	,000**		
Örgüte Güven	,103	1,635	,103	,616	1,624
Yöneticiye Güven	,159	2,524	,012*	,616	1,624

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$; R: ,237; R²: ,056; Uyarlanmış R²: ,051; Durbin-Watson: 1,608; F: 11,497; p: 0,000

Analiz sonuçlarına bağlı olarak; “ H_{11} (0,159)” hipotezi, ilgili sonuçların anlamlı ($p < 0,05$) bulunmasına bağlı olarak “*kabul*” edilmiştir. “ H_{12} ” hipotezi ise, analiz sonuçlarının anlamlı bulunmamasına ($p > 0,05$) bağlı olarak “*ret*” edilmiştir.

3.4.6. Örgüte Güven ve Yöneticiye Güvenin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkileri

Örgüte ve yöneticiye güven boyutlarının, örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini tespit etmek için uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=175,734$; $p=0,000$). Bağımsız değişkenler tarafından, bağımlı değişkenin açıklanma oranı %47 (Uyarlanmış R²=0,475) olarak tespit edilmiştir. Örgütsel özdeşleşmeyi en fazla etkileyen boyutun %46 ile ($\beta=0,465$; $t=9,903$; $p=,000$), yöneticiye güven olduğu tespit edilmiştir. Örgüte güvenin ise örgütsel özdeşleşme üzerinde %29'luk ($\beta=0,103$; $t= 6,354$; $p=,000$) bir etkisi belirlenmiştir.

Tablo 12: Örgüte ve Yöneticiye Güven Boyutlarının Örgütsel Özdeşleşmeye Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta (β)	t	Sig (p)	Tolerance	VIF
Sabit		6,620	,000**		
Örgüte Güven	,298	6,354	,000**	,616	1,624
Yöneticiye Güven	,465	9,903	,000**	,616	1,624

** $p < 0,001$; R: ,691; R²: ,477; Uyarlanmış R²: ,475; Durbin-Watson: 1,765; F: 175,734; p: 0,000

Gerçekleştirilen analizler sonucunda; “ H_{13} (0,465) ve H_{14} (0,298) hipotezleri, ilgili sonuçların anlamlı ($p < 0,05$) bulunmasına bağlı olarak “*kabul*” edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin kabul ve ret durumları Tablo 13'te özetlenmiştir.

Tablo 13: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

H_1	Karizmatik güç algısı, çalışanların yöneticiye güven düzeyini pozitif yönde etkiler.	KABUL
H_2	Karizmatik güç algısı, çalışanların örgüte güven düzeyini pozitif yönde etkiler.	KABUL
H_3	Uzmanlık gücü algısı, çalışanların yöneticiye güven düzeyini pozitif yönde etkiler.	KABUL
H_4	Uzmanlık gücü algısı, çalışanların örgüte güven düzeyini pozitif yönde etkiler.	KABUL
H_5	Konum gücü algısı, çalışanların yöneticiye güven düzeyini pozitif yönde etkiler.	KABUL

H_6	Konum gücü algısı, çalışanların örgüte güven düzeyini pozitif yönde etkiler.	KABUL
H_7	Ödül gücü algısı, çalışanların yöneticiye güven düzeyini pozitif yönde etkiler.	RET
H_8	Ödül gücü algısı, çalışanların örgüte güven düzeyini pozitif yönde etkiler.	KABUL
H_9	Ceza gücü algısı, çalışanların yöneticiye güven düzeyini negatif yönde etkiler.	RET
H_{10}	Ceza gücü algısı, çalışanların örgüte güven düzeyini negatif yönde etkiler.	RET
H_{11}	Yöneticiye güven algısı, iş performansını pozitif yönde etkiler.	KABUL
H_{12}	Örgüte güven algısı, iş performansını pozitif yönde etkiler.	RET
H_{13}	Yöneticiye güven algısı örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkiler.	KABUL
H_{14}	Örgüte güven algısı, örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkiler.	KABUL
H_{15}	Kişisel kaynaklı ve pozisyon kaynaklı yönelimsel güç algısının, yöneticiye güvene etkisi farklılık gösterir.	KABUL
H_{16}	Kişisel kaynaklı ve pozisyon kaynaklı yönelimsel güç algısının, örgüte güvene etkisi farklılık gösterir.	KABUL

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

İşletmelerin uzun vadede hayatlarını devam ettirebilmeleri, yüksek kâr elde edebilmeleri, marka değerlerini arttırabilmeleri ve rekabet avantajı kazanmaları için, işgücü verimliliğini sağlamaları gerekmektedir. Özellikle de konaklama işletmeleri gibi hizmet ağırlıklı ürün üreten işletmelerde, çalışanlar daha hayati bir rol oynamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, otel işletmelerinin başarısını belirleyen, bu işletmelerin temel (çekirdek) yetenekleri olarak ele alınan emek faktörüdür. Bu nedenle çalışanların otel misafirlerine daha kaliteli ürün sunabilmeleri için, performanslarını arttıran etmenlerin irdelenmesi gerekmektedir. İşgören performansı üzerinde belirleyici olarak ele alınan faktörlerden biri, çalışanların örgütsel güven algılarıdır. Örgütsel güven aynı zamanda işgücü verimliliğinin geliştirilmesinde bir başka önemli unsur olan, işgörenlerin örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde de önemli bir role sahiptir. Örgütsel güvenin tesis edilmesindeki temel belirleyici ise yöneticiye duyulan güvendir. Zira çalışanlar, yöneticilerinin işletmelerini temsil etmelerinden dolayı, onlara duydukları güveni örgütün tümüne genelledebilmektedirler. Yöneticiye duyulan güveni oluşturan ise, yöneticilerin astlarına yönelik tutum ve davranışları, yani yönelimsel güç tercihleridir. Yöneticilerin güç tercihleri, personelin örgütsel güven düzeyinin belirlenmesinde kritik değer taşımaktadır. Bu nedenle işgörenlerin yöneticilerine güvenmelerini sağlayacak, uygun güç çeşitlerinin tercih edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, otel çalışanlarının yöneticilerine ve işletmelerine duydukları güvenin, yöneticilerin kullanmış oldukları güç kaynaklarından ne şekilde etkilendiği incelenmiştir. Bununla birlikte, işgörenlerin işletmelerine ve yöneticilerine olan güvenlerinin; örgütleri ile özdeşleşmeleri ve iş performansları üzerindeki etkileri belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, Bodrum'da yerleşik otel işletmeleri çalışanları tarafından en yüksek seviyede algılanan yönelimsel güç boyutunun "uzmanlık gücü" olduğu saptanmıştır. Genel olarak otel çalışanlarının, bölüm müdürlerinin yönelimsel güçlerinin mesleki bilgi ve/veya becerilerinden kaynaklandığını düşünmekte oldukları görülmüştür. Uzmanlık gücünü takiben en yüksek seviyede algılanan yönelimsel güç boyutunun, yöneticilerin mevkilerine bağlı olarak sahip oldukları yetki ve otoritelerini temel alan "konum gücü" olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yöneticilerine olan güvenlerinin, örgütlerine duydukları güvenden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yöneticiye güvenin, örgütsel güvenin oluşmasında önemli bir öncül olduğu hatırlanırsa, bu durum doğal bir sonuç olarak düşünülebilir. Ayrıca örgütün cansız bir varlık olması, örgütü yöneticilerin temsil etmesi, çalışanların yöneticilerine daha fazla güven duymalarının gerekçesi olarak gösterilebilir. Yöneticiye güvenden daha düşük olmasına karşın, genel olarak çalışanların örgütlerine yönelik güven düzeylerinin de yüksek olduğu görülmüştür. Çalışanların yöneticilerine olan güvenin, örgüte duyulan güveni de yükselttiği ve kişilerin çalıştıkları otellerin birçoğunun ulusal veya uluslararası düzeyde marka değerine sahip zincir işletmeler olmalarının sağladığı düşünülmektedir.

İşgörenlerin işletmelerine ve yöneticilerine yönelik güven duygularının gelişmesi neticesinde, örgütleri ile özdeşleşmeleri de o derecede kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda araştırmada çalışanların güven seviyelerinin oldukça yüksek düzeye sahip olması sonucuna paralel olarak, işgörenlerin örgütleri ile özdeşleşme düzeylerinin (a.o: 4,87) ve iş performanslarına ilişkin değerlendirmelerinin de yüksek bir değere (a.o: 5,77) sahip olduğu belirlenmiştir. Bireylerin örgütleri ile özdeşleşmeleri, daha yüksek performans sergilemelerini ve görev tanımları kapsamına girmeyen işlere dahi yardımcı olarak işletme performansının yükselmesini sağlamaktadır. Bu bakımdan otel müdürleri, astlarının kendilerine ve işletmelerine duydukları güveni geliştirmeye çalışmalıdırlar.

Çalışma verileri incelendiğinde, otel personelinin kendileriyle uzmanlık gücü aracılığıyla iletişim kuran bölüm müdürlerine daha fazla güvendikleri görülmüştür. Müdürlerin; konum güçlerini veya karizmatik güçlerini tercih etmelerinin de çalışanların güveninin kazanılmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin ödül veya ceza güçlerini kullanmalarının ise, işgörenlerin güven seviyelerinde anlamlı bir değişikliğe neden olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, Altınkurt ve Yılmaz'ın (2011:58-65) ilköğretim öğretmenleri, Özarallı ve Torun'un (2011:101-110) çeşitli iş kolları üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma verileri ile de uyumluluk göstermektedir. Ödül gücünün yöneticilere yönelik güven üzerinde bir etki ortaya koymaması, çalışanların müdürlerinin ödüllendirmelerini samimi bir ilişkiden ziyade daha fazla çalışmalarını için bir teşvik aracı ve bir motivasyon aracı olarak algılamalarından kaynaklanıyor olabilir.

İşgörenlerin örgütlerine olan güvenlerini olumlu yönde en fazla etkileyen yönetsel güç kaynağının uzmanlık gücü olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin; konum, karizmatik ve ödül güçleri ile astlarını yönlendirmelerinin de, örgüte olan güveni olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ceza gücünün ise çalışanların işletmelerine yönelik güven duyguları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Altınkurt ve Yılmaz'ın (2011:58-65) ilköğretim öğretmenleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma bulguları ile bir konu haricinde örtüşmektedir. Bu konu ise, araştırmacıların uzmanlık gücünün örgüte duyulan güveni etkilemediği yönündeki tespitleridir. Hâlbuki bu araştırmada, çalışanların işletmelerine duydukları güveni en fazla etkileyen yönetsel güç boyutunun, uzmanlık gücü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum sektörel farklılıklardan kaynaklanıyor olabilir.

Çalışmada ayrıca, kişisel kaynaklı güç (uzmanlık gücü, karizmatik güç) unsurlarını tercih eden yöneticilere duyulan güvenin, pozisyon kaynaklı güç (konum, ödül ve ceza) kullanımında bulunan yöneticilere duyulan güvenden, pozitif yönde yüksek düzeyde

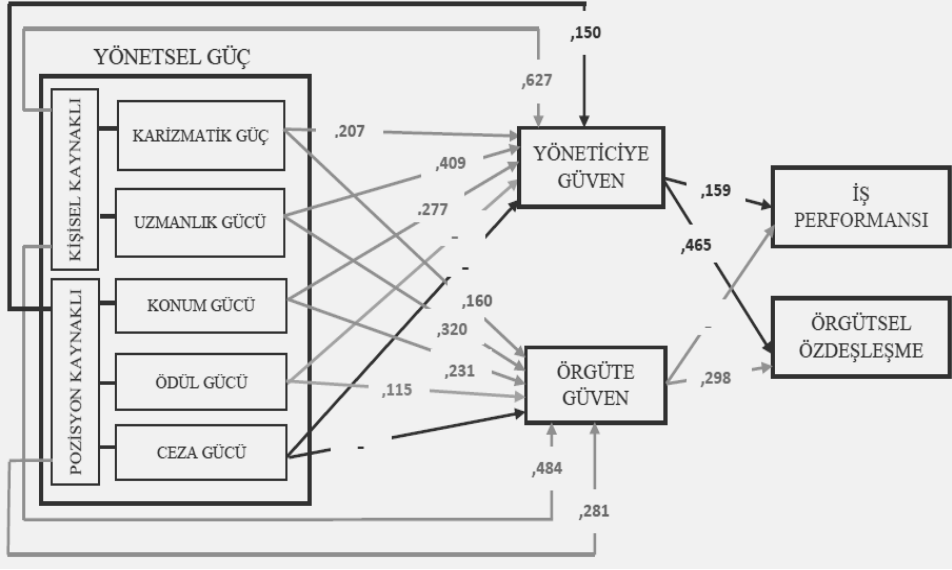
farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, genel olarak kişisel kaynaklı güçleriyle astlarını yöneten yöneticilere sahip örgütlere duyulan güvenin, pozisyon kaynaklı güç tercihinin yoğunlukta olduğu örgütlere duyulan güvenden, olumlu yönde ve yüksek düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Otel işletmelerinde kişisel kaynaklı güç kullanımının, çalışan verimliliği ve etkinliğinin artırılmasına katkı sağlayan örgütsel güvenin gelişmesine olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Yöneticinin, genellikle geleneksel yönetim uygulamaları kapsamında ele alınan, sadece hiyerarşik kademesi dolayısıyla sahip olduğu haklara, ödüllendirme uygulamalarına veya birtakım ceza uygulamalarına dayanan yönetmel güç kullanımının, işgörenlerin örgütsel güven algılarını sınırlı düzeyde olumlu etki ettiği veya etki oluşturmadığı saptanmıştır. İnsan ilişkileri odaklı otel işletmelerinde, istenilen rekabet gücünün ve buna bağlı olarak ekonomik başarının elde edilmesinde önemli rolü bulunan güven olgusuna, çağdaş yönetim ve liderlik anlayışı kapsamında ifade edebileceğimiz uzmanlık gücü ve karizmatik güç uygulamalarının olumlu katkı yaptığı görülmüştür.

Örgütsel güvenin, örgüte ve yöneticiye güven boyutlarının, personelin iş performansı üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçlar, yöneticiye duyulan güvenin personelin iş performansı üzerinde pozitif bir etki ürettiği, ancak örgüte duyulan güvenin herhangi bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Altaş ve Kuzu'nun (2013:38) eğitim kurumlarında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada da, yöneticiye güven boyutunun iş performansı üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu, örgüte güven boyutunun ise iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgulara göre, otel çalışanlarının bölüm müdürlerine karşı besledikleri güven düzeyi yükseldikçe, iş performanslarının da yükseldiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Lakin yöneticiye güvenin iş performansına olan etkisinin düşük olduğu ifade edilebilir. Bu durumun, çalışmanın sayfiye türündeki otel işletmelerinde gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aynı zamanda iş performansını etkileyen çok sayıda unsurun bulunması dolayısıyla da güvenin performansa etkisini sınavan modelin düşük bir açıklayıcılık değerine sahip olduğu düşünülmektedir.

Otel çalışanlarının örgütlerine ve yöneticilerine olan güvenlerinin, örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerindeki etkilerine ilişkin veriler ise, her iki boyutun da çalışanların örgütleri ile özdeşleşmelerine olumlu yönde etki ettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Öktem, Kızıltan ve Öztoprak'ın (2016:162) dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları, Choi ve Kim'in (2011:240) otel çalışanları ve Biçkes ile Yılmaz'ın (2017:301) liselerde görevli olan öğretmenler ile gerçekleştirdikleri araştırmaların sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. Bu sonuçlara göre, çalışanların işletme başarısı için gönüllü tutum ve davranışlar sergilemeleri anlamına gelen örgütsel özdeşleşme, bireylerin işletmelerine ve yöneticilerine olan güvenlerinin geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla otel yöneticilerinin çalışanların güvenini kazanma odaklı yöneticilik tarzlarını benimsemeleri gerekmektedir. Nitekim bu tarz uygulamalar için de, yöneticilerin ağırlıklı olarak kişisel kaynaklı güçlerini (uzmanlık ve karizmatik güç) kullanma gerekliliğinin bulunduğu, mevcut çalışma bulgularına dayanılarak söylenebilmektedir.

Araştırma değişkelerinin birbirleri üzerindeki etki düzeylerine ilişkin sonuçlar, araştırma modeli görselleştirilerek Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1: Hipotez Sonuçları



Çalışma, ilgili işletme yöneticilerinin astlarına ne tür tutum ve davranışlarda bulunarak, onların örgütlerinin başarısına olan katkılarını arttırabileceklerini belirlemeleri açısından yol gösterici nitelikte bulgular ortaya koymaktadır. Örgütsel güvenin, örgütsel özdeşleşme ve iş performansına olan etkilerine dair sonuçlar, işgörenlerin örgütsel güven seviyeleri arttıkça örgütleri ile özdeşleşme ve performans seviyelerinin de arttığını göstermiştir. Buna bağlı olarak konaklama işletmeleri müdürlerine, personelin özdeşleşme ve performans derecesini geliştirmek için, örgütsel güvenlerini arttıracak tutum ve davranışlarda bulunmaları önerilmektedir. Çalışmada otel personelinin yöneticilerine ve işletmelerine olan güvenlerini kişisel kaynaklı güç boyutlarının olumlu yönde daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla otel işletmeleri yöneticilerine, uzmanlık ve karizmatik güç temeline odaklı davranışlarla astlarını göreve sevk etmeye özen göstermeleri tavsiye edilebilir.

Bu çalışmada, otel işletmeleri üzerinde daha önce ele alınmamış veya yeterince irdelenmemiş olan olguların birbirleriyle olan ilişkileri ve etkileşimleri ele alınmış ve özgün değere sahip sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu bakımdan çalışmanın ilgili literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Ancak araştırmanın yalnızca Türkiye’de sahil otelciliğinin önde gelen destinasyonlarından biri olan Bodrum’da hayata geçirilmiş olması, sınırlı bir örnekleme kapsamı, çalışma bulgularının farklı tür konaklama işletmelerine ve farklı coğrafyalara genellenmesini güçleştirmektedir. Çünkü bireylerin güç ve özellikle de güven olgusuna yönelik değerlendirmeleri, yaşadıkları toplumun özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bakımdan bulguların farklı tür konaklama işletmeleri ve farklı coğrafyalarda değişip değişmediğini görmek için farklı destinasyonlarda çalışmaların gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. İnsan unsurunun hayati öneme sahip olduğu otel işletmelerinde, müdürlerin yönetsel güç tercihlerinin olumlu ve olumsuz etkileri üzerine araştırmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akmaz, A. (2016). Psikolojik Kontrat İle Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Güven İlişkisi: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Aldemir, C. M. (1983). Yöneticilerin Güç Tipleri ile İşe Yabancılaşma ve İş Doyumu Arasındaki İlişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*. 16.1, 61-77.
- Altaş, S. S. ve Kuzu, A. (2013). Örgütsel Etik, Örgütsel Güven ve Bireysel İş Performansı Arasındaki İlişki: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Occupational Improvement and Research*. 2.1, 29-41.
- Altınkurt, Y. ve Yılmaz, K. (2011). Relationship Between the School Administrators Power Sources and Teachers Organizational Trust Levels İn Turkey. *Journal of Management Development*. 31.1, 58-70.
- Argon, T. ve İkinci, S. (2016). İlk ve Ortaokul Öğretmenlerinin Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Sinizm Düzeylerine İlişkin Görüşleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 16.1, 1-19.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. A. (1989). Social Identity Theory and Organization. *Academy of Management Review*. 14.1, 20-39.
- Ashforth, B. E., Harrison, H. S. ve Corley, G. K. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*. 34.3, 325-374.
- Asunakutlu, T. (2002). Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9, 1-13.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2010). Liderlik Türleri ve Güç Kaynaklarına İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12.19, 73-84.
- Barutçugil, İ. (2004). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bayram, L. (2006). *Geleneksel Performans Değerlendirme Yöntemlerine Yeni Bir Alternatif: 360 Derece Performans Değerlendirme*. *Sayıştay Dergisi*. 62, 47-65.
- Beğenirbaş, M. ve Turgut, E. (2014). İş Performansının Sağlanmasında Çalışanın Duygusal Emeğinin ve Örgütte Güven Algısının Etkileri. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 16.3, 131-149.
- Bıçkes, D. M. ve Yılmaz, C. (2017). Çalışanların Örgütsel Güven Algılamalarının Özdeşleşme Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 14.1, 301-322.
- Buchanan, D. ve Huczynsky, A. (1997). *Organizational Behavior*. 3rd Edition. Milan: Prentice Hall.
- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki.

- Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 25.1, 171-192.
- Campbell, J. W. ve Im, T. (2014). Identification and Trust in Public Organizations: A Communicative Approach, *Public Management Review*. 17.8, 1065-1084.
- Cengiz, S. (2008). Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılığının İşgören Performansı Üzerindeki Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Choi N. H. ve Kim, Y. S. (2011). The roles of Hotel Identification on Customer-Related Behavior. *Nankai Business Review International*. 2.3, 240-256.
- Cuce H., Ekmekçi, O. T. ve Guney, S. (2016). The Effects Of Cognition and Affect Based Trust on Organization Identification. *Journal of Business, Economics and Finance*. 5.1, 58-72.
- Çakınberk, A., Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011). Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 3.1, 89-121.
- Çalışkur, A. (2015). Yöneticinin Güç Kaynağı İle Çalışanların Örgüte Duyduğu Güven Arasındaki İlişki. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 45, 160-174.
- Çavuş, M. F. ve Harbaloğlu, M. (2016). Yöneticinin Güç Kaynakları Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9.1, 117-130.
- Davis, J. L., Bell, R. G., Payne, G. T. ve Kreiser, P. M. (2010) "Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power". *American Journal of Business*. 25.2, 41-54.
- Demircan N. (2003). Örgütsel Güvenin Bir Ara Değişken Olarak Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. *Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü S.B.E.*
- Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları *Celal Bayar Üniversitesi . İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10.2, 139-150.
- Demirkaya, H. ve Kandemir, Ş. A. (2014). Örgütsel Adaletin Boyutları ile Örgütsel Güven Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Bir İşletme İncelemesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18.2, 263-279.
- Epitropaki, O. T. ve Martin, R. (2005). The Moderating Role Of Individual Differences in the Relation Between Transformational/Transactional Leadership Perceptions and Organizational Identification. *The Leadership Quarterly*. 16.4, 569 – 589.
- Erdoğan, B. (1997). Örgütsel Güç ve Politika. *Yönetim Dergisi*. 8.26, 21-31.
- Erkutlu, H. V. ve Chafra, J. (2006). Relationship Between Leadership Power Bases and Job Stress of Subordinates: Example from Boutique Hotels. *Management Research News*. 29.5, 285-297.
- French, J. R. P. ve Raven, B. H. (1959). The Bases of Social Power. D. Cartwright ve A. Zander (Ed.). *Studies in Social Power İçinde*. 3rd Edition. Ann Arbor, Michigan:

- Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research, University of Michigan, 1959, 259-269.
- Fukuyama, F. (2000). *Güven*. A. Buğdaycı (çev.). 2. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (orijinal baskı tarihi 1996).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson University Press.
- İslamoğlu, B., Birsnel, M. ve Börü, D. (2007). *Kurum İçinde Güven; Yöneticiye, İş Arkadaşlarına ve Kuruma Yönelik Güven Ölçümü*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. 11. Baskı. İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı*. (2018). Turizm Tesisleri. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr> (18 Şubat 2018).
- Lee, H. J. (2004). The Role Of Competence-Based Trust and Organizational Identification in Continuous Improvement. *Journal of Managerial Psychology*. 19.6, 623-639.
- Memduhoğlu H. B. ve Zengin, M. (2017). Örgütsel Güven. H.B. Memduhoğlu ve K. Yılmaz (Ed.). *Yönetimde Yeni Yaklaşımlar* içinde. Ankara: Vadi Grup Ciltevi 2017, 350-365.
- Okutan, M. ve Tengilimoğlu, D. (2002). İş Ortamında Stres ve Stresle Başa Çıkma Yöntemleri: Bir Alan Uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4.3, 1-33.
- Öktem, Ş., Kızıltan, B. ve Öztoprak, M. (2016). Örgütsel Güven İle Örgüt İkliminin Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8.4, 162-186.
- Özarallı, N. ve Torun, A. (2011). Biçimsel ve Biçimsel Olmayan İletişim, Yönetici İle Kuruma Duyulan Güven ve Üstün Uzmanlık Gücü Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 6.2, 101-113.
- Öztürk, E. (2005). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Ş. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2005, 259-272.
- Palmer, J. M. ve Hyman, B. (2000). *Yönetimde Kadınlar*. V. Üner (çev.). İstanbul: Rota Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1993).
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with Power: Politics and Influence in Organizations*. Boston: Harvard Business School Press.
- Polat, M. (2009). Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri ve Ardılları Üzerine Bir Saha Çalışması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE.
- Rahim, M. A. (1988). The Development of a Leader Power Inventory. *Multivariate Behavioral Research*. 23.4, 491-503.
- Rahim, M. A. (1989). Relationships of Leader Power to Compliance and Satisfaction with Supervision: Evidence from a National Sample of Managers. *Journal of*

Management. 15.4, 545-556.

Raven, H. B. (2008). The Bases of Power and the Power/Interaction Model of Interpersonal Influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*. 8.1, 1-22.

Rich, G. A. (1997). The Sales Manager as a Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Sales People. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25.4, 319-328.

Robbins, S. P. (1998). *Organizational Behavior*. 8th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Robbins, S. P. (2002). *Essential of Organizational Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Scott, C. R., Corman, S. R. ve Cheney, G. (1998). Development of a Structural Model of Identification in the Organization. *Communication Theory*. 8.3, 298-336.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley, and Sons.

Sharkie, R. (2009) Trust in leadership is Vital for Employee Performance. *Management Research News*. 32.5, 491-498.

Simmons, B. L., Gooty, J., Nelson, D. L. ve Little, L. M. (2009). Secure Attachment: Implications For Hope, Trust, Burnout, and Performance. *Journal of Organizational Behavior*. 30, 233-247.

Şimşek, M. Ş. (2002). *Yönetim ve Organizasyon*, 7. Baskı, Konya: Günay Ofset.

Tokgöz, E. ve Seymen, A. O. (2013). Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma. *Öneri Dergisi*. 10.39, 61-76.

Türkay, O. ve Kabadayı, M. (12-14 Mayıs 2017). Otel Yöneticilerinin Güç Kullanımı Üzerine Nitel Bir Analiz. *4th International Congress of Tourism & Management Researches*. Gyraine, Northern Cyprus, Proceeding Book. 47-58.

Tüzün, K. İ. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*. 3.2, 93-118.

Usta, I. ve Küçükaltan, D. (2012). Ödüllendirmenin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1.2, 71-89.

Woods R. H. ve King, J. Z. (1996). *Quality Leadership and Management: in the Hospitality Industry*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama İşletmelerinde **İşgörenlerin** Örgütsel Güven Duyguları İle İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8.30, 235-249.

THE ROLE OF MANAGERIAL POWER IN THE INTERACTION OF ORGANIZATIONAL TRUST, PERFORMANCE AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION: AN APPLICATION IN HOTEL ENTERPRISES IN BODRUM

1. INTRODUCTION

Emerging technological opportunities and increasing people's free time increase the demand for hotel businesses, but they also make it difficult for them to compete and succeed. The success of the hotel businesses, which are difficult to provide quality standardization due to the service of the products, is determined by the level of service quality of the employees. In this context, it is important to investigate the concepts that have an impact on the business performance of the personnel who determine the competitive conditions and efficiency of the enterprises. In the researches carried out in various fields, it was seen that organizational identification and organizational trust had important effects on employee performance. On these facts, the managerial power preferences of the managers are considered to be of critical importance. The aim of this study is to determine the effects of the managerial power use of department managers on the trust levels of employees' organizations and managers in four and five star hotel businesses. In addition, it is aimed to determine the effects of employees' trust in their organizations and managers on their identification with their business performances and organizations. In the study, personal welded and position welded managerial power types, employees; It is aimed to determine whether the effects on the trust level of managers and organizations differ.

In the review of the literature, the fact that a study examining the interaction between managerial power-organizational trust-job performance in hotel enterprises cannot be reached makes this research unique and important. It is considered that the study data will be a guide on what kind of behaviors of the managers in the hospitality sector to interact with their subordinates. It is also believed that the study will also contribute to the literature by revealing whether the levels of performance and the level of identification with the enterprises, which are of vital importance in the hotel business, are affected by the trust to the manager and the organization.

2. METHOD

In the field research, data were collected by means of questionnaire which is widely used in quantitative research methods. In order to determine the level of participation of employees in each item, 7-point Likert-type ratings were preferred. The hotel staff; The field research conducted for the purpose of determining the perceptions of managerial power, trust to the organization and the manager, organizational identification and job performance was conducted in August, September and October of 2017.

The population of the study is composed of four and five star hotel enterprises operating in the Bodrum district of Muğla. Bodrum chosen because the research area, is one of Turkey's most important tourism centers with a worldwide reputation and brand is a destination. In order for the sample to have the power to represent the universe, it was aimed to reach out to 384 participants that Sekaran (1992: 253) had determined for the largest universe size. The research data were collected from 388 employees in 44 different

enterprises, including 27 five-star and 17 four-star hotels, which were easily accessed by sampling technique.

3. CONCLUSION

According to the results of the study; they trust the managers who prefer expert, legitimate and referent power sources. It was determined that managers' use of reward and coercive did not affect employees' trust in their managers. Employees' trust in their organizations, the managers; expert, legitimate, referent and reward powers were found to affect positively. Coercive power has no significant effect on trust in the organization. In addition, according to the behaviors of hotel managers based on personal power (expert and referent power) based on position based power (legitimate power, reward power, coercive power), it has been determined that the employees' trust in their managers and enterprises are increased more. It was found that the trust in the manager had a positive effect on the performance of the employees and the trust in the organization had no effect on the performance of the business. However, it has been determined that the trust of hotel employees to their managers and businesses has enabled them to identify with their organizations.

4. DISCUSSION

In the light of the data obtained from the study, it is seen that the managers should use the managerial power dimensions (expert, referent), which are the main source of personal power, in order to ensure that the employees of the hotel are able to obtain the competitive advantage. At the same time, it is possible for managers using legitimate power to obtain the results they want. However, in terms of the development of organizational trust, which is a fact that facilitates the organization to achieve its goals, expert, legitimate and referent power elements enable managers to achieve their goals as the most effective sources. Managers should see organizational trust as one of the essential elements for their long-term success in the crisis environment and in the markets where competition is increasing. Employees exhibit more positive behaviors to hotel guests with the rise of their perception of organizational trust. In addition to these positive effects, organizational trust has the function of directly increasing the levels of organizational identification, which means that employees perceive themselves as a whole with the enterprise. It allows people to complete their tasks better and to take more responsibility for work-related issues.

