FARKLI BAKIŞ AÇILARIYLA İŞLETME YÖNETİMİ ÇALIŞMALARI

EDİTÖRLER

Dr. Öğr. Üyesi Erkan PERKTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir ERTAŞ

YAZARLAR

Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU
Doç. Dr. Filiz KONUK
Doç. Dr. Hüseyin GÜRBÜZ
Doç. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI
Doç. Dr. Rukiye KİLİLİ
Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÖGE
Öğr. Gör. Dr. Songül DEMİREL DEĞİRMENCİ
Arş. Gör. Dr. Hayri CENGİZ
Dr. Mete Ünal GİRGEN
Dr. Tuğrul GÜNAY
Öğr. Gör. Tugay YAZGAN
Birgül GÜRBÜZER
Kaan Berk DALAHMETOĞLU

İKSAD
Publishing House

FARKLI BAKIŞ AÇILARIYLA İŞLETME YÖNETİMİ ÇALIŞMALARI

EDİTÖRLER
Dr. Öğr. Üyesi Erkan PERKTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir ERTAŞ

YAZARLAR
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU
Doç. Dr. Filiz KONUK
Doç. Dr. Hüseyin GÜRBÜZ
Doç. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI
Doç. Dr. Rukiye KİLİLİ
Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÖGE
Öğr. Gör. Dr. Songül DEMİREL DEĞİRMENCİ
Arş. Gör. Dr. Hayri CENGİZ
Dr. Mete Ünal GİRGEN
Dr. Tuğrul GÜNAY
Öğr. Gör. Tugay YAZGAN
Birgül GÜRBÜZER
Kaan Berk DALAHMETOĞLU

İKSAD
Publishing House

Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-625-7562-49-2
Cover Design: İbrahim KAYA
August / 2021
Ankara / Turkey
Size = 16x24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN / ÖNSÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Erkan PERKTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir ERTAŞ……..……..……1

BÖLÜM 1

MUHASEBE EĞİTİMİ ALAN YABANCI ÖĞRENCİLERİN MUHASEBE ALGILARINA YÖNELİK METAFORLAR

Doç. Dr. Filiz KONUK ……..…….…3

BÖLÜM 2

ESNEK İSTİHDAMIN İNSAN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Songül DEMİREL DEĞİRMENCİ……47

BÖLÜM 3

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE OTEL İŞLETMELERİNDE REKLAM PAZARLAMASI

Dr. Tuğrul GÜNAY, Birgül GÜRBÜZER
Doç. Dr. Rukiye KİLİLİ
Doç. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI……61

BÖLÜM 4

KRİPTO-TURİZM: TURİZM VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KRİPTO PARA BİRİMİNİN ÖNEMİ

Dr. Mete Ünal GİRGEN……97

BÖLÜM 5

COVİD-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE EĞİTİM TURİZMİNİN YEREL EKONOMİ ÜZERİNE ETKİSİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Kaan Berk DALAHMETOĞLU
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU……133

BÖLÜM 6

AİLE ŞİRKETLERİNDE KÜLTÜRÜN OLUŞMASI

Öğr. Gör. Tugay YAZGAN……167

BÖLÜM 7

ÖZ YETERLİLİK VE BAŞARISIZLIK KORKUSUNUN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ

Arş. Gör. Dr. Hayri CENGİZ……203

BÖLÜM 8

STRATEJİK İTTİFAKLARDA GÜVEN

Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÖGE……233

BÖLÜM 9

ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN TÜKENMİŞLİĞE ETKİSİ: ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Hüseyin GÜRBÜZ……259

ÖNSÖZ

Temelinde iletişimin ve yoğun teknolojik gelişmelerin bulunduğu ve sosyo-ekonomik yapıyı halen etkisi altında bulunduran küreselleşme, yaklaşık son otuz yıldır dünya ekonomisini şekillendirmektedir. Ulusal ekonomiler her geçen gün dünya ekonomisine daha fazla bağlanmakta ve ulusal ekonomilerde işletmeler uluslararası pazarlarda rekabet etmektedir. Küresel bir köy haline gelen ekonomik pazarlar, birbirlerine benzer homojen ürün ve hizmet sunan işletmelerin yoğun rekabet ortamı yaşadıkları yerler haline gelmiştir. Yaşanan bu değişim işletmeler ile birlikte tüketici davranışlarında da etkili olmuştur.

Son yıllarda işletmelerin doğası ve rolleri, değişen çevresel dinamiklere uyum sağlamak için farklılaşmış ve yeni perspektifler kazanmıştır. Sanayi Devrimi'nden günümüze uzanan süreç boyunca, hiç kuşkusuz, değişmeyen tek şey işletme fonksiyonlarının işletmeler için taşıdığı kritik önem ve yöneticilerin, işletmelerin hayatta kalması için üstlendiği stratejik rol olmuştur.

Hepimizin bildiği üzere, günümüzde işletmeler sürekli değişim gösteren çok farklı güçlerin etkisi altındadır. Özellikle teknolojik, ekonomik, siyasal, ekolojik ve toplumsal alanlarda yaşanan hızlı ve güçlü değişim, işletmelerin varlıklarını derinden etkilemektedir. İşletmeler, başarılı olmak için, etkisinde kaldıkları bu dinamikleri etkin bir biçimde yönetmek durumunda kalmaktadır. Günümüz işletmelerinde, iç ve dış çevrede meydana gelen değişimleri fark edebilmek ve bu değişimlerin ne gibi fırsat ve tehditleri ortaya koyduğuna karar verebilmek, yöneticiler için kritik öneme sahiptir.

Yöneticiler, bu kararları verebilmek için işletmeyi tüm paydaşlarıyla ilişkileri çerçevesinde değerlendirmelidirler. Bunun için ilgili teorik çerçeveyi bilmek ve aynı zamanda, bu çerçeveden edinilen bilgileri uygulamaya aktarabilmek gerekir. Bu kitap içeriği ile bir parça da olsa bu konulara ışık tutma gayreti gözetilerek hazırlanmıştır.

Kitabın hazırlanmasında emeği geçen değerli yazarlarımıza gayret ve özverileri için teşekkür ederiz. Ayrıca birçok bilimsel çalışmanın yayınlanmasına vesile olan İKSAD yayınevi yönetimine ve çalışanlarına teşekkürlerimizi sunarız.

Dr. Öğr. Üyesi Erkan PERKTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir ERTAŞ
Ağustos 2021

BÖLÜM 1

MUHASEBE EĞİTİMİ ALAN YABANCI ÖĞRENCİLERİN MUHASEBE ALGILARINA YÖNELİK METAFORLAR

Doç. Dr. Filiz KONUK[1]

Doç. Dr. Nevran KARACA[2]

[1] Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, faygen@sakarya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0767- 713X.
[2] Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, nkaraca@sakarya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3910-2456.

GİRİŞ

Muhasebe kavramı, bazı nedenlerle farklı kişiler tarafından farklı şekilde algılanabilen ve farklı zihinsel çağrışımlar oluşturabilen bir olgudur. Farklı disiplinlerle olan etkileşim, toplumdaki muhasebeci algısı, muhasebe mesleğinin seçim nedenlerindeki farklılık, muhasebe bilgisinden yararlananların çeşitliliği bu nedenlerden bazılarıdır (Akpınar ve Yıldız, 2018).

Muhasebenin ve muhasebe mesleğinin zaman içinde yaşadığı değişimle birlikte muhasebe ilk zamanlar salt kayıt tutma faaliyeti olarak görülürken, zaman içinde işletme yönetimi açısından artan önemi birçok kesimin muhasebeye karşı bakış açısını da etkilemiştir (Akpınar ve Yıldız, 2018). Bu süreçte bir bilgi sitemi olarak işletmenin muhasebe fonksiyonunda büyük değişimler yaşanmış, geleneksel muhasebe yöneticilerin çok çeşitli bilgi ihtiyacını karşılama hususunda yetersiz kalmıştır. Finansal raporlama ve denetim süreçlerinde oluşan değişim, işletmelerin stratejik yönetim muhasebesi ve stratejik maliyet muhasebesine yönelmesine ve muhasebe departmanlarından taleplerine bilgi yönetiminin de eklenmesine neden olmuştur (Türk vd., 2009).

İşletmelerin ihtiyaç duyduğu finansal bilgiyi zamanında, doğru ve güvenilir bir şekilde karşılama görevini icra eden ve “kayıt” tan “analiz ve yorumlama” ya kadar farklı fonksiyonları içeren muhasebe bilgi sistemi, işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklı niteliklere ve uygulamalara sahiptir (Akyel ve Yıldız, 2018). Bilgi yönetimi ile başlayan ve günümüz pandemi şartlarında özellikle

dijitalleşme ile devam eden muhasebedeki dönüşüm; finansal raporlama ve denetim alanındaki gelişmeler; muhasebecinin görev ve sorumluluklarındaki değişim; muhasebe mesleğinde iç denetim-iç kontrol, bağımsız denetim, hile denetimi, kurumsal yönetim ve derecelendirme, şirket derecelendirme ve değerleme, entegre raporlama, adli muhasebe, çevresel yönetim muhasebesi, karbon muhasebesi, finansal raporlama danışmanlığı gibi çok sayıda yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yıldız ve Akyel, 2018).

Bu kadar geniş bir hizmet yelpazesine ve uzmanlık alanına sahip olan muhasebe mesleğinde yetkinliğin temeli etkin ve kaliteli bir muhasebe eğitimidir. Muhasebe eğitiminde amaç ise anlamlı ve kalıcı öğrenme ile değişen ekonomik ve sosyal şartlar doğrultusunda iş dünyasının ihtiyaç duyduğu nitelikte ve kalitede meslek mensubu yetiştirebilmektir (Yıldız ve Ülkü, 2016). Bu amaçla öğretim üyeleri tarafından başarıyı artırmak için farklı öğretim teknikleri ve yöntemler kullanılmaktadır. Ancak öğrencilerin muhasebe derslerine karşı önyargıları ve olumsuz algıları dersin başarısını ve öğrenmeyi zorlaştıran etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Muhasebe derslerinin anlaşılmasını sağlamada, öğrenci isteksizliğini azaltmada, bu algıların altında yatan nedenlerin tespitinde kullanılabilecek araçlardan biri metaforlardır.

Türkçe karşılığı “eğretileme, mecaz, benzetme” olan metaforlar, benzer bir alandan yeni bir alana bilgi transferini ifade etmektedir. Metaforlar olayların meydana gelişine ve nasıl ilerlediğine dair

fikirlerimizi oluşturan, şekillendiren ve kontrol eden en baskın zihinsel araçlardır" (Miller, 1987). Somut ve imgeler yoluyla soyut kavramların anlaşılmasını (Kalaycı, 2018: 4) ve bireylerin algılarını anlamayı sağlayan metaforların (Abay vd., 2017: 3; Çalışkan, 2013: 9) öğretimde bir araç olarak kullanılmasının altında neden etken uzun süre bilgileri hafızada tutamaya yardımcı olmasıdır. Öğrenme için yararlı olan metaforlar, ilgi ve motivasyonu artırır, duyusal ilerlemeyi iyileştirir, sezgisel yeteneği geliştirir, derse olan kaygı, korku ve isteksizliği yok edebilir. Böylece keşfedici ve yaratıcı öğrenme gerçekleşebilir. Ayrıca, metaforlar sayesinde öğreticiler öğrencilerin geçmişteki konulara ilişkin bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda oluşabilecek yanlış anlamalarında tespit edebilir (Arslan ve Bayrakçı, 2006).

Bu araştırmanın amacı potansiyel birer meslek mensubu adayı olan yabancı uyruklu öğrencilerin muhasebeye yönelik algılarının tespitidir. Öğrencilerin derse ilişkin olumlu veya olumsuz bakış açılarının anlaşılması, öğretim üyelerine dersin anlatılma şekli, konu aktarımı, kullanılacak materyal ve yöntemler, takınılacak tutum ve davranış şekli gibi konularda yardımcı olabilecektir. Muhasebeye önyargısız yaklaşan, olumlu algı ve duygulara sahip öğrenciler ancak derse ilgi duyabilir, sevebilir ve derste başarıyı yakalayabilirler (Akpınar ve Yıldız, 2018).

Literatürde daha önce Türk öğrencilerin muhasebe kavramı, muhasebe dersi veya muhasebe mesleğine yönelik algılarının metaforlar aracılığıyla araştırıldığı çalışmalar olmakla birlikte, yabancı uyruklu

öğrenciler özelinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu alandaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

1.LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde muhasebe kavramına veya muhasebe derslerine yönelik öğrenci bakış açılarının incelendiği çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Sekizsu ve Coşkun Arslan (2020), Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme bölümündeki 108 öğrencinin muhasebe kavramına ilişkin algılarını metaforlar yoluyla ölçmeyi amaçlamışlardır. Sonuçta öğrencilerin muhasebeye yönelik olarak en çok siyah, arı, kış, bilgisayar, nar, puzzle, kaktüs, yaprak sarması, Sylvester Stallone ve Bülent Ersoy metaforlarını kullandıkları tespit edilmiştir.

Fidan ve Ağırbaş (2020), çalışmalarında Muş Alparslan Üniversitesi'nde genel muhasebe dersini alan 269 öğrencinin muhasebe kavramına yönelik algılarını incelemişlerdir. Çalışmada renk, mevsim, oyun, hayvan, besin ve eşya metafor kavramları ve muhasebe algılarına yönelik bulgular elde edilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Akın ve Ay (2019) muhasebe öğrenimine yönelik öğrenci algılarını, metaforlar aracılığıyla inceledikleri çalışmada 156 katılımcıya anket uygulamışlardır. Sonuçta, en çok yinelenen metaforların "Hayat (10), Matematik (7), Su (4), Yapboz (3), Bulmaca çözmek, (2), Bulmaca (2), İhtiyaç (2), Bina (2) ve Tarla (2)" olduğu görülmüştür.

Kurnaz ve Eyceyurt Batır (2019), öğrencilerin genel muhasebe dersine yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla inceledikleri çalışmada, öğrencilere anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin metaforları genelde olumsuz algı unsuru olarak kullandıkları görülmüştür. Ayrıca "zor, sıkıcı ve karmaşık bir ders olarak muhasebe", "gerekli, faydalı, önemli bir ders olarak muhasebe" ve "dikkat ve çok çalışma gerektiren bir ders olarak muhasebe" algıları başlıca öğrenci algılarıdır.

Akpınar ve Yıldız (2018) çalışmalarında, öğrencilerin muhasebe kavramına yönelik algılarını metaforlar yardımıyla araştırmışlardır. Sonuçta, öğrencilerin en fazla kullandıkları metaforlar sırayla "siyah, aslan (kaplan), sebze türü, kış, saklambaç, kaktüs ve hesap makinesi" olarak tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin en çok metafor oluşturduğu kategori "zor, sıkıcı ve karmaşık bir ders olarak muhasebe" dir.

Geiger ve Ogilby (2000), çalışmalarında 331 öğrencinin genel muhasebe dersine yönelik algılarının dönem başında ve sonunda farklılaşıp farklılaşmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, dönemin başındaki pozitif algının dönem sonunda azaldığı görülmüştür.