In the study, it was found that the work performance of the personnel who trust their managers also increased directly. It is necessary to draw attention to this issue, since the individual performances of employees in the service-oriented product producing enterprises such as the tourism industry also constitute the performance of the organization. As the success of the hotel business is determined by the quality of the services, the performances of the employees performing the service production and presentation in this process constitute the product quality, that is the success of the enterprise. In addition, the importance of human resource performance can be better understood by considering the wages paid to the labor force in the hotel business. Therefore, the success of the hotel enterprises in the competitive conditions, only the human resources will be shaped by the high performance. In this context, it is revealed that managers need to gain the trust of

subordinates in order to enable employees to produce better quality and quality products.

In organizations where the managers gain confidence, the performance of employees increases, resulting in a decrease in the company's product costs, increased productivity and increased profitability.

In short, it can be said that managerial power use in hotel enterprises have important roles on the organizational trust of employees and organizational trust is an important factor on the personnel performance and organizational identification, and therefore managers should be able to act in this direction.

-RESEARCH PAPER-

EVALUATION OF THE BUSINESS MODELS-INTERNET ENTERPRISES IN TURKEY

Mustafa Halid KARAARSLAN¹

Abstract

The business model concept basically focuses on three questions. Which customer will be offered value? Which value will be offered? How will income be generated? Although studies on the business model started earlier, it has been intensively discussed with the emergence of internet enterprises. Through the Internet, enterprises; facilitated access to customers, lowered their costs and were enabled to diversify their revenues. However, there was a rapid increase in the number of business competitors with the Internet. This forced them to innovate business models in order to be competitive. The aim of the research is to identify the business models of Turkish internet enterprises and to determine the relationship between their success and failures and business models. In this research, business models of the enterprises are examined with case study approach. Within the scope of the study, 5 internet entrepreneurs were interviewed and business models were determined. The result of this research is that Turkish entrepreneurs have to operate at the lowest possible cost. The reasons for operating at the lowest cost can be listed as follows: a) the market of Turkey is a relatively small, b) Turkish users do not prefer paid accounts, c) according to Turkish entrepreneurs some income models are inappropriate, d) the number of investors is small, and investors are biased towards some business models. The other result of this research is that the chance of the success of the entrepreneurs can be collected under 3 factors a) if there is a leading enterprise that will inspire for the business model, b) if they sell to corporate customers, and c) if they can receive investment.

Keywords: Business Model, Internet Enterprises, Turkey,

JEL Codes: L26, M13, L19, L10, L21, D49,

Başvuru: 23.05.2019

Kabul: 23.11.2019

TÜRKİYE'DEKİ İNTERNET GİRİŞİMLERİNİN İŞ MODELLERİNİN İNCELENMESİ

Öz

İş modeli temelde üç sorunun cevabına odaklanmaktadır. Hangi tüketiciye değer sunulacak? Hangi değer sunulacak? Nasıl gelir elde edilecek? İş modeli ile ilgili çalışmalar daha öncesinde başlamasına rağmen internet girişimlerinin oluşmasıyla yoğunlukla tartışılmaya başlamıştır. İnternet; girişimlerin müşteriye erişimlerini kolaylaştırdı, maliyetlerini düşürdü ve gelirlerini çeşitlendirme olanağı sağladı. Ancak internetle birlikte işletmelerin rakiplerinin sayısında hızlı bir artış oldu. Bu durum

1- Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Karabük/Türkiye, mustafahk@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2130-5076>

onların rekabetçi olabilmek için iş modellerinde yenilik yapmaya zorladı. Araştırmanın amacı Türk internet girişimlerinin iş modellerinin belirlenerek onların başarı ve başarısızlıkları ile iş modellerinin ilişkisini tespit etmektir. Araştırmada işletmelerin iş modelleri vaka çalışması yaklaşımı ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında 5 internet girişimcisi ile mülakat yapılarak iş modelleri belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonucu Türk girişimcileri mümkün olan en düşük maliyetle çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Düşük maliyetle çalışma sebepleri a) Türkiye görece küçük bir pazardır, b) Türk kullanıcılar ücretli hesapları tercih etmemektedir, c) Türk girişimciler bazı gelir modellerinin uygun olmadığına inanmaktadırlar, d) yatırımcıların sayısı az ve bazı iş modellerine karşı önyarguları bulunmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise girişimcilerin başarı şansını üç faktör artırmaktadır: a) iş modelinden esinlenilecek lider bir girişim varsa, b) kurumsal müşterilere satış yapıyorsa ve c) yatırım alabiliyorsa başarı şansı artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş Modeli, İnternet Girişimi, Türkiye,

JEL Kodu: L26, M13, L19, L10, L21, D49,

1. INTRODUCTION

“The business world is rapidly digitizing, breaking down industry barriers and creating new opportunities while destroying long-successful business models” (Weill & Woerner, 2015: 27). With the emergence of Internet companies, it is becoming clear that there will be significant changes in business models (Teece, 2010: 178). The first companies have marketed software and services on the internet as products, and very large companies have emerged. However, over time, businesses that offer similar services have emerged with new business models. Enterprise habits have been reinforced, customer loyalty, cost of change and financial barriers have been tried to be established, but these efforts have not been very effective. More attention has been paid to business models as new businesses start to leave old businesses in very difficult situations. Older businesses have had to change their business models over time. “As business increasingly moves from the physical world of “place” to the digital world of “space,” companies need to strengthen their digital business models” (Weill & Woerner, 2013: 71). However, the enormous increase in the capacities of internet technologies and the decrease in their costs are enabling more and more services every day. As the old services are starting to be provided over the internet many factors, such as the way of doing business, service expectations, distribution channels, employees’ skills, costs, customer volume, the fee that the customer is ready to pay, are changing. A suitable business model for this new situation was a necessity.

Studies on this business model is mostly based on internet enterprises. Because internet technology is at the forefront of the technology that shapes the business world. The Internet is becoming more and more widespread as a technology that has reached the world as geographically as ever. It is expected that the next widespread use will be in the form of spreading the Internet to different products and services. It is expected that the number of internet affiliate products and the number of services that can be given through the internet increase day by day. This reveals the fact that internet technologies will affect more industries in the future.

The business model construct was introduced in the late 1950s but hardly used in

publications until the 1990s; research on business models has also increased since the 1990s with the rise of internet enterprises (Saebi & Foss, 2015: 202). The main reason for this interest in business models in the literature has been the understanding that one of the most important determinants of internet enterprises success is business models. Although there are various studies on business models, most of them have been conducted in Western countries. Therefore, examining the business models of enterprises in Turkey in comparison with other countries and in terms of enterprises in the same areas is important to identify the differences between them. The research is structured around two basic questions. “What are the business models of Turkish internet enterprises?” “Do business models influence the success of enterprises?” The aim of the research is to identify the business models of Turkish internet enterprises and to determine the relationship between their success and failures and business models. Since this study is a qualitative study and it examines the enterprises operating in 5 different areas employing case analysis, the results cannot be generalized to all enterprises. However, it will provide considerable inferences in terms of how Turkish entrepreneurs differentiate their business models according to their international competitors or and identify similar business models. These deductions will be inspiring for both internet entrepreneurs and researchers working on internet enterprises.

1.1. Literature Review

The concept of the business model emerged in the 1960s, but in the mid-1990s, was more and more addressed with the proliferation of internet companies (Barneto & Ouvrard, 2015: 4). The business model explains how the enterprise works. A good business model should be able to answer Peter Drucker’s questions; “Who is the customer and what is the customer’s value” and “How will we make money from this business?” (Magretta, 2002: 4). The business model can be expressed in terms of specific strategic choices, although it can be differentiated by each industry (Barneto & Ouvrard, 2015: 5).

The main concepts related to the business model are; sustainability, income stream, cost structure, value chain, value proposition, customer segments, stakeholder network, delivery channel, revenue stream, product and service production and exchange (Zott, Amitt & Massa 2011: 1028). Osterwalder & Pigneur (2010) defined 9 elements of the business model (see Figure 1). The business model canvas helped leading companies to move from product centric thinking to business model thinking (Muhtaroglu et al., 2013: 32).

Key Partners (Who are our key partners/suppliers)	Key Activities (What key activities do our value propositions require?)	Value Propositions (What value do we deliver to the customer?) Channels (Through which channels do our customer segments want to be reached?)	Customer Relationships (What type of relationship does each of customer segments expect us to establish and maintain with them?)	Customer Segments (For whom are we creating value?)
	Key Resources (What key resources do our value propositions require?)			
Cost Structure (What are the most cost inherent in our business model?)		Revenue Streams (For what value are our customers really willing to pay?)		

Figure 1. Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)

The business model can be regarded as the center of entrepreneurship research (Morris, Schindehutte & Allen, 2005: 734). The business model explains how an enterprise operates (Magretta, 2002: 4) and meanwhile, it is the heuristic logic that links technical potential and economic value (Chesbrough & Rosenbloom, 2002: 529). Before an enterprise emerges, it must decide the business model. The business model sets out the essential features of the enterprise. Existing businesses can focus on new benefits by rethinking business models. Business model strategies, that can be focused on, can be classified as: 1) identifying additional attributes of the product, 2) providing strategic benefits for third parties, 3) using cross-selling opportunities, and 4) crowdsourcing (Kesting & Günzel-Jensen, 2015: 285). With the first strategy, the business focuses on delivering more value by integrating existing products and services with complementary new products and services. In the second strategy, strategic benefits can be provided for third parties. This strategy involves submitting information of a large user group to other groups. Search engines use search information from large consumer groups as a means of reaching customers for advertisers. The third strategy involves presenting other products and services that existing customers may purchase with the products and services they are buying. The fourth strategy is that your content is created by users, not by the business.

When we look at the history of business model studies, the first studies on business model date back to the 1960s (Barneto & Ouvrard, 2015: 4). However, studies on business models have been intensified since 1995 (Zott, Amitt & Massa 2011: 1023) with the widespread use of the internet. The spread and development of the Internet can be

handled in many ways. First, the speed and capacity of the internet has increased. This increased speed and capacity of the internet made it possible to transfer more data. In the first stage, the data was text based. After that, high-capacity data was available. Secondly, the diversity of internet bonding patterns has increased. Because of the technology that removes the necessity of connecting with an internet cable, it has been possible to increase the number of devices and device types that can be connected to the Internet. Another development has been the increase in internet security and the preparation of the legal infrastructure, which has increased the trust of people and institutions on the Internet and enabled many transactions to be carried out over the internet, including money transfer and cryptocurrency.

When literature related to the business model is examined, there are studies about wireless broadband (Rao & Parikh, 2003), 3G (Ballon, 2007), radio frequency identification (RFID) (Park & Park, 2007), mobile commerce (Wu, Chen and Guo, 2008), Chinese mobile phone company Shanzhai (Hu, Wan & Zhu, 2011), adoption of product–service systems (Barquet et al., 2013), the Italian telecommunications industry (Ghezzi, Cortimiglia & Frank, 2015), the Korean telecommunications industry (Park, Kim & Nam, 2015), Internet of Things (Rong et al., 2015), Internet-based logistics control towers (Alias et al., 2015), sustainability-oriented businesses (Joyce & Paquin, 2016; Yang et al., 2017), mobile music delivery business (Ide et al., 2014), e-commerce of agricultural products in China (Zhang & Huang, 2015), digital banking (Sia, Soh, & Weill, 2016) and smart cities (Walravens, 2015).

Ismagilova et al. (2017: 26) examined the SMART economy business model in Russia, concluding that development in the sector can be achieved through complexed government support and investments in R&D stimulation, education development, creation of R&D results commercialisation infrastructure, special tax credits etc. Muhtaroglu et al., (2013: 32) studied the phenomenon of business models in big data applications and services such as location based services, medical services, and retail services. Wirtz, Schilke, and Ullrich, (2010) investigated the impact of web 2.0 applications on value creation of business models.

León et al., (2016) created the wellness e-services business model in Spain and Mexico using the canvas business model. When examining the digital ecosystem, actors, interactions, resources, legal requirements, and devices were considered. As a result, differences in the ecosystem of the two countries have been identified due to the technological gap between two countries, legal regulations in data recording systems, connectivity costs, cultural characteristics and staff qualifications in the wellness e-services (León et al., 2016).

Several variables are considered when determining a business model. If there is significant technological innovation in an industry, innovation and technology management are of critical importance; but, when the business model is ignored, success is not guaranteed (Zott, Amit & Massa 2011: 1032-33). Business models usually change while technological innovations are emerging. Business model design is associated with innovation. Most firms fail to reveal the full potential of the business model (Kesting & Günzel-Jensen, 2015: 285) and assume that business models will remain the same while many things change. But changes in the business environment require revising the business model, otherwise the likelihood of failure increases (Park, Kim & Nam, 2015: 608).

2. METHODOLOGY

In order to assess the business models of Turkish internet enterprises, the business models of 5 enterprises were examined employing case study approach. In-depth interviews were conducted with the founding partners of 5 enterprises. An internet search was conducted to determine the entrepreneurs to be interviewed and assistance was received from the Business Angels Networks and Teknocity administrators to select the right enterprises. Interviews were held in the form of video conferences over the Internet. While selecting the companies to be examined, particular attention was paid to choose pioneering enterprises in a specific field in an environment with no market dominating business at the time of their establishment. Because it means that there is no clear guide on how to succeed if there is no competitor dominating the market. Thus, the entrepreneur will be more creative in determining the business model. Sampling method is purposeful sampling method. Each interview lasted 40-75 minutes.

Semi-structured questionnaires were used in the interviews. In order to accustom the participants to the interview, they were first asked the story of their enterprises since its establishment. Subsequently, each business model element and the reasons for its choice was addressed individually. Finally, the participants were asked to provide information on the number of shareholders of the enterprise, training of shareholders, whether they received investment, the purpose of the entrepreneur and the number of staff. In addition, questions that were not in the questionnaire were asked to better assess the situation upon the entrepreneur's answer. The interviews were recorded with the permission of the participants. During the interviews, notes were taken and later were combined with additional notes taken from the interview recordings. Business models of five entrepreneurs were prepared using "*Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*" (Osterwalder & Pigneur, 2010) book.

3. FINDINGS

3.1. Foreign Language Education

The first enterprise provides foreign language training on the internet via short videos. The activities that the enterprise does are basically divided into films, cartoons, serials, documentaries, television programs and speeches that can be used for educational purposes and usually do not exceed 20 seconds. Later, the text in the video is translated into the supported languages. There are two translations of the text. The first is the correct translation and the second is the wrong translation. Sometimes, in the wrong translation, the word is wrongly translated, or sometimes the structure of the sentence is misinterpreted. The videos are classified according to their length, audience age, difficulty level and grammar structures.

The key resource of the enterprise is human resources as it is in all innovative enterprises. In addition, the venture develops an artificial intelligence to dissociate itself from other businesses. Thanks to this artificial intelligence, users can encounter different contents as they use the system. In this way, all users have an advantage over other discouraging education systems. The most important advantage of this enterprise is to determine what the user is missing in order to determine his or her level or knowledge without needing

a test.

The customer group targeted by the enterprise is anyone who wants to learn the language. The enterprise does not separate those who want to learn language into different market segments. For this reason, it serves all the world, every level of income and users of all ages. The enterprise now offers English language learning services for 20 different international languages. While these mother tongues cover a significant part of the world, for those whose language is not available, English is an option.

The most important value offered to users of the enterprise is that it makes learning foreign languages fun. On this account, users can learn without being bored. It means that fewer learners have to stop learning. The enterprise knows its users better as they spend time on the system, so they can offer more relevant content to them.

Users can access from computers and mobile devices. The first option is to access the website, which is designed for both PC and mobile devices and can be used on either without any software installation. There are also applications for Android and iOS operating systems.

This enterprise is promoted through social media networks. It has relationships with users through these networks. The instructors of the enterprise can teach lectures live on Facebook. They also come together with them by organizing conferences, participate in youth intensive activities and universities in Turkey.

There are linguists and computer programmers who give part-time support in addition to full-time employees. In order to make the enterprise more widespread, it is doing business with language teaching courses and schools. While the greatest cost of the enterprise is staff and hosting services, the cost of promoting the business is very limited.

The enterprise is completely free for both individual users and enterprise users. For now, the only source of revenue for the enterprise is advertising. Because advertisements are turned into educational material for users, users are more likely to engage with ads. Users often watch more than once to understand what is said in the ad. It can also identify the new word with the brand. For this reason, it is possible to charge a higher display fee than ads for other entrepreneurs. The enterprise is also working on two new incomes. The first is to focus on the teaching of these languages by making agreements with governments that want to expand their language and culture. In this way, it will be possible for more people to learn the language. In addition, as a training material, serious promotional support will be provided about the country to use the films, series, documentaries, etc. that reflect the culture of the country. The second revenue source is a commission for each product purchased by linking to a site where the main source of the video used in education (film, documentary, etc.) is sold.

3.2. Wedding Organization

The second internet enterprise brings together customers and businesses that can provide products and services that people, who are about to marry, need. The main activity of this enterprise is to establish and maintain a virtual market place. For this reason, care is taken to keep the proportion of those who want to get married to the businesses that will provide the goods and services that the married people need. Because this balance is broken and

the number of those who want to get married increases, the tendency of researching other sites is increasing because the customers do not have enough options. When the number of business increases, the businesses leave the system because they can not attract enough customers. For this reason, the enterprise seeks to increase both groups in a balanced way.

The first resource of this enterprise is that it was the first in the market. Because when virtual markets are taken into consideration, the enterprise, which is the first adopted in a market, takes almost all of the profits. It is not possible for subsequent entities to receive a significant share of the market unless they have made significant innovations or have allocated considerable investment budgets. The second resource of the enterprise is human resources. The most important factor affecting the entrepreneurial investment decision is the motivation of the employees and the ability to attract qualified personnel. The third resource of the enterprise is the platform on which it is built.

It also cooperates with the businesses providing the technical infrastructure to carry out the enterprise activities. The greatest cost of the enterprise is the salaries that employees are paid. Other costly activities for the enterprise are to improve and maintain the virtual market system. As the enterprise enters new territory, new employees are hired to fill the database with the businesses that provide services related to marriage, and when entry is complete those employees are released. In addition, the content related to marriage is translated by adapting it to the culture of the region. The number of personnel required for these two operations decreases after the entry in the new territory. The enterprise tends not to see the cost of sales for the field salesperson as an actual cost. These people are only working as long as they bring in sales above their cost.

The target customer group of the enterprise is the people who want to marry and the businesses that can serve them. The target volume of the enterprise constitutes a small part of the total customers. For this reason, the enterprise does not rededicate the target market, for example, the gender or ethnicity. Considering the target group that the enterprise has identified, a serious problem arises. Normally, virtual markets have the ability to resell to a significant portion of the customers they have acquired, but marriage is usually done once in life. For this reason, repeated sales are not possible when a customer is earned. The customer who enters the system needs to be sold as many services as possible at one time. The value proposition of the enterprise therefore covers all the services needed for marriage. The enterprise allows the couple to do all the planning related to their wedding. This provides new customers for marriage service businesses.

The enterprise brings together those who want to get married and those who provide services to them. In this case, only those who will get married will have personal contact when they have trouble with other businesses and all services to the customers are self service. The enterprise uses limited internet advertising to reach the customers. To sell memberships to corporate clients, the enterprise sets up sales teams in major cities. Sales teams for medium-sized cities visit on a regular basis, there are no sales teams for the small cities.

Enterprise income is derived from corporate memberships that are sold to businesses and supplementary packages such as priority listings in the province. The enterprise does not sell corporate memberships in the first phase in newly entered areas. Because corporate members are leaving the system when they can not get enough customers, it takes quite

a long time to regain the customers who abandon the system. For this reason, the number of persons to be married is provided free of charge to corporate customers until they reach the designated targets in that region. Thus, corporate customers are free to try out the services of the enterprise and see the benefits to their business. The sales to the customers who try the service are easier afterwards.

3.3. Customer Data Processing Service

The enterprise instantly analyzes the data of the business for the website owners. Using this data, they offer products or content that can be of interest to users. Thus, it is aimed so that the users who come to the website stay longer on the site or purchase more products. The main activity of the enterprise is to improve the model that increases the sales on the website and the user traffic by using the data which is in constant flow. The main resource of the enterprise is the highly educated workforce that develops this model. Partners have undertaken a number of projects with universities for state agencies before the establishment of this enterprise. Therefore, it can be said that the university is the first partner of the enterprise. The highest cost of the enterprise is personnel costs, for better product development and also to realize the sale of the products.

The basic value proposition of the enterprise is to increase the sales of internet sites and the customer traffic. The services offered by the enterprise mainly use two data types. The province handles the data of users who have come to the site before. Thanks to this data, it instantly creates lists such as best selling, most read, and most popular on the site. On this site, when the users enter the site, they find it ready on the site. So you can easily decide which products or content to look at. Secondly, it processes the data of the person who uses the site. By using these two data types together, it is possible that the user will be interested in the products and content. It also gives you personalized content when you send an SMS or email to your registered customers on the site. Other products may not be reported or are given in a lower order, given that the information that the person is interested in or that the products that are likely to be of interest are being given priority. The enterprise has designated its customers as medium and large internet enterprises. The enterprise makes face to face sales to customers in Istanbul which is Turkey's largest city. The sales unit is not created for the other cities because they do not have sufficient customer potential. The enterprise only provides face-to-face sales and consultancy services for large businesses operating in Istanbul. Premium services are provided for these businesses by way of bidding. All remaining businesses have Internet sales where they can purchase self-service accounts. There are a 14 days free trial and three separate packages. Although the venture allocates a fairly low budget to promote internet sales, there are quite a few customers joining it. The number of these customers is very high, but the revenue generated by them is much lower than the income generated by face-to-face sales. The enterprise, therefore, encourages entry-level customers to buy higher packages.

3.4. Social Survey Platform

This enterprise defines itself as a social survey platform. The main activity of the enterprise is to motivate people to prepare and respond to surveys. Users can share the questions with the respondents, which can be prepared in various forms. As many inquiries as possible are asked of those who enter the site. The person who answered the

question can see the percentage of people who prefer an answer to each question before. For this reason, those who are curious about what other people are responding to can answer a lot of questions. The main resource of business is the platform infrastructure that provides the best possible interaction between users. Enterprise promotes the platform through partnerships with major news sites in Turkey. After the news on news sites, users can answer with their opinions about the news before leaving the site. The platform does not charge for this service. However, it puts a log of the platform. The major cost of the enterprise is the labor cost.

The enterprise is the one who is interested in the customer base. Those who are curious about what other people think about in a given context constitute the target of the platform. The platform's value proposition is to eliminate curiosity by asking and answering the users, also curiosity is social. The enterprise reaches its users via the platform and news sites. The relationship of the enterprise to the customer is usually through the platform. Site employees and users can not communicate easily. Here, more and more users communicate with each other. However, users can complain about content. Questions that can be accessed from the main page of the platform are often selected by the editors to reach a certain number of respondents. Other questions are published without editorial supervision. The main resource of the enterprise is sponsored surveys. The enterprise gives institutional customers the opportunity to ask questions about themselves. In sponsored surveys it is possible to offer customized content according to the given response that is not in other surveys. For example, an e-commerce site is able to ask the users what they want to do with the sport and direct users to a page where detailed information about that sport is given according to the answer. In addition to the event that the enterprise has obtained from sponsorship, there are also options for receiving advertisements and memberships for paid news sites. However, entrepreneurs do not want to place advertisements to bother users inside the site, and to disrupt the friendly environment. The drawbacks of paid membership to news sites are, in this case, a transition from a social media platform to providing technical support to those sites. In this case the enterprise will not be able to use their logos in these sites and will not be able to link to their platform. Additionally, as the number of users will not increase enough, this will be far from being a social media platform.

3.5. Crowdsourcing Platform

The crowdsourcing enterprise mediates the support of the wider public for those who are in the field of technology, arts and social responsibility. The main activity of the enterprise is to attract project owners to the site and help them to announce their project well. The main resource of the enterprise is the relationship established with those who want to realize the project and the trust it gives to those who want to support the projects. The enterprise cooperates with universities, art centers and other project development communities to meet project owners. The cost of the enterprise is kept as low as possible. There are three partners of the enterprise and there is no expectation of income for each of them because they have other jobs. The only costs of the enterprise are hosting the platform and the cost of meetings and competitions for the promotion of the platform. As crowdsourcing is not spreading organically throughout the country, it is necessary to introduce themselves to the project people face to face. It is expected that full-time

personnel costs will be generated while promotional costs will be reduced after projects are funded with a certain prevalence and success.

The enterprise helps finance large-scale crowdsourcing for those whose project is a value proposition but does not have the resources to realize it. The enterprise also supports the successful funding of each project. The enterprise has three core customer segments. Persons with technical infrastructure in which they can develop technological products. The enterprise is primarily aimed at this segment. The student communities of the universities come together with the students in engineering and design faculties. These people are able to raise funds more easily because they can develop physical products. However, since these people have access to public funds, priority preference is not crowdsourcing. This segment is not easy to be persuaded for this reason. The second is artists who develop art projects. These individuals are in arts courses and related faculties of universities and are segmented by themes. Generally, there are projects such as documentaries, short films, and concerts. The third is sensitive people who develop social projects. The enterprise is very selective about these projects. Because it is difficult to successfully fund these projects. Supporters donate in cases which they like the project very much or trust those organizing the project. The enterprise offers self-service to donors and a service to those who have a project. The entrepreneurs need to increase the number of successfully funded projects in order for new and better projects to come to them. For this reason, the experience of finding funding for the project is a priority. The only resource of the enterprise is the commission from successfully funded projects. Current projects need to be funded successfully in order for the enterprise to generate revenue and attract more projects in the future.

4 DISCUSSION

Within the scope of the research, the business model of five Turkish Internet entrepreneurs has been examined.

The wedding organization platform is the only example that can supply angel investment capital. For this reason, although the venture has grown within a few years without an angel investment capital base in the country, it has reached the same size in only a few months abroad after finding capital. This enterprise has been able to adapt the business model of its overseas competitors without significant changes. In the process of growth, it has been able to expand abroad using the same platform and business model.

The enterprise, providing customer data processing service, aims to generate more value from its users by instantly processing the data the enterprise have. The business can use the business models of the leading enterprises. Although there are no significant differences in the business model between rival enterprises, competition continues through the efficiency of data processing.

Surveys of the Turkish social media platform show it is resisting the ability of the global social media platforms to implement the same business model. In larger markets, while sponsored messages would provide sufficient income for the enterprise, in the Turkish market it would be necessary to find additional income for this enterprise. Entrepreneurial social media is making resisting other income-generating activities because it is felt that engaging in this type of activities would change the business to a social media enterprise.

In the foreign language education venture surveyed, it does not offer any paid service while all competitors are selling premium accounts and paid memberships for educational institutions. Although this enterprise is sufficiently sustained in business through advertising revenue, it can not be said to support rapid growth.

Because the crowd funding enterprise can not yet fully convince itself of its contribution to the realization of technological projects, it does not seem possible for the enterprise to produce income for itself.

León et al., (2016), in their research found that business models differ between countries. Similarly, there are differences with the business models of Turkish internet enterprises and foreign enterprises. Turkey has a smaller market and entrepreneurs have more difficulty accessing business angels. There are also fewer examples of successful initiatives. Weaknesses occur due to the deficiencies of the entrepreneurial ecosystem. Similar to the findings of Ismagilova et al., (2017: 26) for Russia, Turkish enterprises are not able to develop rapidly with their own income models. Thus, government incentives may be effective to support their growth.

As a result of the review of Turkish enterprises, it has been observed that they have to work at the lowest possible cost while forming business models. The reason for being forced to work within such a low-cost market is the relatively small market in Turkey, beliefs of entrepreneurs and Turkish customer preference to use free accounts. Moreover, Turkish entrepreneurs have to manage the enterprise with little capital due to difficulties in finding capital. They can not grow fast enough to introduce themselves and develop new services due to budget constraints.

The chance of success increases when Turkish Internet enterprises determine their business model a) if they have a leading competitor to take as an example, b) if they receive their revenue in return for the services they offer to their corporate customers and c) if they can find the capital to achieve the scale required by the business they do. When enterprises rely on their income to consumers or businesses that want to access consumers, they cannot earn enough income. Starting with low capital and waiting for a long time to reach an adequate scale brings along risks for enterprises. In cases where the consumer does not know or cannot fully understand the value proposition, the business needs a significant marketing budget to gain new customers.

CONCLUSION

This research provides important tips for understanding and adapting existing business models for internet entrepreneurs. Internet enterprises in different fields were selected and efforts were made to provide as much diversity as possible.

Within the scope of the research, 5 cases were examined to find the answers to “What are the business models of Turkish internet enterprises?” “Do business models affect the success of the enterprises?” Since the research covers 5 internet enterprises, the findings cannot be generalised over all enterprises. However, the research provides important insights into Turkish internet enterprises.

Further studies may address the business models by separating the internet entrepreneurs by industry. Moreover, if a sufficient sample can be determined, it is also recommended

to employ quantitative methods in order to compare the growth rates, profitability and capital finding skills of enterprises with different business models. Investors are worried that some business models are not suitable for Turkey. Subsequent researchers may also explore investors' beliefs about the success of their business model.

In order to increase the chance of success, the entrepreneurs willing to prepare a business model must take into consideration the following issues. If the value proposition is not easily understood or adopted by customers, high marketing expenses-will be required. They must own capital to allocate to this field. As selling services to end-users in Turkey is difficult, it should be examined whether the revenue from the advertisers or sellers who wish to access it will cover the costs. If the business you set up is the first one in Turkey, then the revenue model employed should be similar to your foreign competitors'. If you don't have foreign competitors, you need to diversify your income generating activities. Income is important for the continuation of the business, especially when you cannot find investment in the early stages. If you do not have enough capital, it will be important to know which business models investors will invest in.

REFERENCES

- Alias, C., Goudz, A., Jawale, M., & Noche, B. (2015, May). Generating a business model canvas for future-internet-based logistics control towers. In 2015 4th International Conference on Advanced Logistics and Transport (ICALT) (pp. 257-262). IEEE.
- Ballon, P. (2007). "Changing business models for Europe's mobile telecommunications industry: The impact of alternative wireless technologies." *Telematics and Informatics*, 24(3), 192-205.
- Barneto, P., & Ouvrard, S. (2015). "Is the firm's business model related to segment reporting?" *Research in International Business and Finance*, 35, 122-137.
- Barquet, A. P. B., de Oliveira, M. G., Amigo, C. R., Cunha, V. P., & Rozenfeld, H. (2013). Employing the business model concept to support the adoption of product-service systems (PSS). *Industrial Marketing Management*, 42(5), 693-704.
- Chesbrough, H. W., & Rosenbloom, R. S. (2002). "The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spinoff companies." *Industrial and Corporate Change*, 11: 533-534.
- Ghezzi, A., Cortimiglia, M. N., & Frank, A. G. (2015). "Strategy and business model design in dynamic telecommunications industries: A study on Italian mobile network operators." *Technological Forecasting and Social Change*, 90, 346-354.
- Hu, J. L., Wan, H. T., & Zhu, H. (2011). "The business model of a shanzhai mobile phone firm in china." *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(3), 52-62.
- Ide, M., Aoyama, M., Kishida, T., & Kikushima, Y. (2014). An IT-driven business model design methodology and its evaluation. In 2014 IEEE 1st International Workshop on the Interrelations between Requirements Engineering and Business Process Management ((pp. 1-10). IEEE.
- Ismagilova, L. A., Gileva, T. A., Galimova, M. P., & Glukhov, V. V. (2017). Digital business model and smart economy sectoral development trajectories substantiation. In *Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems* (pp. 13-28).
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.
- Kesting, P., & Günzel-Jensen, F. (2015). "SMEs and new ventures need business model sophistication." *Business Horizons*, 58(3), 285-293.
- León, M. C., Nieto-Hipólito, J. I., Garibaldi-Beltrán, J., Amaya-Parra, G., Luque-Morales, P., Magaña-Espinoza, P., & Aguilar-Velazco, J. (2016). Designing a model of a digital ecosystem for healthcare and wellness using the business model canvas. *Journal of medical systems*, 40(6), 143-151.
- Magretta, J. 2002. "Why business models matter." *Harvard Business Review*, 80(5): 86-92.

- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). "The entrepreneur's business model: toward a unified perspective." *Journal of business research*, 58(6), 726-735.
- Muhtaroglu, F. C. P., Demir, S., Obalı, M., & Girgin, C. (2013, October). Business model canvas perspective on big data applications. In 2013 IEEE International Conference on Big Data (pp. 32-37). IEEE.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Park, J., Kim, S., & Nam, C. (2015). "Why has a Korean telecommunications technology failed: A case study on WiBro." *Telematics and Informatics*, 32(4), 603-612.
- Rao, B., & Parikh, M. A. (2003). "Wireless broadband drivers and their social implications." *Technology in Society*, 25(4), 477-489.
- Rong, K., Hu, G., Lin, Y., Shi, Y., & Guo, L. (2015). "Understanding business ecosystem using a 6C framework in Internet-of-Things-based sectors." *International Journal of Production Economics*, 159, 41-55.
- Saebi, T., & Foss, N. J. (2015). Business models for open innovation: Matching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions. *European Management Journal*, 33(3), 201-213
- Sia, S. K., Soh, C., & Weill, P. (2016). How DBS Bank Pursued a Digital Business Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- Walravens, N. (2015). "Qualitative indicators for smart city business models: The case of mobile services and applications." *Telecommunications Policy*, 39(3), 218-240.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2013). Optimizing your digital business model. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 71.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an increasingly digital ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27-35.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet. *Long range planning*, 43, 272-290.
- Wu, X., Chen, Q., & Guo, J. (2008, September). "Impact of M-Commerce on Business Models. In *Advanced Management of Information for Globalized Enterprises*," 2008. AMIGE 2008. IEEE Symposium on (pp. 1-3). IEEE.
- Yang, M., Evans, S., Vladimirova, D., & Rana, P. (2017). Value uncaptured perspective for sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1794-1804.
- Zhang, Y., & Huang, L. (2015, June). China's e-commerce development path and mode innovation of agricultural product based on business model canvas method. In *The 14th Wuhan International Conference on E-Business—Innovation Management*

and IT Business Value (pp. 560-569).

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). "The business model: recent developments and future research." *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.

TÜRKİYE'DEKİ İNTERNET GİRİŞİMLERİNİN İŞ MODELLERİNİN İNCELENMESİ

1. GİRİŞ

İnternet şirketlerinin ilk ortaya çıkması ile birlikte iş modelleri konusunda önemli değişimler yaşanacağı anlaşılmaya başlanmıştır. İş modeli kavramı 1960'larda ortaya çıkmakla beraber 1990'ların ortasında internet şirketlerinin çoğalmasıyla yaygınlaşmıştır (Barneto ve Ouvrard, 2015: 4). İş modeli, girişimin nasıl çalıştığını açıklar. İyi bir iş modeli Peter Drucker'ın "Müşteri kimdir ve müşteri değeri nedir?" ve "Bu işten nasıl para kazanacağız?" sorularına cevap verebilmelidir (Magretta, 2002: 4).

İş modeli üzerine yapılan çalışmalar, çoğunlukla internet girişimleri üzerine yapılmıştır. Eski hizmetler internet üzerinden verilmeye başlandıkça işin yapılışı, hizmetten beklentiler, araçlar, çalışanların becerileri, maliyetler, müşteri kitlesi, müşterinin ödemeye hazır olduğu ücret gibi pek çok unsur değişmekte, bu yeni durumda işletmenin hayatta kalabilmesi ve rakipleri ile mücadele edebilmesi için yeni duruma uygun iş modeli geliştirebilmesi gerekmektedir.

Araştırma iki temel soru etrafında çerçevelenmiştir. "Türk internet girişimlerinin iş modelleri nedir? İş modelleri girişimlerin başarısını etkilemekte midir?" Araştırmanın amacı Türk internet girişimlerinin iş modellerinin belirlenerek onların başarı ve başarısızlıkları ile iş modellerinin ilişkisini tespit etmektir. Bu araştırma nitel bir çalışma olduğundan ve 5 farklı alanda faaliyet gösteren girişimi vaka analizi ile incelediğinden dolayı sonuçları tüm girişimlere genelleştirilemez. Ancak Türk girişimcilerinin iş modellerini uluslararası rakiplerine göre nasıl farklılaştırdıkları veya benzer kıldıklarını göstermesi açısından oldukça önemli çıkarımlar sağlayacaktır. Bu çıkarımlar hem internet girişimcileri hem de internet girişimleri üzerine çalışan araştırmacılar için ilham verici olacaktır.

1.1. Literatür Özeti

Girişimlerin odaklanabilecekleri iş modeli stratejileri 1) ürünün ek özelliklerini ortaya çıkarmak, 2) üçüncü kişiler için stratejik faydalar sağlamak, 3) çapraz satış olanaklarını kullanmak, 4) müşteriler ve kitlelerden faydalanmak (crowdsourcing) şeklinde sınıflandırılabilir (Kesting, Günzel-Jensen, 2015: 285).

İş modeli ile ilgili literatür incelendiğinde kablosuz geniş bantlar (Rao ve Parikh, 2003), 3G (Ballon, 2007), radyo frekansı ile tanımlama (RFID) (Park ve Park, 2007), mobil ticaret (Wu, Chen ve Guo, 2008), Çinli cep telefonu firması (Hu, Wan ve Zhu, 2011), İtalyan telekomünikasyon sektörü (Ghezzi, Cortimiglia ve Frank, 2015), Kore telekomünikasyon sektörü (Park, Kim ve Nam, 2015), nesnelerin interneti (Rong vd., 2015), akıllı şehirler (smart city) (Walravens, 2015) ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır.

Bir iş modeli belirlenirken çok sayıda değişken göz önüne alınır. Bir sektörde önemli teknolojik yenilikler olurken elbette yenilik ve teknoloji yönetimi önemlidir ancak iş modeli göz ardı edildiğinde başarı garanti değildir (Zott, Amitt ve Massa 2011: 1032-33). Teknolojik yenilikler ortaya çıkarlarken iş modelleri nadiren değişmeden kalır. İş modeli tasarımı yenilikle ilişkilidir. Çoğu firma iş modelinin, potansiyelinin tamamını ortaya çıkarmada başarısız olduğunun farkında değildir (Kesting, Günzel-Jensen, 2015: 285) ve değişim karşısında işletmede pek çok şey değişirken iş modellerinin aynı kalacağı varsayılır. Fakat iş çevresindeki değişimler iş modelini revize etmeyi gerektirir, aksi takdirde başarısızlık ihtimali artar (Park, Kim ve Nam, 2015: 608).

2. YÖNTEM

Türk internet girişimlerinin iş modellerinin anlaşılması için 5 girişimin iş modeli vaka analizi yaklaşımı ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında 5 girişimin kurucu ortakları ile görüşülmüştür. Görüşülecek girişimcilerin belirlenmesi için internet araştırması yapılmıştır ve doğru girişimleri seçmek için iş meleği ağlarından ve teknokent yöneticilerinden yardım alınmıştır. Seçilecek girişimlerin alanında Türkiye'nin ilk girişimi olmasına veya pazarı henüz domine eden bir işletme yokken kurulmuş olmalarına dikkat edildi. Çünkü pazarı domine eden bir rakibin olmaması nasıl başarılı olunacağına yönelik açık bir klavuz olmadığı anlamına gelmektedir. Böylece girişimci iş modelini belirlerken daha fazla yaratıcılık şansı olacaktır. Örneklem yöntemi amaçlı örneklem yöntemidir. Görüşmeler internet üzerinden görüntülü görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Her görüşme 40-75 dakika sürmüştür.

Görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Osterwalder & Pigneur (2010)'un geliştirdikleri 9 yapıtaşlı iş modeli esas alınmıştır. Yapılan görüşmeler katılımcılardan izin alınarak kayıt altına alınmıştır. Bu sayede görüşmeler tekrar tekrar dinlenmiş ve görüşme esnasında alınan notlarla birlikte vakalar oluşturulmuştur.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında beş Türk internet girişimcisinin iş modeli incelenmiştir. Düğün organizasyon platformu dış sermaye temin edebilen tek örnektir. Bu sebeple girişim yurt içerisinde dış sermaye temini olmaksızın birkaç yılda büyümesine rağmen sermaye bulduktan sonra yurt dışında aynı büyüklüğe sadece birkaç ayda ulaşabilmiştir. Bu girişim iş modelini tasarlarlarken yurtdışındaki rakiplerinin iş modellerini önemli değişiklikler yapmadan Türkiye'ye uyarlayabilmiştir.

Müşteri verilerini işleme hizmetini veren girişim işletmelerin sahip oldukları verileri anlık olarak işleyerek müşterilerine daha fazla değer üretmeyi amaçlamaktadır. İşletme iş kolundaki lider girişimlerin iş modellerini kullanabilmektedir. İş modelinde rakiplerinden anlamlı farklılıklar bulunmamasına rağmen rekabet verilerin işlenmesindeki etkinlik üzerinden devam etmektedir.

Anket sosyal medya platformu olan girişim dünya çapındaki sosyal medya platformlarının aynı iş modelini uygulayabilmek için direnmektedir. Daha büyük pazarlarda sponsorlu iletilerden elde edilecek getiriler girişim için yeterli geliri sağlayabilecekken, görece küçük olan Türkiye pazarı bu girişim için yeni gelirler bulmayı zorunlu hale getirmektedir.

Girişimci sosyal medya iddiasından vazgeçmemek için diğer gelir getirici faaliyetleri uygulamaya geçirmemektedir.

Yabancı dil eğitimi veren girişim ise neredeyse tüm rakipleri ücretli premium hesap satışı ve eğitim kurumları için kurumsal üyelik satışı yaparken ücretli hiçbir hizmet sunmamaktadır. Bu girişimin reklam gelirleri, işleri sürdürmek için yeterli olsa da hızlı büyümeyi destekleyecek ölçüde olmadığı söylenebilir.

Kitle fonlama girişimi ise henüz kendini tam olarak tanıtmadığı, özellikle teknolojik projelerin gerçekleştirilmesindeki katkısına proje sahiplerini ikna edemediği için girişimin kendine yetecek geliri dahi üretebilmesi mümkün görünmemektedir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Türk girişimleri ile ilgili inceleme sonucunda iş modellerini oluştururken olabildiğince düşük maliyetlerle çalışmak zorunda kaldıkları gözlenmiştir. Düşük maliyetlerle çalışmanın zorunlu olma gerekçesi Türkiye pazarının nispeten küçük bir pazar olması ve Türk müşterilerinin ücretli hizmetleri tercih etmemesidir. Ayrıca Türk girişimcilerinin sermaye bulma konusundaki zorlukları dolayısıyla az sermaye ile girişimi yönetmek zorunda kalmaktadırlar. Bu sebeple girişimler kendilerini tanıtmak ve yeni hizmetler geliştirmek konusunda bütçe kısıtları dolayısıyla yeterince hızlı büyüyememektedirler.

Türk internet girişimleri iş modelini belirlerken örnek alabildikleri lider bir rakipleri olduğunda, gelirlerini kurumsal müşterilerine sundukları hizmet karşılığında aldıklarında ve yaptıkları işin gerektirdiği ölçüğe gelebilmek için sermaye bulabildiklerinde başarı şansları artmaktadır. Gelir elde etmeleri tüketicilere veya ona erişmek isteyen işletmelere bağlı olduğunda yeterli geliri elde edememektedir. Az sermaye ile başlayıp yeterli ölçüğe gelmek için uzun süre geçmesini beklemek işletmeler açısından riskler oluşturmaktadır. Tüketicinin bilmediği ürünlerde veya değer önerisini tam anlayamadığı durumlarda işletmeler yeni müşteri kazanmak için ciddi pazarlama bütçesine ihtiyaç duymaktadırlar.

Leon vd., (2016) yaptıkları çalışmada iş modellerinin ülkeler arasında farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Benzer olarak Türk internet girişimlerinin yurtdışındaki girişimlerin iş modelleri ile farklılıklar mevcuttur. Türkiye daha küçük pazara sahiptir ve girişimciler iş meleklerine erişimde daha fazla zorluk çekmektedir. Ayrıca başarılı girişimler konusunda önlere daha az örnek bulunmaktadır. Girişimcilik ekosisteminin eksikleri dolayısıyla zaafiyetler oluşmaktadır. Ismailova vd. (2017; 26) Rusya'daki bulgularına benzer olarak Türk girişimleri kendi gelir modelleri ile mevcut koşullarda hızlı gelişim göstermeleri mümkün değildir. Bu durumda devlet teşvikleri onların büyümesinde etkili olabilecektir.

Bu araştırma elektronik girişimciler için mevcut iş modellerini anlamak ve kendilerine adapte etmek için önemli ipuçları vermektedir. Birbirinden farklı elektronik girişimler ele alınarak olabildiğince çeşitlilik hakkında bilgilendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar internet girişimlerini sektörel olarak ayırarak iş modellerini inceleyebilirler. Ayrıca yeterli örnekleme erişim mümkün olması durumunda nicel çalışmalarla farklı iş modellerine sahip girişimlerin büyüme hızları, karlılıkları, sermaye bulmaları becerileri karşılaştırılabilir.

İş modeli hazırlayacak girişimcilerin aşağıdaki konulara dikkat etmeleri onların başarı

şanslarını artıracaktır. Değer önerisi müşteriler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ve benimsenebilir değilse ciddi pazarlama bütçeleri gerekli olacaktır. Bu pazarlama bütçesini ayırabilecekleri sermayelerinin olması gerekir. Son kullanıcıya Türkiye’de hizmet satmak zor. Bu durumda ona erişmek isteyen reklamveren veya satıcılardan elde edilecek gelir maliyetleri karşılayıp karşılamayacağını incelemek gerekir. Yapacağınız iş Türkiye’de ilk ise gelir modeliniz yabancı rakiplerinize benzemek durumundadır. Eğer yabancı rakipleriniz yoksa gelir getirici faaliyetlerinizi çeşitlendirmeniz gerekir. Özellikle erken evrelerde yatırım bulamadığınız durumlarda işin devamı için nakit gelirler önemli olmaktadır. Yeterli sermayeye sahip değilseniz yatırımcıların hangi iş modellerine yatırım yapacağını bilmeniz önemli olacaktır.

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

**KAMU ÖRGÜTLERİNDE YÖNETİCİ PERFORMANSI:
YEREL YÖNETİMLER KAPSAMINDA BİR
ARAŞTIRMA**Oktay KOÇ¹ & Ali Erdi KARABALIK² & Abdullah KIRAY³**Öz**

Çalışma, Yeni Kamu Yönetimi (YKY) anlayışı ile kamu sektörü gündemine daha fazla girilmiş olan çalışan “performansının” mahalli idare yöneticileri örneğinde incelenmesine odaklanmaktadır. Kamu kesimi için performans konusu, özellikle yeni dönemde kamu hizmetlerinin “sahibi” vatandaşlar anlayışının giderek daha fazla olarak kendini göstermesi nedeniyle üzerinde durulmayı hak etmektedir. Zira vatandaşlar; bir yandan kamusal hizmetlere ilişkin talepleri münasebetiyle kamu örgütlerinin raison d’etre’i (varlık nedeni) olurken, diğer yandan da verdikleri vergiler ile kamu hizmetlerinin finansal zemini oluşturmaları nedeniyle giderek daha fazla olarak bu dönemde kamu kesimini bir bütün olarak sorgulama, denetleme ve izleme arayışına girmişlerdir. Böylece, özellikle de- bir hesap verebilirlik enstrümanı olarak düşünülebilecek performansın yöneticiler örneğinde incelenmesi, en azından bu açıdan ortaya çıkabilecek eksiklik ve/veya yetersizlikler ile bunlar temelinde kendini gösterecek şikayetlerin giderilmesi noktasında önemli bir işlev üstlenebilecektir.

Mevcut çalışmayla nitelikli performansın belirleyenleri (öncüller, bileşenler, engelleyenler) ile böyle bir performansın sürdürülmesi için gerekenlerin bu çerçevede belirlenmesi amaçlanmaktadır. Nihayet çalışmanın yanıt aradığı sorular; “kamu yöneticilerinin performanslarının belirleyenleri (bileşenleri, engelleyenleri ve öncülleri) nelerdir?” ve -bunların yanıtları kapsamında- “yerel yönetimler örneğinde kamu kesiminde sürdürülebilir nitelikli çalışan (yönetici) performansının üretilebilmesi açısından ne yapılmalıdır?” olarak tasarlanmıştır. Araştırma, nitel araştırma deseniyle gerçekleştirilmiş ve veri toplamak için Kocaeli ilindeki büyükşehir ve ilçe belediyelerinin başkan ve yöneticilerinden 19 kişi ile yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplanan veri, içerik analizine tabi tutulup yazarlar tarafından kodlanmış ve “normatif, yapısal, kültürel ve kişisel” etmenler olarak dört tema altında nitelikli performansın belirleyenleri tespit edilmiştir. Bunlar aynı zamanda nitelikli performans için odaklanılması gereken merkezi alanları da işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Belediye idaresi, performans, performans yönetimi, performansın belirleyenleri (bileşenleri, engelleyenleri ve öncülleri)

JEL Kodları: D73, H70, H83

Başvuru: 09.06.2019

Kabul: 18.11.2019

1- Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Kocaeli / Türkiye, oktay.koc@kocaeli.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0612-6929>

2- Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora öğrencisi, karabalikerdiali@gmail.com, Kocaeli / Türkiye, <https://orcid.org/0000-0002-6211-2724>

3- Dr, Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale / Türkiye, akiray@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1734-8364>

ADMINISTRATORS' PERFORMANCE IN PUBLIC ORGANIZATIONS: A STUDY IN THE SCOPE OF LOCAL GOVERNMENTS

Abstract

This study focuses on to analyse public servants' performance, which is got into the agenda of the public sector mostly with New Public Management, in the example of the local governments' administrators. The performance issue for public sector deserves emphasizing because of the rising emergence of the citizens as owners of the public services particularly in new era. Yet, while citizens are being defined as raison d'etre (reason for the existence) of public organizations by virtue of their demands on one hand and on the other; they are focused on increasingly to seize opportunities to question, control and observe public sector as a whole under favour of forming the financial ground of the public services by taxes they gave. Thus, the analysis of the performance that would be thought as an instrument for accountability, in the example of public administrators might be undertook an important function in terms of eradicating performance weaknesses and inadequacies and related complaints which might be emerged due to these reasons.

It is aimed in this framework to identify determinants (premises, constituents, obstacles etc.) and requirements for maintaining such a performance through current study. Finally, the questions being delved into answers are designed as: What are the determinants of the performance of public administrators? and, in the scope of answers, what should be done for sustainable qualified administrators' performance in public sector in the example of local governments? The study was carried out by qualitative research design and for collecting data face to face interviews with 20 interviewees who are head and administrators of the municipalities in Kocaeli were carried out too. Collected data have been analysed through content analysis, and coded by authors and finally, it is determined that there are four themes under the titles "normative, structural, cultural and personal". These are also reflecting central fields that are necessary for focusing on sufficient performance.

Key words: *Municipal government, performance, performance management, determinants, (obstacles, constituents and premises) of the performance*

JEL Codes: *D73, H70, H83*

1. GİRİŞ

Temelde performans ölçümleri, 1940lardan beri yararlı bir idari araç olarak kabul edilmiştir (Ridley ve Simon, 1943). Son 30 yıldır ise kamu yönetimi alanında meydana gelen dramatik değişiklikler, nihayet örgüt ve çalışan performansının da bütün açıklığıyla irdelenmesi ile bu doğrultuda performans yönetimi uygulayarak kamu örgütlerinin daha şeffaf hale gelmelerini gerektirmiş ve bu kapsamda yeni olanaklar sağlamıştır (De Waal, 2010; Hood, 1991; Talbot, 2010). Özellikle Batı'da daha fazlalıkla vurgulanan "kamu hizmetlerinin sahibi olarak yurttaş" tasarımı (Frederickson, 1994), bir açıdan da kamusal mal ve hizmetlerin finansörü olarak belki de en önemli paydaş haline gelen yurttaşların, örgüt ve alt düzeylere daha fazlalıkla dahil olmasını gerektirmiştir (Greener, 2010; NPMAC, 2010). Böylece performans da örgütlerde gerçekleştirilen faaliyetlerin nihai bir sonucu veya çıktısı olmaktan daha çok, bireysel veya örgütsel olabilen ve mutlaka belirli bir maksadı olan davranışları içeren bir süreç olarak ele alınmaya başlanmıştır (Van Dooren vd., 2015) ve nihayet performans ölçümleri, kamusal mal ve/veya hizmet üretim süreçlerini kapsayacak bir nitelik kazanmıştır (Dubnick, 2005; Milutinovic, 2004).

Bu anlamda performansı geliştirmek isteyen örgütler, sadece hizmet çıktılarını veya sonuçları değil, gömülü kapasiteyi veya beceri kapasitesini de ölçmeye yönelmelidir (Bracegirdle, 2004).

Performans bakımından meydana gelen bu önemli gelişmeler, akademik alanda da performansın (ve yönetiminin) daha derinlikli olarak ele alınmasına sonuç vermiş ve bu açıdan, farklı ülke ve düzeylerde kamu kesimine özgü birçok nitelikli çalışma ortaya konmuştur. Buna göre örneğin, Yeni Zelanda'nın kamu yönetiminde gerçekleştirdiği reformu ve bu kapsamda 1992-2002 yılları arasında performans göstergeleri ve çıktı sınıflarının nasıl değiştiğini konu alan (Lonti ve Gregory, 2007); İsrail yurttaşlarının kamu görevlilerinin hesap verebilirlik ve performanslarını izleme arzularını inceleyen ve bunu etkileyen faktörleri belirleyen (Mizrahi ve Minchuk, 2018); Tayvan siyasi ortamının, paydaş katılımının, örgütsel desteğin ve eğitimin performans yönetiminde yönetici etkinliği ve uyumunu nasıl etkilediğini ortaya koyan (Yang ve Hsieh, 2007); İngiltere'de 1997'den beri uygulanagelen performans ölçümü, izlenmesi ve yönetim sistemlerinin evrimini araştıran (Talbot, 2010); kamuda performans yönetimi uygulamasında örgütlerin karşılaşabilecekleri engeller ve tehditler ile performans yönetiminde temel başarı etmenlerini Kanada örneğinde araştıran (Goh vd., 2015); performans göstergelerinin nasıl ve ne düzeyde Hollanda merkezi idaresinin performans yönetimine gömülü olduğunu inceleyen (Mol ve Kruijff, 2004); Avustralya kamu sektöründe meydana gelen değişimlerin, yönetsel hesap verebilirlik ve performans kültürünü desteklediğini gösteren (Chowdhury ve Shil, 2017) uygulamalı çalışmalar gibi, performans yönetiminin beklenmeyen olası etkilerini (Fryer vd., 2009) ve sorunlar ile endişeleri açıklayan (Ömürgönülşen, 2002); kamuda performans yönetim sistemlerinin önemli etkinlik boyutlarını tanımlayan (Arnaboldi vd., 2015) kuramsal çalışmaların da yapılmış olduğu anlaşılmaktadır. Yerel yönetimler örneğinde daha özel olarak bakıldığında ise Sırbistan'da performans yönetim sistemlerinin kurulumu ve bu anlamdaki problemlerin ortaya konulduğu (Milutinovic, 2004; Sevic, 2005); Kanada, Filipinler ve Guyana'da belediyeler için performans ölçüm sistemlerinin geliştirilmesine katkı veren ve bu anlamda deneyimleri inceleyen (Bracegirdle, 2005); içsel ve dışsal denetimlerin artırılmasıyla yerel yönetimlerin performanslarının nasıl geliştirildiğini araştıran (Rangone ve Paolone, 2017); Endonezya'da performans yönetim sistemine ilişkin 14 yıllık uygulama ile bunun sorunlarını belirleyen (Jurnali ve Siti-Nabiha, 2015); Amerika'da birçok yerel yönetim kuruluşunun performans ölçümlerini etkili bir şekilde kullanmaya yöneldiklerini ortaya koyan ve uygulamadaki birtakım kısıtları tanımlayan (Poister ve Streib, 1999); performans göstergeleri ve yerel yönetim görevlilerinin bunlar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye dair algılamalarını açığa çıkartan (Thuy ve Dalrymple, 1999); küçük ve orta ölçekli belediyelerin performanslarını etkileyen bazı faktörleri kurum düzeyinde belirleyen (Hazman, 2009) çalışmalar gibi daha farklı çalışmaların da literatürde mevcut olduğu görülmektedir.

Ancak bütün bu çalışmalar karşısında, örneğin kamu yöneticilerinin özellikle de yerel yönetimler örneğinde nitelikli performans sergilemelerine olanak sağlayacak belirleyenlerin neler olabileceği konusunda yerleşik bir uzlaşmanın, araştırmacılar arasında henüz gelişmediği, bunun da temel nedeninin, "performansın özünü" tanımlayan kavramsal çalışmaların olmamasına dayandığı anlaşılmaktadır (Van Dooren vd., 2015). Elbette birçok farklı araştırmacı (Örn: Aucoin ve Heintzman, 2000; Bracegirdle,

2005; Budding, 2004; Ghobadian ve Ashworth, 1994; Taylor vd. 2008), farklı nitelik veya bileşenin, -yerel yönetimlerde olsun veya olmasın- çalışan ve nihayet yönetici performansını etkileyebildiğini ifade etmektedir. Ancak bütün bu etmen ve bileşenlerin geliştirilip kategorik olarak belirlendiği ve yönetsel niteliğin performans üzerindeki etkisinin ele alındığı çalışmaların oldukça cılız olduğu (Meier ve O'Toole Jr., 2002) ve hatta yerel yönetimler özelinde indirgenmiş bu sefer oldukça belirsizleştiği ifade edilmektedir. Oysa, performans hakkında yapılan bazı çalışmaların da (Örn: Hildebrand, 2007; Rangone ve Paolone, 2017) açığa çıkardığı üzere, nihai bir noktada kamusal hizmetlerden kamunun tatmin ve memnuniyetini sürdürülebilir bir şekilde sağlayacak olan başat etmen, çalışan ve bunun bir adım önünde yönetici performansıdır. Şu halde, yönetici performansının belirleyicileri açık bir şekilde ortaya konabilirse, en azından kamu örgütlerinde çalışanlar açısından nitelikli performans üretilebilmesinin alt yapısı da anlaşılmalı ve nihayet üretilen mal ve hizmetlerden aynı doğrultuda kamunun memnuniyet ve tatmininin bu çerçevede nasıl yükseltilebileceğine dair bir zemin de oluşturulacakmış gibi görünmektedir.

Bu gerekliliklerden hareketle mevcut çalışma, yerel yönetimler özelinde yönetici performansının belirleyicileri ve engellerinin neler olabileceği sorusundan hareketle bu hususları açığa çıkarmak üzere nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kocaeli ili, büyükşehir ve ilçe belediyelerinde çalışmakta olan belediye başkan yardımcısı, üst, orta ve alt düzey yöneticilerle gerçekleştirilen 19 görüşme vasıtasıyla elde edilen veri, tarafımızca veri kodlama prosedürleri takip edilip işlendikten sonra “normatif, yapısal, kültürel ve bireysel” olmak üzere dört ana tema altında yönetici performansını belirleyen (öncül, bileşen ve engelleyen) etmenlerin açığa çıkartıldığı ifade edilmektedir. Bu etmenler aynı zamanda nitelikli bir performans için yöneticilerin dikkatle odaklanması ve stratejik hamleler yapmaları gereken alanları da işaret etmektedir.

Çalışma toplamda dört bölümden müteşekkil olmuştur. Birinci bölümde kamu kesiminde performans ve çalışan performansı; ikinci bölümde ise yerel yönetim örgütlerinde yönetici performansı, ilgili literatürden beslenilerek ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırma tasarımı, yöntem, veri ve analizler ile bulgular kapsamında verilmiş; nihayet son bölüm sonuç ve genel değerlendirmeye ayrılmıştır.

2. KURAMSAL ARKAPLAN

2.1. Kamu Kesiminde Performans ve Çalışan Performansı

Walker ve Boyne (2006), ilham verici bir liderlik yaklaşımı ve yönetimin, performansın geliştirilmesinde yegane mekanizma olarak öne çıktığını iddia ederlerken; Meier ve O'Toole Jr. (2002) bunun karşısında, yönetsel niteliğin performans üzerindeki etkisinin çok nadir olarak ciddi bir şekilde test edildiğini ileri sürmektedirler. Oysa tek başına bir amaç veya sonuç olmayan performans ölçümleri, nihayet özel yönetsel amaçlara erişmede yararlı olabilecek etmenlerden biri olarak da kabul edilir (Behn, 2003). Bütün bunlara karşın, genel olarak değerlendirildiğinde kamuda performansın, daha çoklukla kurumsal performans olarak algılandığı ve incelendiği ifade edilmektedir (Hazman, 2009; Meier ve O'Toole Jr., 2002; NPMAC, 2010; Walker ve Boyne, 2006). Ancak bir noktadan sonra gerek kamu gerekse özel sektörde anlaşılmalıdır ki, finansal ölçümler planlama ve denetim amaçları yönüyle daha fazla başarılı olamamakta, bu nedenle yöneticiler, finansal

ölçümlerin ötesinde, bütünleşik performansa daha geniş bir bakış açısıyla bakmaya cabalamaktadırlar (Ghobadian ve Ashworth, 1994).