Jones ve Fields (2001), araştırmaları sonucu genel muhasebe dersi için öğrencilerin muhasebeyi negatif olarak algıladıklarını ve derse yönelik başarısızlık ve korkaklık gibi duygular beslediklerini tespit etmişlerdir.

Ağca ve Zeytinoğlu (2008) tarafından 819 öğrenci ile yapılan çalışmada, son sınıftaki öğrencilerin birinci sınıftakilere nazaran muhasebe mesleğine yönelik daha negatif algı ve tutumlara sahip oldukları tespit edilmiştir.

Köse ve Gürbüz (2009), 566 öğrenci ile yaptıkları çalışmada, muhasebeye giriş dersi için temel konuların anlaşılması, ilgi, motivasyon, geribildirim ve değerlendirme ile ilgili öğrencilerde olumlu görüş olduğu; ancak görüşlerin değişmesi, öğretmen-öğrenci ilişkisi ve aktif öğrenmede ise negatif görüşe sahip olunduğunu ifade etmişlerdir.

Özcan vd. (2009), çalışmasında muhasebe bölümü öğrencilerinin mesleğe ilişkin algı ve tutumlarını belirlemeye çalışmışlardır. Sonuçta, öğrencilerin muhasebe programından memnun oldukları, muhasebe mesleğine karşı toplumda olumlu bir algı olduğunu ve aldıkları muhasebe eğitiminin işe girişte fayda sağlayacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Hidayat (2020), çalışmasında, Pamulang Üniversitesi muhasebe bölümünde Covid-19 karantina sırasında öğrencilerin e-öğrenme kullanımına ilişkin algılarını ve motivasyonlarını anket tekniği ile incelemiştir. Anket sonuçlarına göre, öğrencilerin e-öğrenme kullanımına ilişkin algıları ve ilgileri orta düzeydedir. Ayrıca öğretim görevlilerinin, öğrencilerin derse ilgi ve algılarını geliştirmek için öğrenme web sitesinde sağlanan tüm özellikleri en üst düzeyde kullandıkları tespit edilmiştir (Aktaran: Akpınar ve Yıldız, 2020).

Gökgöz (2012), genel muhasebe dersini alan 195 öğrencinin metaforlar kanalıyla muhasebeci kavramına yönelik algılarını araştırmıştır. Sonuçta, öğrencilerin en sık kullandığı metaforlar hesap makinesi, matematikçi, bahçıvan, tilki ve karınca olarak belirlenmiştir. Yine, muhasebeci kavramına yönelik en baskın algı "muhasebeciler etik değerlere bağlı değildir" şeklindedir.

Akpınar ve Yıldız (2017), sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Ekşi Sözlükteki yorumlar aracılığıyla muhasebe ve muhasebeci kavramına yönelik algıyı ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda, muhasebenin öğrenciler tarafından anlaşılmasında güçlük çekildiği ve bu yüzden öğrencilerin muhasebe sürecine ve mesleğine karşı önyargılı olduğu tespit edilmiştir.

Aygün ve Gerekan (2012), 532 öğrencinin genel muhasebe dersine ilişkin algılarının, dönem sonunda dönem başına göre ne ölçüde değiştiğini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuçta, öğrencilerin dönem başında derse ilgisiz kaldığı, ancak dönem sonunda olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Gökgöz ve Dizkırıcı (2013), 195 öğrenciye yönelik yaptıkları araştırmada, muhasebeye yönelik en fazla kullanılan metaforlar hesap makinesi, matematik, terazi, puzzle ve bilmece olarak belirlenmiştir. Yine, "muhasebede sonuca ulaşmak için aşamalardan geçmek gerekir" "muhasebe matematiksel işlemlerden oluşmaktadır" ve "muhasebe aynı işlemlerin tekrarıdır" ve "muhasebe para demektir" başlıkları öne çıkmıştır.

Ertuğrul ve Özdemir (2014), 821 öğrencinin muhasebe dersine yönelik algılarını ölçtükleri çalışmada, öğrenci tutumları "Gereksiz, Sıkıcı ve Angarya", "Gereklilik", "İstekli ve Arzulu", "Amaçsızlık" ve "İsteksizlik" olmak üzere 5 grupta toplanmıştır.

Yıldırım (2015), 62 hukuk fakültesi öğrencisine yönelik yaptıkları çalışmada, genel muhasebe dersine yönelik bakış açıyı araştırmışlardır. Sonuçta, öğrencilerin cinsiyete göre kariyer, ödül, başarı, zaman, merak veya zevkli, motivasyon, zor, sıkıcı, eğitici, bilgi puan ortalamaları arasında bir farklılık bulunmamıştır.

Özbek (2015), farklı eğitim programındaki 102 öğrencinin muhasebeye yönelik algılarını ölçmüş, sonuçta öğrencilerin muhasebe dersinin olması gerekliliğine ilişkin farkındalık seviyesinin yüksek olduğu ve derse karşı istekli oldukları görülmüştür.

Erol ve Demirel Utku (2015), 164 öğrencinin genel muhasebe dersine ilişkin dönembaşı ve sonu algılarındaki farklılaşmayı ölçmüşlerdir. Sonuçta, öğrencilerin dönem sonundaki derse yönelik algı ve bakış açısının dönem başına göre daha pozitif olduğu tespit edilmiştir.

Güler vd., (2016), muhasebe eğitimi alan 200 öğrencinin "muhasebeci" kavramına ilişkin algılarını metaforlar kanalıyla belirlemeye çalışmıştır Araştırma sonucunda, öğrenciler tarafından en fazla kullanılan metaforların parasal kavramlar oldukları tespit edilmiştir.

Germanou, Hassal ve Tournas (2009) 224 muhasebe öğrencisinin muhasebe mesleğine ilişkin algılarını araştırdıkları çalışmada, öğrencilerin iş gereksinimi, iş çıktıları ve muhasebe görevlilerinin prestiji için muhasebe mesleğine ilişkin pozitif algılara sahip oldukları görülmüştür.

McGoun, Bettner ve Coyne (2007) hangi metaforların finansal tablo oluşumuna yardımcı olduğunu ve bu konuda ortak bir dil olup olmadığını incelemişlerdir. İşletmelerin finansal dilinin daha önce yapılan çalışmalara göre; en çok "Mercek, Fotoğraf ve Sözcük türetme oyunu" olarak ifade edildiği görülmüştür.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, muhasebe eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin muhasebe kavramına ilişkin algılarını renk, hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya metaforları yardımıyla incelemektir. Çalışmanın yabancı uyruklu öğrencilerin muhasebeye yönelik algı ve bakış açılarının ortaya konması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylece öğrencilerin muhasebe derslerine yönelik olumsuz algılarının nedenlerinin irdelenmesi ve öğretim üyelerine özellikle yabancı uyruklu öğrencilere dersin nasıl verilmesi gerektiği konusunda fikir vermesi mümkün olacaktır. Yine, muhasebe dersini ilk defa alan öğrencilere yönelik planlanacak oryantasyon süreci; ders müfredatlarının güncellenmesi ve geliştirilmesi hakkında farkındalık oluşturması beklenmektedir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma, 2020-2021 öğretim yılının bahar döneminde Sakarya Üniversitesi İşletme ve Siyasal Bilgiler Fakültelerindeki İşletme ve İktisat bölümlerinde genel muhasebe dersi alan 45 yabancı uyruklu öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Bu bölümlerde genel muhasebe dersine kayıtlı öğrenci sayısı 45 olup evrenin tamamına ulaşılmıştır.

Öğrencilere uygulanacak anket soruları için Akpınar ve Yıldız (2018)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma soruları öğrencilere online olarak ulaştırılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve muhasebe mesleğine ilişkin genel sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise, katılımcıların ankette yer alan "Eğer muhasebe bir renk (hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya) olsaydı, "……" olurdu. Çünkü ……." cümlelerini tamamlamaları istenmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Öğrenciler tarafından verilen cevaplar, metafor, ilgili metaforun kaynağı ve gerekçesi arasındaki ilişki açısından ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Öncelikle her bir metafor kategorisi (çiçek, renk vb.) için kullanılan metafor kaynağının öğrenciler tarafından ne sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu aşamada, gerekçesi anlaşılamayan ya da muhasebe kavramı ile metafor arasında anlamlı bir bağlantı olmayan metaforlar kapsam dışı bırakılmıştır. Örneğin "muhasebe bir çiçek olsaydı gül olurdu. Çünkü gülü seviyorum" ifadesinde muhasebe kavramı ile gül arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve analiz dışı bırakılmıştır. Bu aşamadan sonra, benzer özellikteki metaforlar muhasebeye yönelik

taşıdıkları anlamlar açısından 9 kavramsal kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler: “Heyecan verici bir ders olarak muhasebe”, “Zor, sıkıcı, karmaşık bir ders olarak muhasebe”, “Kurallı, düzenli ve sistematik bir ders olarak muhasebe”, “Diğer bilim dallarıyla ilişkili bir ders olarak muhasebe”, “ Yol gösterici bir ders olarak muhasebe”, “Dikkat ve çok çalışma gerektiren bir ders olarak muhasebe”, “Zeka gerektiren bir ders olarak muhasebe”, “Gerekli, faydalı ve önemli bir ders olarak muhasebe”, “Parayla ilişkili bir ders olarak muhasebe” dir. Literatüre bakıldığında, Saban (2008, 2009), Güveli vd., (2011); Güven ve Güven (2009)nin de araştırmalarında farklı kavramlar için benzer bir veri analizi yaptıkları görülmüştür.

Araştırma geçerlik ve güvenirliğin tespitinde alandaki uzmanların belirlenen kategorilere yönelik görüşlerinden ve bu doğrultuda Miles ve Huberman’ın (1994) Güvenirlik=görüş birliği/ (görüş birliği+görüş ayrılığı) formülünden faydalanılmıştır. Araştırmacı ve uzmanların fikir farklılıkları ve birlikleri doğrultusunda çalışmanın güvenirliği %90 olarak hesaplanmıştır.

2.3.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada öncelikle öğrencilerin demografik özellikleri, muhasebe mesleği ve aldıkları genel muhasebe dersine yönelik bakış açılarına ilişkin frekans ve yüzdelere yer verilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Cevap	Frekans	%
Yaş	20 yaş ve altı	13	28,9
	21 yaş ve üstü	32	71,1
	Toplam	45	100
Cinsiyet	Kadın	20	0,44
	Erkek	25	0,56
	Toplam	45	100
Öğretim Türü	I. Öğretim	33	0,73
	II. Öğretim	12	0,27
	Toplam	45	100
Bölüm	İşletme	21	0,47
	İktisat	24	0,53
	Toplam	45	100
Ülke	Afganistan	7	0,16
	Endonezya	6	0,13
	Azerbaycan	5	0,11
	Suriye	4	0,09
	Yemen	3	0,07
	Irak	3	0,07
	Somali	3	0,07
	Özbekistan	2	0,04
	Kırgızistan	2	0,04
	Moldova	2	0,04
	Ürdün	2	0,04
	Sudan	2	0,04
	Apsını Cumhuriyeti	1	0,02
	Filistin	1	0,02
	Kamerun	1	0,02
	Mali	1	0,02

Tablo 1'e göre, ankete katılan öğrencilerin % 28.9' u 20 yaş altı, % 71.1'i 21 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Yine katılımcıların %44'ü kadın, %56'sı erkek, %73'ü I. öğretim, %27'si II. öğretim, %47' si İşletme, %53' ü İktisat bölümü öğrencisidir. Öğrencilerin ülkelere göre dağılımına bakıldığında, en yüksek üç katılımın %16 ile Afganistan, %13 ile Endonezya ve %11 ile Azerbaycan'dan olduğu görülmektedir. Bunları %9 ile Suriye, %7 ile Yemen, Irak ve Somali

takip etmektedir. En az sayıda katılımcı ülkeleri ise Apsını Cumhuriyeti, Filistin, Kamerun ve Mali'dir (%2).

Tablo 2. Öğrencilerin Muhasebe Mesleği ve Genel Muhasebe Dersine İlişkin Genel Özellikleri

Muhasebe mesleği ile ilgili sorular		Frekans	Yüzde
Muhasebe mesleğine ilgi düzeyi	Düşük	6	0.13
	Orta	30	0.67
	Yüksek	9	0.20
Ailede meslek mensubu varlığı	Evet	8	0,18
	Hayır	37	0,82
Mezuniyet sonrası muhasebe mesleğini seçme	Evet	26	0,58
	Hayır	19	0,42
Alınan Muhasebe eğitiminden memnuniyet durumu	Evet	43	0,96
	Hayır	2	0,04
Dersin İl kez Alınıp Alınmadığı	İlk kez	31	0,69
	Alttan	14	0,31

Tablo 2 incelendiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%67) muhasebeye orta derecede ilgi duyduğu, %58'inin mezuniyet sonrası muhasebe mesleğini seçmeyi düşündüğü ve yalnızca %18'inin ailesinde meslek mensubu olduğu görülmektedir. Öğrencilerin neredeyse tamamı (%96) Türkiye'de aldıkları muhasebe eğitiminden memnundur. Yine öğrencilerin %69'u dersi ilk kez almaktadırlar.