Bu anlamda örneğin, yine Walker ve Boyne (2006) planlama, örgütsel esneklik ve yararlanıcı tercihinin yüksek performansla eşleştiğini, kurumsal temelde ileri sürerlerken; Robinson (2015) ise daha mikro düzeyde kamu görevlilerinin motivasyonlarının -özellikle de ödül ve cezaların motivasyonu etkilemesi kapsamında-, örgütsel performans üzerinde etkili olduğunu ifade ederler. Ayrıca örgütsel yapının veya daha özel olarak bürokrasi düzeyinin de performansla bağlantılı olduğuna dair literatürde kanıtlar bulunmaktadır (Walker ve Boyne, 2006). Buna benzer olarak bazı çalışmalarda (Örn: Bracegirdle, 2005; Poister ve Streib, 1999), yönetimde planlama, hesap verebilirlik ve enformasyon kullanımına değer veren kurumsal kültürlerde performans ölçümlerinin ancak söz konusu olabileceği de ileri sürülmektedir. Halachmi (2002c) ise çıktı ölçümünün, kısa vadeli çıktılarının veya ortaya çıkan başkaca göstergelerin performansın geliştirilmesiyle ilgili olabileceğini ileri sürse de daha sonra bu düşüncesinden pek emin olamadığını da ifade etmiştir (Halachmi, 2005). Ancak şuna temas etmek gerekir ki performans iyileştirmeler, örgütün insan kaynakları yönetim sistemlerinin ve özellikle inovasyon kapasitesinin, öğrenmesinin geliştirilmesi ile bağlantılıdır (Bracegirdle, 2005). Öte yandan, bazı çalışmalarda (Örn: NPMAC, 2010) haklı olarak bireysel performansın, örgütsel performansla doğrudan ilişkili olduğu ileri sürülmekte, ancak başkaca çalışmalar (Örn: Goh ve Richards, 2015), bunu pek az örgütün başarabildiğini belirtmektedirler. Bunun temel nedenini ise performans yönetim sistemlerinin çalışan davranışlarını etkilemede karşı karşıya olduğu başat olumsuzluklardan biri olarak “politik risklerde” bulabilmek mümkünmüş gibi de görülmektedir (Hildebrand, 2007).

Bunlardan hareketle performans ölçümünün temel nedeninin her zaman için performansın geliştirilmesi olduğu konusunda göze çarpan bir uzlaşma olduğu da ileri sürülmektedir (Behn, 2003; Hildebrand, 2007). Genel olarak kamuda performans ölçümlerinin yapılmasını; hesap verebilirlik, verimlilik ve etkinlik ile örgütsel performansla ilgili sorunlar kapsamında ele alan araştırmacıların da mevcut olduğu burada belirtilmelidir (Aucoin ve Heintzman, 2000; Hildebrand, 2007). Bu çerçevede performans ölçümlerinin en önemli faydalarının; yöneticilerin bireysel hesap verebilirliklerini artırma, çalışanların örgütsel hedeflere dönük odaklanmalarını geliştirme ve hizmet kalitesini yükseltme yönüyle ortaya çıkabileceği de ifade edilebilir (Streib ve Poister, 1999). Buna benzer olarak Hatry (2014), düzenli olarak performansın gözden geçirilmesinin; çalışanların, daha iyi çıktılarının elde edilmesine dönük olarak hizmet sunumunun geliştirilmesine sürekli odaklanmalarını sağlayacağını; Bracegirdle ise (2005) öncelikleri belirlemek ve sonuç yönetimi gibi diğer yönetsel işlemlere performans ölçümlerinin katkı vereceğini ileri sürmektedir. Ek olarak kaynak tahsisatı ve diğer yönetsel kararlarda niteliği artırma, olgu temelli yönetime yönelmeyi kolaylaştırma, sorumlulukları açık hale getirerek ve başarı veya başarısızlık için kanıtlar sunarak hesap verebilirliği genişletme ile personelin değerlendirilmesi ve motivasyonu için sistematik bir zemin sağlama gibi noktalarda, performans ölçümlerinin önemli olduğunu belirtmek gereklidir (Ghobadian ve Ashworth, 1994; Sevic, 2005). Behn (2003) ise “değerlendirtme, denetim, bütçe, güdüleme, destekleme, kutlama, öğrenme, geliştirme” gibi nedenlere dayalı olarak performansın ölçülebileceğini ileri sürmektedir. Bunlara karşın, hizmet örgütlerinde çıktılarının soyut, heterojen ve iyi tanımlanmamış olmaları nedeniyle performans ölçümlerinin yapılmasının

güç ve karmaşık olabileceği de özellikle belirtilmelidir (Ghobadian ve Ashworth, 1994). Öte yandan yine performans ölçümünün; kurumsal uyumsuzluk, pozitivist kökenleri ve beklenmeyen neticeleri itibariyle sorgulandığını da burada ortaya koymak gereklidir (Yang ve Hsieh, 2007). Bu noktada bir başka ilginç hususa daha temas etmekte yarar vardır: Poister ve Streib'a (1999) göre, performans ölçümleri geliştirmeye çalışan başta önemli kentler de olmak üzere bir çok kentte, yöneticiler gibi çalışanlar ve yurttaşlar da buna karşı bir direniş sergileyebilmektedirler.

Performans yönetimini uygulamada kamu görevlileri ve yöneticilerinin, -özellikle daha iyi sonuçlar elde etmek açısından- tutarlı, zamanlı ve uygun enformasyonla birlikte, sonuçların analiz edilmesi ve ihtiyaç duyulduğunda geliştirmelerin tasarlanması için bilgi ve becerilere de gereksinim duyacakları belirtilmektedir (NPMAC, 2010). Yine, yurttaşlar açısından önemli olan hususları performans olarak ölçmede ve görevlilerin, kendileri için önemli olan çıktıları raporlamalarına mani olmayı sağlayacak (Van Dooren vd., 2010) yurttaş katılımı doğruca gerçekleştirildiğinde, performans yönetimi bakımından önemli bir strateji olduğu kabul edilmekte (Halachmi, 2005) ve bu durum birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Örn: Halachmi, 2005; Schachter, 1995; Streib ve Poister, 1999). Ancak Yang ve Shieh (2007) bunlardan ayrılarak dışsal paydaş katılımının paydaş tatminini olasılıkla artırması karşısında, içsel yönetsel verimliliğe daha az yarar sağlayabileceğini de ileri sürmektedirler. Buna ek olarak Mizrahi ve Minchuk da (2018) sıradan yurttaşların, performans yönetim sisteminin çıktılarının, yaşamları üzerinde çok az etkilerinin olacağını düşündüklerini; ancak yine de performans yönetiminden elde edecekleri faydayı, performans izleme maliyetine katlanma arzuları ve izleme araçlarının etkinliği düzeyinde gerçekleşebilecek şekilde algıladıklarını belirtmektedirler.

Etkin bir performans ölçüm sisteminden söz edebilmek için ise; farklı örgütsel düzeylerin gereksinimlerini karşılayacak nitelikte tasarlanmış, performansın etkinlik ve verimlilik boyutlarının her ikisini de kapsayıcı, performansın çeşitli boyutları arasındaki geçişleri belirleyecek araçları sağlayıcı, nitel ve nicel ölçümleri barındıran, ölçümün süregelen ve evrilen bir süreç olduğu felsefesini taşıyan, ölçüme konu olan yöneticilerce saptırılmayacak ölçüm [standartları] belirleyen, performans ölçümlerinin bizatihi bir netice haline gelmesine mani olan, yönetimin denetim, karar alma ve planlama yapmasını kolaylaştıran ve mevcut yıllık planlar ile kurumsal amaçlarla bağlantılı olan bir niteliğe sahip olmalıdır (Ghobadian ve Ashworth, 1994).

2.2. Yerel Yönetim Örgütlerinde Yönetici Performansı

Aslına bakılırsa performans ölçümleri, bir yüzyıldan beri yerel yönetim gündemini meşgul etmiş (Hildebrand, 2007) ve zamanla yerel yönetimler arasında daha yaygın hale gelmişlerdir (Ghobadian ve Ashworth, 1994). Yine de performans yönetim sistemleri ve ölçümünün etkinlik ve kullanılabilirliği, halen daha tam olarak yanıtını bulabilmiş değildir (Hildebrand, 2007). Zira kurumsal manada yerel yönetim performansı veya bunun içindeki herhangi bir hizmetin performansının, karmaşık ve kendi doğasında çok boyutlu olduğu ifade edilmelidir. Böylece de yerel yönetimlerde performansın tam olarak neye karşılık gelmesi gerektiği, önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır (Ghobadian ve Ashworth, 1994). Belki de bu gibi sorunlar, performans yönetim sistemlerinin teknik olarak yapılandırılmış ve işlemeden daha çok, sosyal olarak yapılandırılmalarına dayalıdır (Halachmi, 2005).

Her ne olursa olsun, Ammons ve Roenigk (2015), yerel yönetimler kapsamında performans yönetimini inceledikleri çalışmalarında, etkin performans yönetimi için şu koşulların mevcut olması gerektiğini, ancak bunların da her örgüt için standartlaştırılmayacağını ileri sürmüşlerdir: Amaç belirliliği, ilgili ve eyleme dönük performans bilgisinin erişilebilirliği ve kullanımı, işlemlere riayet etme ve girdilerden daha çok sonuçlar veya çıktıları vurgulama, yönetici ve kural koyucu kamu görevlilerinin performans raporlarını ile kararları etkileyen verileri izleme ve düzenlemeye öncelik vermeye dönük isteklilikleri, üst düzey yöneticilerin performans yönetimi konusunda isteklilikleri, karar yetkisini devretmek, insan kaynakları ve finansal kaynakları kullanmada esneklik ile performans sonuçlarıyla bağlantılanmış teşvik ve olası cezalar. Aynı kapsamda farklı kaynaklara atfen Hildebrand'ın da (2007); yerel yönetim çalışanlarının, seçilmişlerin, üst düzey yöneticiler ile birim yöneticilerinin öncelikli desteklerinin, performans ölçümüne katkı yapacağını ileri sürdüğü de ifade edilmelidir.

Bu kapsamda Ghobadian ve Ashworth (1994), yerel yönetimlerde performans ölçümünün temel nedenlerini; merkezi otorite ve denetim birimlerinin baskısı, giderek büyüyen kamusal beklentiler ve tüketimcilik, zorlayıcı rekabetçi eğilimler, yerel yönetim idarecileri arasında meydana gelen kültür ve tutum değişikliği ve güven kaybına bağlamaktadırlar. Ancak burada yeniden ifade etmek gerekir ki, her ne kadar yerel yöneticiler, performans ölçümlerinin yararına insansalar da (Milutinovic, 2004) kamu yönetiminde performans yönetiminin tam olarak berraklaşmamış olması, yöneticiler önünde çözülmesi zor ikilemler oluşturmaktadır (Halachmi, 2005). Öyleyse performans ölçümlerinin, teknik yetkinliğe sahip ve Yeni Kamu Yönetimi ideolojisiyle donanmış görevlilerin olduğu yerlerde tatbik edilmesi (Sevic, 2005) ve bu ölçümlerde sadece sonuç veya çıktıların değil, nitelik, verimlilik ve başarımın da bulunması gereklidir, demelidir (Ammons ve Roenigk, 2015). Yine Worthington ve Dollery (2008), yerel yönetimlerde performans yönetiminin başarısı için devlet düzeyinde yasal ve yapısal reformlar yapılması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Ancak bütün bunların yapılmış olması, performans ölçümünün tek başına seçilmişlerin, yurttaşların ve yöneticilerin arzu edilen sonuçlara erişmelerini karşılamaya yetmeyebilir (Hildebrand, 2007).

Doğrusu yerel yönetimler söz konusu olduğunda performans ölçümü ve raporlama, yerel yönetimin etkinlik ve verimliliğini geliştiren kararlar, programlar ve hizmetlerin çıktılarını göstermede destek sağlayabilir. Ancak yerel yönetim görevlileri, dışsal performans bildirimlerini, mesuliyetten kaçınma adına daha özet olarak da sunabilirler (Hildebrand, 2007). Ayrıca yöneticiler açısından karşılaştırmalı performans bilgileri, en iyi hizmetin sunulup sunulmadığı veya hizmetin en düşük maliyetle üretilip üretilmediği ve hizmetlerin toplum gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığı yönünde alınacak kararlar (Milutinovic, 2004) ile yine sonuçların toplum için ifade ettiği anlamı yöneticilerin değerlendirmesine zemin oluşturacağından (Rangone ve Paolone, 2017), performans geliştirmek isteyen yöneticiler, bu durumda sonuçlara (faaliyet çıktılarına) daha çok atıf yapabilmektedirler (Ammons ve Roenigk, 2015; Bracegirdle, 2004). Ancak yine de şunu belirtmek gerekir ki performans yönetimi, performans geliştirmek için performans ölçümlerini veya değerlendirmelerini bir araç olarak kullanmak isteyen yöneticilerin karşı karşıya kaldığı problemlerden arınık da değilmiş gibi görünmektedir (Halachmi, 2005). Zira bakıldığında, bürokratik ve biçimselleşmiş bir çevrede ayakta kalmak için mücadele ederken, performans ölçümünü yapmanın oldukça zor olacağı

ifade edilmelidir (Sevic, 2005). Öyle ki performans yönetim doktrininin, başarılı bir performans üretilebilmesi bakımından bürokratik katılık yerine esnekliği ve yönetsel takdir hakkının genişletilmesini (Ammons ve Roenigk, 2015) ve bu kapsamda dikkate değer oranda kaynak da kullanmayı gerektirdiğini burada vurgulamalıdır (Milutinovic, 2004).

Eğer böyleyse, Ammons ve Roenigk'in de (2015) belirlediği gibi, performans yönetimi açısından başarılı olmak isteyen yerel yönetimler, stratejik planlamaya daha büyük oranda yer vermeli ve stratejik hedeflerini performans yönetim programlarıyla ilişkilendirmelidirler. Yine farklı araştırmalarda (Örn: Jurnalı ve Siti-Nabiha, 2015; Kloviene ve Valanciene, 2013; NPMAC, 2010; Thuy ve Dalrymple, 1999), yerel yönetimler için performans ölçümlerinin; yerel yöneticiler, seçilmiş yöneticiler ve yurttaşlar için potansiyel bir değer ifade ettiği ve sadece bir yönetsel araç veya iletişim aracı olmadığı, aynı zamanda bütçeleme süreci için de önemli bir kaynak olduğu öne çıkarılmaktadır. Bu kapsamda Poister ve Streib (1999), seçilmiş yöneticilerden gelen baskının yerel yönetimlerde performans açısından önemli bir güdüleyici olduğunu da ileri sürmektedirler. Ancak başkaca çalışmalarda (Örn: Hildebrand, 2007), yerel yönetimler üzerine yüklenen karmaşık ve çok fazla hizmet karşısında, düşük bütçe veya vergi artışından hoşnutsuzluğun da çalışanlar üzerinde yine baskı oluşturduğu ifade edilmektedir.

Yerel yönetimlerde yönetici performansı açısından bakıldığında, yöneticilerin, özellikle denetlemedikleri hususlardan sorumlu tutulmamaları ve kendilerine özgü hizmet ne ise sadece onun performansından hesap vermeleri beklenmelidir (Palmer, 1993). Ancak yine de yöneticileri sonuçlardan hesap verebilir tutmak, sadece belirli koşullar altında performansını iyileştirilmesine olanak sağlayacağından (Budding, 2004); yöneticilerin, verimlilik ve üretkenliğin artışı, örgütün içsel kontrolü ve dışarıdan gelecek olan müdahalelere direnmesi gibi faktörler üzerinden değerlendirilmesi de performansları bakımından söz konusu olabilecektir (Svara, 1985). Budding'e (2004) göre, üstlerin tutumları, sonuç odaklı bir örgüt iklimi ve "oyun ruhu" yaratma yerel yönetimlerde yönetici performansının geliştirilmesi noktasında öne çıkıyor gibi görünmektedir. Aynı kapsamda Malezya yerel yönetim yöneticileri ile yaptıkları bir çalışmada Taylor vd. (2008), içsel ve dışsal hesap verebilirlik, bütçelemeye katılım ile performans ölçümlerinin kullanılmasının yanında, bunların performans ölçümü amacıyla kullanılacak olmasının da yönetsel performansı artırdığını belirlemiştirler.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Tasarım, Veri ve Analizler

Çalışma nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak tasarlanmış ve yürütülmüştür. Bu anlamda "kamu yöneticilerinin performanslarının belirleyenleri (öncüller, bileşenler ve engelleyenler) nelerdir?" ve -bunların yanıtları kapsamında- "kamu kesiminde sürdürülebilir nitelikli çalışan (yönetici) performansının üretilebilmesi açısından ne yapılmalıdır?" şeklinde tasarlanan çalışma sorusuna uygun olarak Kocaeli büyükşehir ve ilçe belediyeleri örneğinde 20 kişiden oluşan yerel kamu yöneticileri (belediye başkan yardımcıları, genel sekreterlik, genel müdürlük, daire başkanlığı, şube müdürlüğü ve koordinatörlük düzeyinde alt, orta ve üst düzey yöneticiler) ile çoğunlukla yüzyüze, sadece

bir örnekte e-mail aracılığıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar, literatürden ve pilot çalışmadan elde edilen veriden hareketle tarafımızca geliştirilmiş yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu formda “Size göre yerel yönetimlerde yönetici performansını etkileyen faktörler neler olabilir?”, “Performans açısından daha hesap verebilir bir yönetim oluşturmak için size göre neler yapılmalıdır?” gibi 9 soru yer almıştır. Her bir mülakat, mümkün oldukça ses kaydı alınarak, mümkün olmayan durumlarda yazılı olarak gerçekleştirilmiş ve nihayet yazılı metne çevrilmiştir. Tesadüfi örneklem ve kartopu etkisiyle belirlenen görüşmeci listesinde yer alan ve mülakat yapılan yöneticilerin mutlaka rızası alınmış ve kurum ve görüşmeci ismi gibi kimliklerinin açığa çıkmasına neden olabilecek nitelikleri, etik kurallar gereği örtülmüş ve her birine kod verilerek metin içindeki alıntılar da dahil olmak üzere örtülmüştür. Bu durum kendilerine mülakat yapmadan evvel de bildirilmiştir. Mülakatlar toplamda 7 saat civarında sürmüş ve elde edilen metinler, tarafımızca açık ve seçici kodlamalar yapılarak işlenmiş, nihayet yerel yönetimler örneğinde kamuda yönetici performansının belirleyenleri dört ana tema altında belirlenmiştir. Bu temaların nasıl üretildiğinde dair bir örnek kod tablosu aşağıda sunulmuştur. Ayrıca her bir temayı delillendirmek üzere, görüşmecilerden elde edilen veri kullanılmış ve görüşmelerden elde edilen ifadelerle ilişkin pasajlar metin içerisinde, bulgular kısmında sunulmuştur (Özdemir, 2010; Strauss ve Corbin, 1990). Aşağıdaki tabloda görüşmecilere ilişkin bilgiler sunulmuş, tablodaki sıralama ise görüşmelerdeki öncelik sırasına göre yapılmıştır.

Tablo 1. Görüşmeci Bilgileri

Görüşmeci Kodu	Ünvanı	Görev yaptığı birim	Görüşme süresi
G1	Belediye başkan yardımcısı	İlçe Belediyesi	22'
G2	Belediye Başkan Yardımcısı	İlçe Belediyesi	118'
G3	Belediye Başkan Yardımcısı	İlçe Belediyesi	30'
G4	Genel Sekreter Yardımcısı	Büyükşehir Belediyesi	28'
G5	Daire Başkanı	Büyükşehir Belediyesi	23'
G6	Daire Başkanı	Büyükşehir Belediyesi	33'
G7	Daire Başkanı	Büyükşehir Belediyesi	24'
G8	Birim Müdürü	Büyükşehir Belediyesi	17'
G9	Birim Müdürü	Büyükşehir Belediyesi	21'
G10	Birim Müdürü	Büyükşehir Belediyesi	8'
G11	Belediye Başkan Yardımcısı	İlçe Belediyesi	19'
G12	Daire Başkanı	Büyükşehir Belediyesi	16'
G13	Birim Müdürü	Büyükşehir Belediyesi	9'
G14	Birim Müdürü	Büyükşehir Belediyesi	11'
G15	BİT Müdürü	Büyükşehir Belediyesi	14'
G16	BİT Genel Müdürü	Büyükşehir Belediyesi	6'
G17	BİT Müdürü	Büyükşehir Belediyesi	13'
G18	Birim Koordinatörü	Büyükşehir Belediyesi	23'
G19	Birim Müdürü	Büyükşehir Belediyesi	27'
Toplam			462'

Kodlama prosedürünü göstermek üzere aşağıda bir örnek kod tablosu sunulmuştur.

Tablo 2. Örnek Kod Tablosu

Görüşmelerden elde edilen veri	Açık kodlama (Kod)	Seçici Kodlama (Tema)
Bizim tabii yönetici olarak performansımız, daha çok bürokratik işleyişle ilgili olmak zorundadır. (G4) Ama belediyeler siyasi kurumlar . Dolayısıyla siyasi ilişkiler çok (G6) Allahtan amirlerimiz kurum adına faaliyet yaptığımız için bu konuda bilinçli de sorun olmuyor. Ama işte performansımız açısından sürekli bir göz üzerimizde . (G13)	Bürokratik işleyiş, siyasi kurum, kamu kurumu, kurum adına yapılan faaliyet, Gözlenme	Yapısal Etmenler

Gösterilen kodlamalar, her iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve daha sonra yapılan birleştirmeler ile değerlendirmede nitelikli bir benzeşmenin, uyumun mevcut olduğu belirlenmiş, nihayet literatürden de destek alınıp ilgili temalar açığa çıkartılarak kodlama işlemi sona erdirilmiştir.

3.2. Bulgular ve Tartışma

Araştırma soruları kapsamında her ne kadar iki farklı grup bulgudan söz edilmesi gerekecekse de aslında, birinci grup bulgu olarak ifade edilebilecek performans belirleyenlerinin, nihayet ikinci grup bulgu olması beklenen “nitelikli performans için yapılması gerekenleri” temelden belirlemesi münasebetiyle bunlara ayrıca bulgular içerisinde yer verilmemiş, araştırma soruları kapsamında ikisi birlikte tartışılmıştır. Dolayısıyla gayet açık bir şekilde anlaşılabilceği üzere, yerel yönetim yöneticilerinin nitelikli performans üretmelerini sağlamada burada belirleyen olarak ifadesini bulan “normatif, yapısal, kültürel ve kişisel” etmenlere odaklanılırsa, maksada hasıl olabilecek stratejik hamlelerin de yapılması mümkün olacaktı gibi görünmektedir.

Bu nedenlerle aşağıda performansın belirleyenleri olarak sunulan etmenler, aynı zamanda nitelikli bir performans için aktif olunması gereken, çeşitli girişimlerin yapılması gereken alanları da işaret etmektedir, denilmelidir.

3.2.1. Belediye Örgütlerinde Performans Yönetimi ve Yönetici Performansı

Türkiye’de Anayasa’nın tanımladığı yerel yönetim birimlerinden biri olan belediye idarelerinde performans yönetimi, 5393 sayılı Belediye Kanunu’nda daha evvelki kanunlarda (Örn: 5272 s. Kanun) olduğu üzere yeniden düzenlenmiştir. Buna göre kanunun, 18. maddesi “a” fıkrasında “Belediye meclisinin görev ve yetkileri” sayılırken, “Stratejik plan ile yatırım ve çalışma programlarını, belediye faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini görüşmek ve kabul etmek” ifadesine yer verilmektedir. Aynı kanunun 38. maddesinde “Belediye başkanının görev ve yetkileri” başlığı altındaki “b” fıkrasında getirilen; “Belediyeyi stratejik plana uygun olarak yönetmek, belediye idaresinin kurumsal stratejilerini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi, belediye faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini hazırlamak

ve uygulamak, izlemek ve değerlendirmek ve bunlarla ilgili raporları meclise sunmak” içerikli düzenleme ile personelin performans yönetimi, başından sonuna değin bir süreç olarak belediye başkanına tevcih edilmektedir. Dolayısıyla belediyelerde personelin ve özellikle de yöneticilerin performans yönetimlerinin; belediye başkanının hazırlayacağı ölçütlerin, belediye meclisinin kabulü ve nihayet başkanın uygulama ve değerlendirmesi ile biçimsel olarak bir düzene sokulduğu ifade edilmelidir.

Öte yandan aynı kanunun genel gerekçesine bakıldığında; “Performans değerlendirmesine ve stratejik yönetime uygun bir istihdam politikası öngörülmesi ve esnek teşkilatlanmaya imkan verilmesi, belediyelerde etkin bir yönetim kurulması için tasarıyla getirilen diğer düzenlemelerdir.” denilerek yeni kamu yönetimi anlayışının temellendirdiği yönetsel mekanizma ve araçların oluşturulması gerektiği ve bununla birlikte “mahalli idareler arasında rekabetçi bir anlayışın hakim kılınacağı” ifade edilmektedir. Dolayısıyla Türk kamu yönetiminde özellikle de yerel yönetimler söz konusu edildiğinde, personel yönüyle performans yönetimi veya ölçümlerinin, nihayet temel bir düzenleme olan 2005 tarihli ve 5393 sayılı Belediye Kanunu ile bir kez daha alana, güncel yönetsel gelişme ve anlayışlara uygun olarak dahil edildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Sevic (2005) veya Ammons ve Roenigk (2015) gibilerin ileri sürdükleri Yeni Kamu Yönetimi yaklaşımının ideolojik zemininin Türk kamu yönetimi alanında da oluşturulmaya girişildiği ve nihayet yerel yönetimlerde de buna uygun düzenlemelerin, özellikle de performans yönüyle geliştirildiği ileri sürülebilir (Tunçer, 2013).

Aynı şekilde 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu’nun “Büyükşehir belediye başkanının görev ve yetkileri” başlıklı 18. maddesinde yer alan “b” fıkrasında; “Belediyeyi stratejik plana uygun olarak yönetmek, belediye idaresinin kurumsal stratejilerini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi hazırlamak ve uygulamak, belediye faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini belirlemek, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmak” ifadesiyle personelin performans yönetiminin temel mesuliyeti, belediye başkanına terk edilmektedir. Dolayısıyla meclisin onayına kadar, personelin performans yönetiminin başından sonuna değin planlanıp tatbik edilmesi, sonuçlarının alınıp değerlendirilmesi tamamıyla büyükşehir belediye başkanının serbestçe yapabileceği bütünlük bir süreç olarak kanunca tasarlanmıştır.

Bunlara ek olarak personelin bireysel performansını doğrudan ifade etmese de 2003 tarihli ve 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu’nda tanımını bulan özellikle “stratejik planların”, kurumsal performansa özel düzenlemeleri getirmesi bakımından dikkate değer oldukları burada ifade edilmelidir.

Genel olarak bakıldığında, Türkiye’de büyükşehir olsun olmasın, birçok belediye idaresinin, yönetmelik veya yönergelerle gerekli düzenlemeleri sağlamak suretiyle özellikle personelin memur ve sözleşmeli çalışanlarının performanslarını ölçme ve değerlendirmeye veya daha kapsayıcı olarak yönetmeye çabaladığı ifade edilmelidir.

3.2.2. Belediye Örgütlerinde Yönetici Performansını Belirleyen Etmenler

3.2.2.1. Yerel Yönetimlerde Yönetici Performansını Belirleyen Normatif Etmenler

İster genel olarak kamu idaresinde olsun, isterse yerel yönetimlerde, bütün kamu örgütlerinin yasal bir çerçevede faaliyet gösterdiklerini ve bu anlamda yasaların bir

norm düzeni oluşturduklarını ifade etmek gerekir. Mevcut norm düzeni, örgütlerin kurulmalarından işletilmeleri ve sürdürülmelerine, hatta kapatılmalarına varıncaya kadar birçok hususu düzenlemekte, bu anlamda kamu idaresine de yol göstermektedir.

Söz konusu yerel yönetimlerde performans olduğunda, bununla ilgili de Belediye Kanunlarında çeşitli düzenlemelerin mevcut olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, aşağıda sunulan görüşmeci ifadelerinden, mevcut norm düzeninin yönetici performansına etki ettiği de somut olarak anlaşılmaktadır.

“Şunu belirtmek gerekir ki, biz kamu kurumuyuz. Elbette bize vazifelerimizi veren kanunlar, düzenlemeler mevcut. Bunların dışına çıkıp iş yapmamız mümkün mü? Yani sadece bizi değil, kamu görevlilerinin hepsini düşünün. Herkes kanunları harfiyen uygulamakla ödevli. Bunu yapmadığımızda, sizin cezalandırılmanız söz konusu olacak. Bizim en karşılaştığımız, bir binanın kaçak bodrumu örneği var mesela. Yıktırdık.” G2

“Kanunlarda performans dolaylı olarak yer alıyor. Benim anladığım bu. Kaç defa kanunu okudum. Kanun tabii ki de önemli, ama asıl önemli olan başkanımın benden memnun olması. Ben büyükşehir belediye başkanına bağlıyım şirket olduğum için.” G16

“Yerel yönetimler kanunu oldukça katı ve sert kuralları olan bir kanun. Vazifelerimizi sayesinde öğrenebiliyoruz. Ben belediyede görevle başladığımda ilk öğrendiğim 1580 sayılı Belediyeler Kanunu idi. Tabi daha sonra kanunlar da güncellendi. Kanunların bu şekilde bana hitap etmesi performansımı kuvvetlendiriyor. En azından anlıyorum ki belediyeler çok ciddi bir kurum.” G7

Dikkat edilirse bu ifadeler, özellikle kanunun performansla ilgili düzenlediği hususların, yöneticiler tarafından algılanmasını açık bir şekilde göstermektedir. Burada özellikle G16 koduyla sunulan görüşmeci görüşü oldukça ilginçtir: Zira bir yanda kanunun dolaylı veya değil ortaya koyduğu gerçeklik, diğer yanda bağlı olunan yönetici olarak belediye başkanı varmış gibi görünmektedir. Ancak yürürlükteki 5393 sayılı Belediye Kanunu ile 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nun başkanın görevlerini düzenleyen bölümlerine bakıldığında, aslında çalışanların nitelikli performans sergilemelerini sağlamak gibi açık bir görevle belediye başkanlarının tanzim edildiği anlaşılabilecektir. Bu anlamda performans ölçütlerinin oluşturulmasından, bunların meclis onayından geçirilmesi, tatbik edilip nihayet sonuçların değerlendirilmesine varıncaya değin birçok faaliyet genel bir süreç halinde başkanın idaresine bırakılmıştır, demelidir. Dolayısıyla normatif kuralların, düzenleyici etkileri ve ilgililerine yükledikleri mesuliyetler itibarıyla bir kamu örgütünde en üstten en alta kadar çalışanların hepsini etkileyici nitelikte olduğunu ve nihayet yönetici performansını belirlediklerini ifade etmek gereklidir. Ayrıca Köseoğlu'nun (2005) “belediye yönetimini etkileyen iç ve dış etmenler” bahsinde, hem iç hem de dış etmenler arasında saydığı “belediyelerle ilgili hukuki düzenlemeler”, burada açığa çıkartılan “belediyelerde yönetici performansını belirleyici etmen olarak normlar” bulgusunu dolaylı olarak destekleyici nitelikte görünmektedir. Bu anlamda belki yeniden ifade etmek gerekirse, performans başarısı açısından yasal reformlara başvurmak da

mutlaka gerekecektir (Worthington ve Dollery, 2008).

3.2.2.2. Yerel Yönetimlerde Yönetici Performansını Belirleyen Yapısal Etmenler

Genel olarak bakıldığında örgütler, bir kurumsal sistem veya yapısal bir düzen içerisinde faaliyetlerin meydana geldiği araçlar olarak görülebilir. Bu kapsamda genel olarak kamu örgütleri ve özeld de yerel yönetim örgütleri, her türlü faaliyetlerini yapısal kısıtlar ve yapısal düzenlemelerin kontrolü altında gerçekleştirmektedirler, demelidir. Bakıldığında, Türkiye’de 5393 ve 5216 sayılı yasalar, yerel yönetim örgütleri olarak belediyelerin genel yapısal niteliklerini, hiyerarşik bir bürokratik düzen içerisinde şekillendirmektedir. Dolayısıyla bürokratik bir düzen içerisinde hiyerarşik yapılar olarak beledi örgütlerin ortaya çıktıkları veya yapısal olarak bu şekilde kabul edilmeleri gerektiği açıktır.

Doğrusu, görüşmecilerden elde edilen ve aşağıda sunulan görüşler, yerel yönetimlerde yönetici performansının oluşturulması bakımından yapısal düzenin ne derece etkili olduğunu veya yapısal düzenlemelerin kontrolü altında ancak yönetici performansının şekillenebileceğini göstermeleri bakımından dikkate değerdir.

“Kendinizi ne kadar geliştirirseniz geliştirin, belediyede geleceğiniz belediye başkanının elinde. Mesela, seçimi kaybedebilir, aday olmayabilir. Yeni gelen belediye başkanı da en başta üst kadroyu değiştirir. Bu da dolayısıyla performansını olumsuz etkiliyor motivasyon açısından. O zaman bizim performansımız aslında daha çok bürokratik işleyişle ilgili olmak zorundadır.” G4

“Ben kendimi daha üst kademelere hazırlıyordum. Ama belediyeler siyasi kurumlar. Dolayısıyla siyasi ilişkiler çok, ben de belediye başkanının bulunduğu siyasi partinin içinden gelen bir aileye mensubum. Buna rağmen o kadar çok oyunlar dönüyor ki, hep benim önüm kesiliyor. Bu hususlar ister istemez diğer şeylerle birlikte performansınızı da etkiliyor.” G6

“Belediyelerde en önemli sorunlardan birisi kurumda sözleşmeli personel konusu. İşçilerin ve memurların yanı sıra sözleşmeli personeller var. Bunlar da kurumumuza genelde siyasi bir etkenle giriyorlar. Bu da doğal olarak bütün çalışma sistemimizi bozuyor. En zor çalışan personel grubu sözleşmeli personeller. En ufak bir problemde amirlerimize bizleri şikayet ediyorlar. Allaha tan amirlerimiz kurum adına faaliyet yaptığımız için bu konuda bilinçli de sorun olmuyor. Ama işte performansımız açısından sürekli bir göz üzerimizde veya diyelim ki astlarımızın bu hareketleri bizi kısıtlıyor zaman zaman.” G13

Görüşmecilerden elde edilen bu düşünceler, yönetici performansını şekillendirenin belediye başkanının başkanlığındaki yerel yönetim örgütlerinin yapısal nitelikleridir. Önce hiyerarşiye dayalı bir bürokratik sistem olarak tanımlanabilecek bu yapı ve nitelikleri, içinde bulunduğu herkesi ve her şeyi kontrol ettiği ve bir düzen içerisinde faaliyetlerin icra edilmesini sağladığı gibi, yönetici performansının da şekillenmesinde etkili olmaktadır. “Genel olarak belediyelerin örgütsel yapısı, klasik yönetim anlayışı ve “bürokratik yönetim geleneği”ni yansıttığından” [sic.] (Köseoğlu, 2005), yönetici

performansının şekillenmesinde de bu geleneksel etmenlerin, bürokratik sistemin etkili olması beklenmelidir. Bu anlamda yapısal reformlara başvurarak modern bir dönüşüm gerçekleştirebilen belediyelerin (Worthington ve Dollery, 2008), anlaşılabilir odur ki, yönetici performansını iyileştirme yönünde de bir adım atmış olabilecekleri sonucuna varılabilir.

3.2.2.3. Yerel Yönetimlerden Yönetici Performansını Belirleyen Kültürel Etmenler

Örgütsel yapıdan ayrı olarak düşünölen kültürel etmenlerin iki yönü vardır. Bunlardan birincisi örgüt kültürü iken diğeri yönetici olarak çalışanın sahip olduğu bireysel kültürdür. Dolayısıyla yönetici performansı, her iki kültürel etmeden etkilenerek yerel yönetim örgütlerinde ancak üretilebilmektedir. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki, genellikle yöneticilere bağlı olarak değişse de Türkiye gibi ölkelerde örgüt kültürleri birbirine oldukça benzerdir. Nihayet bu bütün yöneticiler için aynı veya benzer koşullar altına faaliyet göstermeyi sağlayan bir zemine gömölü olmak anlamına gelecektir. Şu halde, yönetici performansını etkilemede bireysel olarak yöneticinin kültürel arka planı (yani örgütsel çalışmadan bu anlamda ne anladığı, örgüte ne amaçla katıldığı ve ne kattığı gibi etmenler) daha çok öne çıkmış gibi görünmektedir.

Aşağıdaki örnek pasajlar, hem kurum hem de birey (çalışan) açısından, performans üzerinde kültürün etkilerini göstermektedir. Bu ifadeler, sadece bireyin kültürel arkaplanının değil, bununla birlikte örgütsel kültürün veya iklimin de özellikle çalışan ve burada odaklanılan konu olarak yönetici performansını belirlemede ne denli dikkate değer bir etmen olduğunu göstermektedir.

“4-5 ay önce yanıma yardımcı olmak üzere satın alma müdürü aldım. Mükemmel bir CV. Türkiye'nin sayılı üniversitelerinden birinden mezun olmuş. Ama icraat sıfır. Yabancı dili var ama çalışan dili yok, herkesi kırıp geçiyor. Kendisinin daha önceden belediye kültürü yok. Hep özel şirketlerde çalışmış. Burası da şirket ama belediye şirketi.” G15

“Ben daha önce farklı bir dairede birim müdürüydüm. Ondan önce bir ilçe belediyesinde şeftim. Anlayacağınız belediye konusunda tecrübeliyim. Benim belediyeye bakış açım (örgütsel kültür) kendi performansımın üst seviyeye çıkmasına neden oluyor. Daha önce bakış açım bu şekilde değildi. Belediyeye bağlılığımın arttığını hissediyorum, zaten emekliliğime az kaldı. Buradan emekli olurum herhalde.” G5

Dikkat edilecek olursa, yöneticilerin bir defa kurumsal kültürün etkisi altında eylem ve faaliyetlerini organize etmek ve nihayet performanslarını bu doğrultuda yapılandırmak durumunda kaldıkları anlaşılacaktır. Bununla birlikte, yine bireysel olarak sahip olunan kültürel niteliklerin, yöneticilerin örgütlerdeki performanslarını önemli ölçüde belirlemede, etki ve kontrol altında tutmakta olduğu da bu ifadelerden anlaşılmaktadır. “Kurumların örgüt kültürlerine göre performans yönetimi metotlarını uygulaması” ve “yeni düzenlemelerin uygulandıkça, kurumların çalışanlarının daha çok düşüncelerini ifade edebilecekleri örgüt kültürü oluşacaktır” [*sic.*] yönündeki başkaca çalışmalarda (Örn: Karasoy, 2014) ileri sürölen belirlemeler; kültürün performansla ilişkisini örgüt

yönüyle doğrudan ifade etmektedir. Öte yandan bireysel müdahalelere izin verecek bir örgüt ikliminin varlığı halinde, kişisel kültürel niteliklerin de performans üzerinde belli bir etkisinin olması beklenebilecektir. Nihayet üstlerin tutumları, sonuç odaklı bir örgüt iklimi ve “oyun ruhu” yaratma gibi müdahaleler (Budding, 2004), yönetici performansının iyileştirilmesi noktasında önemli adımlar olarak da görülmelidir.

Burada bir hususa daha temas etmekte yarar vardır: Bir bulgu olarak takdim edilen kültürel etmenlerin bireylerle ilgili olan kısmı ile aşağıda sunulan kişisel etmenlerin birbiriyle alakalı olması gerektiği değerlendirilebilir. Veya örgütsel manada kültürün, yapısal etmenler ile benzeştiği de ileri sürülebilir. Ancak kişisel ve/veya örgütsel yaşamı bir bütün olarak etkisi altında tutmakta olan ve hatta örgütten örgüte, kişiden kişiye farklılaşmakta olan kültürün, sahip olduğu bu önemli fonksiyon, onun yönetici performansının belirlenmesinde ayrı bir tema olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle çalışmada kültürü, kişisel veya yapısal etmenler çatısı altında ele almak yerine, ayrı bir tema olarak yapılandırmak tercih edilmiştir.

3.2.2.4. Yerel Yönetimlerde Yönetici Performansını Belirleyen Kişisel Etmenler

Her bir bireyin örgüt(ler)e katılım açısından farklı bireysel beklenti ve motivasyonlara sahip olduğu düşünüldüğünde, yerel yönetim yöneticilerinin de yerel yönetim örgütlerine katılmada farklı beklenti, talep ve motivasyonlarının olacağını ifade etmek gereklidir. Bu anlamda her bir yöneticinin farklı bir beklentiyle yerel yönetim örgütlerine katıldıkları düşünüldüğünde, bunların performanslarının da bu beklenti, talep ve motivasyonlardan etkileneceği daha açık olarak anlaşılabilir.

Aşağıda görüşmecilerden elde edilen enformasyonu havi pasajlar sunulmuştur. Bu ifadeler, özellikle çalışmada farklı bir açıdan ileri sürülen performansın kültürel belirleyenleriyle benzeşiyor gözükse de esasen daha genel olarak kişisel belirleyenler kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Zira ifadeler, diğerine göre kişiyle doğrudan bağlantılı etmenleri daha yoğun olarak işaret ve ifade edici niteliktedir.

“Bir kurumda yöneticinin yetenekleri, daha doğrusu olaylara soğukkanlı ve objektif bakabilmesi oldukça önemli. Biz kurumumuzun niteliği gereği oldukça sıklıkla kriz yönetimleriyle mücadele ediyoruz.” G8

“Yaptığımız iş tamamen eğitim odaklı. Yani, bilimsel bir faaliyet yürüttüğümüz için her zaman öğrencilerle muhabız. Motivasyon burada önemli. Mesela, bir öğretmenimiz özel hayatında problem olduğunda bunu işine yansıtmasın ama diğeri yansıtabilir. Bunları çok yaşadık. Burada benim yapmam gereken tamamen motivasyona ve iletişime dayalı.” G18

“Maaş konusu bende ikinci planda bile gelmez. Elbette burada maaş önemsizdir demiyorum. Fakat adil bir yönetici varsa ve ben mutluyum, maaş bunlardan neden daha önemli olsun ki!” G19

Yönetici olsun veya olmasın her çalışanın, örgüte belirli bir amaçla veya kasıtlı katıldığı düşünüldüğünde, burada yerel yönetim idarecilerinden elde edilip sunulan pasajlardaki ifadelerin, performanslarını etkilemedeki haklılığı daha iyi anlaşılabilir. Gerçekten de bakıldığında, kişilerin kariyer gibi, maaş veya prim gibi yahut daha soyut olarak kamu

hizmeti veya kamu yararı, değeri üretmek gibi motivasyonlarla sahip oldukları nitelikleri kamu örgütlerine taşıdıkları ileri sürülebilir. Bu durum, performans üzerinde, yönetici olsun veya olmasın kişilerin örgüte katılımlarını belirleyen talep ve beklentiler ile niteliklerinin önemli ölçüde etkisi olabileceğini göstermektedir. Nihayet çalışma bulgularından biri olarak yerel yönetim idarecilerinin kişisel beklenti ve/veya talepleri ve yine sahip oldukları nitelikler ve motivasyonları, performanslarının da ana belirleyicisidir, demelidir. Kamu kuruluşlarının, “çok sayıda içinde “iş görenlerinin de” olduğu çok sayıda farklı grubun farklı beklentilerine yanıt verme zorunda oldukları” (Ertaş ve Atalay, 20016) göz önüne alındığında, yöneticilerin kişisel beklenti ve taleplerine örneğin belediye örgütlerinde karşılık bulup bulamamaları, onların performansını da doğrudan etkileyecekmiş gibi görünmektedir. Belediye yönetimini etkileyen iç etmenlerden biri olarak “belediye personeli” (Köseoğlu, 2005) ve hususen de bunlar içerisinde yer alan yöneticilerin performansları, nihayet örgütsel performansı da yükseltecek veya düşürebilecektir. Bu nedenlerle personelin kişisel beklenti ve taleplerine karşılık verilmesi, yetkinliklerinin artırılması veya yöneticilere kişisel takdir hakkı konusunda serbestiyet tanınması gibi (Svara, 1985) stratejik hamleler performans iyileştirilmesi açısından rasyonel eylemler olacaktır.

SONUÇ

Yerel yönetimlerde yönetici performansını (öncüller, bileşenler ve engeller başlıkları altında) belirleyen etmenleri saptamak ve bu kapsamda yapılacakları açığa çıkartmak üzere gerçekleştirilen mevcut çalışma sonucunda; “kültürel, normatif, yapısal ve kişisel” etmenler olmak üzere 4 farklı sınıfta bulgular üretilmiştir. Bununla birlikte, nitelikli yönetici performansını üretebilmek adına odaklanılması gereken 4 farklı alan da aynı kapsamda değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede yerel yönetim örgütlerinde faaliyet gösteren yöneticilerin gerek mesleki ve gerekse yasal birtakım gerekliliklere riayet etmelerinin kesinlik düzeyinde şart olduğu ve buna istinaden mevcut normlara uygun olarak ancak performans sergileyebilecekleri ifade edilmelidir. Yine bir kamu örgütü adına ve bu örgüt çatısı altında performans sergilemek durumunda olan yerel yönetim yöneticilerinin, mutlaka yapısal birtakım engellerle veya kolaylaştırıcılarla süreç içerisinde karşılaşabilecekleri, bunların da nihayet performansları üzerinde (bürokratik ve katı hiyerarşik bir yapıya sahip olan yerel yönetimler nedeniyle) genellikle negatif olmak üzere etki yaratacağı ifade edilmelidir. Bunlarla birlikte, sadece yöneticiler değil, hemen bütün çalışanların maddi olsun veya olmasın örgütlere katılımlarının temel bir gerekçesi, bir beklenti veya talebe karşılık gelecek bir nedeni olması münasebetiyle yerel yönetim yöneticilerinin performanslarını belirleyen bir başka etmenin de bu anlamda kişiye bağlı veya kişisel etmenler olabileceği ileri sürülebilir. Son olarak kültürel etmenlerin yerel yönetimlerde yönetici performansını etkilediği ifade edilmelidir. İnceleme yapılan örgütlerin (veya genel olarak kamu örgütlerinin) birbirilerine benzer kültürel alt yapıya sahip oldukları yeniden ifade edilmelidir. Bu bir yana her bir yöneticinin kişisel kültürel arka planının da faaliyetlerini etkilediği düşünüldüğünde, gerek örgüt kültürünün gerekse kişisel kültürel arka planın, yönetici performanslarının olumlu veya olumsuz olarak etkileyebileceği ileri sürülebilir.

Bu dört etmen kapsamında ifade etmek gerekirse, kamu örgütlerinde ve özellikle de araştırmanın konusu olarak yerel yönetim örgütlerinde faaliyet gösteren yöneticilerin

nitelikli performans üretmelerini sağlamak üzere, “normatif, yapısal, kültürel ve kişisel” alanlara odaklanmak; performans açısından sağlam bir normatif alt yapı, kurum ve kurallarıyla işleyen ve manipülasyondan uzak yapısal bir düzen oluşturmak; güçlü, güvene dayalı ve bireysel kültüre mümkün oldukça alan açan bir örgütsel kültür ve iklim ile nihayet bireysel beklentileri de dikkate alan bir yönetsel anlayış geliştirmek ve mevcudu da bu kapsamda yeniden yapılandırmak, elzemmiş gibi görünmektedir.

Elbette kamu politikaları yönüyle de özellikle politika yapımcıların, bu hususları nitelikli ve süreğen kamu hizmeti sunulması bakımından dikkate alarak politika oluşturmaları, oluşturulan politikaların gerçekleştirilmesi noktasında da yine ihtiyaç duyulan performansın şekillenmesi açısından burada öne çıkan belirleyenlerin, -politikanın niteliğinden bağımsız olarak- başarı veya başarısızlığa neden olabileceğini gözden kaçırmamaları gereklidir.

Çalışmada sadece bir büyükşehir belediyesi ve bunun yetki alanındaki belediyelerde çalışma yapılması belki gelecek çalışmalarda çoklu ve karşılaştırmalı çalışmalar yapılması bakımından uygun bir gerekçe zemini yaratabilir. Bununla birlikte, nitel araştırma desenine belki bir de nicel araştırma deseni eklenmesi yararlı olabilir. Ayrıca performans konusundaki diğer çalışmalar da örnek alınarak yurttaşların da katıldığı çalışmaların elde edilen bulguları güçlendirebileceği ifade edilmelidir.

KAYNAKÇA:

- Ammons N. David ve Roenigk J. Dale, (2015), Performance Management in Local Government: Is Practice Influenced by Doctrine? , *Public Performance&Management Review*, 38(3), 514-541
- Arnaboldi Michela, Lapsley Irvine ve Steccolini Ileana, (2015), Performance Management in the Public Sector: The Ultimate Challenge, *Financial Accountability&Management*, 3(1), 1-22
- Aucoin Peter ve Heintzman Ralph, (2000), The dialectics of accountability for performance in public management reform, *International Review of Administrative Sciences*, 66, 45-55
- Bouackert Geert ve Peters B. Guy (2002), Performance Measurement and Management: The Achilles' Heel in Administrative Modernization, *Public Performance&Management Review*, 25(4), 359-362
- Budding G. Tjerk, (2004), Accountability, environmental uncertainty and government performance: evidence from Dutch municipalities, *Management Accounting Research*; 15, 285-304
- Brown Andrew, (2005), Implementing performance management in England's primary schools, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(5-6), 469-481
- Cristensen Tom, Jantz Bastian ve Laegrid Per, (2014), Accountability and performance in welfare state administration reform. Comparing Norway and Germany, *Stein Rokkan Centre for Social Studies*, (Working Paper) 9-2014
- Chowdhury Anup ve Shil N. Chandra, (2017), Public Sector Reforms and New Public Management: Exploratory Evidence from Australian Public Sector, *Asian Development Policy Review*, 5(1), 1-16
- De Waal A. Andre, (2010), Achieving High Performance in the Public Sector, *Public Performance&Management Review*, 34(1), 83-106
- Dubnick Melvin, (2005), Accountability and the Promise of Performance: In Search of the Mechanisms, *Public Performance&Management Review*, 28(3), 376-417
- Ertaş Handan ve Atalay İlhan, (2016), Yerel Yönetimlerde Performans Yönetimi, *Selçuk University Journal of Social and Technical Researches*, 12, 70-82
- Frederickson H. George, (1994), The Seven Principles of Total Quality Politics, *Public Administration Times*, 17(1), 9-33
- Fryer Karen, Antony Jiju ve Ogden Susan, (2009), Performance management in the public sector, *International Journal of Public Sector Management*, 22(6), 478-498
- Ghobadian Abby ve Ashworthyn John (1994). Performance Measurement in Local Government-Concept and Practice, *International Journal of Operations&Production Management*, 14(5), 35-51
- Greener Ian, (2010), Citizens, users or consumers: the voice of the public and its influence

- on improving performance, *Connecting Knowledge and Performance in Public Services* içinde (Eds: Walshe K., Harvey G. ve Jas P.), 55-74
- Goh C. Swee, Elliot Catherine ve Richards Greg, (2015), Performance management in Canadian public organizations: findings of a multi-case study, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(2), 157-174
- Halachmi Arie (2002), Performance Measurement, Accountability, and Improved Performance, *Public Performance & Management Review*, 25(4), 370-374
- Halachmi Arie, (2005), Performance measurement is only way of managing performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(7), 502-516
- Hatry P. Harry, (2014), *Transforming Performance Measurement for the 21st Century*, Washington, DC: Urban Institute
- Hazman G. Gülsüm, (2009), Küçük ve Orta Ölçekli Belediyelerde Performansı Etkileyen Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 18(4), 53-66
- Hildebrand Rich, (2007), Measuring and Managing Performance in Local Government: A Literature Review, *University of Victoria-School of Public Administration*, Local Government Institute Working Paper Series
- Johnson Age, (2005), What does 25 Years of Experience Tell Us About the State of Performance Measurement in Public Policy and Management, *Public Money&Management*, 25(1), 9-17
- Jurnalı Teddy ve Siti-Nabiha A. K. (2015), Performance Management System for Local Government: The Indonesian Experience, *Global Business Review*, 16(3), 351-363
- Kloviene Ruta ve Valanciene Loreta, (2013), Performance Measurement Model Formation in Municipalities, *Economics and Management*, 18(3), 383-393
- Koyuncu Erhan, (2011), Yerel Yönetimlerde Performans Yönetimi Uygulaması: İngiltere ve Türkiye Örnekleri, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 20(1), 53-82
- Lonti Zsuzsanna ve Gregory Robert, (2007), Accountability or countability? Performance measurement in the New Zealand public service, 1992-2002, *The Australian Journal of Public Administration*, 66(4), 468-484
- Meier J. Kenneth ve O'Toole Jr. J. Laurence, (2002), Public Management and Organizational Performance: The Effect of Managerial Quality, *Journal of Policy Analysis and Management*, 21(4), 629-643
- Milutinovic Slobodan, (2004), Performance Measurement in Serbian Local Government: Future Improvements or Another Urban Government Fiction?, *Winds of Societal Change içinde* (Eds: Nedovic-Budic Z. ve Tsenkova S.), 181-196, Urbana-Champaign: University of Illinois
- Mizrahi Sholomo ve Minchuk Yizhaq, (2018), Accountability and performance management: citizens' willingness to monitor public officials, *Public Management Review*, <https://doi.org/10.1080/14719037.2018.1473478>

- Mol P. Nico ve Kruijf A. M. Johan, (2004), Performance management in Dutch central government, *International Administrative Sciences*, 70(1), 33-50
- NPMAC (National Performance Management Advisory Commission), (2010), A Performance Management Framework for State and Local Government 07/07/2018 tarihinde , www.pmcmission.org
- Ömürgönülşen Uğur, (2002), Performance Measurement in the Public Sector: Rising Concern, Problems in Practice and Prospects, *H.Ü. İİBF Dergisi*, 20(1), 99-134
- Özdemir Murat, (2010), Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *ESOGÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343
- Palmer J. Anna, (1993), Performance measurement in local government, *Public Money & Management*, 13(4), 31-36
- Poister H. Theodore ve Streib Gregory, (1999), Performance Measurement in Municipal Government: Assessing the State of the Practice, *Public Administration Review*, 59(4), 325-335
- Rangone Andrea ve Paolone Francesco, (2017), Managing Local Government Performance in Italy: Issues, Assesment Criteria and Perspectives, *International Journal of Advances in Management and Economics*, 6(6), 1-11
- Robinson Mark, (2015), *From Old Public Administration to the New Public Service*, Singapore: UNDP Global Centre for Public Service Excellence
- Rowley Jennifer, (2002), Using Case Studies in Research, *Management Research News*, 25(1), 16-27
- Scachter L. Hindy, (1995), Reinventing Government or Reinventing Ourselves: Two Models for Improving Government Performance, *Public Administration Review*, 55(6), 530-537
- Sevic Zeljko, (2005), Measuring performance on a local government level in a transitional country: the case of Serbia. *International Journal of Public Sector Management*. 18(7). 582-603
- Strauss Anselm ve Corbin Juliet, (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE
- Streib D. Gregory ve Poister H. Theodore, (1999), Assessing Validity, Legitimacy, and Functionality of Performance Measurement Systems in Municipal Governments, *American Review of Public Administration*, 29(2), 107-123
- Svara H. James, (1985), Dichotomy and Duality: Reconceptualizing the Relationship between Policy and Administration in Council-Manager Cities, *Public Administration Review*, 45(1), 221-232
- Talbot Colin, (2010), *Performance in Government*. Washington: The World Bank
- Taylor Dennis, Abdul-Hamid Fadzion ve Mohd-Sanusi Zuraidah, (2008), The Factors Impacting Managerial Performance in Local Government Authorities within an Islamic Cultural Setting, *Journal of Applied Management Accounting Research*, 6(2),

73-90

- Thuy X. Vu, Darlymple F. John (1999), Performance Measurement in Local Government in Victoria, Victoria: Centre for Management Quality Research at RMIT
- Vaismoradi Mojtaba, Turunen Hannele ve Bondas Terese, (2013), Content Analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study, *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398-405
- Van Dooren Wouter, Bouckaert Geert ve Halligan John, (2015), *Performance Management in the Public Sector*, London: Routledge
- Walker M. Richard ve Boyne A. George, (2006), Public Management Reform and Organizational Performance: An Empirical Assessment of the U.K. Labour Government's Public Service Improvement Strategy, *Journal of Policy Analysis and Management*, 25(2), 371-393
- Worthington Andrew ve Dollery Brian, (2008), Performance measurement in Australian local government, *The ICFAI Journal of Public Administration*, 4(2), 7-27
- Yang Kaifeng ve Hsiah Y. Jun, (2007), Managerial Effectiveness of Government Performance Measurement: Testing a Middle-Range Model, *Public Administration Review*, 67, 861-879

Yasal Metinler

- 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, (2003), 21/12/2003 tarih ve 25326 sayılı Resmi Gazete
- 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, (2004), 23/07/2004 tarih ve 25531 sayılı Resmi Gazete
- 5272 sayılı Belediye Kanunu (2004), 24/12/2004 tarih ve 25680 sayılı Resmi Gazete
- 5393 sayılı Belediye Kanunu (2005), 13/07/2005 tarih ve 25874 sayılı Resmi Gazete

ADMINISTRATORS' PERFORMANCE IN PUBLIC ORGANIZATIONS: A STUDY IN THE SCOPE OF LOCAL GOVERNMENTS

1. INTRODUCTION

In the reviewed literature, there are sufficient studies about performance management systems and their effects both on public management and public satisfaction with public services (e.g. Chowdhury ve Shil, 2017; Goh vd., 2015; Milutinovic, 2004; Mol ve Kruijff, 2004; Talbot, 2010; Yang ve Hsieh, 2007). Contrary to this, it should be claimed that there are no ample studies, which are focused on to explore, and/or determine administrators' performance, although it is explored by some studies focused on performance in public sector that the primer factor that ensures public satisfaction and happiness with public services is workers' and maybe beyond this administrators' performance (Hildebrand, 2007; Rangone&Paolone, 2017).

The main aim of this study is to understand and explore determinants (premises, constituents and obstacles etc.) of administrators' performance and requirements for maintaining this performance in the scope of local governments. There are two basic questions for this study: First, "What are the determinants (premises, obstacles and constituents) of the performance of public administrators?" and, second in the scope of answers, "What should be done for sustainable qualified administrators' performance in public sector in the example of local governments?"

2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

This study is conducted as a qualitative research with 19 public administrators worked at Kocaeli Metropolitan Municipality. For collecting data, a semi-structured questions form, which was prepared through analysing existing literature and a small pilot research, is used by authors. Additionally some archival documents and legal texts are also used for understanding existing status and understandings of performance in public sector. Gathered data are processed by using coding procedures and finally some categories about performance determinants of public administrators have been explored by this way, and interpreting participants' discourses. We found that there are four themes under the titles "normative, structural, cultural and personal". These are also reflecting central fields that are necessary for focusing on sufficient performance.

3. DISCUSSION AND CONCLUSION

In the end, some determinants of administrators' performance under four categories were explored. These are normative, structural, cultural and personal factors. And these are also some areas that are required for focusing on qualified performance in public sector.

The limitations of this study is about the sample set since this study carried out only in one Municipal Government. Future researches, maybe, have to focus to expand sample set for gaining deep insights and more reliable findings about administrators' performance

-RESEARCH PAPER-

ESTIMATION WITH ARTIFICIAL NEURAL NETWORK ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH: OPINION SEARCHING

İbrahim TOPAL¹

Abstract

Consumers make electronic word-of-mouth (e-WOM) on social media, which they trust as a source of information, by talking about products and services. In social media, e-WOM is used in three different ways: "opinion searching" (being the most common), "opinion giving", and "opinion forwarding". In this study, it is aimed to estimate the factors motivating "opinion searching" by artificial neural networks. Data was consisted of 512 questionnaires. Motivational factors were analysis by artificial neural network and Bayesian Regulation method. Results showed that the performance values were acceptable with 90% success rate. Identifying factors that motivate consumers for opinion searching can make a significant contribution to the achievement of marketing objectives of corporations. For this reason, e-WOM has been discussed in the recent literature with various motivational factors and analysis methods. This study differs from other research by combining motivational factors and detailing e-WOM behavior as well as using artificial neural networks.

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth, Motivation Factors, Social Networks, Artificial Neural Networks, Bayesian Regulation*

Jel Codes: M30, M31

Başvuru: 09.08.2019

Kabul: 02.11.2019

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE YAPAY SİNİR AĞLARI İLE TAHMİNLEME: GÖRÜŞ ARAMA

Öz

Tüketiciler bir bilgi kaynağı olarak güvendikleri sosyal medya üzerinde ürün ve hizmetler hakkında konuşarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİ) gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler sosyal medyada e-AAİ'yi "görüş arama", "görüş ileme" ve "görüş belirtme" olarak üç farklı şekilde yapmaktadırlar. En yaygın davranış görüş aramadır. Çalışmada görüş aramayı motive eden faktörlerin yapay sinir ağları yöntemiyle tahminlemesi amaçlanmıştır. Veriler kabul edilen 512 anketten oluşmaktadır. Motivasyon faktörlerinin yapay sinir ağları ve Bayesian Regülasyon geri yayma ile analizi yapılmıştır. Analizler neticesinde performans değerlerinin kabul

edilebilir değerde ve başarı oranının %90 olduğu görülmüştür. Tüketicileri görüş aramaya motive eden faktörlerin belirlenmesi işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşılmasına önemli katkı sağlayabilir. Bu nedenle E-AAİ, literatürde çeşitli motivasyon faktörleri ve analiz yöntemleriyle ele alınmıştır. Bu çalışma motivasyon faktörlerini bir araya getirmesi, e-AAİ davranışını detaylandırması ve yapay sinir ağlarını kullanması ile diğerlerinden farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Motivasyon Faktörleri, Sosyal Ağlar, Yapay Sinir Ağları, Bayesian Regülasyon*

Jel Kodları: *M30, M31*

1. INTRODUCTION

It's possible for consumers to exchange ideas on products and services via the internet or face to face. The face-to-face type of communication is called word-of-mouth (WOM), and the online type is called electronic word-of-mouth (e-WOM). The main purpose of both these communication types is to acknowledge and get some ideas about other consumers' experiences and ideas which are precious for consumers. The search for information, which especially rises during the process of purchase, after the occurrence of the need, is actualized via social media. It is an advantage for the consumers that the internet and social media access disseminates in a short time. Therefore, consumers can access information about the products or the services rapidly and without any difficulty.