İzleyen kısımda, öğrenciler tarafından muhasebe kavramına ilişkin yedi metafor kategorisine yönelik üretilen (renk, hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek, eşya) metaforlar tablolar şeklinde verilmiştir. Tablolarda ilgili başlık için dikkat çekici bulunan örneklere de yer verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Bir Renk Olarak Muhasebe Algıları

Renkler	f			Çünkü
Kırmızı	6	Olumlu	6	*" Çünkü kan canlılar için ne kadar önemli ise muhasebede bizim için o kadar önemlidir.", "Çünkü kanımızın rengi kırmızıdır. Kan yaşamamız için ve muhasebe işletmemiz için önemlidir", "Çünkü muhasebe, ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır ve kırmızı, hayatımızın ayrılmaz bir rengidir."*
		Olumsuz	0	-
Siyah	11	Olumlu	6	*"Siyah tüm renklerle uyum sağlar, muhasebe de her işletmeye uyumlu hale getirilebilir", "Siyah hırs ve gücü temsil eder. Muhasebede iyi olursan çok iyi yerlere yükselebilirsin", "Siyah geceyi temsil eder, muhasebede de istersek işletmenin başarısızlığını örtebiliriz", "Geceden sonra gündüz doğar, muhasebede iyi tutulursa başarısız bir işletmeyi günışığına çıkarabilir".*
		Olumsuz	5	*"Siyah gibi muhasebe de iç karartıcı, sıkıcı ve karmaşık bir süreçtir", "Muhasebe benim için zor bir derstir ve siyah bana zorluk ve karamsarlığı hatırlatır", "siyah renk üzerinde en küçük bir toz bile belli eder, muhasebede de en küçük hata kabul edilmez.", "Muhasebe demek kara kaplı defter demek"*
Beyaz	6	Olumlu	6	*"Beyazdır, çünkü muhasebe beyaz gibi açık ve net olmalıdır", "Muhasebe herşeyi açık ve net ortaya çıkartıyor", "Beyaz çünkü muhasebe demek doğruluk ve dürüstlük demek, beyazda saflık demektir", "Beyazdır, çünkü yöneticilere doğru yolları gösterip işlerini aydınlatır", "Beyazdır, çünkü geleceği olan bir meslektir".*
		Olumsuz	0	-
Gri	5	Olumlu	5	*"Gridir, çünkü muhasebede ciddiyet, istikrar, bağımsızlık ve sorumluluk vardır.", "Gridir, çünkü siyah ve beyaz birbirini tamamlar. Muhasebede de işler arası kopukluk olmaz, birbirine bağlıdır ve birbirini tamamlar", "Önce karanlık gibi biraz zor, ama çalışırsak karanlığı beyaz ile aydınlatabiliriz.", "Bazen siyah yani zor, bazen beyaz yani eğlenceli"*
		Olumsuz	0	-
Mor	2	Olumlu	0	-
		Olumsuz	2	*"Mordur, çünkü dönem sonunda işletmeleri*

				morartabilir", "" mordur, çünkü kafayı çalıştırmadıkça pembe mi kırmızı mı mormu dersin, karar vermezsin".
Mavi	5	Olumlu	5	*"Mavidir, çünkü muhasebe gökyüzü kadar geniştir, çok fazla bilgi içerir ve sürekli güncellenir", "Mavi rengi adı altına birçok renk gizlidir. Yani muhasebede de dersin adı ve konuları değişse de ona benzeyen ve onu anımsatan renkler hep vardır.", "Mavi renk olurdu, çünkü aklı odaklanmaya teşvik eder". "Mavidir, çünkü hesaplayıcı düşünceleri ve matematiği temsil eder", "Açık mavi olurdu. Çünkü muhasebe bizleri işletmenin mali hareketlere ilişkin en şeffaf ve dürüst şekilde bilgilendirir"*
		Olumsuz	0	-
Yeşil	5	Olumlu	5	*"Yeşildir, çünkü muhasebe de yeşil gibi her yerde bulunur.", "Muhasebe bir ağaç gibidir. Bize fayda sağlar", "Yeşil, yaşamanın ve değişimin bir işaretidir ve yeryüzünün rengidir. Ayrıca ekonomik güç, para getirme, gelişme ve kendini geliştirme ile ilgili olduğu düşünülmektedir.", "Yeşildir, çünkü yeşil renk paranın rengidir ve canlılığı, dengeyi sembolize eder, güven verici bir his verir", "Yeşil, çünkü bazı sorunların çözümünde bize destek olur ve bu rahatlık demektir."*
		Olumsuz	0	-
Diğer	5	Olumlu	4	*"Sarıdır, çünkü sarı, zekayı tanımlayan bir renktir ve iş dünyasında titizliği ve zekayı simgeleyen alan muhasebedir.", "Lacivertedir. Çünkü Yeni çağ ile ilgili bir renk olup, zihni yüksek düzeyde kullanma yeteneğini de temsil eder. Muhasebede zihni yüksek seviyede kullanmak gerek."* "*Çok renktir, çünkü bize çok şey öğretiyor"*
		Olumsuz	1	*"Turuncudur. Çünkü turuncu rengi kimse tercih etmez sevmez, muhasebe de çok zor olduğundan pek sevilen bir ders değildir"*
Toplam	45			

Tablo 3'e bakıldığında öğrencilerin "renk olarak muhasebe" algılarının olumlu ve olumsuz ayrımıyla beraber frekans ve çeşitli

gerekçelerle yer aldığı görülmektedir. Siyah, kırmızı ve beyaz öğrenciler tarafından en çok kullanılan ilk üç metafordur. Siyah renk dışında söz konusu metaforları olumsuz anlamda kullanan öğrenci yoktur. Siyah renkte olumsuz vurgunun muhasebenin zor, karmaşık, sıkıcı bir ders oluşuna ve hata kabul etmeyen yapısına yönelik kullanıldığı tespit edilmiştir. İlgili renkleri pozitif anlamda muhasebeyle ilişkilendiren öğrencilerin cevapları incelendiğinde, siyah rengin muhasebenin işletmeyi başarıya ulaştırma gücüne ve uyumuna; kırmızı renk ile muhasebenin işletme için önemine; beyaz renk ile de muhasebedeki doğruluk, dürüstlük, açıklık ve netliğin önemine, yol gösterici olma özelliğine vurgu yapıldığı görülmüştür.

Tablo 4. Öğrencilerin Bir Hayvan Olarak Muhasebe Algıları

Hayvan	**f**			**Çünkü**
İnek	6	Olumlu	6	*"İnek olurdu, çünkü bir ineğin doğru bakımı çok fazla süt getirecek, aynı zamanda doğru muhasebe daha fazla kar bırakacaktır.", "İneğin hem eti hem de sütü insanların en önemli besin kaynaklarından biridir, muhasebe de işletmeler için çok önemli ve faydalıdır", "Çünkü inek dünyanın en çok satılan hayvanıdır, muhasebe de işletmelerinin en çok kullanılan bölümüdür."*
		Olumsuz	0	-
Kartal	4	Olumlu	4	*"Kartal olurdu. Çünkü çocukları için sorumluluk ve koruma felsefesine sahiptir. İşletmelerde de muhasebe bölümü işletmeyi korur", "Kartal tutku ve gelecek için bir vizyona sahip olarak tasvir edilir. Muhasebede işletmenin geleceği için çok önemlidir"*
		Olumsuz	0	-
At	3	Olumlu	3	*"At olurdu. Çünkü muhasebe bir at gibi her zaman çalışır.", "Çünkü aklımızı daha çok kullanmamızı sağlar ve at gibi bizi istediğimiz yere götürür."*
		Olumsuz	0	-

Tilki	5	Olumlu	3	*"Tilki olurdu. Çünkü zeki, kurnaz hesapçı ve uyanık olmak gerekir.", "Tilkiler zekidir, muhasebeyi de zeki insanlar anlayabilir."*
		Olumsuz	2	*"Muhasebe de tilki gibi kurnaz ve sinsidir. Kolay görünüp insanı şaşırtabiliyor."*
Aslan	10	Olumlu	7	*"Aslan olurdu. Çünkü ekonomik anlamda çok güçlü olmak için muhasebenin de çok güçlü olması gerekir", "Aslan, muhasebenin ekonomiyi mükemmel şekilde dengelediği gibi orman doğasını dengeler.", "Aslan herkese karşı sorumludur, muhasebe de birçok gruba karşı sorumludur", "Aslandır çünkü muhasebe de işletmenin lideridir, aslan gibi güçlüdür", "Ormanların kralı gibi derslerin kralı.", "Aslanın hayvanların lideridir. Muhasebe de aslan gibi yönetime yol gösterir".*
		Olumsuz	3	*"Aslan olurdu, çünkü korkunç", "Aslandan korkulması gibi muhasebeden de korkan çoktur, çünkü zor ve korkunç bir ders", "Muhasebede en ufak hata yapıldığında aslan gibi acımasız olunur"*
Karınca	7	Olumlu	7	*"Karınca olurdu, çünkü karınca besin dengesini sağlar, muhasebe de işletmenin gelir gider dengesini sağlar", "Muhasebe bir hayvan olsaydı karınca olurdu çünkü karınca çalışkan bir hayvandır işini en iyi şekilde ve düzgün yapar", "Karınca olurdu, çünkü matematiği en çok kullanan hayvanlardır, muhasebede de matematik çok önemli". "Karınca hayvanlar arasında düzenli ve çalışkan hayvandır. Muhasebede düzenli ve çalışma isteyen bir derstir.", "Çünkü, karınca çok çalışır ve sonunda kışta rahat eder, muhasebede de çok çalışıp sonunda işletmenin başarılı olduğunu görünce insan rahat hisseder."*
		Olumsuz	0	-
Köpek	4	Olumlu	2	*"Köpek olurdu. Çünkü bazen çok sevimli ve kolay şekilde anlıyoruz, bazen de anlamakta zorlanıyoruz ama sonunda seviyoruz ve bize güzel şeyler katıyor", "Köpek olurdu. Çünkü ona sadık olman gerekir ki oda sana sadık olsun ve iyi davransın. Gözüne korkutucu gelmesin."*
		Olumsuz	2	*"Köpek olurdu. Çünkü muhasebeyi işletme için sadık bir dosttur ama muhasebede büyük bir hata veya hile yaptığında seni ısırabilir.", "Köpek olurdu. Çünkü köpek sahibinin kötü ve*

				hoş tavrın hiçbir zaman unutmaz".
		Olumlu	6	*"Örümcek olurdu. Çünkü örümcek gibi şirketin finansmanı hem varlıkları hem de yükümlülükleri hakkında bilgi veren bir ağı vardır.", "Bukalemun olurdu. Çünkü olduğu yere şekilleniyor", "Arı dünyanın besin dengesini sağlar, muhasebede işletmenin", "Hamster olurdu. Çünkü hamsterlar düzenli şekilde yemlerini köşede biriktirirler, aynı muhasebe işlemlerinin düzenli şekilde kayıt altında tutulması gibi.", "Kedi olurdu. Çünkü çevrelerinin farkında, kedi gibi muhasebe de titiz ve temiz tutulmalıdır.", Şempanze olurdu. Çünkü şempanze zeki bir hayvandır ve muhasebe zekaya ihtiyaç duyur."*
Diğer	6	Olumsuz	3	*"Kirpi olurdu. Çünkü karmaşık", "Maymun olurdu. Çünkü kolay kolay yakalatmaz kendini", "Keçi olurdu. Çünkü muhasebede de inat edip konuları anlamak için çaba harcamak gerekli"*
Toplam	45			

Tablo 4'te görüldüğü gibi öğrencilerin bir hayvan olarak muhasebeye yönelik geliştirdikleri çeşitli metaforlar arasında ön plana çıkanlar aslan, karınca ve inektir. Aslan metaforu kullanan öğrencilerin gerekçelerinden olumlu yönde öne çıkanlar; muhasebenin işletme ve ekonomiye katacağı güç, işletmenin lideri olması; sorumluluk alanının genişliği, yönetime yol gösterme özelliği, olumsuz benzetimler ise hata kabul etmeyen ve korkutucu bir ders olduğu düşüncesidir. Karınca benzetmesi yapan öğrenciler ise olumlu anlamda; muhasebenin işletmedeki dengeyi sağlayıcı ve matematik gerektiren özelliğine; düzenli ve sıkı çalışma gerektiren yapısına vurgu yapmışlardır. Muhasebeyi ineğe benzeten öğrenciler ise, doğru tutulan bir muhasebenin işletmeye sağlayacağı fayda ve karı; işletme için

önemini ve işletmedeki en çok veri sağlayan bölüm olduğunu anlatmak istemişlerdir. Karınca ve inek için olumsuz metafor üretilmemiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Bir Besin Türü Olarak Muhasebe Algıları

Besin Türü	**f**			**Çünkü**
Su	6	Olumlu	6	*"Su olurdu, çünkü kişi su olmadan hayatta kalamaz, tıpkı muhasebe olmadan işletme ve ekonominin ayakta kalamayacağı gibi", "Çünkü susuz yaşayamayız, muhasebe de o kadar önemlidir, susuz işletmeler uzun süre ayakta kalamaz", "Su insan için ne kadar önemli bir besin ise, muhasebede işletme için o kadar önemli bir meslektir".*
		Olumsuz	0	-
Protein	3	Olumlu	3	*"Protein vücudun yapıtaşıdır, muhasebe de protein gibi işletme için öyledir.", "Muhasebe protein gibi yararlıdır, vücut için vazgeçilmezdir", "Güç verir."*
		Olumsuz	0	-
Ekmek	6	Olumlu	6	*"Ekmek olurdu. Çünkü ekmeksiz yemek karın doyurmaz, muhasebesiz ticaret faydalı olmaz. Ekmek gibi muhasebe de işletme için temeldir", "Ekmek günlük hayatta bir ihtiyaçtır ve ekonomiyi büyük bir şekilde etkiler, aynen muhasebe gibi.", " Çünkü ekmek en önemli besin kaynağından biridir, ekmek nasıl hayatımızın temel ihtiyacı ve her gün tüketiyorsak, muhasebe de işletmelerin temel ihtiyacıdır her gün ve her dönem tüketilir.", "Kahvaltıda ekmek çok önemlidir, önemli şirket bilgileri sağlayan muhasebe işlevi gibi", "Hayatta kalmak için ekmek önemlidir, işletmelerde, işletmelerin daha uzun bir süre devam etmesi için de muhasebe önemlidir".*
		Olumsuz	0	-

Acıbiber	4	Olumlu	2	*"Çarliston biber olurdu. Çünkü herkes ona acı gözüyle bakarken o acı değildir, aksine tadı güzeldir, muhasebede zor gibi görünür ama aslında çok zevkli ve faydalıdır".*
		Olumsuz	2	*"Acı biber olurdu. Çünkü çalışırken kafam çok acıyor", "Çünkü biberin dozunu kaçırırsak boğazımızı yakar, yani muhasebe kayıtlarını yanlış girdiğimizde hesap tutmayınca başımızı ağrıtacağı gibi."*
Şeker Kamışı	2	Olumlu	2	*"Şeker kamışı olurdu. Çünkü yemeden önce çok işleme ihtiyacı vardır, muhasebede de rapor düzenlemek için çok kayıt ve hesaplama gerekir"*
		Olumsuz	0	-
Salata	2	Olumlu	2	*"Salata olurdu. Çünkü salata gibi muhasebe de aklımızı güçlendirir.", "Salata olurdu. Çünkü salata sağlığı teşvik eder ve muhasebe hesap verebilirliği teşvik eder.".*
		Olumsuz	0	-
Ispanak	3	Olumlu	1	*"Ispanak yemiş gibi muhasebe öğrendikçe kendimi güçlü hissediyorum."*
		Olumsuz	2	*"Ispanak olurdu, muhasebeye çalışmak açlıktan mecbur kalıp ıspanak yemek gibi bir şey.", "Ispanak olurdu. Çünkü hatalı tüketim zehirler.".*
Karbonhidrat	4	Olumlu	2	*"Karbonhidrat olurdu. Çünkü her konunun 50% sinde muhasebe geçiyor ve temelini sağlıyor, tıpkı karbonhidratın vücudun temel enerjisini sağladığı gibi.".*
		Olumsuz	2	*"Karbonhidrat olurdu. Çünkü ben dersi dinlerken ağırlık ve mutsuzluk getiriyor. Ve karbonhidratlı yiyecekler yedikten sonra uyku ve ağırlık çöker"*
Sebze Türü	5	Olumlu	5	*"Sebze türleri her mevsimde bulunabilir; muhasebe de hayat boyunca yanımızda olur.", "Sebze gibi besleyicidir.", "Faydalıdır, Sağlıklıdır, gereklidir.", "Sebze her yemeğe konulabilir, muhasebe de tüm*

				işletmelerde olmak zorundadır", "İşletmelerin güçlü olması, devamlılığı ve ayakta kalması için önemlidir."
		Olumsuz	0	-
		Olumlu	9	*"Baharat olurdu. Çünkü baharat yoksa yemeğin tadı kötü olur veya tat eksikliği olur. Finansal olarak işletmede muhasebe mevcut olmalıdır, aksi takdirde eksik hissedilir.", "Limon olurdu. Çünkü limon gibi bize tazelik ve ferahlık sağlar", "Makarna olurdu. Çünkü pişmediğinde makarna serttir (zordur) ama kaynadıkça (daha fazla öğrendikçe) yumuşar (kolaylaşır", "Balık olurdu çünkü zekayı geliştirir", "Lahana dolması olurdu. Çünkü içinde her zaman bir şey var.", "Kek olurdu. Çünkü keki seviyorum", "Meyve olurdu. Çünkü Çok çeşidi var, tatlı veya ekşi olsun, çok faydalıdır", "Tuz olurdu. Çünkü biz yemeğimizi tuzsuz yemiyoruz, muhasebe olmadan işletme olmaz" Chia tohumu gibi, hayatımızı düzenlemeye yardım eder".*
Diğer	10	Olumsuz	1	*"Acılı kızarmış balık olurdu. Çünkü lezzetli ama acı ve yemesi zor.*
Toplam	45			

Tablo 5 incelendiğinde, muhasebenin en çok su, ekmek ve sebzeye benzetildiği görülmektedir. Olumlu ifade bildiren öğrenciler, muhasebenin işletme için önemini, faydasını, vazgeçilmez ve temel nitelikte oluşunu belirtmek için su ve ekmek metaforunu kullanmışlardır. Benzer şekilde öğrenciler sebzeyi de işletmenin başarısı için faydalı ve gerekli olması dolayısıyla muhasebeye benzetmişlerdir. Bazı öğrenciler ise muhasebenin, acı biber gibi hesap tutmayınca acı verdiğini; ıspanak gibi sevimsiz olduğunu ve fazla tüketimin zehirlediğini ifade etmişlerdir.