After the global spread of the Internet, the changes in the use of the web and technology have fostered social media. Social media is one of the important communication tools of today's consumers. The structure of social media, which consists of a lot of sites developed according to the needs of consumers, enables communication through many channels. For example, consumers can search for information about services they think to purchase on social networks with close friends and their community, they can forward product messages shared by the people followed on the microblogging site, and they can post their opinions on the forums. Transmitting the right message at the right time to the people who are seeking information can be effective in purchasing decision. Social media is seen as an important medium that firms disseminate their messages.

As known by the consumers, social media's most popular site is Facebook (Kemp, 2016). It is possible for the consumers to frequently talk about products or services on Facebook with the people they are familiar to. In addition, brand communities, brand pages and advertisements provide the appropriate environment for talking about products or services on this site. Firms have the opportunities to transmit their messages to a lot of people and receive feedback in a short period of time, with less-cost compared to traditional media (TV, radio, newspaper etc.). At the same time, e-WOM in social media can be used for many important purposes such as awareness, attitude, purchase and post-purchase behaviors (Mangold and Faulds, 2009). To use the e-WOM in social media effectively, it is necessary to know the motivation behind this behavior.

Research for WOM motivational factors started in the 1960s (Dichter, 1966) and formed

a base for e-WOM. One of the most known studies on motivational factor in e-WOM was made by Hennig-Thruau et al. (2004) and other researchers developed it over time. At the same time, the e-WOM behavior can be examined as a whole, and it can be examined in three sections: opinion searching, forwarding, and giving (Chu and Kim, 2011). In this study, “opinion searching” behavior is discussed to overcome, which is frequently used to eliminate the lack of information about products and services since first use of the web.

Besides various analysis method in the field of business research, artificial neural networks have been used in last years. ANN, which first appeared in the 1940s, was examined in many problematic areas of the businesses since the late 1980s. In addition to accounting, finance, human resources and information systems, marketing is seen as an area where neural networks are used. In addition to accounting, finance, human resources, and information systems, analyzes are also conducted with ANN in the marketing, too. In the beginning, it was seen that in consumer and market segmentation (Dasgupta, Dispensa and Ghose, 1994; Fish, Barnes and Aiken, 1995), order estimation (Moon and Janowski, 1993), and marketing messages (Zahavi and Levin, 1995) are used. Transmitting messages to consumers is still a problem.

In this study, it is aimed to estimate “opinion searching” by social media e-WOM motivation factors data and artificial neural networks. Opinion searching behavior, which has an important role in the process of purchase and the most common behavior by the consumers on web, is discussed. The study is conducted on Facebook which is the most commonly used social media site in the world and in Turkey. In this context, e-WOM motivational factor data is collected by a survey, “opinion searching” behavior was estimated by Bayesian Regulation backpropagation method.

1.1. Social Media and Social Networks

Social media, which is an important communication tool for today’s consumers, has emerged with the development of internet and web technologies. The internet has become widespread globally at a short time in comparison to other means of communication. The Internet has provided the infrastructure that is suitable for social media due to its ability to provide immediate and direct access to information, and it enabled mutual interaction, and offered efficiency in information transfer, personalizing and integrating with other communication tools (Bauer, Mark and Mark, 2002, p. 44). In addition, the development of web technology has led to the formation of social media.

According to the developing period, the Web is called 1.0, 2.0 (Fuchs *et al.*, 2010). Content production has increased in Web 2.0 after the Web 1.0 period, where users are often readers. Web 2.0 increased the content production of consumers and made it possible for opinion searchers to access information based on a large number of direct experiences. At the same time, Web 2.0 has created a software basis for social media.

Social media can be defined as “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content” (Kaplan and Haenlein, 2010). The rapidly growing social media has been used by 2.8 billion people, 73% of which are Internet users. In this respect, it can be said that social media has opened a unique place for itself in the communication (Torlak and Ay, 2012, p. 83). The structure of social media, which can

meet the needs of many users, has been effective in increasing the number of users.

The tools in social media can be investigated by separate sub-titles in terms of terminology, usage and purpose differences such as microblogs (Twitter etc.), social networking (Facebook etc.), media sharing (YouTube etc.) review sites (TripAdvisor etc.), and forums. Consumers can use one or more tools according to their needs. For example, consumers can access to the experiences of other consumers in the forums about the products they will buy, look at the posts of the cinema critic whom they follow in microblogs, plan their travels according to comments in the review sites, and get the opinions of the friends on social networking sites about the services. Social media tools can be used in all steps of purchasing decision making, in other words, in the process of realizing the need, evaluating information and alternatives, deciding what, where, when to buy and sharing experiences (Yadav *et al.*, 2013). However, the largest number of active users in social media tools are on social networking sites.

The main features of the social network are that people can create a profile and link list and that they can be viewed by others (Ellison and Boyd, 2007). While there are social networking sites (Business = LinkedIn, Ethnic = Asian Avenue vb.) that appeal to many segments, Facebook, which is open to everyone's use, is the biggest one. Facebook, has 42 million users in Turkey and 2.2 billion users worldwide, it holds about 50% of all social media market (Kallas, 2013; Park, 2018). In Turkey, 40% of Facebook users are female and 60% male. In addition, 88% of Facebook users are between the ages of 13-39 (Kemp, 2016).

Today, Facebook has gone beyond being the place where consumers just socialize with other people. According to the research of the Social Insites Consulting, 55% of consumers follow the brands through social networking sites. Consumers follow an average of 10.6 brands in social networks, 7 of them actively follow and 5 of them are interact (Bellegheem, Thijs, & Ruyck, 2012). At the same time, it is known that 74% of consumers, as the result of interaction with the company through social media, have a more positive impression. And purchases increase 51% by consumers who clicked "Like" button for a product or service (Funk, 2010). Consumers show great interest in social media and rely on around 70% of other consumers' views (Nielsen, 2013). It is seen that social media which has an important function in the communication of consumers with brands, have various opportunities. In this context, it is considered that behavior estimation based on the motivational factors of the consumers will be useful for benefit both academia and business.

1.2. Word of Mouth and Motivation Factors:

WOM is as old as communication in the early days of humanity about a product obtained by the barter method whether it is good or not. It is defined as "informal communications between private parties concerning evaluations of goods and services" (Anderson, 1998). In other words, it is communication about the things that are subject to marketing without any commercial concern among the consumers. It is known that this mode of communication has more impact on consumers compared to other communication channels (Douglas R. and Terry G., 2004; Kalpaklioglu and Toros, 2011, p. 4114) Because of the WOM's strong effect on consumers, it's motivators have been the subject

of research since the 1960s.

In his study, Dichter (1966) examined those psychological sources of WOM, and the reasons of consumers for talking and listening about their experiences. In this context, the factors that motivate the consumer are determined as product-involvement, self-involvement, message-involvement, and other-involvement. Product-involvement is caused by the strong emotion and tension that the product or service creates in the consumer. Self-involvement derives from the fact that products are purchased for spiritual needs as well as material needs. Consumers make speeches for attracting attention and showing the information they have. Message-involvement is the result of the fact that the consumers are engaged in promotional messages instead of using products or services. Others-involvement is originated that consumers want other people to choose the right product. Dichter (1966) has established a basis for future studies with these four motivational factors.

In the following period, Engel, Blackwell, and Miniard (1993), in addition to the motivation factors used by Dichter (1966: 148), added “Dissonance Reduction” factor under negative WOM. This motivation was explained as a reduction of consumers’ cognitive suspicion by talking after the purchase.

In addition to the work of Ditcher(1966), Sundaram, Mitra, Webster (1998) added five factors (four negatives, one positive) in the study and removed “message involvement” factor. Motivational factors for negative WOM determined as altruism (negative), anxiety reduction, vengeance, and seek advice. Altruism (negative) is a negative approach to the motivation of dealing with other consumers. Altruism (negative) is a negative approach to others-involvement motivation. In this motivation, consumers want to prevent bad experiences from being experienced by others. “Reducing anxiety” is defined as the results of product and service problems. “Vengeance” is defined as taking action against the business, and “seek advice” is defined as receiving information to overcome problem. Added to the positive factors, “help the company” is explained as the desire to help the company for reasons such as social benefits, quality products.

Ditcher (1966), Engel, Blackwell, and Miniard (1993), and Sundaram, Mitra, Webster (1998) conducted research about WOM and their studies are known in the field and considered to constitute the basis for e-WOM studies.

1.3. Electronic Word of Mouth Motivation Factors:

E-WOM is the informal communication among the consumers provided by internet-based technologies such as the features of products or services, the usage, and the vendors of them. Different from mass media, this communication can be between consumers also it can be between consumers and producers. Essentially E-WOM is an electronic version of WOM, however it has many differences arising from technological facilities.

While WOM is conducted with a limited number of people face to face orally (synchronous), E-WOM is usually carried out with a greater number of people by creating posts on the sites (asynchronous). The information in the WOM is limited to the duration of the chat and the listener’s memory, and the information is always stored in the e-WOM where consumers can read the information whenever they want or is available(Hoffman

and Novak, 1996). With the development of web technologies, there has been a change in the e-WOM behavior of consumers.

Consumers' E-WOM behaviors have been diversified with Web 2.0. According to Web 1.0, consumers can generate more content or transmit content to other users easily during this period. In this context, it is possible that the E-WOM in today's social media can be examined separately as "opinion searching", "opinion giving", and "opinion sharing". However, the most common form of behavior is still "opinion searching". E-WOM can be investigated as three separate behaviors and have different aspects according to WOM. However, WOM and E-WOM motivations are based on the same principle.

Research by Hennig-Thruau et al.(2004) is one of the leading studies on E-WOM motivations. Their study has revealed factors that motivate E-WOM in web-based consumer ideas platforms, based on virtual communities and traditional WOM literature. Dichter (1966), Engel, Blackwell and Miniard (1993) and Sundaram, Mitra and Webster (1998) carried out research on WOM and Balasubramanian and Mahajan (2001: 125) for the benefits of social interaction, have been utilized. In addition to the "focus-related", "consumption" and "approval" utilizes identified by Balasubramanian and Mahajan (2001: 125), they added "moderator-related" and "homeostase" sourced from the features of the web-based idea platforms.

Contrary to the studies in the WOM literature, "message involvement" is not included in this study. Message involvement is concerned with promotional activities of businesses. It is thought that this motivator was not included in the study since the study was conducted only on the website, which has neutral people's comments and scores. However, there are several studies showing that consumers think posts content is important and react accordingly (Kietzmann *et al.*, 2011; De Vries, Gensler and Leeflang, 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013) "Content-related utility" can be defined as that consumers spending a good time talking about the content they like, regardless of their source. Content-related utility can be explained as; consumers reading, create, or forwarding posts that are entertaining, informative, notable or important about brands, products or services.

The motivations, studied by Hennig-Thruau et al. (2004), and compared with the subsequent studies are shown in Table 1. Motivation factors under different names were used in similar meanings. The study by Hennig-Thruau et al. (2004) showed that the motivators other than "helping the company" and "platform assistance" had a significant effect on E-WOM.

Table 1: Comparative E-WOM Studies

Hennig-Thurau vd. (2004)	Explanation	Studies	
Concern for other consumers	Helping other customers to select for the right product or protection against negative experiences	Aardenburg (2013) Dellarocas, Narayanan (2006) Jeong ve Jang (2011)	Tong, Wang and Teo (2007) Yap, Soetarto, Sweeney (2013)
Extraversion / positive self-enhancements	Positive appreciation by the other people Self-expression, creativity	Aardenburg (2013) Dellarocas, Narayanan (2006) Jeong and Jang (2011)	Tong, Wang and Teo (2007) Yap, Soetarto, Sweeney (2013)
Social Benefits	Social integration with online communities and participation	Dellarocas, Narayanan (2006)	Yap, Soetarto, Sweeney (2013)
Economic Incentives	Economic encouragement or liking the provider of the award	Aardenburg (2013) Tong, Wang and Teo (2007) Yoo, Sanders, Moon (2013)	
Helping the company	Helping company because of satisfaction from products/ services or other reasons	Aardenburg (2013) Jeong and Jang (2011)	Tong, Wang and Teo (2007) Yap, Soetarto, Sweeney (2013)
Advice seeking	Obtaining information or writing useful feedback about the product/services	Aardenburg (2013) Yap, Soetarto, Sweeney (2013)	
Venting negative feelings	Reduce anxiety	Aardenburg (2013) Yap, Soetarto, Sweeney (2013)	
Platform assistance	Supporting from platform's admins	-	-

Note: Additionally, “Exerting power”, “Brand Involvement” by Aardenburg (2013) and “Product Involvement”, “Message Involvement” has been used by Dellarocas, Narayanan (2006).

In accordance with the literature review, altruism, self-enhancement, economic incentives, helping the company, social benefits, content involvement were determined as motivational factors to be discussed in the study.

1.4. Artificial Neural Networks and Feedforward Networks

Artificial neural networks (ANN) are information processing structures developed similar to neural networks in the human brain. It is a parallel and distributed information processing structure that consists of process elements which has its own memory that are connected to each other by weighted connections. In ANN the basic element is the neuron, which consists of connection and learning algorithm (Çuhadar and Kayacan, 2005). ANN’s are composed of units in which multiple neurons are connected. Each neuron in the network can receive the input signal to process and generate an output signal. This network

consists of the weighted synapses sequence. This one-way interconnected network has three types: cascade connected, feedback, feed forward. The cascade connected is a single or multi-layer network type having at least one feedback network from the previous layer. In the feedback network, at least one cell is fed by the next layer. In feedforward neural networks, the cells are only fed with cells in the previous layers.

The feedforward network consists of one input, one output, and one or more hidden layers. Although each layer has a number of neurons, there is no communication between the neurons in the same layer. The input layer takes data from the source into the network and the number of the neuron is determined by the parameters in the source. The data in the input layer is then transmitted to hidden layers. In the hidden layers, advanced statistical inferences can be made with data, from the input layer through the neural network. The hidden layers are adjacent to one another and the output of one is the input of the other. The output signal of the last hidden layer is transmitted as the input signal to the output layer. The signal generated by the neurons in the output layer is the whole network response (Cerit *et al.*, 2017; Zhang, 2018, p. 3). The number of neurons in the input and output layer may vary depending on the nature of the study, while the only way to determine the number of neurons in the hidden layer is by trial and error (Efe and Kaynak, 2004). Feedforward network's structure is shown in Figure 1.

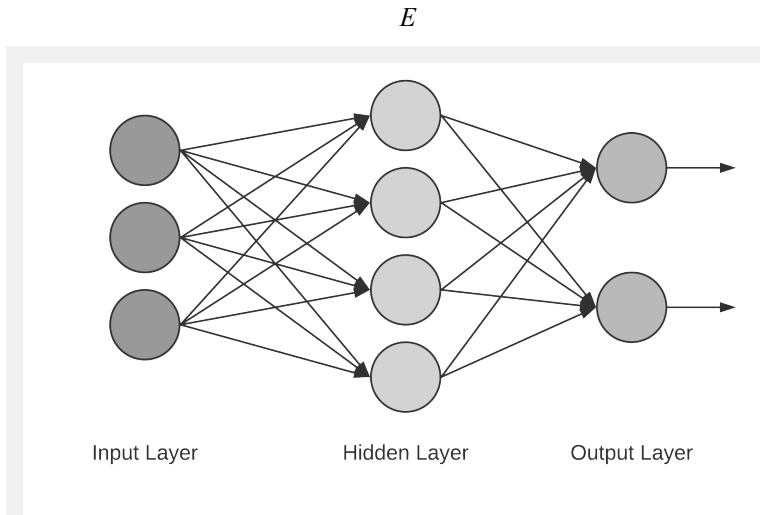


Figure 1. Feedforward Artificial Neural Network Model (4-3-2)

Neural networks (a) can be learned in complex nonlinear mapping, (b) do not have a prejudice in input and output distribution assumptions as in nonparametric methods, (c) tolerable structure for incomplete, (d) lost or noisy data, (e) can be easily updateable/adaptable (Vellido, 1999, p. 62) This method has led to many academic studies in the field of business.

Wong, Bodnovich and Selvi (1996) conducted a literature survey of 213 academic types of research conducted in the field of business 1988-1995 with the ANN method. These studies are examined as accounting/auditing, finance, human resources, information

processing, marketing/distribution, production/operation and other. Although it is seen that there are more production and finance, 4.7% is related to marketing/distribution. In addition, there were 78 studies in 1995, while 1 in 1988. Therefore, it can be said that the use of ANN has increased significantly over time. In the following period, studies in business with ANN has been investigated in terms of optimization problems by Smith(200), production by Zhang and Huang (1995) , and marketing, management and decision-making by Vellido(1999).

1.5. Bayesian Regulation Back Propagation

Successfully used in many areas, the backpropagation method has been used in approximately 75% of the ANN researches in marketing recently (Vellido, 1999). Back propagation neural networks is a common technique used to reduce selected error rates (eg average error square) in the field of artificial neural networks. The links between layers in ANN are stored as weighted values that measure the connection between the two nodes(Garson, 1991). Supervised learning steps change these weights to reduce the error function (Ticknor, 2013). However, in these techniques, overfitting and overtraining lead to fitting to noise and loss of generalization of the network are seen as a significant problem. In the Bayesian Regulation method developed to convert nonlinear systems to well-formed problems, the probability of memorizing the network is reduced (MacKay, 1992). Usually, the training steps aim to reduce the total error square of the model output and target value. This algorithm tries to obtain the minimum error using minimum weights (Payal, Rai and Reddy, 2015).

(Eq1)

$$O_F = \beta E_S + \alpha E_w$$

In Equation 1., the objective function O_F equals to the sum of the error squares E_S , and the sum of the squares of the network weights E_w , the objective function parameters are α and β . *Bayesian regulation minimizes the combination of quadratic error and weights and determines the correct combination to produce the network* (Aşkın, İskender and Mamızadeh, 2011).

2. METHODOLOGY

2.1. Data Collection and Process

The aim of the study is to predict the users' opinion search behavior in social media using E-WOM scale. In this context, six motivational factors have been identified; social benefits, self-enhancement, economic incentives, altruism, helping the company, and content involvement. The questionnaire was used to collect information from consumers.

In the development of the questionnaire, items for content involvement were adopted from Taylor (2010), Yang (2012), items for altruism, self-enhancement, economic incentive, social benefits, helping the company were adopted from Hennig-Thurau (2004), items for opinion search behavior adopted from Chu ve Kim (2011). Before the questionnaire was completed, a pilot study was conducted with 10 people in the first, 20 in the second and

40 in the third. After each pilot study, invalid items were revised and the questionnaire was reviewed. The questionnaire consists of four parts. In the first part, demographic information (gender, age, education level), in the second part intensity of use of Facebook (number of daily entries, time spent in each entry, sectors) and motivational factors, in the third part opinion search, and in fourth part were examined. In the third and fourth chapter, the participants were asked to choose (1) “strongly disagree”, (2) “disagree”, (3) “neither agree nor disagree”, (4) “agree”, (5) “strongly agree”.

The population of research consists of Facebook users in Turkey. It was not possible to reach the entire population due to the constraints of time and cost. For this reason, the population was confined to the sample. It was determined by using convenience sampling method. The questionnaire was shared in Facebook user groups in 02 October – 15 November 2016. In this way, a survey was conducted with 637 people who are Facebook users. After the separation of those who were found to be invalid by the help of the control question, the responses of 512 participants were evaluated.

25 Questions were asked in the questionnaire to determine the number of neurons in the introduction layer of the ANN. A single value was obtained by taking the arithmetic average of the four questions that define the behavior of opinion search. The input and output layers’ structure is shown in Table 1 and sample data is shown in Table 2. Thus, the number of neurons in the output layer was determined as 1. All neurons from 1-100 in the hidden layer were tested individually and results from neurons were given. In the study, the total data to be analyzed with ANNs is 512. This data is divided into 60% training and 40% testing with a script written in MATLAB. The division of the data was done according to the systematic sampling theorem. According to this theory, initially the first group was formed by 40% and then the second group was formed by the remaining 60%. Training data were used to calculate the function parameters of the network, and the test data were used to estimate the opinion search values. Finally, analyzes were performed using the Bayesian Regulation back propagation method.

Table 2. ANN’s Input and Output Layers

Layer	Motivation Factor	Neuron
Input Layer	Altruism	I1, I2, I3, I4, I5
	Self-enhancements	I6, I7, I8, I9, I10
	Economic Incentives	I11, I12, I13
	Helping the Company	I14, I15, I16
	Social Benefits	I17, I18, I19, I20
	Content Involvement	I21, I22, I23, I24, I25
Output Layer	Opinion Searching	O1

Table 3. Data Sample

	I1	I2	I3	I4	I5	...	I23	I24	I25	O1
1	4	4	3	4	4	...	4	5	5	3,5
2	5	5	5	4	5	...	3	3	3	4
3	4	4	2	5	4	...	4	4	4	3,75
4	3	3	3	3	3	...	3	3	3	3
...
510	5	5	5	5	5	...	5	3	3	4,75
511	5	5	5	3	5	...	3	2	2	4
512	3	5	5	5	5	...	5	5	5	5

2.2. Performance Evaluation Criterion

With the normalization of the data at the entrance of the network, ANN results can provide more efficient results. Normalization transforms input data into a better form when using the network(Jayalakshmi and Santhakumaran, 2011). For this reason, data were normalized to measure the performance of the network. Min-Max method is used for normalization in this study.

(Eq2)

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R_i - N_i)^2$$

It is indicated that “N” is the network-estimated value of the data set, “R” is the real value, “n” is the data size in Eq2, Eq3, and Eq4. Performance evaluation was carried out with mean squared error (MSE), error rate and Pearson correlation coefficient. MSE approaching zero means that system performance increases. The percentage of the difference between the actual value and the estimated value is called the error rate. Error Rate (H_{err}):

(Eq3)

$$H_{err} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|R_i - N_i|}{R_i} \times 100$$

Correlation coefficients are used to determine the direction and degree of relationships between variables. The Pearson correlation method gives better results when the data is normally distributed and the n value is more than 25. Pearson correlation was used in the study because the data provided the conditions. Pearson correlation:

(Eq4)

$$\rho(R, N) = \frac{1}{n - 1} \sum_{i=1}^n \left(\frac{R_i - \mu_R}{\sigma_R} \right) \left(\frac{N_i - \mu_N}{\sigma_N} \right)$$

where “ μ_R ” is mean of real value, “ σ_R ” standard deviation of real value, “ μ_N ” is mean of

estimated value and " σ_N " is standard deviation of estimated value.

3. RESULTS

3.1. Descriptive

The participants consisted of 261 female and 251 male, total 512 people. Approximately, the proportion of female is 51%, while the proportion of male is 49%. It is seen that the number of male and female participants is close to each other. According to the age distribution, the groups with the highest number of participants were 63% with 18-25 years of age and 22.1% with 26-33 years of age. Participants between the ages of 18-33 constitute 85.7% of the population. Given that people aged 13-39 constitute 78% of the social media users in Turkey (Kemp, 2016), it can be said that the rate of these participants is similar to those of other studies. At the same time, 65.8% of the participants had a bachelor's degree. Details are shown in Table 4 & 5.

Table 4. Age and Education Level

Age			Education Level		
	Frequency	%		Frequency	%
17 and down	4	0,8	Not finish a school	1	0,2
18-25	326	63,7	Elementary School	3	0,6
26-33	113	22,1	High School	33	6,4
34-41	47	9	Associate Degree	26	5,1
42-49	18	3	Bachelor's Degree	337	65,8
50-57	4	0,8	Master/Doctoral	112	21,9
Total	512	100	Total	512	100

According to Facebook login "4 times and less" is 42%, "10 times and more" is 33.2%, and the others are 24.8. Percentage of user who is logged in 5 times and more in a day is about 60%. The time spent on each login to Facebook is 81.1% with "14 minutes and less". It is seen that participants frequently use Facebook for short periods of time.

Table 5. Login Frequency and Spend Time

Login Frequency to Facebook			Time Spend at Each Login		
Times	Frequency	%	Minutes	Frequency	%
4 and less	215	42	4 and less	147	28.7
5-9	127	24.8	5-9	157	30.7
10-14	71	13.9	10-14	111	21.7
15-19	37	7	15-19	44	8.6
20-24	22	3	20-24	27	5.3
25-29	3	4	25-29	8	1.6
30 and more	37	7	30 and more	18	3.5

Total	512	100	Total	512	100
--------------	-----	-----	--------------	-----	-----

Total time the users spend and time spend at each login in a day has been calculated with login frequency. The percentage of users who spent 29 minutes and less time is about %40, the percentage of users who spent 30-89 minutes is about %35 (Figure 2).

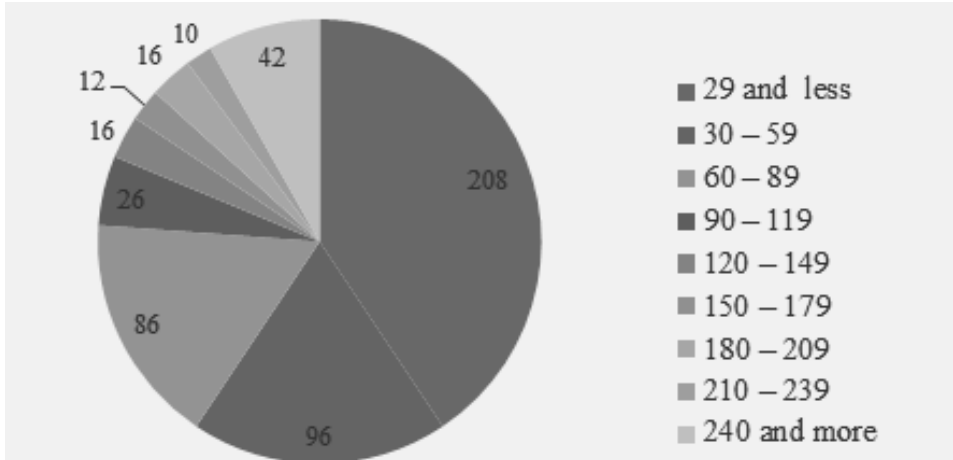


Figure 2. Total Time Spend on Facebook (Minute)

The participants were asked that which sectors they liked, commented and shared on Facebook. The number of newspaper and printed media are 233, cinema and music are 213 being the most preferred sectors. Details are shown in Figure 3.

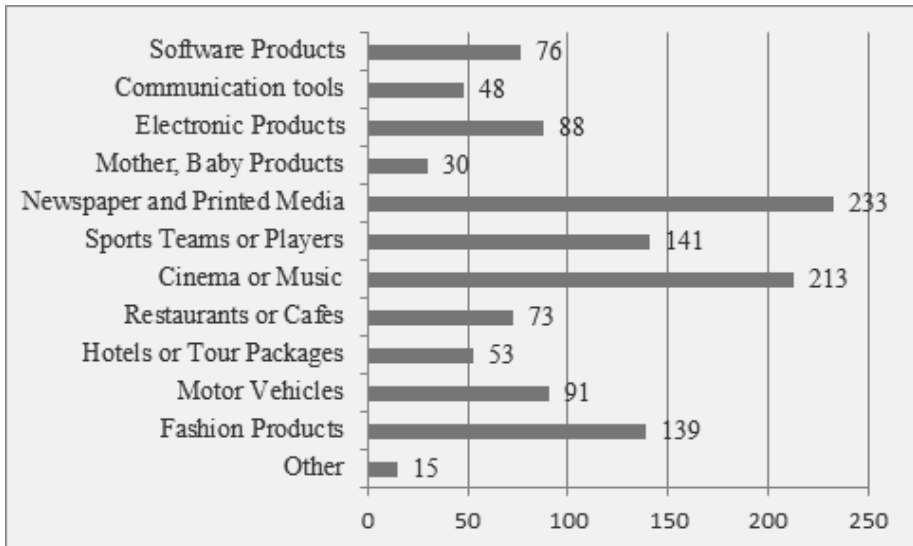


Figure 3. According to Sector, Like, Comment, and Share

3.2. Artificial Neural Network Analysis

In this study, it is aimed to predict the opinion search behavior by a structure in which e-WOM motivation factors questions constitute the input layer of artificial neural network. The network was trained with 308 of the 512 data, and tested with 204 of it. While it is known that there will be 25 in the input layers and 1 in the output layer, 1 to 100 tests have been performed for the number of neurons in the hidden layer. Training and testing data for these tests are shown in Table 6. The training data performance value average is 0.1493, the error rate average is -9.3769, and the correlation value is 0.6894. The test data performance value average is 0.1933, the error rate average is -6.3826, and the correlation value is 0.6372.

Table 6. Training and Testing Performance Values

Neuron Number	Training			Testing		
	MSE	H _{err} %	R	MSE	H _{err} %	R
49	0,1493	-9,3769	0,6894	0,1933	-6,3826	0,6372
25	0,1501	-10,0783	0,6902	0,1937	-7,0746	0,6356
37	0,1495	-9,5558	0,6888	0,1930	-6,9116	0,6356
85	0,1497	-9,0956	0,6884	0,1935	-6,8714	0,6351
20	0,1505	-10,2234	0,6864	0,1927	-7,6233	0,6343
1	0,1494	-10,3728	0,6911	0,1921	-8,3545	0,6339
43	0,1499	-9,1386	0,6882	0,1941	-6,8059	0,6334
17	0,1499	-10,7883	0,6886	0,1926	-8,2848	0,6325
24	0,1489	-10,3428	0,6909	0,1934	-7,8034	0,6322
62	0,1495	-10,1456	0,6891	0,1942	-7,4745	0,6320
12	0,1506	-11,3087	0,6894	0,1930	-8,6204	0,6312
69	0,1488	-8,4950	0,6913	0,1975	-5,8615	0,6305
8	0,1507	-10,5241	0,6868	0,1932	-8,5155	0,6303
33	0,1517	-7,8933	0,6848	0,1982	-5,5305	0,6303
55	0,1491	-9,2229	0,6915	0,1949	-7,3744	0,6300
6	0,1495	-10,0055	0,6896	0,1958	-6,9556	0,6296
46	0,1489	-9,6388	0,6905	0,1954	-7,1858	0,6294
89	0,1490	-9,1787	0,6899	0,1961	-7,0608	0,6292
11	0,1488	-8,3934	0,6911	0,1974	-6,1630	0,6291
76	0,1493	-9,2900	0,6894	0,1982	-5,9319	0,6286
21	0,1509	-8,8016	0,6855	0,1959	-7,0938	0,6284
2	0,1474	-10,5912	0,6950	0,1953	-7,6866	0,6284
77	0,1489	-10,0823	0,6907	0,1958	-7,2946	0,6279
63	0,1515	-8,7355	0,6845	0,1962	-7,0686	0,6278
51	0,1513	-11,0334	0,6858	0,1945	-8,5169	0,6275
5	0,1481	-9,8047	0,6927	0,1953	-7,9131	0,6275
78	0,1492	-10,3210	0,6907	0,1959	-7,5850	0,6272

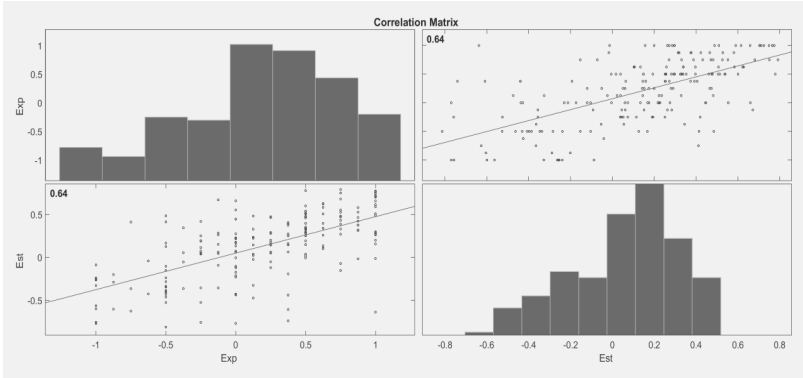
Neuron Number	Training			Testing		
	MSE	H _{err} %	R	MSE	H _{err} %	R
56	0,1486	-9,8552	0,6912	0,1959	-7,5972	0,6269
87	0,1503	-9,1811	0,6871	0,1976	-6,4682	0,6268
57	0,1512	-10,1703	0,6856	0,1956	-7,9983	0,6261
99	0,1495	-10,1280	0,6893	0,1964	-7,4542	0,6261
23	0,1514	-11,0677	0,6849	0,1946	-9,0976	0,6260
45	0,1511	-7,7467	0,6860	0,2019	-4,9975	0,6259
31	0,1486	-10,0197	0,6928	0,1966	-7,4944	0,6259
68	0,1502	-10,6422	0,6877	0,1956	-8,3334	0,6255
13	0,1508	-10,5865	0,6883	0,1969	-7,6532	0,6248
58	0,1483	-8,3659	0,6933	0,1987	-6,5786	0,6246
73	0,1487	-9,1062	0,6912	0,1988	-6,9924	0,6244
90	0,1500	-10,2865	0,6901	0,1970	-7,7342	0,6243
26	0,1505	-10,9623	0,6881	0,1964	-8,1731	0,6243
96	0,1509	-8,7346	0,6855	0,1997	-6,4148	0,6242
48	0,1498	-8,7003	0,6883	0,1997	-6,1885	0,6241
66	0,1510	-11,0882	0,6861	0,1966	-8,2606	0,6240
94	0,1512	-9,2788	0,6848	0,2002	-6,1921	0,6239
98	0,1501	-10,3629	0,6877	0,1983	-7,1560	0,6233
70	0,1492	-9,7880	0,6910	0,1976	-7,5860	0,6233
82	0,1499	-10,2706	0,6900	0,1983	-7,2754	0,6230
74	0,1497	-9,2770	0,6886	0,1989	-6,8481	0,6229
100	0,1492	-8,8248	0,6898	0,1999	-6,4190	0,6228
15	0,1496	-10,0557	0,6899	0,1969	-8,1836	0,6228
50	0,1502	-9,5463	0,6871	0,2003	-6,3382	0,6220
10	0,1478	-9,4990	0,6938	0,1986	-7,2291	0,6220
86	0,1508	-10,7991	0,6864	0,1970	-8,6856	0,6219
64	0,1504	-11,4285	0,6881	0,1966	-8,7009	0,6218
4	0,1489	-9,1238	0,6905	0,1991	-7,1493	0,6214
88	0,1500	-9,6276	0,6877	0,1992	-7,6785	0,6212
54	0,1486	-9,6648	0,6911	0,1997	-6,8196	0,6211
19	0,1499	-9,9451	0,6898	0,1993	-7,1743	0,6210
65	0,1493	-10,1799	0,6907	0,1986	-7,5946	0,6208
80	0,1510	-11,9382	0,6875	0,1972	-9,1224	0,6207
91	0,1492	-9,9748	0,6899	0,1992	-7,4122	0,6204
34	0,1488	-8,8921	0,6909	0,1998	-7,1617	0,6202
95	0,1500	-10,3684	0,6895	0,1980	-8,2180	0,6202
28	0,1496	-10,3300	0,6891	0,1983	-8,0823	0,6201

Neuron Number	Training			Testing		
	MSE	H _{err} %	R	MSE	H _{err} %	R
29	0,1483	-10,2430	0,6931	0,1984	-8,1779	0,6196
81	0,1506	-10,3706	0,6868	0,1990	-7,8357	0,6196
27	0,1506	-10,4369	0,6871	0,1986	-8,1041	0,6192
40	0,1500	-9,1876	0,6876	0,2015	-6,5725	0,6190
67	0,1486	-10,2951	0,6924	0,1991	-7,7686	0,6189
59	0,1501	-9,7323	0,6882	0,2005	-7,1736	0,6178
44	0,1516	-8,6940	0,6836	0,2043	-5,5886	0,6177
18	0,1505	-9,6613	0,6866	0,2016	-7,0013	0,6176
79	0,1494	-10,9780	0,6903	0,1988	-8,5000	0,6173
38	0,1514	-10,3473	0,6853	0,1996	-7,9149	0,6172
9	0,1496	-9,7179	0,6889	0,2004	-7,5589	0,6171
47	0,1505	-9,2599	0,6871	0,2028	-7,2838	0,6168
75	0,1492	-9,0478	0,6898	0,2018	-7,0388	0,6160
7	0,1493	-9,7317	0,6898	0,2012	-7,2483	0,6159
52	0,1496	-9,9042	0,6890	0,2012	-7,4539	0,6155
71	0,1489	-10,1677	0,6908	0,2010	-7,7504	0,6150
39	0,1509	-9,2280	0,6853	0,2023	-7,0966	0,6149
14	0,1494	-9,5997	0,6892	0,2017	-7,2630	0,6148
35	0,1513	-10,5435	0,6860	0,2004	-8,1080	0,6147
53	0,1500	-10,9785	0,6897	0,1996	-9,0070	0,6145
61	0,1499	-8,2087	0,6885	0,2050	-5,7772	0,6144
36	0,1498	-8,7403	0,6885	0,2039	-6,3815	0,6140
42	0,1486	-10,4590	0,6915	0,2013	-8,1461	0,6138
92	0,1518	-11,3935	0,6843	0,2009	-8,2824	0,6135
16	0,1493	-8,7984	0,6896	0,2026	-7,2280	0,6132
83	0,1485	-9,9248	0,6914	0,2018	-8,4201	0,6126
22	0,1491	-8,9000	0,6901	0,2046	-6,6476	0,6119
30	0,1517	-8,7328	0,6835	0,2031	-7,5497	0,6117
93	0,1504	-8,0619	0,6873	0,2061	-6,1125	0,6115
32	0,1498	-9,6729	0,6887	0,2045	-7,1619	0,6093
97	0,1498	-8,6829	0,6884	0,2051	-7,0866	0,6086
84	0,1496	-10,5599	0,6896	0,2028	-8,4249	0,6079
41	0,1496	-9,4155	0,6885	0,2052	-7,7708	0,6069
72	0,1513	-9,0643	0,6843	0,2048	-7,9764	0,6064
60	0,1499	-8,3654	0,6881	0,2072	-6,8267	0,6059
3	0,1409	-8,6591	0,7105	0,2108	-7,4943	0,6012
Average	0,1497	-9,7402	0,6890	0,1987	-7,3814	0,6220

MSE is mean squared error, H_{err} % is error rate, R is correlation

When 49 neurons were used in the hidden layer, the performance value for the training data was 0.1493, the mean error was -9.3769% and the correlation was 0.6894. In the test data, it was observed that the performance value was 0,1933, the mean error was -6,3824 and the correlation was 0,6372. The distribution table and the histogram of the training and testing data are shown in Figure 4.

Training



Testing

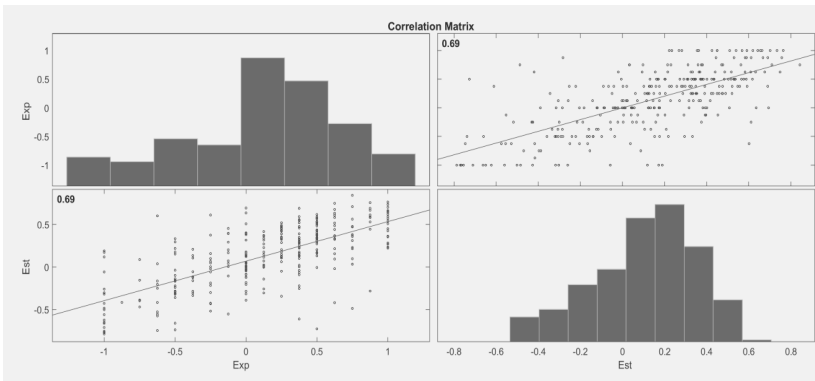


Figure 4. Training and Testing Data Correlation Distribution Histogram

4. DISCUSSION AND CONCLUSION:

Internet and web technologies have entered the lives of consumers as a multidimensional communication field. Thanks to the new features this communication channel provides, it allows people for opinion searching, opinion giving and opinion forwarding. In this study, opinion search behavior was tried to be estimated, especially in order to meet the pre-purchase needs, by using artificial neural networks. At the same time, inference was made by using descriptive data.

E-WOM communication motivational factors have been researched several times in

many ways because of its impact on consumers. By artificial neural network method, the aim is to contribute to academic research, both in business administration of Turkey and in e-WOM motivation factors.

In the estimation of opinion searching, feedforward ANN model was trained with Bayesian Regulation back propagation method. As a result, the training and testing correlation values are over 0.60 which is considered to be an acceptable value in the social sciences. At the same time, the correlation value is similar to the ANN studies performed in the field of business (King, Abrahams and Ragsdale, 2014; Atsalakis, Atsalaki and Zopounidis, 2018). However, the error rate is approximately 10%. In other words, the study has 90% success. As a result, the motivation factor expressions used in the study can be predicted by the consumer's opinion search behavior.

Opinion search behavior often occurs before the purchase, which is made in newspapers, magazines, cinema, music and fashion sectors by the young people who spend a long time on Facebook. In this context, Facebook is an ideal communication channel that marketing professionals and business managers can use to access and communicate their messages to young people seeking information in specific sectors. Social media, which is seen as a reliable source of information by consumers, can help businesses establish healthy relationships with consumers and achieve their goals.

For further research, studies on opinion giving and opinion forwarding on different platforms in specific sectors can be carried out.

REFERENCES

- Aardenburg, A. (2013) 'The effect of different motives to positive / negative eWOM on the expectations of a webcare response and service encounter satisfaction'. Available at: <http://dare.uva.nl/document/490819>.
- Anderson, E. W. (1998) 'Customer Satisfaction and Word of Mouth', *Journal of Service Research*, pp. 5–17. doi: 10.1177/109467059800100102.
- Aşkın, D., İskender, İ. and Mamızadeh, A. (2011) 'Farklı Yapay Sinir Ağları Yöntemlerini Kullanarak Kuru Tip Transformatör Sargısının Termal Analizi', 26(4), pp. 905–913.
- Atsalakis, G. S., Atsalaki, I. G. and Zopounidis, C. (2018) 'Forecasting the success of a new tourism service by a neuro-fuzzy technique', *European Journal of Operational Research*. Elsevier B.V., 268(2), pp. 716–727. doi: 10.1016/j.ejor.2018.01.044.
- Bauer, H. H., Mark, G. and Mark, L. (2002) 'Customer Relations Through the Internet, Journal of Relationship Marketing', *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), pp. 39–55. doi: 10.1300/J366v01n02.
- Cerit, I. et al. (2017). "Estimation Of Antioxidant Activity Of Foods Using Artificial Neural Networks", *Journal of Food and Nutrition Research*, 56(2), pp. 138–148.
- Chu, S. C. and Kim, Y. (2011) 'Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites', *International Journal of Advertising*, 30(1). doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075.
- Çuhadar, M. and Kayacan, C. (2005) 'Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Konaklama İşletmelerinde Doluluk Oranı Tahmini : Türkiye 'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Deneme', pp. 24–30.
- Cvijikj, I. P. and Michahelles, F. (2013) 'Online engagement factors on Facebook brand pages', *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), pp. 843–861. doi: 10.1007/s13278-013-0098-8.
- Dasgupta, C. G., Dispensa, G. S. and Ghose, S. (1994) 'Comparing the predictive performance of a neural network model with some traditional market response models', *International Journal of Forecasting*, 10(2), pp. 235–244. doi: 10.1016/0169-2070(94)90004-3.
- Dellarocas, C. and Narayan, R. (2006) 'What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews', *Wise 2006*, pp. 1–6. doi: 10.3727/109830508788403114.
- Dichter, E. (1966) 'How word-of-mouth advertising works', *Harvard business review*, 44(6), pp. 147–160.
- Douglas R., P. and Terry G., V. (2004) 'Controlling the grapevine: how to measure and manage word-of-mouth', *Marketing management*, 13(4), pp. 24–30. Available at: <http://eprints.lancs.ac.uk/29662/>.
- Efe, M. Ö. and Kaynak, O. (2004) *Yapay Sinir Ağları ve Uygulamaları*. Boğaziçi Üniversitesi.

- Ellison, N. B. and Boyd, D. (2007) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. . N. Y. D. (1995) *Consumer Behavior, 8th*. New York: Dryder.
- Fish, K. E., Barnes, J. H. and Aiken, M. W. (1995) 'A New Methodology for Industrial Market Segmentation', *Industrial Marketing Management*, 8501(95), pp. 431–438. doi: 10.1038/ncomms2499.
- Fuchs, C. *et al.* (2010) 'Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0', *Future Internet*, 2(1), pp. 41–59. doi: 10.3390/fi2010041.
- Funk, T. (2010) *Advanced social media marketing: How to lead, launch, and manage a successful social media program*, Press.
- Garson, G. D. (1991) 'Interpreting neural-network connection weights', *AI expert*. Miller Freeman, Inc., 6(4), pp. 46–51.
- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996) 'Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations', *Journal of Marketing*, 60(3), p. 50. doi: 10.2307/1251841.
- Jayalakshmi, T. and Santhakumaran, A. (2011) 'Statistical Normalization and Back Propagation for Classification', *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 3(1), pp. 89–93. doi: 10.7763/IJCTE.2011.V3.288.
- Jeong, E. H. and Jang, S. C. S. (2011) 'Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 30(2), pp. 356–366. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005.
- Kallas, P. (2013) *Top 10 Social Networking Sites by Market Share of Visits [August 2012]*, Dreamgrow. Available at: <http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-august-2012/>.
- Kalpaklioglu, N. U. and Toros, N. (2011) 'Viral Marketing Techniques Within Online Social Network', *Journal of Yasar University*, 6(24), pp. 112–129. Available at: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=cfd12124-d638-4a2f-82c9-bb06f26bd9e6%40sessionmgr120&vid=0&hid=125&bdata=Jmxhbmce9ZXMMc2l0ZT11aG9zdC1saXZl#AN=69910047&db=a9h>.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kemp, S. (2016) *Digital in 2016*. Available at: <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016%5Cnhttp://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>.

- Kietzmann, J. H. *et al.* (2011) 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*. 'Kelley School of Business, Indiana University', 54(3), pp. 241–251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- King, M. A., Abrahams, A. S. and Ragsdale, C. T. (2014) 'Ensemble methods for advanced skier days prediction', *Expert Systems with Applications*. Elsevier Ltd, 41(4 PART 1), pp. 1176–1188. doi: 10.1016/j.eswa.2013.08.002.
- MacKay, D. J. C. (1992) 'A Practical Bayesian Framework for Backpropagation Networks', *EFSJ Journal*, 4, pp. 448–472. doi: 10.2903/j.efsa.2018.5430.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009) 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Moon, Y. B. and Janowski, R. (1993) 'A neural network approach for smoothing and categorizing noisy data', *Micron*, 67, pp. 81–89. doi: 10.1016/j.micron.2014.06.009.
- Nielsen (2013) *Under The Influence: Consumer Trust in Advertising*. Available at: www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html.
- Park, M. (2018) 'Facebook - Facebook Reports First Quarter 2018 Results', *Facebook Investor Relations*, pp. 1–11. doi: 10.1080/15389580290129062.
- Payal, A., Rai, C. S. and Reddy, B. V. R. (2015) 'Analysis of Some Feedforward Artificial Neural Network Training Algorithms for Developing Localization Framework in Wireless Sensor Networks', *Wireless Personal Communications*. Springer US, 82(4), pp. 2519–2536. doi: 10.1007/s11277-015-2362-x.
- Rauniar, R. *et al.* (2014) 'Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook', *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), pp. 6–30. doi: 10.1108/JEIM-04-2012-0011.
- Smith, K. A. and Gupta, J. N. D. (2000) 'Neural networks in business: Techniques and applications for the operations researcher', *Computers and Operations Research*, 27(11–12), pp. 1023–1044. doi: 10.1016/j.jplph.2014.08.017.
- Sridhar Balasubramanian, V. M. (2001) 'The Economic Leverage of the Virtual Community', *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), pp. 103–138. doi: 10.1080/10864415.2001.11044212.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. and Webster, C. (1998) 'Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis', *Advances In Consumer Research*, 25(1), pp. 527–531.
- Taylor, D. G. (2010) *I Speak, Therefore I Am: Identity And Self-Construction As Motivation To Engage In Electronic Word Of Mouth*. University Of North Texas.
- Ticknor, J. L. (2013) 'A Bayesian regularized artificial neural network for stock market forecasting', *Expert Systems with Applications*. Elsevier Ltd, 40(14), pp. 5501–5506. doi: 10.1016/j.eswa.2013.04.013.
- Tong, Y., Wang, X. and Teo, H. H. (2007) 'Understanding the intention of information

- contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives’, *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1–10. doi: 10.1109/HICSS.2007.585.
- Torlak, Ö. and Ay, U. (2012) ‘Facebook ’ ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki The Relationship Between Purpose of Using Facebook and Interest with Facebook Ads Öz Giriş’, pp. 83–94.
- Vellido, A. (1999) ‘Neural networks in business: a survey of applications (1992–1998)’, *Expert Systems with Applications*, 17(1), pp. 51–70. doi: 10.1016/S0957-4174(99)00016-0.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. S. H. (2012) ‘Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing’, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83–91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003.
- Wong, B. K., Bodnovich, T. A. and Selvi, Y. (1996) ‘Neural network applications in business: A review and analysis of the literature (1988-95)’, 19, pp. 301–320. doi: 10.1016/S0167-9236(96)00070-X.
- Yadav, M. S. *et al.* (2013) ‘Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential’, *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier B.V., 27(4), pp. 311–323. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.001.
- Yang, T. and Yang, T. (2016) ‘The Decision Behavior of Facebook Users THE DECISION BEHAVIOR OF FACEBOOK USERS’, 4417(February). doi: 10.1080/08874417.2012.11645558.
- Yap, K. B., Soetarto, B. and Sweeney, J. C. (2013) ‘The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender’s perspective’, *Australasian Marketing Journal*. Australian and New Zealand Marketing Academy., 21(1), pp. 66–74. doi: 10.1016/j.ausmj.2012.09.001.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L. and Moon, J. (2013) ‘Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce’, *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 55(3), pp. 669–678. doi: 10.1016/j.dss.2013.02.001.
- Zahavi, J. and Levin, N. (1995) ‘Issues and Problems in Applying Neural Computing to Target Marketing’, 9(3), pp. 33–45.
- Zhang, H. C. and Huang, S. H. (1995) ‘Applications of neural networks in manufacturing: a state-of-the-art survey’, *The Internatioal Journal of Production Research*, 33(3), pp. 705–728.
- Zhang, Z. (2018) *Multivariate Time Series Analysis in Climate and Environmental Research*. Beijing China: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-67340-0.

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE YAPAY SİNİR AĞLARI İLE TAHMİNLEME: GÖRÜŞ ARAMA

1. GİRİŞ

Tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında ticari kaygı gözetmeksizin yaptıkları konuşmalar ağızdan ağıza iletişimi (AAİ) oluştururken bu davranışın internet üzerinden yapılması ise elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİ) olmaktadır.

Günümüz tüketicisinin iletişim şekli, internetin hızla yaygınlaşması ve kullanımındaki değişikliklerden etkilenmiştir. Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına varması ve satın alma sonrası işlemlere kadar birçok satın alma karar sürecini internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler özellikle, ihtiyacın ortaya çıkmasından sonraki bilgi ihtiyacı için internette görüş aramaktadırlar.

İnternetin teknolojisi ve kullanımındaki değişikliklerle ortaya çıkan sosyal medya tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında fikir, görüş ve tavsiyelerinin hızla yayılmasında önemli bir araçtır. Tüketiciler sosyal medyayı kullanarak üç temel işlevi yerine getirebilirler bunlar; görüş arama, görüşünü belirtme ve görüş iletmedir.

Sosyal medya, Web 2.0 üzerine kurulu bilginin oluşturulması ve alışverişine imkan tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan and Haenlein, 2010). Günümüzde sosyal medya, internet kullanıcılarının dörtte üçü olan 2,8 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya, mikroblog, medya paylaşım, sosyal ağlar gibi birçok araçtan meydana gelmektedir. En çok aktif kullanıcıya sahip araç ise sosyal ağ sitelerinde ve bu siteler arasında da Facebook'tur. Tüketicilerin arkadaş ve yakın çevreleriyle iletişimde kalmaları maksadıyla kurulan Facebook, ürün ve hizmetler hakkında görüş alışverişinin yapılabildiği bir platformdur.

Tüketiciler arasında geçen AAİ veya E-AAİ'nin satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri olabilmektedir. Yüz yüze ve tanıdık biri olmamasına rağmen tüketicilerin internetteki gerçek tüketicilerin yorumlarına %70 oranında güvendikleri görülmektedir (Nielsen, 2013). Böylece gerçek arkadaş çevresinden oluşan kişilere duyulan güvenin daha yüksek olması beklenebilmektedir.

Tüketicileri davranışlarında büyük etkisi olan AAİ'yi yapmaya motive eden faktörlere yönelik araştırmalar 1960'larda başlamıştır. Bu alanda göze çarpan çalışmalar Ditcher (1966), Engel, Blackwell ve Miniard (1993) ve Sundaram, Mitra ve Webster (1998) tarafından ortaya konmuştur. Birbiri üzerine inşa edilen çalışmalarda zaman içerisinde motivasyon sayısı artmış ve AAİ'nin pozitifin yanında negatifte olabileceğinden bahsedilmiştir.

E-AAİ, asenkron olması, mesajların çok daha fazla kişiye ulaşması, hızla ve mesajın oluşturulduğu şekliyle yayılabilmesi gibi özellikleriyle AAİ'den ayrılmakla birlikte temelde motivasyon olarak benzerdir. Bu nedenle E-AAİ araştırmaları AAİ motivasyonları temelinde yapılmıştır. Bu alanda en bilinen çalışmalardan bir tanesi Hennig-Thurau vd. (2004)'dir. Çalışmasında geçmiş AAİ çalışmaları ve Balasubramanian and Mahajan (2001) üzerinde E-AAİ motivasyon faktörlerini incelemiştir. E-AAİ'de sekiz motivasyonun olabileceğini araştırmış ve diğer tüketiciler için kaygılanma, dışa dönüklük/pozitif kendini

geliştirme, sosyal faydalar, ekonomik teşvikler, tavsiye arayışı ve olumsuz duygulardan kurtulma olarak altı adet motivasyonun etkili olduğunu tespit etmiştir. Sonraki yıllarda yapılan birçok farklı topluluk ve platformlarda yapılan araştırmalarda bu ve benzer motivasyonların kullanıldığı görülmüştür.

Bu çalışmada, Hennig-Thurau vd. (2004) ve diğer güncel E-AAİ araştırmaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. E-AAİ davranışının görüş arama, görüş belirtme ve görüş iletme olarak üçe bölünebileceği de dikkate alınarak en sık gerçekleşen görüş arama üzerine odaklanılmıştır. AAİ’de Ditcher (1966) ve E-AAİ’de Dellarocas ve Naranyan (2006) da kendine yer bulan içerik ilgilenimi ayrı bir motivasyon olarak ele alınmıştır. Kişileri görüş aramaya iten motivasyonlar olarak diğergamlık, kendini geliştirme, ekonomik teşvikler, şirkete yardım, sosyal faydalar, içerik ilgilenimi araştırılmıştır.

İşletme alanında 1980’lerden günümüze yapay sinir ağları kullanılmaktadır. Wong, Bodnovich ve Selvi (1996) tarafından 1988-1995 arasında 213 çalışmada finans, insan kaynakları, bilgi işleme ve pazarlama gibi bölümlerde yapay sinir ağlarının kullanıldığı gösterilmiştir.

Yapay sinir ağları insan beynindeki yapıya benzerdir. İleri, geri ve kademeli olarak üç çeşidi bulunmaktadır. Bu çalışmada ileri beslemeli yapay sinir ağları kullanılmaktadır. Bu yapıda giriş katmanından bilgi girişi olmakta, sonrasında gizli katmandaki nöronlara iletilmekte ve son olarak ise çıkış katmanından sonuç elde edilmektedir. Giriş katmanı ve çıkış katmanları araştırmanın yapısına göre şekillenmekteyken gizli katmandaki nöron sayıları denenerek en iyi performansın elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma ile E-AAİ motivasyon faktörleri ölçeği ile sosyal medyadaki görüş arama davranışının yapay sinir ağları yöntemiyle tahmin edilmesi amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın verileri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Dört bölümden oluşan anket, demografik bilgileri, Facebook kullanım yoğunluğunu, görüş arama davranışını, motivasyon faktörlerini ve görüş arama davranışına yönelik sorular içermektedir. Soruların yanıtlanmasında 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında içerik ilgilenimi için Taylor (2010), Yang (2012) diğer motivasyonlar için Hennig-Thurau (2004) ve görüş arama davranışı için Chu ve Kim (2011) çalışmalarından faydalanılmıştır. Anket birkaç pilot çalışma sonrasında kullanılmıştır.

Araştırmanın ana kütesini Türkiye oluşturmaktadır. Ana kütele ulaşılması maddi ve zaman kısıtları nedeniyle mümkün değildir. Bu nedenle, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 02 Ekim- 15 Kasım 2016 yılları arasında Facebook kullanıcı gruplarında paylaşım yapılarak 637 anket toplanmıştır. Kontrol sorusu ile yapılan eleme ile 512 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Analiz için ileri beslemeli yapay sinir ağları kullanılmıştır. Bununla birlikte sonuçların performansının iyileştirilebilmesi için analiz öncesi Min-Max normalleştirme yapılmıştır. Ayrıca Bayesian Regülasyon quadratik hatayı minimize ederek ve ağırlık üretilmesinde doğru kombinasyonu vererek performansı iyileştirmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Ankette 25 motivasyon sorusu olması nedeniyle giriş katmanındaki nöron sayısı 25 olarak belirlenmiştir. Çıkış katmanında görüş arama davranışına yönelik soruların ortalaması

alınarak tek bir değer elde edilmiştir. Byylece ıkış katmanındaki nöron sayısı 1 olmuştur. Gizli katman için 1-100 arası deneme yapılmıştır. Veriler %60 eğitim ve %40 test olarak ayrılarak denenmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmanın tanımlayıcı bulguları, Türkiye geneli ile benzer yolarak 18-25 yaş aralığında Facebook kullanımının yoğun olduğu grlmştir. 29 dakika ve daha az kullanım %40'ta 30 ile 89 dakika arası kullanım ise %35 oranındadır. Aynı zamanda tüketiciler Facebook'ta en çok gazete, basılı medya ve sinema ve müziğe ile gösterilmektedir.

Performans kriterleri olarak Ortalama Hata Karesi (MSE), Ortalama Mutlak Hata Yüzdesi (Herr) ve korelasyon (R) kullanılmıştır. Buna göre yapay sinir ağı gizli katmanda 49 nöron ile test verileri için en iyi sonuçları verdiği grlmştir. Eğitim verisi için MSE 0,1493, Herr -9,3769 ve R 0,6894 test verisi için MSE 0,1933, Herr -6,3826 ve R 0,6372 olduğu grlmştir.

4. TARTIşMA VE SONUÇ

Çalışmada sıklıkla satın alma öncesi gerçekleştirilen ve en yaygın davranış olan görüş arama ele alınmıştır.

Akademik yazında E-AAİ zerine araştırmalar olmakla birlikte, bu çalışmayla birlikte motivasyonlardan değişik bir kombinasyon oluşturulmuştur. Ayrıca yapay sinir ağları kullanılarak hem işletme hem de E-AAİ motivasyon faktörlerine yönelik çalışmalara katkı sağlanmıştır.

Çalışmanın sonucunda 0.60 çıkan korelasyon değeri sosyal bilimlerde kabul edilebilir bir değerdir ve çalışmada bu değerin üzerine çıkılmıştır. Aynı zamanda hata oranı %10'nun altındadır. Diğer bir deyişle %90'nın üzerinde başarı ile görüş arama davranışı tahmin edilmiştir.

Gazete, sinema, müzik ve moda sektörleriyle ilgilenen, çoğunluğu geçen ve Facebook'ta uzun zaman geçiren kitlenin sıklıkla satın alma öncesinde yapılan görüş arama davranışının tahmin edilmesi pazarlama uzmanlarınca değerli olabilir.

Gelecek çalışmalarda, görüş belirtme ve görüş iletme davranışları da incelenebilir.

YAZARLAR HAKKINDA

Serkan IŞIK (Dr. Öğr. Üyesi)

Yazar, lisans öğrenimini Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisans öğrenimini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Maliye Anabilim Dalında ve doktora öğrenimini Uludağ Üniversitesi Maliye Anabilim Dalında tamamlamıştır. Halen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Maliye Bölümünde Dr. Öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Çalışma konuları kamu harcamaları, kamu ihaleleri ve mali denetimdir.