Tablo 6. Öğrencilerin Bir Mevsim Olarak Muhasebe Algıları

Mevsimler	**f**			**Çünkü**
İlkbahar	15	Olumlu	15	*"İlkbahar olurdu, çünkü ilkbaharda güzel ve her şey çiçek açar, aynı zamanda ekonomi doğru muhasebe ile çiçek açabilir.", "ilkbahar olurdu. Çünkü muhasebe ilkbahar gibi her şeyin temelinde.", "İlkbahar güneşin kıştan sonra bizi ısıttığı gibi aydınlatıyor. Muhasebede işletmeyi öyle aydınlatır", "Bahar mevsimi yeşil rengine alır, muhasebe bir renk olsa yeşil olurdu", "İlkbahar havayı bir düzene getirir, muhasebede işletmeyi düzene sokar", "Tabiatın en verimli ve en önemli mevsimi ilkbahardır, muhasebede işletmedeki en önemli departmandır", "Bahar her yeri yeşertir, muhasebe de işletmeleri yeşertir", "İlkbahardır. Çünkü muhasebeyi anladıkça içim huzur doluyor, çok seviniyorum" "İlkbahar bize yazı mevsiminin nasıl olacağına dair bilgi veriri. Muhasebe de şirketin geleceği ve kâr zarar durumu hakkında bilgi verir", "Sonuç elde ettikçe ilkbahar gibi huzur ve moral verir", "İlkbahar olurdu. Çünkü ilkbahar bitkilerin büyümesini sağlar. Muhasebe işletmelerin büyümesini sağlar"*
		Olumsuz	0	-
Yaz	7	Olumlu	2	*"Yaz olurdu. Çünkü muhasebe bir güneştir. Işığını bize verir, işletmeleri aydınlığa çıkarır"*
		Olumsuz	5	*"Muhasebedeki kodlar ve hesaplar, yaz gibi sıcak, sıkıcı, boğucu, bunaltıcı olabiliyor. Çok uğraş gerektiriyor ve aynı yaz gibi insanı terletiyor", "Yaz gibi insanı terletiyor ve yoruyor", "kötü bir muhasebeci işletmeleri zora sokar, Yaz mevsimi de insanı terletir"*
Sonbahar	11	Olumlu	8	*"Sonbahar olurdu. Çünkü sonbaharda çiçekler açar, muhasebe de zihnimizi açar", "Sonbahar uzaktan kışın başlangıcı olarak gözüküyor olsa da aslında yaz mevsiminden hemen sonra gelir. Kimse bu gözle bakmaz ona", "Sonbahar olurdu,*

				kapanış ve yeni başlangıçlara geçidi temsil eder", "Tarımda, ne kadar kar ve zarar elde edildiği sonbaharda belli oluyor. Muhasebede herhangi bir işletmede, işletmenin dönem sonunda kar ve zarar durumu ortaya çıkar.", "Çünkü çok fazla da rahatlık vermiyor yani hayatın bazı konularında rahatlık sağlar ve bahar da aynı özelliğe sahiptir (ne çok sıcak ne de çok soğuk), "Sonbaharda dökülen yapraklar gibi muhasebe de yapraklarını döker; gün sonu, ay sonu ve dönem sonu daha sonra yeni bir döneme, mevsime geçmiş olur.".
		Olumsuz	3	*"Muhasebe kayıtlarını girmek monoton ve yorucudur, aynı sonbahardaki gri bulutlar gibi.", "Sonbahar gibi çok sıkıcı, ölü ve iç karartıcı olurdu.". "Sonbahar gibi kasvetli ve soğuk",*
		Olumlu	7	*"Kış olurdu, çünkü en yoğun muhasebe kaydı yıl sonu ve başında gerçekleşir.", "Kış gibidir. Her zaman eğlenceli ve hareketlidir, "Muhasebede süreç ocak ayında başlar, kışın başlangıcı da ocak ayıdır, Ocak ayı yeni başlangıçları temsil eder" "Nasıl kış mevsimi olmazsa yaz kurak ve zorlu geçer. Muhasebe de olmasa işletmenin geleceği kötü olur".*
Kış	10	Olumsuz	3	*"Kışı sevmem, zorlu ve yorucudur, karlı havada yürümek bana muhasebe sorularını çözerken olan etkiyi yaratır", "Kış gibi geçmesi anlaması zor, odun ister ateş ister emek ister muhasebeyi düşününce geceler çok uzun oluyor." "Kış çok uzun sürer, muhasebe işlemleri de çok uzun".*
Diğer	2	Olumlu	2	*"Tüm mevsimler olurdu. Çünkü muhasebe de değiştirme dönemleri vardır.", "4 mevsim olurdu. Çünkü, nasıl ki hayatımız için 4 mevsimde gerekli, ekonomi içinde muhasebe o kadar gerekli."*
		Olumsuz	-	-
Toplam	45			

Tablo 6 incelendiğinde öğrenciler tarafından muhasebenin mevsim olarak metafor algılarında en fazla kullanılan mevsimlerin ilkbahar ve sonbahar olduğu görülmektedir. İlkbahar benzetmesi yapan öğrencilerin tamamı, sonbahar benzetmesini yapan öğrencilerin çoğunluğu bu metaforları olumlu anlamda kullanmışlardır. İlkbahar için cevaplar incelendiğinde muhasebenin işletme büyümesi ve başarısındaki önemine, temel işlevlerden olmasına, her şeyi düzene sokmasına ve bahar gibi hareketli yapısına vurgu yapıldığı görülmüştür. Sonbahar benzetmesini olumlu anlamda kullan öğrenciler ise, muhasebenin sonbahar gibi yeni başlangıçları temsil ettiğini, zihin açtığını, dönem sonu kar/zararın tarımdaki hasat gibi dönem sonunda tespit edildiğini söylemişlerdir. Bunun dışında bazı öğrenciler muhasebeyi yaz mevsimi gibi, yorucu, sıkıcı, uzun ve anlaşılmaz olarak tanımlamışlardır.

Tablo 7. Öğrencilerin Bir Oyun Türü Olarak Muhasebe Algıları

Oyun Türü	**f**			**Çünkü**
Saklambaç	4	Olumlu	4	*"Saklambaç oyunu olurdu, çünkü muhasebe, doğru olanı bulma ve gösterme ve gereksiz olanı gizleme sanatıdır", "Saklambaç gibi muhasebede de doğru verileri bulmalı ve ardından geçerli verileri rapor etmeliyiz", "Çünkü muhasebe aynı saklanma oyunu gibi akıl çalıştırır."*
		Olumsuz	0	-
Labirent	3	Olumlu	0	-
		Olumsuz	3	*"Labirent olurdu, çünkü çok karmaşık", "Labirentte kendi yolunu bulmak çok zordur, muhasebe dersleri pek çok engeli olan bir labirent gibidir". "Yanlış*

				yola girersen kaybolursun, muhasebede de yaptığın bir yanlış tüm sistemi bozabilir".
		Olumlu	9	*"Futbol olurdu. Çünkü futboldaki gibi muhasebede de öğrenmek için hep yeni konuların peşinden koşulması gerekir"," Futbol gibi bazen grup halinde çözülmesi gerekir", "Futbol eğlenceli bir oyundur, muhasebe eğlenceli bir alandır.", "Futbol oyununda bir düzen var eğer o düzende bir yanlışlık varsa düzeni kesinlikle bozar, muhasebe düzeninde de ufak bir hata varsa düzen bozar.", "Muhasebede bağlantılı hesaplar vardır. Doğru kullanılırsa futboldaki gibi gol olur. Ekip oyunudur", "Eskimeyen bir oyundur, muhasebede öyledir. Taktikleri bilirsen zevk alırsın", "Futboldaki gibi hak eden başarılı olur.", "Futboldaki gibi yorulur ve terlersin ancak gol olunca tüm uğraşa değer.".*
Futbol	9	Olumsuz	0	-
		Olumlu	2	*"Akil oyunları olurdu. Çünkü aklını çok kullanmak lazım", "Mantık oyunu gibi zekâ gerektirir".*
Akıl Oyunu	2	Olumsuz	0	-
Satranç	13	Olumlu	14	*"Satranç oynarken her hareketi düşünmek zorundayız, muhasebede de her hareketi hesaplamak zorundayız.", " Satrançtaki gibi sadece bir hareket işlerin akışını değiştirebilir.", "Satranç olurdu çünkü düşünmeyi ve zekayı geliştirir", "Satrancı muhasebe gibi gerekli analizleri yaparak ve önemli işlemleri düşünerek oynamak gerekiyor", "Muhasebede de satrançta olduğu gibi ,her yeni adım sonrakini etkiler.", "Muhasebe de satranç*

				gibi entelektüel yeteneklerimizi geliştirmekte yardımcı oluyor.", "Satranç zeka, dikkat ve düşünmeyi gerektirir. Muhasebe de öyledir." "Satrançtaki gibi birkaç adım ilerdeki hamleyi hesap etmek gerekir.", "Satranç gibi bize daha iyi düşünmek için destek olur.", "Satrancın da muhasebenin de özü düşünmektir.", "Satrançta ilk adımı doğru atmak, muhasebede ise temeli doğru atmak önemlidir", "Satrançtaki gibi fazla düşünmeden bir hamle yaparsanız telafi edemezsiniz" "Başarmak için dikkat ev sabır gereklidir.",
		Olumsuz	1	*"Satranç gibidir. Ne zaman ve nasıl mat yapılacağı belli olmaz.*
		Olumlu	2	*"Sudoku olurdu. Çünkü rakamlarla dolu, kolay ve zor seviyeleri var, eğlenceli ve zihni aydınlatıyor. "*
Sudoku	3	Olumsuz	1	*"Sudoku olurdu. Çünkü en zor matematiksel oyun benim için"*
		Olumlu	3	*"Jenga olurdu. Çünkü muhasebede de tek hata her şeyi mahveder.", "Jenga oyununda piramitleri yıkmamak için dengeyi iyi sağlamak lazım muhasebedeki gelir gider dengesi gibi". "Jenga olurdu. Çünkü muhasebede de bir şeyleri dengeleyemezsen, denge bozulursa eşitlik sağlanamazsa devrilir. İşletmenin zararına, verimsizliğine yol açar."*
Jenga	3	Olumsuz	0	-
		Olumlu	2	*"Çünkü monopolyde banka hesabını tutan arkadaş dürüst davranmaya bilir, yani tüm kayıtları titizlikle kontrol edilmeli.", "Muhasebe gibi monopolyde de strateji çok önemlidir", "İçinde hem para var hem de zevkli."*
Monopoly	2	Olumsuz	0	-

		Olumlu	7	*"Bulmaca olurdu. Çünkü muhasebede her zaman bir şey arıyoruz, hesaplıyoruz", "Tavlada taşlar hareket etse de amaç toplamaktır. Muhasebe eğitimi de hayatımızdaki dağınıklığı toplar". "Abaküs olurdu. Çünkü çocuklara matematiğin temellerini öğreten ilk oyuncaklardan biridir", "2048 olurdu. Çünkü iyi bir strateji ile gitmezsen yapamazsın", "Lunapark hız treni olurdu. Çünkü çok heyecan verici", "Solo test olurdu. Çünkü solo test zekâ gerektiren bir test olduğundan dolayı muhasebeyi anlama ve sorularını çözmekte zekâ ve düşünce gerektirir."*
Diğer	6	Olumsuz	0	-
Toplam	45			

Tablo 7'de öğrencilerin bir oyun türü olarak muhasebeye ilişkin algılarını gösteren metaforlar incelendiğinde en sık kullanılan oyun türlerinin, satranç, saklambaç ve futbol olduğu görülmüştür. Satranç metaforunu kullanan öğrenciler; muhasebeyi satranç gibi sabır, zekâ, ince düşünce ve dikkat gerektiren bir ders olarak gördüklerinden bu benzetmeyi yapmışlardır. Muhasebeyi futbola benzeten öğrencilerin çoğu, muhasebenin sürekli öğrenen ve eğlenceli yapısına, düzen ve ekip çalışması gerektirmesine, işletmedeki diğer bölümlerle ilişkisine vurgu yapmışlardır. Bazı öğrenciler ise muhasebeyi, saklambaç oyunu gibi doğru bilgileri bulma ve raporlama açısından saklambaca benzettiklerini söylemişlerdir.

Tablo 8. Öğrencilerin Bir Çiçek Olarak Muhasebe Algıları

Çiçek Türü	**f**			**Çünkü**
Gül	12	Olumlu	10	*"Gül olurdu. Çünkü bir şirkette muhasebe koruyucu elementtir. Güzel görünür ama dokunması kolay değildir. İyi bir şirket veri raporu, şirketi güçlü kılacaktır.", "Gül zorlu, dikenli ve sevilince çok sevilen, beğenilen bir çiçektir. Muhasebe öğrenmesi zor öğrenince çok kolay olan bir derstir, o yüzden muhasebe bana gülü anımsatır", "Güle dikkatle dokunulmazsa dikeni batar ama dikkat edilip dokunulursa hem dikeni batmaz hem de kokusunu koklama zevki alınır", "Çünkü gül beraberlik getirir ve muhasebede de birçok bölüm birlikte çalışmalıdır, beraberlik getirir", "Gül uzaktan bakınca karmakarışık yapraklarını tek tek çıkarınca çok basit bir çiçek".*
		Olumsuz	2	*"Gül olurdu. Çünkü gülün yaprakları biraz karmaşık, muhasebede bazı işlevler karmaşık olur."*
Papatya	9	Olumlu	9	*"Papatya olurdu. Çünkü bir papatya gibi dışarından basit ve sıradan görünür ama sağlığın için çok yararlıdır. Muhasebe de görüşte çok basit görünüyor, ama bir işletmede çok önemli rol oynar", "Papatyanın yaprakları gibi birçok hesap, birçok sistem vardır. Papatyanın yapraklarını tek tek koparmak gibi muhasebe de de işlemler tek tek sırayla yapılır ve en sonunda genel tablo ortaya çıkarılır.", "Papatyanın her yaprağı muhasebenin dallarını anımsatıyor."*

		Olumsuz	0	-
Lale	7	Olumlu	6	*"Lale olurdu. Çünkü dikkatlice anladığında güzel kokuyor", "Muhasebe lale kadar güzel ve lalenin soğanı kadar faydalıdır.", "Lale değerli, ilgi isteyen, narin bir çiçektir, muhasebe de öyle", "Lalenin tohumu soğandır. Muhasebenin tohumu da paradır".*
		Olumsuz	1	*"Laleyi bulmak nasıl zorsa, muhasebede de soru cevaplarını bulmak o kadar zordur".*
Ay çiçeği	3	Olumlu	3	*"Çünkü güzel ve verimlidir ve güzel olduğunun yanı sıra faydalıdır.", "Çünkü ayçiçekleri çok detaylı, muhasebe işlevi gibi, yani finansal raporlarla ilgili bilgilerin daha ayrıntılı olarak aktarılması gibi".*
		Olumsuz	0	-
Menekşe	4	Olumlu	3	*"Menekşe gibi muhasebeyi de kolayca her yerde, her işletmede görebilirsiniz, her işletmede muhasebe bölümü vardır", "Menekşe olurdu. Çünkü kokusu olmasa da herkesin hayatın da yani muhasebedeki işlemler gibi"*
		Olumsuz	1	*"Menekşe gibi kokusuz ve sıkıcı bir ders."*

		Olumlu	9	*"Glayör olurdu. Çünkü glayör çiçeğinin anlamı güçtür ve ekonomide muhasebenin önemli bir gücü vardır", "Sümbül olurdu. Çünkü güzel kokusunun yanında, rengarenk türleri var", "Nergis olurdu. Çünkü nergis birkaç türleri var, muhasebenin de türleri var.", "Youtan Polou çiçeği olurdu. Çünkü bu çiçeğin hala bilimsel ismi mevcut değil. Aynı muhasebenin bir bilim dalı olup olmadığının tartışması gibi.", "Lutuz olurdu. Çünkü iç dünyanı bulmayı kendini tanımayı simgeleyen bir çiçektir", "Tulip olurdu. Çünkü günün sonunda bir yevmiye defteri gibi geceleri kapanıyor" "Isırgan olurdu. Çünkü can yakar ama faydalıdır"*
Diğer	10	Olumsuz	1	*"Kaktüs olurdu. Çünkü zor".*
Toplam	45			

Tablo 8'de öğrencilerin muhasebenin çiçek olarak metafor algılarında en fazla gül, papatya ve lale kullanıldığı görülmüştür. Gül benzetmesini yapan öğrenciler, muhasebenin dikkat gerektiren, işletmeyi başarıya getirme gücüne sahip, hata kabul etmeyen ve özel ilgi isteyen yapısı sebebiyle bu benzetmeyi yapmışlardır, bazı öğrenciler de gül yapraklarının iç içe geçmesi gibi muhasebenin de karmaşık ve iç içe geçmiş konulardan oluştuğunu söylemişlerdir. Muhasebeyi papatyaya benzeten bazı öğrenciler, muhasebenin faydalı olmasına, işletmedeki önemine, çok konu/dal içermesine vurgu yapmışlardır. Lale benzetmesi yapan öğrenciler ise bu metaforlarını muhasebenin işletme için faydası, değeri, ilgi isteyen yapısı ile ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 9. Öğrencilerin Bir Eşya Olarak Muhasebe Algıları

Eşyalar	**f**			**Çünkü**
Hesap Makinesi	10	Olumlu	10	*"Hesap makinesi olurdu. Çünkü muhasebe gibi finansal faaliyetleri kaydedebilir, hesaplayabilir ve sınıflandırabilir.", "Hesaplama işlem ve analizlerinde en önemli eşya hesap makinesidir, muhasebede de hep hesap yapılır", "Muhasebe de hesap makinesi gibi net çözümler üretebilir, sorunların çoğunu çözümleyebilir" "Hesap makinesi olurdu. Çünkü muhasebecilerin işlerini kolaylaştırıyor"*
		Olumsuz	0	-
Dolap	8	Olumlu	8	*"Dolap olurdu. Çünkü dolaba eşyalar gelip gider, dolap onları düzenler, muhasebede de öyle bir teknik var.", "Herkesin kendi dolabında kendine özgü eşyalar vardır aslında muhasebede de her işletme kendine özgü hesaplar bulur ve onları sınıflandırır".*
		Olumsuz	0	-
Kapı	6	Olumlu	6	*"Kapı, harika bir geleceğe girmek için", "Çünkü herhangi eve girmek istiyorsak kapıdan gireriz, muhasebe de işletmelerin kapısı sayılır."*
		Olumsuz	0	-
Not Defteri	5	Olumlu	5	*"Çünkü muhasebe de bir işletmenin mali nitelikli işlemlerini kaydeder ve raporlar", "Çünkü yapacağımız işleri, planlamaları, programları deftere yazıp takip ettiğimiz gibi muhasebede de işletmenin işlerini, rutinleri, verilecek alınacak şeyleri, neyden ne kadar olduğunu düzenli bir şekilde tutmamız gerekir."*
		Olumsuz	0	-
Diğer	16	Olumlu	16	*"Televizyon olurdu. Çünkü şirketin mali yapısını muhasebe sayesinde izlersin", "Terazi olurdu, çünkü*

				muhasebe ekonomide ve işletmede denge sağlar", "Banka kasası olurdu, çünkü bir banka kasası parayı muhasebenin yaptığı gibi tutar.", "Bilgisayar olurdu. Çünkü her şey, her bilgi içinde mevcuttur", "Kalem olurdu. Çünkü kalem, şirket içindeki ve dışındaki tüm işlemlerin kaydını temsil eder", "Demir olurdu. Çünkü temeller demirsiz olmaz, muhasebe de işletmenin temelidir", "Merdiven olurdu. Çünkü, merdivenin bir basamağı eksik olursa bir üst basamağa çıkamazsın, muhasebede de bir konuyu öğrenmezsen zirveye ulaşamazsın", "Cep telefonu olurdu. Çünkü muhasebeyi cep telefonu gibi her zaman ve her yerde kullanıyoruz", "Koltuk olurdu. Çünkü çok çalıştıktan sonra bize daha çok çalışmaya destek olan bilimdir muhasebe. Rahatlamak için sandalyeye oturduğumuz gibi", "Buzdolabı olurdu, buzdolabında alınan şeyleri daha idareli ve düzgünce kullanırız, muhasebedeki stok kontrolü gibi", "Toz bezi olurdu. Çünkü her şeyi arındırıyor", "Altın olurdu. Çünkü çok önemli bir bölüm", "Üçlü fiş olurdu. Çünkü çok amaçlı bir ders", "Cüzdan olurdu. Çünkü görebildiğimiz bütçemizdir", "Saat olurdu. Çünkü aynı muhasebe konuları gibi, birbirini tamamlayan çarklar, muhasebede de zamanlama çok önemlidir.", "Bal kaşığı olurdu. Çünkü bal kaşığını temizlemek zordur, muhasebedeki bir hatada hesapların eşleşmemesi durumunda düzeltilmesi aynı bal kaşığı temizliği gibidir.", "Para olurdu. Çünkü

				kentte parasız yaşamak hem zor hem de imkânsız olabilir. Muhasebesiz bir işletme uzun dönemde daha büyük ve başarılı olamaz", "Mutfak olurdu. Çünkü İçinde çok tatlar var, çeşit çeşit"
		Olumsuz	-	-
Toplam	45			

Tablo 9'a göre, bir eşya olarak muhasebe algılarına yönelik öğrencilerin en fazla kullandıkları metaforlar, hesap makinesi, dolap ve kapıdır. Eşya metaforlarının tamamı olumlu anlamda kullanılmıştır. Öğrenciler hesap makinesini muhasebenin kayıt ve sınıflandırma fonksiyonu ve çözüm üretip sonuca ulaşma özelliğine, işletme başarındaki yardımcı rolüne benzerliği açısından kullanmışlardır. Dolap metaforunda muhasebenin düzenleyici olma, hesapları sınıflandırma, işletmeye özgü hesap tutulması özelliğine vurgu yapılmıştır. Kapı metaforunun kullanılma nedeni ise, muhasebenin de kapı gibi, işletmeye girişte, işletmeyi anlamada ilk adım olmasıdır.

Son olarak yukarıdaki tablolarda görülen yedi metafor başlığı altında verilen öğrenci cevapları incelenerek muhasebe kavramına ilişkin algılar 9 kategori altında toplanmıştır. Bu kategorilerin oluşumunda muhasebenin farklı özelliklerine vurgu yapılan metaforların benzer özellikleri dikkate alınmıştır. Öğrencilerin ürettikleri metaforların ait oldukları kategoriler frekanslarla beraber Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Öğrencilerin Muhasebeye İlişkin Metaforlarından Oluşturulan Kavramsal Kategoriler

Kavramsal Kategoriler	**Renk**	**Hayvan**	**Besin Türü**	**Mevsim**	**Oyun**	**Çiçek**	**Eşya**	Toplam
Heyecan verici bir ders olarak muhasebe	12	13	10	15	11	13	18	92
Zor, Sıkıcı, Karmaşık bir ders olarak muhasebe	8	10	7	8	5	5	-	43
Kurallı, düzenli ve sistematik bir ders olarak muhasebe	5	3	5	4	5	4	6	32
Diğer bilim dallarıyla ilişkili bir ders olarak muhasebe	5	2	5	6	8	9	8	41
Yol gösterici bir ders olarak muhasebe	7	13	5	11	10	9	5	59
Dikkat ve çok çalışma gerektiren bir ders olarak muhasebe	9	10	12	8	13	6	5	63
Zekâ gerektiren bir ders olarak muhasebe	8	12	15	8	12	8	8	56
Gerekli, faydalı ve önemli bir	16	18	18	14	14	8	12	99

ders olarak muhasebe								
Parayla ilişkili bir ders olarak muhasebe	5	2	3	1	12	8	5	36

Tablo 10 incelendiğinde öğrenciler tarafından muhasebeye ilişkin en fazla metaforun üretildiği kategoriler "gerekli, faydalı, önemli bir ders olarak muhasebe" ve "heyecan verici bir ders olarak muhasebe" ve "dikkat ve çok çalışma gerektiren bir ders olarak muhasebe" kategorileridir. Yine tabloya göre, öğrencilerin renk, hayvan, besin ve oyun metaforlarında, muhasebenin gerekli, faydalı ve önemli olması, mevsim, çiçek ve eşya metaforunda heyecan verici olması yönlerini ön plana çıkardıkları görülmektedir.

SONUÇ

Çalışmanın amacı, muhasebe eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin muhasebe kavramına yönelik algılarını renk, hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya metaforları ile değerlendirmektir. Bu amaçla 2020-2021 öğretim yılında Sakarya Üniversitesi İşletme ve Siyasal Bilgiler Fakülteleri İşletme ve İktisat bölümlerinde kayıtlı ve genel muhasebe dersini alan toplam 45 öğrenciden "Eğer muhasebe bir renk (hayvan, besin türü, mevsim, oyun, çiçek ve eşya) olsaydı, "…." olurdu. Çünkü "…." cümlelerini tamamlamaları istenmiştir. Uygulama verileri frekans, yüzde ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Öğrenci görüşlerinin tespitinin mevcut muhasebe eğitimi hakkında bir genel bilgi vererek varsa

olumsuz algıların iyileştirilmesi noktasında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada öğrenciler tarafından her bir metafor kategorisi için en sık kullanılan metaforlar sırayla "siyah, aslan, ekmek/su, ilkbahar, satranç, gül ve hesap makinesi"dir. Öğrenciler genel olarak yedi metaforu da olumlu anlamda kullanmışlardır. Yedi metafordan yararlanılarak oluşturulan muhasebe kavramına ilişkin öğrenci algıları toplam 9 kategoriye ayrılmıştır. Muhasebe kavramının farklı yönlerini dikkate alan metaforların ortak özelliklerine vurgu yapılarak oluşturulan bu kategoriler, sırasıyla "Heyecan verici bir ders olarak muhasebe", " Zor, sıkıcı, karmaşık bir ders olarak muhasebe" ,"Kurallı, düzenli ve sistematik bir ders olarak muhasebe", "Diğer bilim dallarıyla ilişkili bir ders olarak muhasebe", " Yol gösterici bir ders olarak muhasebe", "Dikkat ve çok çalışma gerektiren bir ders olarak muhasebe", "Zeka gerektiren bir ders olarak muhasebe", "Gerekli, faydalı ve önemli bir ders olarak muhasebe" "Parayla ilişkili bir ders olarak muhasebe" olarak belirlenmiştir. Bu kategoriler içinde en fazla metaforun üretildiği kategori "gerekli, faydalı, önemli bir ders olarak muhasebe (99); en az metaforu içeren ise "Kurallı, düzenli ve sistematik bir ders olarak muhasebe (32)"dir. Bazı metaforların ise birden fazla kategori altında yer alabildiği görülmüştür.