Ercan YAVUZ (Dr. Öğr. Üyesi)

1973 tarihinde Muğla'nın Dalaman ilçesinde doğmuştur. Lisans eğitimini 1995 tarihinde Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisansını 1999'da Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlamıştır. 1995-1999 tarihleri arasında Milli Eğitim Bakanlığı'nda öğretmen olarak görev yapmıştır. 1999-2003 Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yönetim-Organizasyon Ana Bilim Dalında araştırma görevlisi olarak çalışmıştır. Doktorasını 2008 tarihinde Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesinde tamamlamıştır. 2003-2008 tarihleri arasında Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümünde; 2008-2010 tarihleri arasında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmıştır. 2010-2012 tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Bilimler Programlarında yardımcı doçent olarak görevini yürütmüştür. 2012-2018 tarihleri arasında Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak çalışmıştır. 2018 tarihinden beri Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görevini sürdürmektedir. Yönetim Bilimi, Davranış Bilimleri, Stratejik Yönetimi ve Liderlik alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

Mustafa AVCI

1982 yılında Antalya'nın Manavgat ilçesinde doğmuştur. Lisans eğitimini 2006 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünde; yüksek lisans eğitimini 2019 yılında aynı üniversitenin İşletme Fakültesi Yönetim ve Organizasyon Bölümünde tamamlamıştır. 2008-2009 yılları arasında Maliye Bakanlığında Gelir Uzman Yardımcısı olarak görev yaptı. 2009-2019 yılları arasında Devlet Personel Başkanlığında Devlet Personel Uzmanı ve Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Birim Amiri görevlerinde bulundu. 2020 yılından itibaren Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Çalışma Genel Müdürlüğünde, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Uzmanı olarak çalışmaktadır. İyi derecede İngilizce bilmekte ve iki çocuk babasıdır.

Tayfun ARAR (Arş. Gör.)

1990 yılında İzmir’de doğdu. 2013 yılında Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nden mezun oldu. 2016 yılında Kırıkkale Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı’nda yüksek lisansını tamamladı. 2014 yılından itibaren yönetim ve organizasyon alanlarında Kırıkkale Üniversitesi’nde çalışmaktadır. Haziran ayında tez döneminde olduğu doktorasını tamamlamayı planlamaktadır. İngilizce’yi akıcı bir şekilde konuşmakta olup, Fransızca’da ise başlangıç seviyesindedir.

Eda Sultan ARAR (YL Mezunu)

1991 yılında Kırşehir’de doğdu. 2014 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nden mezun oldu. 2018 yılında Kırıkkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisansını tamamladı. 2019 yılından itibaren teknoloji sektöründe faaliyet gösteren özel bir işletmede çalışmakta olsa da, halen yönetim ve organizasyon alanlarında araştırmalar yapmaktadır.

Melahat ÖNEREN (Dr. Öğr. Üye.)

1968 yılında doğdu. 1992 yılında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü’nden mezun oldu. 1997 yılında Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nde yüksek lisansını tamamladı. Doktorasını ise 2007 yılında Bükreş Ekonomik Araştırmalar Akademisi’nde tamamladı. 2008 yılından itibaren Kırıkkale Üniversitesi’nde çalışma olup, İngilizce ve Romence dillerini akıcı bir şekilde konuşmaktadır.

Nazife Özge BEŞER (Dr. Öğr. Üyesi)

1985 Kayseri doğumludur. Lisans eğitimini 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü’nde, yüksek lisans eğitimini 2013 yılında Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü’nde ve doktorasını 2017 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü’nde tamamlamıştır. 2011 yılında araştırma görevlisi olarak başladığı Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü’nde Dr. Öğrt. Üyesi olarak çalışmaktadır.

Süleyman UĞURLU (Dr. Öğr. Üyesi)

1987 yılında İstanbul’da doğdu. Lisans öğrenimini 2009 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisat Bölümü’nde, yüksek lisans öğrenimini ise 2012 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Para-Banka Programı’nda tamamladı. Doktora derecesini ise 2019 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat anabilim dalı iktisat politikası bilim dalında aldı. Karabük Üniversitesi İktisat bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Sabit sermaye yatırımları ve dış ticaret konuları başlıca akademik çalışma alanıdır.

Murat AKTAN

2005 senesinde Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü'nden mezun olan Murat AKTAN, 2008 senesinde Otto-von-Guericke Magdeburg Üniversitesi'nden Yönetim Bilimleri yüksek lisans derecesini almıştır. Sonrasında, 2014 senesinde Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama doktora programından mezun olmuştur. Doktora eğitimi sırasında Eastern Michigan Üniversitesi'nde araştırmacı olarak çalışmıştır. Mesleki kariyeri boyunca Novartis İlaç ve Goodyear Lastikleri T.A.Ş gibi çok uluslu şirketlerde çalışmış olan Murat AKTAN, Marmara Üniversitesi, Nevşehir HBV Üniversitesi ile Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde görev yapmıştır. Murat AKTAN, an itibariyle Woosong Üniversitesi (Kore), Endicott College of International Studies'de Global Management bölümünde çalışmaktadır. Murat AKTAN'ın araştırma ilgi alanları uluslararası pazarlama, sağlıklı yaşam pazarlaması ve tüketici davranışlarından oluşmaktadır.

Melih KABADAYI (Doktora Öğrencisi)

1994 yılında Kocaeli'de doğdu. Lisans öğrenimini 2016 yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nde tamamladı. Yurtiçi ve yurtdışında çeşitli otellerde çalıştı. Yüksek lisans öğrenimini 2018 yılında Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamladı. Doktora eğitimine ise Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmektedir. Örgütsel davranış konularında çalışmaları bulunmaktadır.

Oğuz TÜRKAY (Prof. Dr.)

1975 yılında Sivas'ta doğdu. Lisans öğrenimini 1996 yılında Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O.'da tamamladı. Belirli bir süre özel sektörde turizm alanında farklı işletmelerde çalıştı. 2003 yılında İstanbul Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesini aldı. Aynı yıl araştırma görevlisi olarak Sakarya Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde çalışmaya başladı. 2007 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği ABD'nden doktora derecesini aldı. Halen Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Turizm işletmelerinin yönetimi, stratejik yönetim ve örgütsel davranış konularında çalışmaları bulunmaktadır.

Mustafa Halid KARAARSLAN (Doç. Dr.)

Lisans öğrenimini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölüm'ünde, yüksek lisans ve doktora öğrenimini Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölüm'ünde tamamlamıştır. 2013 yılından beri Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölüm'ünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. İlgi alanları; girişimcilik, yenilik, dijital pazarlamadır. Yazarın bu konulara ilişkin yayınlanmış kitap, makale ve bildirileri bulunmaktadır.

Oktay KOÇ

Kocaeli Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde Doç. Dr. Olarak çalışmaktadır. Uzmanlık alanı örgüt teorisi ve liderlik teorileridir. Kamu yönetimi, liderlik ve yönetim üzerine yayınlanmış 4 kitabı, birçok makalesi, kitap bölümü ve önemli konferanslarda bildirileri bulunmaktadır.

Ali Erdi KARABALIK

Düzce Üniversitesi'nde doktora öğrencisidir ve uzmanlık alanı stratejik yönetimdir. Şu anda liderlik üzerine doktora tezini yazmaktadır.

Abdullah KIRAY

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü'nde 2018 yılından beri öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Birçok ulusal ve uluslararası yayını bulunmakta ve halen yönetim ve organizasyon alanında çalışmaktadır.

İbrahim TOPAL

İbrahim TOPAL Çanakkale, Türkiye'de doğmuştur. İşletme alanındaki lisansını Anadolu Üniversitesinde yapmıştır. Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanındaki yüksek lisansını Kocaeli Üniversitesinde yapmıştır. Doktorasını 2017 yılında Sakarya Üniversitesinde tamamlamıştır. Pazarlama, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim konularında araştırmalar yapmaktadır.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilimleri Dergisi yılda dört kez yayınlanan akademik bir dergidir. Dergi, sosyal bilimler alanında akademisyenlerin yayın yapabilecekleri bir platform oluşturarak bilim camiasına hizmet etmektedir.

YAZARLAR İÇİN BİLGİ NOTU

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) hakemli ve bağımsız bir dergidir. Yayın politikası ve bilimsel kriterler bağımsız editörler ve Yazı Kurulu'na tespit edilmektedir.

YBD, yılda dört kez alanında Türkçe ve İngilizce makaleleri yayımlar. YBD temelde ekonomi, işletme, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, çalışma ekonomisi, maliye ve benzeri alanlara odaklanmıştır. YBD'ye gönderilen yazıların orijinal, iddialı ve mevcut literatüre katkıda bulunucu olması beklenir.

Dergiye gönderilen yazıların teslim anında hiçbir dergide yayınlanmamış olması ve/veya hiçbir yayın organı tarafından basılmak üzere inceleme altında olmaması gerekir. Bu konudaki tüm sorumluluk yazara aittir ve yazarlar çalışmalarını gönderdikleri andan itibaren eserleri ile ilgili tüm yayın haklarını YBD'ye devretmiş, YBD'nin kurallarını kabul etmiş sayılırlar. Buna rağmen YBD, daha önce başka bir dilde yayınlanmış yazıları Türkçe'de ve İngilizce'de ilk kez olmak üzere yayımlayabilir. Böyle bir durum var ise yazarın teslim anında editörleri yazılı olarak bilgilendirmesi gerekir. Aynı zamanda gerekli tüm yasal izinlerin de yazar tarafından yazılı olarak alınmış olması gerekir.

YBD aynı zamanda kitap yorum ve eleştirilerini de yayınlamaktadır. Fakat derginin tüm bölümleri hakemlidir ve ön inceleme gerektirir.

Teslim Süreci ve Şekli

YBD olarak yazıların Dergipark sistemindeki yönetim bilimleri dergisi sitesi üzerinden yüklenmesi tercih edilmektedir. Sisteme yüklenen makale üzerinde isim bilgisi olmaması gerekmektedir. Zira sisteme kayıtlı kullanıcıların bilgileri zaten mevcuttur. Makaleniz ile birlikte 150 kelimeyi aşmayan özetini ve yazarlar hakkında 5-6 satırlık bilgi notunu (Türkçe ve İngilizce olarak) da dergiye gönderiniz. Bu notta bitirdiğiniz okullar, şu an çalıştığınız kurum, unvanlarınız ve yayınlarınız yer alabilir. YBD uluslararası bilimsel ve bağımsız indeks ve abstract kuruluşlarınca da taranmaktadır. Bu nedenle gönderdiğiniz özetleriniz çok önemlidir. Ayrıca en fazla 10 tane olmak üzere 'anahtar kelimeleri' (keywords) de yazınıza ekleyiniz.

Uzunluk

Makaleler kural olarak 8000 kelimedenden fazla, 4.000 kelimedenden az olmamalıdır (Kaynakça ve dipnotlar hariç). Kitap tahlilleri 2.500 kelimeyi geçmemeli, birden fazla kitap tahlilinde veya tahlil denemesinde 3.500 kelime sınırı aşılmamalıdır.

Stil ve Düzeltmeler

Yazarlar çalışmalarının YBD kurallarına uymasını temin etmek zorundadırlar. Editörler ya da hakemlerden gerekli düzeltmeleri yapmalarını beklemeyiniz. Gerekli düzeltmeler belirlendikten sonra yazarların en geç iki hafta içinde makalelerin düzeltilmiş halini Editörlere ulaştırmaları beklenir.

Makaleler A4 Kağıt ölçülerinde, Times New Roman 12 punto karakteri ile, tek satır aralığından yazılmalıdır. Paragraflara satır başı yapılmalıdır.

Başlıklar ve Alt-Başlıklar

Makaledeki ana başlıklar 12 punto, koyu (bold) ve tüm harfler büyük olacak şekilde olmalıdır. Takip eden alt başlıklar 12 punto, koyu, ancak bu kez sadece ilk harfleri büyük olacak şekilde olmalıdır. Üçüncü bir alt başlık halinde ise 12 punto, italik, normal (koyu değil) sadece ilk harfi büyük olmalıdır. Mümkün olduğunca az başlık kullanılmalı ve karışık numaralandırmalardan kaçınılmalıdır. Yazınızın başlık standardına uygun olması yayın sürecini hızlandıracaktır. Bu nedenle yazınızı göndermeden YBD kurallarına uygun hale getiriniz.

Metin içi Atf:

YBD Harvard sistemini benimsemiştir. Bu nedenle atıfları yazı içinde parantezler ile yapınız. Metin içi atıflarda parantez içinde Soyad, Yıl:Sayfa numarasına mutlaka yer verilmelidir. Metin içinde verilen kaynaklar makalenin sonunda kaynakçada açıkça yazılmalıdır. Kaynakçada referans gösterimi için:

Kitap:

* Kitaplarda şu sıralama izlenmelidir:

Soyad, adı, (çalışmanın yayın yılı), Başlık, (Yayıncı) Basım Yeribaşlık, (basım yeri: yayıncı, yıl).

Makale:

Makalelerde şu sıra izlenmelidir:

Soyad, ad (çalışmanın yılı), Başlık, Dergi, cilt, sayı, ISSN numarası, sayfa aralıkları.

Kitap Tahlilleri

Kitap tahlilleri tüm yayın bilgilerini ve ISBN numarasını içermeli, biliniyorsa kitabın fiyatı da belirtilmelidir:

Alan Cassels, *Ideology & International Relations in the Modern World*, (Londra: Routledge, 1996). 302 sayfa. Kaynakça, dizin. \$14.99. ISBN.

Yazışma Adresi:

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilimleri Dergisi Yazı İşleri Editörlüğü, 17200, Ağaköy, Biga, Çanakkale

Tel: 0286- 3358738 E-posta: ybd@comu.edu.tr

Değerlendirme Süreci

Dergi yazışmalarını e-posta hesabı üzerinden yürütmektedir. Ancak makaleler dergipark sistemi üzerinden kabul edilmektedir. Yayınlanmak üzere gönderilen tüm çalışmalar ön incelemeye tabiidir ve yayıncı kuruluşlar da dâhil olmak üzere, hiçbir kurum ve kişiye bağlı olmaksızın inceleme bağımsız hakemler ve editörler tarafından gerçekleştirilir. Gönderilen çalışmalar ilk olarak editörler ve editörler kurulunun incelemesinden geçer. Bu safhada ilk olarak çalışmanın dergi kurallarına uygunluğu incelenir. Ardından makale alanında uzmanlığı ile tanınan üç ayrı hakeme gönderilir. Makalenin yayınlanabilmesi için en az iki hakemden ‘yayınlanabilir’ raporu alması gerekmektedir. Editörler ve hakemler incelemelerinde temelde şu üç kriterden hareket ederler: 1) Anlatım Kalitesi: Yazım stili, anlatımda akışkanlık, dilin doğru kullanımı, yazının planlaması ve yapısı vd. 2) Kaynakların Doğru Kullanımı: Dipnotlar ile yazı arasındaki uyum, dipnotlardaki bilgilerin eksiksiz ve doğru olması, dipnotların yeterliliği, yazı ile ilgili yeterli kaynağın kullanılıp kullanılmadığı vd. 3) Bilimsel Kalite: Çalışmanın bilim dünyasına katkısı, orijinalliyi, yazarın iddialarını savunmadaki yeterliliği, yazının derinliği ve kalitesi. Hakemlerin raporları doğrultusunda gönderilen makale yayınlanır, düzeltilmek ve daha sonra yayınlanmak üzere yazara geri gönderilir veya yayınlanmaz. Her durumda yazar durumdan bilgilendirilir ve değerlendirme süreci 6 ayı aşamaz. Gönderilen yazıların durumu editörlerden öğrenilebilir. Hakem raporları gizlidir ve dergi arşivlerinde 5 yıl süre ile saklanır.

Dergi, yazışmalarını Dergipark hesabı üzerinden yürütmektedir. YBD’de yayınlanmak üzere gönderilen yazıların yazarları kendilerine telif ödenmeyeceğini baştan kabul ederler. Makalenin dergide çıkacak son hali A4 kağıdı ebatlarında tüm kenarlardan standart girinti aralığında olacak şekilde stil ve yazım şekli bölümünde belirtildiği şekilde, yazarların isimi ve ünvanları belirtilerek dergiye iletilmelidir.

ABOUT THE AUTHORS

Serkan IŞIK (Asst. Prof. Dr.)

The author completed his undergraduate education at Department of Business, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Gazi. He completed his master's degree in Public Finance at Çanakkale Onsekiz Mart University and Ph.D. at Uludağ University in Public Finance. The author is currently studying as Assist.Prof. Dr. at Çanakkale Onsekiz Mart University, Department of Public Finance. Study topics are public expenditures, public procurements and auditing.

Ercan YAVUZ (Assist. Prof. Dr.)

He was born in Dalaman district of Muğla in 1973. He completed his undergraduate education in Gazi University, Faculty of Commerce and Tourism Education, Tourism Management and Hotel Management Department in 1995. He completed his master's degree at Dumlupınar University Institute of Social Sciences in 1999. He worked as a teacher at the Ministry of National Education between 1995-1999. Between 1999-2003, he worked as a research assistant in Dumlupınar University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Management-Organization. He completed his doctorate at Gazi University Faculty of Education in 2008. Between 2003-2008, at Gazi University, Faculty of Commerce and Tourism Education, Tourism Management Education Department; He worked as a research assistant at Dumlupınar University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration between 2008-2010. Between 2010- 2012, he worked as an Assist.Prof. in Muğla Sıtkı Koçman University Ortaca Vocational School Economic and Administrative Sciences Programs. Between 2012-2018, he worked at Gazi University Recreation Management Department as Assist Prof. Dr. He has been working in Ankara Hacı Bayram Veli University Recreation Management Department as Assist Prof.Dr. since 2018. He continues his studies in the fields of Management Science, Behavioral Sciences, Strategic Management and Leadership.

Mustafa AVCI

He was born in Manavgat district of Antalya in 1982. He completed his undergraduate education at Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics in 2006. In 2019 he completed his master's degree in the Faculty of Business Administration and Organization of the same university. Between 2008 and 2009, he worked as an Revenue Expert Assistant at the Ministry of Finance. Between 2009-2019, he worked as State Personnel Expert and Head of the European Union and Foreign Relations Department at the State Personnel Presidency. Since 2020, he has been working as the Family, Labor and Social Services Specialist in the Ministry of Family and Social Services. He speaks English fluently and has two children.

Tayfun ARAR (Res. Assist.)

He was born in İzmir in 1990. He graduated from Hacettepe University, Economics and Administrative Faculty, Department of Business Administration in 2013. In 2016 he completed his master's degree at Kırıkkale University, Social Sciences Institute, Management and Organization Department. He has been working for Kırıkkale University since 2014 in management and organization fields. Meanwhile he is about to complete his PhD which is to be planned to presented in June, 2020. He speaks English fluently, French as beginner.

Eda Sultan ARAR (Master Graduated)

She was born in Kırşehir in 1991. She graduated from Gazi University, Economics and Administrative Faculty, Department of Business Administration in 2014. In 2018 she completed her master's degree at Kırıkkale University, Social Sciences Institute, Business Department. She has been working for a private company in technology sector since 2019, yet she is still in interest with researching in management and organization fields.

Melahat ÖNEREN (Assist. Prof. Dr.)

She was born in 1968. She graduated from Atatürk University, Economics and Administrative Faculty, Department of Economics in 1992. In 1997 she completed her master's degree at Mustafa Kemal University, Department of Economics and Administrative Faculty, Department of Business Administration. She completed her PhD at Bucharest Academy of Economic Studies in 2007. She has been working for Kırıkkale University since 2008. She speaks English and Romanian fluently.

Nazife Özge BEŞER (Assist. Prof. Dr.)

She was born in 1985 in Kayseri. She completed his undergraduate education in 2010 at Selçuk University Karaman Faculty of Economics and Administrative Sciences, her master's degree in 2013 at Niğde University Institute of Social Sciences Department of Economics and her doctorate degree in 2017 at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Faculty of Social Sciences. She started to work at Ağrı İbrahim Çeçen University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics as a assistant and continues to work as a Assist. Prof. Dr.

Süleyman UĞURLU (Assist. Prof. Dr.)

He was born in 1987 in Istanbul. He completed his undergraduate education in 2009 at Dumlupınar University Department of Economics and his master's degree in 2012 at Dumlupınar University Social Sciences Institute Money-Bank Program. In 2019, he received his Ph.D. degree in Economic Policy from Atatürk University, Institute of Social Sciences, Department of Economics. He is a faculty member at Karabük University, Department of Economics. Fixed capital investments and foreign trade are the main academic fields of study.

Murat AKTAN

Received his Bachelor's degree from the Business Administration Department (English medium) at Marmara University in 2005. He earned his MSc in Management Degree from the Otto-von-Guericke Magdeburg University in 2008. In 2014, he graduated from Marmara University and received his Ph.D. degree in Marketing and Production Management. During his Ph.D. studies, he worked as a visiting scholar at the Eastern Michigan University in the U.S. Throughout his professional career, Murat AKTAN has worked both at private companies such as Novartis Pharma and Goodyear Tire and Rubber Company and at public universities (Marmara University, Nevsehir University, and Mugla University). He presently works at the Endicott College of International Studies at Woosong University, Korea. His research interests include international marketing, health promotion, and consumer behavior.

Melih KABADAYI (Doctorate Student)

He was born in 1994 in Kocaeli. He completed his undergraduate studies in 2016 at Mugla Sitki Kocman University, School of Tourism and Hotel Management/Hospitality Management Department. He worked in various hotels in Turkey and abroad. He completed his master's degree at Sakarya University, Department of Tourism Management in 2018. He continues his doctoral studies at Sakarya University of Applied Sciences, Department of Tourism Management. He has studies on organizational behavior.

Oğuz TÜRKAY (Prof.-MSc, PhD)

He was born in 1975 in Sivas. He completed his undergraduate education in Erciyes University, Nevşehir Tourism Business and Hotel Management College. For a certain period he worked in different businesses in the field of tourism in private sector. In 2003, he received his master's degree from Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management. In the same year he started to work for tourism Management Department in Sakarya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. In 2007, he received his PhD from the Department of Tourism Management in Dokuz Eylül University Institute of Social Sciences. He is currently working at Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism. He has studies on management of tourism enterprises, strategic management and organizational behavior.

Mustafa Halid KARAARSLAN (Assoc. Prof. Dr.)

The author completed his BA degree in Industrial Engineering Department of Eskisehir Osmangazi University and his MA and PhD degrees from Business Administration Department of Social Sciences Institute at Erciyes University. Since 2013, he has been working as a faculty member at Karabük University, Faculty of Business, Department of International Trade. Areas of interest; entrepreneurship, innovation, digital marketing. The author has published books, articles and papers on these subjects.

Oktay KOÇ

He is an Assoc. Prof. at Kocaeli University, Department of Political Science and Public Administration. His field of expertise is organization theory and leadership theories. He has 4 books published on public administration, leadership and management in Turkish and a lot of articles, chapters and papers in prominent conferences.

Ali Erdi KARABALIK

He is a doctoral student at Duzce University and his field of expertise is strategic management. He writes his doctoral thesis on leadership nowadays.

Abdullah KIRAY

He has been working as an Asist. Prof. Dr. in the Department of Business Administration at Political Sciences Faculty, Canakkale Onsekiz Mart University, Turkey since 2018. He has several national and international publications and he has currently studying in the fields of management and organizations.

İbrahim TOPAL

İbrahim Topal was born in Çanakkale, Turkey. He received his Business degree from the Anadolu University, Turkey. He graduated from Kocaeli University with a Masters in Production Management and Marketing. He received his Ph.D. degree from the Sakarya University in 2017. His research areas include marketing, social media and electronic word-of-mouth.

NOTES FOR THE CONTRIBUTORS

Journal of Administrative Sciences Journal of Administrative Sciences (JAS or Yönetim Bilimleri Dergisi in Turkish) is a refereed journal and published twice a year. JAS publishes scholarly articles in English and Turkish languages. The journal is an independent publication in terms of scientific research and the editors decide its publication policy.

JAS focuses on scholarly articles on economics, politics, history, international relations, business, accounting and public administration in general from all over the world. The journal encourages interdisciplinary studies. Manuscripts submitted to JAS should be original and challenging, and should not be under consideration by another publication at the time of submission.

Previously published articles in other languages may be considered by the journal for the first publication English (Turkish) translation. In that case the author should so state at the time of submission, provide relevant written copyright approval by the publication to the JAS. We also welcome book reviews on recent relevant publications.

Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three international referees known for their academic reputation in their respective areas. For the articles to be published, at least two ‘accepted’ reports from the referees are required.

The Editors and referees use three-step guidelines in assessing submissions: i) Literary quality: Writing style, usage of the language, organisation (paragraphing, syntax, flow etc.) ii) Use of references. Referencing, sources, relationships of the footnotes to the text. iii) Scholarship quality: Depth of research, quality; contribution, originality of the contribution (new and creative thought) and plausibility of the author’s argument. Upon the referees’ decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The review process lasts from five to 15 weeks. Questions regarding the status of submissions should be directed to the co-editors by e-mail at ybd@comu.edu.tr. The referee reports are kept confidential and stored in the archives for five years. The author could be asked for technical corrections by editors after the final draft of the article. The corrections should be made in 30 days by the author.

All manuscripts and editorial correspondence and inquiries should be addressed to the JAS Editorial Office.

Submission

We prefer electronic submission to ybd@comu.edu.tr as a Microsoft word attachment file. Please be sure that you received a confirmation from the Office. Manuscripts

should be one-and-half spaced throughout (including all quotations and footnotes) on single sides of A4 paper. Standard margins on both sides of the page should be allowed. Pages should be numbered consecutively. The author should retain a copy, as submitted manuscripts cannot be returned. Full names of the author(s) should be given, an address for correspondence, and where possible a contact telephone number, fax number and e-mail address. Authors should pay particular attention to the accuracy and correct presentation of references.

Besides the manuscript a brief cv of the author should also be attached to the e-mail so that a registry is formed.

JAS uses Oxford Referencing System which consists of the following elements: i) Citations in the body of the paper, using a superscript (raised) number, generally at the end of a sentence. ii) A list of footnotes at the bottom (foot) of each page, for all citations on that page. These are known as endnotes if they appear at the end of a chapter, section or other division (for longer texts, for multi-author texts and for texts intended to be read as separate parts) iii) The bibliography should be provided at the end of the paper giving the details of each source referred to and possibly other materials consulted in preparing the paper.

Length

Articles as a rule should not exceed 8.000 words and should not be less than 4.000 words, not including footnotes and references. Book reviews should be about 2.500 wordlengths. Maximum 3.500 words for book reviews of two or more books.

Style and Proofs

Authors are responsible for ensuring that their manuscripts conform to the JAS style. Editors will not undertake retyping of manuscripts before publication. Please note that authors are expected to correct and return proofs of accepted articles within two weeks of receipt. The manuscript should be written by using Times New Roman 10 punt. Titles and Sub-Titles Titles in the article should be 11 punt, bold and in uppercase form. The sub-titles should be 11 punt and in the title case form. Single line width is preferred and A4 format is suitable.

Footnotes

Books

One author

Fernand Braudel, *A History of Civilizations*, (London: Penguin Books, 1993), p. 287.

Two authors

Yücel Acer ve İbrahim Kaya, Uluslararası Hukuk, Temel Ders Kitabı, (Ankara: USAK Publications, 2009), s. 10.

Three authors

Yücel Acer, İbrahim Kaya ve Mahir Gümüş, Küresel ve Bölgesel Perspektiften Türkiye'nin İltica Stratejisi, (Ankara: USAK Publications, 2009), s. 11.

More than three authors

Jaroslav Pelikan et al., Religion and the University, (Toronto: University of Toronto Press, 1964), p. 109. Editor(s) H.H. Rowley, (ed.), The Old Testament and Modern Society, (Oxford: Clarendon Press, 1951), p. 50. Urban T. Holmes and Kenneth R. Scholberg, (eds.), French and Provincial Lexicography, (Columbus: Ohio State University Press, 1960), p. 223-37.

Part of a Book

Dorothy Van Ghent, 'The Dickens World,' in George H. Ford and Lauriat Lane (ed.), The Dickens Critics, (Ithaca: Cornell University Press, 1961), p. 213-32.

Book Chapter or Article Cited From Another Source

John Roberts, 'Pipeline Politics', in Shirin Akiner (ed.), The Caspian: Politics, Energy and Security, (London: Routledge Curzon, 2004), cited in İhsan Bal and Süleyman Özeren, Dünyadan Örneklerle Terörle Mücadele, (Ankara: USAK Yayınları, 2010), p. 9.

Articles

Brian M. Pollins and Kevin P. Murrin, 'Where Hobbes Meets Hobson: Core Conflict and Capitalism', International Studies Quarterly, Vol. 43, No. 4, September 1999, p. 427-45.

Newspaper

Deborah Sontag, 'The Erdoğan Experiment', The New York Times, 11 May 2003.

Official Documents and Reports

Brussels European Council, Presidency Conclusions, 4-5 November 2005-14292/1/04 REV 2 International Atomic Energy Association, 'Implementation of the NPT Safeguards Agreement in the Islamic Republic of Iran', Report by Director General, GOV/2006/53, 31 August 2006.

Unpublished Thesis

Hasan Selim Özertem, 'Russia's Soft Power in the Post-Soviet Space', (Unpublished

M.A. Thesis, Middle East Technical University, 2009), p. 9.

Paper Presented at a Conference or Meeting:

Mehmet Yegin, ‘A New Schematic Model to Understand Formation of Public Opposition on Foreign Policy Issues’, (paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference, Chicago, USA, May 2009), p. 9.

Web Sources

Ross Anderson, Economic and Security Resource Page, <http://www.cl.cam.ac.uk/~rja4/econsec.html>, (accessed: May 12, 2009) Blaine Harden, ‘North Korea Fires Sixth Missile in a Week’, The Washington Post, 30 May 2009, <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2009/05/29/AR2009052900235.html> (accessed: June 9, 2009)

Important Note: Please do not use Op.cit, Supra note or similar referencing style. If you want to mention the same source for second or more times: If you use a footnote and want to use it immediately after please use “Ibid” (italic) If you use a footnote and want to use it in other pages please use this style: • For first use: Fernand Braudel, A History of Civilizations, (London: Penguin Books, 1993), p. 287. • For second use: Braudel, A History of..., p.35

Book Reviews

Book reviews should be preceded by full publication details including price and ISBN number: Alan Cassels, Ideology & International Relations in the Modern World, (London: Routledge, 1996). 302 pages. Biblio., index. \$14.99. ISBN.

Biography

Current and recent academic and professional affiliations and recent major publications for the Notes on Contributors should be supplied with the articles. It should not exceed 100-word.

Abstract

The authors should send a 150-word abstract of the manuscripts.

Contact Information

For more information about the journal feel free to contact with the editors. JAS / YBD, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey.

Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736

Web: <http://ybd.comu.edu.tr> / E-mail: ybd@comu.edu.tr