Yine çalışmada, öğrencilerin renk, hayvan, besin ve oyun metaforları ile muhasebenin "Gerekli, faydalı ve önemli bir ders olma", mevsim, çiçek ve eşya metaforları ile de "Heyecan verici bir ders olma"

yönlerini öne çıkardıkları görülmektedir. Ayrıca öğrenciler tarafından tercih edilen metaforların daha çok olumlu anlam taşıdıkları görülmüştür. Yani öğrenciler bir olgu olarak muhasebeyi pozitif yönlü algılamaktadır. Öğrencilerin muhasebe dersi ve mesleğine yönelik cevapları da bu sonucu desteklemektedir. Anketin ilk bölümündeki veriler incelendiğinde öğrencilerin büyük çoğunluğunun muhasebe mesleğine orta ve yüksek derecede (%80) ilgi duyduğu, yarısından fazlasının (%58) mezuniyet sonrası muhasebe mesleğini seçmeyi düşündüğü görülmektedir. Yine öğrencilerin neredeyse tamamına yakını (%96) Türkiye'de aldıkları muhasebe eğitiminden memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Az sayıda da olsa yabancı öğrencilerin muhasebe kavramına yönelik olumsuz algılarının nedenlerinden bazıları, ilk defa alınan dersin konularının karışık ve zor gelmesi, dil sorunu nedeniyle bazı muhasebe kavramlarını anlamadaki zorluklar, ülkelerindeki muhasebe sistemi ile Türkiye'deki sistem farklılıkları ve kavram yanılgıları olabilir. Öğrencilerin bu olumsuz düşüncelerini olumlu yapabilmek adına çeşitli uygulamalar yapılabilir. Bunlar; muhasebe dersinin önem ve faydasının sıklıkla derslerde dile getirilmesi, teori ile birlikte uygulamaya yönelik öğrenci katılımlı çalışmaların yapılması, öğrenci ve meslek mensuplarını bir araya getiren etkinliklerin düzenlenmesi, dersin anlaşılmasını kolaylaştıracak analoji, örnek olay vb. öğretim yöntemlerinin kullanılması, dijital muhasebe uygulamalarının artırılması vb. olabilir. Böylece öğrencilerin derslere ilişkin ilgi, öğrenme isteği ve motivasyonlarının artırılması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Abay, Ş. E., Sezer, B., Nezaket B. (2017), "Hekim Adaylarının Hekim Kimliğine İlişkin Algıları: Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Metafor Analizi Örneği", Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, Cilt 26, Sayı 1, ss. 1-8.

Ağca, A. ve Zeytinoğlu, E. (2008), "Mevcut Muhasebe Eğitimi Değişmeli mi? Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma", XXVII. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu-, 23-27 Nisan, Antalya, ss. 3-26.

Akin, H ve Ay, M. (2019). Öğrencilerin Muhasebe Öğrenmeye İlişkin Algılarının Tespitinde Metaforik Bir Yaklaşım. Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, ss. 254-274

Akpınar, S. ve Yıldız, Ş. (2017). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Muhasebe ve Muhasebeci Algısı: Ekşi Sözlük Üzerinden Bir Değerlendirme. Editörler: H. Kapucu, Ç. Bektur (Ed), Current Debates In Accountıngve Fınance. IJOPEC Publication Limited, ss. 41-63.

Akpınar, S. ve Yıldız, Ş. (2018). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Algılarına Yönelik Metaforlar. Muhasebe ve Finansman Dergisi, Cilt 77, ss. 91-114.

Akpınar, S. ve Yıldız, Ş.(2020). Pandemi Sonrası Muhasebe Çalışmalarına Genel Bir Bakış. Covid 19 Sürecinin Ekonomik ve Sektörel Etkileri. Ed. Kürşat Karışmaz. İksad Yayınevi ss. 51-91.

Akyel, N. Ve Yıldız, Ş. (2018). Lisans Seviyesindeki Muhasebe Eğitiminde İhtisas Muhasebesi Derslerinin Değerlendirilmesi. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi. ss. 253-271.

Arslan, M. M. ve Bayrakçı, M. (2006), "Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim-Öğretim Açısından İncelenmesi", Milli Eğitim Dergisi, Yıl 35, Sayı 171, ss. 100-108.

Aygün, D.ve Gerekan, B. (2012), "Muhasebe Dersini İlk Defa Alan Öğrencilerin Derse Yönelik Algılarının Tespiti: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı 18, ss. 48-62.

Çalışkan, N. (2013), “Kavramsal Anahtar Modeli ile Metafor Ve Deyim Öğretimi”, Bilig, Sayı 64, ss. 95-122.

Erol, İ. ve Demirel Utku, B. (2015), “Finansal Muhasebe Derslerinde Öğrencilerde Oluşan Kavram Yanılgılarının İncelenmesi”, International Journal of Social Sciences and Education Research, Cilt 1, Sayı 4, ss. 1307-1319.

Ertuğrul, İ.ve Özdemir, S. (2014), “Muhasebe Dersini Alan Ön Lisans ve Lisans Öğrencilerinin Derse Yönelik Tutumlarının Tespiti: Ege Bölgesinde Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, ss. 204-214.

Fidan, C, Ağırbaş, İ. (2020). Muş Alparslan Üniversitesi Öğrencilerinin Genel Muhasebe Algılarına Yönelik Metaforlar. Muhasebe ve Finansman Dergisi, Cilt 87, ss. 15-32.

Geiger, Marshall A.-Ogilby, Suzanne M. (2000), “The First Course In Accounting: Students’ Perceptions And Their Effect On The Decision To Major In Accounting”, Journal of Accounting Education, Vol 18, No 2, pp. 63- 78.

Germanou, E. Hassall, T., ve Y. Tournas. (2009). “Students' Perceptions Of Accounting Profession: Work Value Approach”, Asian Review of Accounting, Vol 17, No 2, pp. 136-148.

Gökgöz, A. ve Dizkırıcı, A. S. (2013), “How is Accounting Perceived in Cognitive Level? A Study Based On Metaphor”, International Journal of Education and Research, Vol 1, No 7, July, pp. 1-6.

Gökgöz, A. (2012), “Determination Of Perceptions About Accountants Through Metaphors:A Case Of Turkey”, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Vol 4, No 2, June, pp. 62-71.

Güler, M. Agca, A. Boz, D. (2016), “İşletme Öğrencilerinin Muhasebe Algılarının Metaforlar Yardımıyla Anlatılması”, Global Business Research Congress, pp. 298-309.

Güveli, E. İpek, A. S. Atasoy, E. Güveli, H. (2011), “Sınıf Öğretmeni Adaylarının Matematik Kavramına Yönelik Metafor Algıları”, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol 2, No 2, ss. 140-159

Güven, B. ve Güven, S. (2009), "İlköğretim Öğrencilerinin Sosyal Bilgiler Dersinde Metafor Oluşturma Becerilerine İlişkin Nicel Bir Araştırma", Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 17, No 2, ss. 503-512.

Jones, J. P; Fields, K. T (2001), "The Role of Supplemental Instruction in The Firt Accounting Course", Issues in Accounting Education, Vol 16, No 4, pp. 531-547.

Kalaycı, S. (2018), "İlkokul Öğrencilerinin Bilim ve Fen Bilimleri Dersi Kavramlarına Yönelik Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi", Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt 5, Sayı 9, ss. 1-21.

Köse, T.ve Gürbüz, H. (2009), "Muhasebeye Giriş Dersine İlişkin Görüşleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt 11, Sayı 4, ss. 107-146.

Kurnaz, E. ve Eyceyurt Batır, T. (2019). Genel muhasebe dersi hakkında üniversite öğrencilerinin metaforik algıları: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi örneği. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt 21, Sayı 3, ss. 829- 854.

McGoun, E. G., Bettner, M. S., ve Coyne, M. P. (2007). Pedagogic metaphors and the nature of accounting signification. Critical Perspectives on Accounting, Vol 18, No 2, pp. 213-230.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994), Qualitative data analysis, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, London.

Miller, S. (1987), "Some Comments On The Utility Of Metaphors For Educational Theory And Practice", Educational Theory,Vol 37,No 3, pp. 219-227 (Aktaran Davut Soysal –Özlem Afacan, İlköğretim Öğrencilerinin "Fen ve Teknoloji Dersi" ve "Fen ve Teknoloji Öğretmeni" Kavramlarına Yönelik Metafor Durumları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, ss.287-306.

Özbek, C. Yiğit (2015), "Farklı Eğitim Programlarındaki Öğrencilerin Genel Muhasebe Dersine İlişkin Algıları", Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, ss. 24-34.

Özcan, İ. Ünal, F. Helhel, Y. (2009), “Muhasebe Programı Öğrencilerinin Cinsiyet ve Öğretim Durumunun Muhasebe Mesleğine Yönelik Tutumları İle İlişkilendirilmesi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 41, Ocak, ss. 170-181.

Saban, A. (2008), “Primary School Teachers’ and Their Students’ Mental Images about the Concept of Knowledge”, Elementary Education Online, Vol 7, No 2, pp. 421-455.

Saban, A. (2009), “Öğretmen Adaylarının Öğrenci Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Zihinsel İmgeler”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, ss. 281-326.

Saçılık Y. M. Çevik, S. Özkan, Ç. (2016), “Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin “Turizm” Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:53, Ocak-Şubat, ss. 84-103.

Sekizsu, B, Coşkun Arslan, M. (2020). Muhasebeye Metaforik Bir Bakış Açısı. Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, ss. 167-186.

Türk, D. Konuk, F., Yıldız, Ş. (2009). Muhasebe Departmanlarında Bilgi Yönetimi-Sakarya Örneği. Muhasebe ve Finansman Dergisi, Cilt 44, ss. 236-250.

Yıldırım, S. (2015), “Genel Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Derse İlişkin Beklentileri ve Başarı Durumlarının Değerlendirilmesi”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Cilt 14, Sayı 44, ss. 1.

Yıldız, Ş. ve Akyel, N. (2018). Yeni Muhasebe Uzmanlık Alanlarının Muhasebe Eğitimindeki Yeri Ve Türkiye Örneği. Muhasebe ve Finansman Dergisi, ss. 47-66.

Yıldız, Ş. ve Ülkü, S. (2016). Muhasebe Eğitiminde Kavram Yanılgıları ve Kavram Yanılgılarının Önlenmesinde Kavram Haritalarının Kullanımı. Muhasebe ve Denetime Bakış, Cilt 50, ss. 115-140.

BÖLÜM 2

ESNEK İSTİHDAMIN İNSAN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Öğr. Gör. Dr. Songül DEMİREL DEĞİRMENCİ[1]

[1] Hitit Üniversitesi Sungurlu MYO, ÇORUM, songuldemirel66@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0982-0796,

GİRİŞ

Esnek istihdam, üretim miktarının arza dayalı biçimde kontrol edilmesi ve çalışanların istediği zaman aralığında çalışabilme olanağı yaratabilmesi anlamında olumlu yönleri gösterilmektedir. Çalışan işçi sayısının piyasa koşullarına göre uyumlaştırılmasında iş güvencesinin görmezden gelindiği görülmektedir. Çalışanların tüm yaşamı içerisinde iş yalnızca emek karşılığında ücret elde edilen araçsal bir fonksiyona sahip değildir. Daimî bir işi olan kişi öncelikle yaşama dair aidiyet ve güven duygusu elde etmektedir. Aksi durumda ise bu durum çalışanın yaşamında bir mutsuzluk kaynağı oluşturmaktadır.

1.ESNEKLİK VE ESNEK İSTİHDAM

Esneklik (flexibility), kelimesi İngilizce'ye on beşinci yüzyılda girmiş, temel manası rüzgârın eğdiği ağaç dallarının yeniden önceki halini alması olan basit gözlemden almıştır. İnsan faaliyetinde de benzer elastik güce haiz olma, farklılaşan şartlara ayak uydurarak onlardan zarar görmeme esnekliğin ideal anlamıyla uyumludur. İlk modern filozoflar esneklikteki bükülme özelliğini; zevk ve acıya, sıcak ve soğuğa karşı duyarlılığını insan benliğinin duyumsama gücüyle özdeşleştirmişlerdir. Sonraki yıllarda benzer biçimde Adam Smith'in ahlaki duygular kuramının temeli de dışarıdan ve farklılaşan uyarıcılar temelinde gelişmiş ancak ekonomiye yönelmesi ile yazılarında salt değişimi vurgulamıştır. 19. yüzyıl ekonomi politikçileri tarafından esneklik; girişimciliği olumlayarak, sanayi işçilerinin hantallığı anlamında kullanılmıştır. Smith'in takipçisi John

Stuart Mill ise; davranışların esnek olmasının kişilere özgürlük yolu açtığını, insanın değişebilme becerisi olmasından dolayı özgür olduğunu ifade edecektir (Sennett, 2012: 10).

20. yüzyılın son çeyreğinde Standing, esneklik (flexibility) kavramının, üstü kapalı kullanılan bir anahtar kavram olduğunu söylemektedir (Standing, 1999: 49). İlk bakışta pozitif anlamlar yüklü olan kavram; öncesinde kullanılan kavramların sınırlılık ve katılıklarından kaçışı vaat etmektedir. Pollert'in işaret ettiği gibi kavram çoğu insan tarafından iki yönlülüğü düşünülmeden kullanılmaktadır (Sayer, 1989:670). Ancak, nötr bir terim olmadığı gibi, herhangi bir tanımlamadan daha fazlasını ifade eder; hiç kimse esneklik yerine katılığı tercih etmez. Bu pozitif anlam yüklülüğü dolayısıyla kamu otoriteleri tarafından uluslararası metinlerde düşük maaşları örten ve çalışanların haklarının korunmasını sağlayan bir maske gibi kullanılmıştır (Standing, 1999). Sennett ise, bürokratik rutine karşı olan esneklik arayışının özgürlük yerine yeni iktidar ve kontrol yapılarını oluşturduğuna dikkat çeker (Sennett, 2012: 10).

Esneklikle ilgili diğer bir kavram esnek istihdam biçimlerini nitelemek için kullanılan eğreti istihdamdır. Kavram aynı zamanda İngilizce'deki "precarious work" kavramının karşılığı olarak çevrilmektedir (McKay vd., 2012). Belki de istihdam için kullanılan tüm bu nitelendirmelerin ortak özelliği Bauman'ın modernliğin kurumlarındaki çözülmeye atıf yaparak yirmi birinci yüzyıla yaklaşırken sosyal anlamda dönüştüğünü tarif eden "akışkanlık" kavramına tekabül etmektedir. İstihdam biçimlerinde olduğu gibi

akışkanlık, her alanda istikrarsızlığı, şekilsizliği, güvensizliği ve sürekli devam eden bir değişikliği ima etmektedir (Man, 2013: 231). Esneklik; içerisinde kararsız, değişebilir öğelerin bulunduğu, değişen bir sosyal çevre kurmakta, bu evrendeki her şey, geleneksel işyeri çevresinden, insan tiplemelerine ve tüketim alışkanlıklarına kadar dinamik olup değişimin yasasına uyarak istikrarlı değerler sisteminden kopmaktadır (Sunar, 2021). Harvey'de, esnekliğin yeni bir şey olmadığını, kapitalizmin geçmişte de dönemsel olarak bu yollara yöneldiğini doğrulamaktadır. Ona göre, çeşitli biçimler alabilen esneklik, güvence kaybıyla örtüşmediği sürece sosyalistler için uygun bir hedeftir (Harvey, 1991: 87-89). Ancak burada ayırdına varılması gereken, 1970'lerin başından beri tüm alanlarda yaygınlaştırılan esnekliğin sermaye birikiminin önünü açıcı unsur olarak görülmesidir. Üretimde, işgücü piyasalarında ve tüketimde artan, kapitalizmin kriz eğilimlerine finansal çözümler bulma çabasıdır (Harvey, 2012: 216-224).

Esneklik kavramının yeni olmadığı görülmektedir. Yeni olan, esnekliğin kullanımının ideolojik bir anlama bürünmesi olmuştur. Esnekliğin kullanım amacı ve esnek istihdamın yaygınlaşması yenidir (Parlak ve Özdemir, 2011). İşsizliği ve mobiliteyi açıklamada sık kullanılan argümanlarından biri olup, ekonomik performansla da ilişkilendirilmektedir. Sermaye sahiplerinin verimli çalışmayan işçilerin işten kovulmasına ilişkin sınırlamalara koyulacak esneklik, belirlenmiş şartlar altında ekonomik performansı da arttırabilecektir (Turan ve Işık, 2007: 185).

Esnekliğe bu şekilde politik uygulamaları meşrulaştıran etkili bir terim olarak yaklaşan bazı yazarlara göre kavram, 20. yüzyılın sonunda kapitalist örgütlenmenin kuvvetli bir ampirik veya materyalist dayanağı bulunmamaktadır. Pollert esnek çalışmayı, mazlumluğu ve geçici çalışma uygulamalarının genelleşmesini öven ve bunları kontrol edilemezmiş gibi belirten bir ideolojik saldırının parçası olarak görür. Gordon, Sayer ve Scott gibi başka yazarlara göre, kapitalistlerin esnekliği arttırma fikrinde yeni hiçbir şey yoktur; esneklik fikrini yayanlar, kasıtlı ya da kasıtsız olarak işçi sınıfı hareketlerini zayıflatan bir ideolojiye hizmet etmektedirler (Harvey, 1991: 87-89).

Avrupa Birliği sosyal politikasının temel kavramlarından biri olan esnek güvence (flexicurity) kavramı 1999 yılında Esneklik ve Güvence Kanunu'nun hazırlanması sırasında ilk kez politik anlamda gündeme gelmiştir. Esneklik ve güvence kavramlarının kısaltılıp bir araya getirilmesinden türeyen kavramın altında yatan temel düşünce, bu iki kavramın birbirinin zıttı değil, birbirini destekleyen kavramlar olduğudur. Buna göre esneklik yalnızca işverenlerin lehine olmadığı gibi güvence de yalnızca işçilerin lehine değildir. (Madsen, 2007: 528). Bu şekilde kavram, sermayenin tercihi olan esnek çalışma ve emek kesimlerinin tercihi olan güvenceli iş yaşamı arasında bir sistem olarak tariflenmiştir. Sistemde sermaye sahiplerinin işçi alması ve çıkarması kolaylaşırken çalışanların iş bulabilmesini sağlayacak eğitim ve desteği alması hedeflenmektedir (Oğuz, 2011: 16). Eski kapitalizme göre ayrılmış sınıf temelli kapitalist düzenin yaygınlaştırdığı umursamaz durum tamamen rasyonel temellere

dayanmaktaydı. Esnek kapitalizm ise, o kadar da bütünlüklü olmayan, sınırları görülememekte olması nedeniyle daha kişiseldir (Senett, 2011: 154).

2. GÜNÜMÜZ ÜRETİM BİÇİMİNİ HAZIRLAYICI FAKTÖRLER

1930'larda yaşanan bunalım sonrasında Fordizm, çalışan kesimlerin üretim ve tüketimlerinin özdeşliği üzerine kurulan kapitalist üretim biçiminin bir aşamasını temsil etmiştir (Aslan, 2006: 85-86). Kriz sonrası üzerinde hemfikir olunan şudur ki; yüksek bir işsizliğin geleceğe güveni ortadan kaldırarak, insanları tüketimden tasarrufa doğru yönelttiği ve likidite tercihini arttırdığıdır. Neticede liberal ekonomi sisteminin istihdamla ilgili dengesizlikleri kendiliğinden düzeltemediği ve devletin durumu düzeltmek için bilinçli bir müdahalede bulunmadığı takdirde işsizliğin devam edeceğidir (Delfaud, 2010: 56). Bu dönemde Keynesyen ekonomik temeller üzerine şekillenen refah devleti çeşitli kamu hizmetlerini sağlayan bir özelliğe sahip olmuştur. Kamu hizmetleri devlet aygıtını genişletmiş; toplumsal yaşamın bütün alanlarına kamusal mekanizmalar aracılığıyla dâhil olmuştur (Aslan, 2006: 85-86).

Önceleri sosyalist-sosyal demokrat hükümetlerin iktidarlarında uygulamaya giren sosyal haklar, ortam elverişli olduğu sürece sağcı iktidarlarca da sürdürülmüştü. Durgunluk ve işsizlik emeğe harcanan maliyetlerden kaynaklanmakta; sosyal devletin her geçen gün büyümesinin, piyasadaki dengeyi bozduğu düşünülmekteydi. Bu yolda yeni sağ eğilimdeki kuramlar politikalarda etkili olmaya başladı. Batı

Avrupa'daki yüksek işsizlik oranı, bir yandan üretimin yer değiştirmesi ve teknolojik değişmenin bunu artırma yolundaki etkileri, ÇUŞ' un (Çok Uluslu Şirketler) talepleri de yaşanan duruma eklendi. Hükümetler sosyal hakları kısarak buna cevap verirken, yaşanan değişim süreci emek piyasasının esnekleşmesi olarak tanımlandı (Kazgan, 2009: 267). Küreselleşmeyle beraber uluslararası işletmelerin çapları her geçen gün artmaktaydı. Piyasa ile firmalar arasında paralel bir gelişme, kuvvetli bir ilişki olduğu düşünülmekteydi. Ulus ötesi şirketler dünya ekonomisinin motoru haline gelmiştir. BM' in (Birleşmiş Milletler) mali raporuna göre ulus ötesi işletmeler üretimin her yönüyle ilgili alınan kararların birer aktörü olmuşlardır (Bahçekapılı, 2009: 27).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki ilk otuz yıl büyümeyle birlikte emeğinde katma değerden pay alması reel ücretleri artırmıştır. Reel ücretlerdeki yükseliş sendika hareketlerinin kuvvetlenmesini ve sosyal refah devletinin yaygınlaşmasıyla eş zamanlı olmuştu. Bu değişim 1970'lerde tersine işleyerek sermaye aleyhine işleyip sermayeyi koruyucu önlemler hız kazanmıştır (Kazgan, 2009: 265). Üretim sisteminin dönüşerek istihdam biçimini dönüştürdüğü diğer bir aşama olan postfordizm/ esnek üretim aşaması 1970'lerin sonlarında yaşanan Petrol krizi sonrasında başlar. Krizden hangi araçlarla çıkılabileceğine yönelik tartışmalarda ön plana çıkan esneklik kavramı, üretim ve emek süreçlerinin her aşamasında katı, statik ya da merkezi olarak adlandırılan her tür örgütsel yapının, her tür üretim faktörünün ve uygulamanın piyasa koşullarına uyum sağlaması ya da sermaye

birikimi ve artı değerin devamlılığını sağlayacak şekilde yapılandırılmasıdır (Dağdelen, 2005).

Kapitalist üretim sistemi, yapısı gereği ortaya çıkan krizlerden sonra şekillenen farklı aşamalardan oluşmakta, her aşamada devlet, bürokrasi ve diğer toplumsal kurumlar evirilmekte, çalışma ilişkilerinde sermaye birikim süreci lehine düzenlemelerle sistemin devamlılığı sağlanmaktadır (Dağdelen, 2005). Sermayenin verimliliğinin artmasına yönelik bu arayış, Yenitürk'ün ifadesiyle değişmemek için değişim arayışıdır. Bu arayışın nedeni ücretli emek ilişkisini değiştirmeksizin üretimin tüketicinin tercihindeki değişime ve pazarın istikrarsızlığına cevap verebilecek niteliğe kavuşturulmasıdır. Teknik iş bölümü, örgütlenmenin ve üretim sürecinin karlılığı artıracak biçimde dönüşümünün sağlanma arayışıdır (Yenitürk, 1993: 47).

Üretim yapısında meydana gelen teknolojik ilerlemelerle aranan işgücü niteliklerindeki değişim, 1990'larda tek kutuplu dünya ve işyerlerinde sendikalı işçi oranlarının düşmesi, işsizlik baskısı ve reel ücret düşüşü sosyal refah devletini çözerken sosyal demokrasinin içinin de boşaldığı yıllar olmuştur. 2000'ler sonrasında Avrupa Birliği'nin başta gelen ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede orta sağ hükümetlerin başa gelmesi emek aleyhine değişimi artırmıştır (Kazgan, 2009: 265). 1980 sonrası piyasayı devletin müdahalelerinden temizleme, piyasadaki fiyatların belirlenmesi ve piyasaya girişle ilgili muafiyetlerin getirilmesine yönelik deregülasyon süreci başlamıştır. Tüm dünyada serbest piyasa ekonomisine geçiş, küresel bir dünya

pazarı ve sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi sürecin temel hedefleri arasında olmuştur (Bahçekapılı, 2009: 32-33). Kamunun alanının azaltılması, özelleştirme, deregülasyon gibi terimlerin gündeme alınmasıyla kapitalizmin bu anlamda tekrar yapılanmaya başlayacaktı. Bahsi geçen sürecin içerisinde küreselleşmenin ciddi bir yer işgal etmektedir (Bulut, 2003: 184). Sosyal devlet politikalarının yerine neoliberal politikaların geçmesi ise çalışanların haklarının refah devletinin korumasında olduğu, güvenceli ve tam zamanlı istihdam biçimlerinin aşamalı olarak değişmesine neden olmuştur.

Güvenceli esneklikte, "güvence" ve "esneklik" kavramlarının bir arada uzlaştırılabilmesi için istihdam ve gelir güvencesinin sağlanması gerekmektedir. Bu sağlanamadığı takdirde kuralsızlaştırılmış bir işgücü piyasası ve işçi hakları aleyhine bir durum oluşacaktır. Krizlerle baş edemeyen piyasa ve kayıtdışı ekonomi güvenceli esneklik uygulamalarının önündeki diğer önemli engellerdir (Kuzgun, 2012: 3-4).

3. ÜRETİM BİÇİMİNİN DEĞİŞİMİYLE BİRLİKTE ÇALIŞMA YAŞAMININ DEĞİŞİMİ

Fordist dönemde kamu istihdamı statü hukukuna bağlı memurluk sistemi üzerine kurulmuştur. Statü hukuku, idare tarafından belirlenen, tek yanlı, memur ile idare arasında ilişkinin koşullarını belirlemede karşılıklı irade serbestliği bulunmamaktaydı (Aslan, 2006: 90). Kamu hizmetlerinin memurlar tarafından kariyer ilkesi doğrultusunda, güvenceli ve yaşam boyu istihdam biçimindedir (Aslan, 2006: 68-90).

Fordist dönemde güvenceli çalışmanın esas olduğu görülmekle beraber kapitalizmde güvencesizliğin yapısal olduğu söylenmelidir. Bu yapısal güvencesizlik, fordist dönemde refah devleti uygulamalarıyla bir müddet görünürlüğü azalmış; ancak neoliberal politikalarla tekrar gün yüzüne çıkmıştır (Oğuz, 2011: 19).

Refah devletinde istihdam politikaları, fordist üretim sisteminin üretim tüketim özdeşliği üzerine yapılanmıştır. Üretim, iç pazara dönük olarak yapıldığından tüketimi arttırmak için çalışanların belirli bir alım gücüne sahip olmaları gerekmekte, bu alım gücü de ancak çalışanların tam zamanlı, standart istihdam biçimiyle sağlanabilmektedir (Hobsbawm 2006: 354-361). Bu dönemde tam istihdamın sağlanmasını veya kitlesel işsizliğin durdurulmasını amaçlayan ekonomi politikaları, işçi ve işveren taraflarının uzlaşması, herkese serbestlik vadeden "…bırakınız geçsinler…" ilkesinin yerine geçmiştir (Birol, 2013).

Esnek üretim biçimi esnekliği artıran değişikliklere ihtiyaç duymakta ve teknolojinin de imkân tanımasıyla, 1980'li yıllardan sonra yaygın çalışma biçimlerinden vazgeçilmiştir. 1970'li yılların ortasına değin sanayisini tamamlamış ülkelerde çalışma ilişkilerini belirleyen esas araç "standart" ya da "geleneksel" çalışma tarzıdır. İşverene bağlılık, belirsiz süreli iş sözleşmeleri ve haksızlıkla işinden olanları korumaya yönelik özellikleri bulunmaktaydı. Bu durum birçok gelişmiş ülkede yerini yeni çalışma biçimleri ve emek piyasası esnekliğine bırakmaktadır. Başka bir deyişle standart çalışma biçiminin ağırlığını

yitirmesiyle, değişen çalışma ilişkilerini ifade eden atipik çalışma biçimleri ortaya çıkmıştır (Şahin Emir, 2016).

Fordist dönemde hâkim olan istihdam şekli "ömür boyu" istihdamın artık geçmişte kaldığı bu dönemde; yeni çalışma şekillerinin birçok sanayileşmiş ülkede hızla yaygınlaştığı görülmektedir. İşçinin çalışma zamanı, çalıştığı yer ve işçinin iş yerine tam anlamıyla bağlanmadığı atipik çalışma biçimlerinde, geleneksel manada işçi işveren ilişkilerinin tüm nitelikleri bulunmamaktadır. Candeais'in "çifte güvencesizleştirme" kavramı da bu dönüşümü nitelendirmek için uygundur. Bir yandan çalışma koşulları güvencesizleştirilmekte diğer yandan sağlık, barınma, ulaşım gibi toplumsal yeniden üretim süreci güvencesizleştirilmektedir (akt.Oğuz, 2011: 17).

Postfordist ya da esnek üretim olarak nitelenen yeni dönemde kapitalizm, artan rekabet, hızlanan teknolojik dönüşüm ve maliyetlerin aşağı çekilmesi zorunluluğu gibi nedenlerle üretimden başlayarak toplumsal yapılarda esnekliği ilke edinmiştir (Aslan, 2012: 161-163). Esnekliği olan piyasa, arza ve talebe göre değişebilecek, hukuksal, örgütsel yapının ve beraberinde esnek istihdam biçimlerinin var edilmesi hedeflenmiştir (Taner Köroğlu, 2010: 139). Öncelikle üretimde aşılan ulusal sınırlar, bütün süreç ve yapılarda aşılmaya başlanmıştır (Aslan, 2012: 163). Üretim sisteminde ve bir sonraki aşamada istihdam sistemindeki esnekleşme, yani piyasadaki arz ve talebe göre personel istihdam etme, personelin çeşitli haklarının beraberindeki gerekliliklerle uğraşmama postfordist dönemin temel felsefesidir. Üretim ve istihdam sistemindeki esnekleşme neden sonuç

ilişkisi içerisinde birlikte ilerlemektedir. Postfordizmde işin parçalanarak işyeri dışına çıkarılması ya da işyerinden olmayan personelin istihdam edilmesi başlamıştı. Üretim süreçlerindeki esnekleşmeyle taşeronlaşma, alt işveren kullanma ve yarı zamanlı çalışma biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışma biçimlerinde çalışanlar geçici işçi, geçici personel ve yarı zamanlı/kısmi zamanlı personel gibi adlarla sözleşmeli statüde istihdam edilmişlerdir. Sıra dışı olan bu sözleşmeli çalışma yaygınlaşarak sıradanlaşmıştı. İstihdamdaki esnekleşme yoluyla kar düzeylerinde artış sağlamanın başkaca araçları, ücretlerin azaltılması, güvenceden güvencesiz statüye geçiş, iş tanımlarındaki genişletmeyle fazla çalıştırma, çalışanların azaltılması, personelin ekonomik ve sosyal haklarının geri alınması vb. süreç içerisinde cereyan etmiştir (Taner Köroğlu, 2011: 99). Dünya genelinde hizmetlerin serbestleştirilmesini sağlayarak sermaye birikimi maksadıyla küresel kapitalist sisteme taban kazandıran süreç, kamunun yaptığı hizmetlerin küresel çapta serbest ticaretin konusu olmasını amaçlamaktadır. Kamusal hizmetlerin piyasaya verilmesi, sermaye birikimini sürekliliği için lüzumlu görüldüğünde, hizmeti yerine getiren çalışanın istihdamı da statü hukukunda esnek çalışmaya, sözleşmeye ve diğer istihdam türlerine dönmesi gerekliydi. Çünkü statüye tâbi kamu görevliliği, kanunlarla tek taraflı olarak kamu çalışanına verilen ve piyasa dışı bir istihdam biçimidir. Kamu görevliliği, anlamını ve gücünü yürütülen hizmetin niteliğinden alan ve lüzumlu şartları yerine getiren herkesin dâhil olabileceği bir çalışma alanı ve siyasi bir haktır. Piyasadaki çalışma ilişkileri serbest iradelerle kurulan sözleşmelerle tarafların anlaşmaları zorunludur. Bu

şekilde sözleşmelilik yoluyla çalışma, piyasaya has ve esnek bir istihdam biçimidir. Diğer yandan kamu hizmetlerinin piyasanın alanı olması ve bir piyasa metası haline gelmesi sürecinde; başta uluslararası kurumlar olmak üzere diğer aktörlerin çabaları, tamamıyla sözleşme ve benzer piyasa yöntemlerinin istihdam tarzını başat tutma yönündedir. Esnek istihdam, kamu hizmetlerinin piyasayla yer değiştirmesini tamamlayan, mutlak bir unsur; piyasa hizmetini anlamlı hale getiren ona has bir çalışma sistemi uygulamasıdır (Acar, 2009).

Esnek iş sözleşmeleriyle katı istihdam koruma düzenlemelerinin kaldırılması hedeflenmekte ve ironik bir biçimde bunun içinde güvence geçen bir kavramın unsuru olduğu savunulmaktadır. Çalışanların eğitim almalarıyla ve yaşam boyu öğrenme ile yeni işlerine ve işlerinin değişmesine hazırlıklı olmaları ifade edilmektedir (Klammer 2004'ten akt. Yücesan Özdemir, 2008: 71). Aktif işgücü politikaları iş değişiklikleri arasındaki boşlukları azaltmakta ve eğitim imkânı sağlamaktadır. Modern sosyal güvenlik sistemleri ise, iş değiştirme dönemlerinde yaşanan işsizlik süresince oluşturulan bir güvenlik ağıdır. Bu yeni güvenlik anlayışı, çalışanların sürekli emek arz etmelerini gerektirmekte, iş kaybı durumunda azimle bir başka işe yönelmeye teşvik etmektedir (Yücesan Özdemir, 2008: 71-72). Ancak yeni bir iş için eğitim imkânı sağladığı ileri sürülen iş değiştirme sürecinde kişinin uygun bir işte istihdam edilip edilmeyeceği, yeni işin vasfı, çalışma ortamı, geleceği, özlük hakları ve mali kayıplar gibi endişeleri ile yeni işe uyum sürecinde yaşayacağı psikolojik durumun

kendisinde, işinde ve sosyal çevresinde oluşturacağı olumsuzluklar göz ardı edilmektedir.

4. ÇALIŞMA YAŞAMINDAKİ DÖNÜŞÜMÜN İNSAN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İş, insan yaşamının esaslı konularından biri olduğundan, insan için önemi büyüktür. İş yaşamı olmadan sosyal ve ekonomik hayat tahayyül edilemez. Çalışan insan için iş, hem yaşam tarzını ve toplum içerisindeki yerini, hem de kişinin varlığını ve yine kendisine bağımlı olarak hayatlarını sürdüren kimselerin gelişmeleri olanağını sağlamaktadır. Kişinin çalışmasına sadece para kazanmasının bir aracı şeklinde bakılmamalıdır. Çalışması kendine güvenini ve saygısını geliştirerek, bireylere değer oluşturabilmenin kıvancını yaşatmaktadır. Günümüzde medeni toplumlarda çalışma; sadece toplumun maddesel üretimini değil beraberinde toplumsal ve manevi üretimini de destekleyici tarafı bulunmaktadır (Yüksel, 2005: 258). İnsanların sağlıklı ve mutlu yaşamını sürdürmesi ihtiyaçlarının giderilmesiyle mümkündür. İhtiyaçlarının giderilmesi ise evvela çalışmasıyla sağlanır. Başka bir deyişle kişinin mutlu ve gönençli olabilmesinin önceliği; becerileriyle aynı düzlemde, hoşnutlukla çalışabileceği ve bu çalışma karşılığında alacağı ücretle gereksinimlerini karşılayacağı bir işle olacaktır (Kocacık, 2000: 51). Bireyin maddi haklarından yoksun kalması durumunda, daha önce edindiği tüketim alışkanlıklarının gereği olan gereksinimleri karşılayamayacaktır. İşsiz kaldığı süre arttığında da yaşamındaki finansal gerilimler artmaktadır (Yüksel, 2005: 261). İstihdamın arttığı zamanlarda bireylerin sosyal konumu,

gücü ve ekonomik bağımsızlığı korunmaktadır. İş yaşamı bireye, kendi kimliğini, sosyal konumunu ve kişiliğini geliştirmede katkı sağlamaktadır. İşsizlik ise bireyin kendisine olan saygısını yitirmesine yol açabilmektedir (Yüksel, 2005: 261). Buna ek olarak aidiyet hissini ve sosyal bağlarını koparmaktadır. Başkalarıyla sosyal bağlar kurmak ya da bir gruba ait olmak tüm insanlar için önemli bir ihtiyaçtır. Baumeister ve Leary (1995), ait olma ihtiyacının temel bir güdü olduğunu öne sürmüş; her sağlıklı insanın kaçınılmaz bir biçimde kalıcı ve olumlu bağlar kurduğu ve bu bağları korumaya çabaladığını öngörmüşlerdir. Örneğin dışlanmış bireyler aidiyetlerini karşılayabilmek adına sosyal işaretleri diğer bireylerden daha fazla akıllarında tuttukları bulunmuştur (Gardner vd., 2000).

İş doyumu ve yaşam doyumu birbiriyle ilişkili, birbirlerini tamamlayıcı ve anlamlandırıcı iki terim olarak düşünülmelidir. İnsanlar, hayatının ciddi bir süresini işiyle geçirmekte; işte rastladığı iyi ve kötü zamanlarının izini geri kalan hayatına, ailesine ve arkadaşlarına taşıyabilmektedir. Benzer biçimde ailesiyle veya arkadaşlarıyla yaşadığı hoş ve hoş olmayan anların izlerini de işine taşımaktadır. Bu anlamda iş ve yaşam, adeta bir yap-boz oyununa benzemekte birbiriyle içiçe girerek birbirini bütünlemekte ve anlamlandırabilmektedir. Çalışma psikolojisi alanında iş doyumu sıklıkla kullanılmakta olan bir terimdir. İş doyumu verimlilikle, motivasyonla, işe devamsızlık, işe gecikmeyle, iş kazalarıyla, ruh sağlığıyla ve yaşamın geneliyle ilgili tatminle arasındaki ilişkiler incelenmiş; iş doyumuna bağımlı, bağımsız, birlikte etkileşen

değişken olmak üzere farklı çözümlemelere gidilmiştir (Dikmen, 1995: 115-116).

Geçmişte kapitalist sistemin taşıdığı lanetten kurtulabilmek için kullandığı serbest girişim ya da özel girişim kavramlarının yerine bugün esneklik sözünü kullanmaktadır. Bürokrasinin katı olmasını eleştirerek risk almaya vurgu yapıp, insanlara kendi yaşamlarını sürdürürken daha özgür olduklarını söyler gibidir (Senett, 2011). Senett devamında okuyucuya aslında cevabını bildiği şu soruyu sorar; "…Her an parçalanan veya sürekli olarak yeniden şekillendirilen kurumlarda, karşılıklı sadakat ve bağlılık nasıl sürdürülebilir?". Senett' in Karakter Aşınması kitabındaki Enrico' nun günümüzdeki iş yaşamında babasının sendika toplantısında hissettiği cemaat duygusunu elektronik iletişimde aradığını yazmaktadır (Senett, 2011). Çalışma yaşamı boyunca iki yıllık bir üniversite eğitimi almış genç bir Amerikalı' nın, en az on defa iş değiştirmeye ve bu kırk yıllık sürede en az üç defa temel becerilerini yenilemesi gerekmektedir (Senett, 2011: 10). İş yaşamında yaşlandıkça elde ettiğiniz tecrübenin bir önemi kalmadığı gibi, kurumlar risk alabildiği ve eylemlerine daha kolay yön verilebildiği için gençleri tercih edebilmektedirler. Kırk yaşını geçmiş olmak artık sizden verimli olmanız konusunda beklentilerinin olmadığı anlamına gelmektedir (Senett, 2011: 19). Kısa süreli görevler üstlenmek ya da bir işyerinde kısa süre çalışmak, daima değişimin olduğu bir oyun ekibi içerisinde çalışabilme yeteneğini birlikte taşımaktadır. Bireyin yetenekleri farklı mecralara taşınabilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bir ekipten bir başkasına

geçerken veya ekibin üyeleri sürekli değişim halindeyken, karşısındakini dinlemek ve herkese yardımcı olmak gerekmektedir. İyi bir ekip üyesinin bağlanmaması zorunludur. Uzun bir geçmişi olan duygusal olaylara dalmaması ve oturmuş ilişkilere mesafe koyup bunların nasıl değiştirilebileceğini düşünmesi zorunluluktur (Senett, 2011: 21).

İşyeri, insanların yüz yüze ilişkiler içerisinde otoritenin belirlediği konularla ilgilendiği bir üretim alanı olarak tanımlanmaktadır. Burada iş sırasında kimin emrettiği kimin itaat ettiği değil, itaat etmenin sağladığı itibarın ya da emir vermenin meşruiyetinin kaynağı olan becerilere odaklanılmaktadır. Ustalar, becerileri sayesinde itibar kazanırken, kalfa ve çıraklar öğrenmek ve mesleği özümsemek için sadakatle çalışmaktadırlar (Senett, 2008: 76). Burada gösterilen duygusal bağlar insanın kendini var eden veya tamamlayan bazı niteliklerdir. Beslenilen duyguların saf dışı edilmesi kişinin işi yaparken harcadığı emeğin içerisinde işi asıl tutan çimentonun görmezden gelinmesidir.

SONUÇ

Yeni sistem işsizlik dönemlerinde gelir güvencesini taahhüt ederken iş güvencesi yerine istihdam güvencesini benimsemektedir. İstihdam güvencesi, işin korunması ve aynı işte kalabilme güvencesini ifade eden iş güvencesi yerine geçmekte ve verdiği tek güvence sürekli aynı kuruma/işverene bağlı olarak çalışmama güvencesidir. Esnek güvence, çalışanlar için güvence sağlamadığı gibi esnekliğin güvencesizliğini

örtmek, onu kabul edilebilir kılmak için yaygınlaştırılan bir kavram olarak görünmektedir.

İşyerinde yerinin değiştirilmesi veya işin tamamen değişmesi durumunda çalışanın işyerindeki sosyal ve duygusal bağlarını tekrar kurma gerekliliğini getirmektedir. Bu bağları oluştururken kişi alışma döneminde duygusal bir karmaşa yaşayacaktır. İnsanın yeni işyerine, iş ortamına ve çalışma arkadaşlarına uyumu sürecinde; ruhsal dünyasında kaygı, tedirginlik ve güvensizlik hali hâsıl olması mümkündür. Çalışanın rasyonel bir tavır alması beklenen işin bütününe karşı, irrasyonel tavırların içerisinde olarak yürütebileceği aidiyet ve sadakat hisleriyle hareket etmesinin beklenmesi birbiriyle tezatlık oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, A., (2009). Türkiye'de Kamu Personel Rejiminde 1980 Sonrası Yaşanan Dönüşüm: Eğitim Sektörü Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

Aslan, O. E., (2006). Kamu Personel Rejimi; Statü Hukukundan Esnekliğe, TODAİE Yayını, Ankara.

Aslan, O. E., (2012). Devlet, Bürokrasi, Kamu Personel Rejimi, İmge Kitabevi, Ankara.

Bahçekapılı, C. (2009). Küreselleşme Sürecinde Güçsüzleşen Ulus-Devlet, Derin Yayınları, İstanbul.

Baumeister, R.F. ve Leary, M.R. (1995). The Need To Belong: Desire For İnterpersonal Attachments As a Fundamental Human Motivation. Psychological Bulletin, 117 (3): 497-529.

Birol, Ö. H., (2013). "Klasikler, Marx, Keynes Ve Sonrası:Laissez-Faire Liberalizminden Günümüz Piyasa Ekonomisine", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(1):95-110.

Bulut, N., (2003). "Küreselleşme: Sosyal Devletin Sonu mu?", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 52(2):173-197.

Dağdelen, İ., (2005). Post-fordizm, Mevzuat Dergisi, 8(90).

Delfaud, P., (2010). Keynes ve Keynesçilik, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Dikmen, A. A., (1995). "İş Doyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 50(3):115-140.

Gardner, W.L., Pickett, C.L. ve Brewer, M.B. (2000). Social Exclusion And Selective Memory: How The Need To Belong İnfluences Memory For Social Events, Personality and Social Psychology Bulletin, 26, 486-496

Harvey, D., (1991). "Esneklik Tehdit mi Yoksa Fırsat mı?", Çev: Ayça Kurdoğlu, Socialist Review, 21(1).

Harvey, D., (2012). Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları.

Kazgan, G., (2009). Küreselleşme ve Ulus Devlet Yeni Ekonomik Düzen, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 5. Basım.

Kocacık, F., (2000), Çalışma Sosyolojisi, Dilek Ofset Matbaacılık, Sivas.

Kuzgun, İ. K., (2012). "Güvenceli Esneklik Kavramı ve Türkiye'de Güvenceli Esneklik Kavramının Yorumlanması", Sosyal Güvenlik Dergisi, 2, 35-48.

Madsen, K., (2007). "Flexicurity: A New Perspective on Labour Markets and Welfare States in Europe," Danish National Centre for Labour Market Research (CARMA) Aalborg University.

Man, F. (2013). Akışkan Zamanlarda Eğretileşme: Ulusal İstihdam Stratejisi Üzerine Bir Değerlendirme, 1, 229-252.

McKay, S. Jefferys S. Paraksevopoulou A. Keles J., Study on Precarious Work and Social Rights, Working Lives Research Institute Faculty of Social Sciences and Humanities London Metropolitan University, https://www.researchgate.net/profile/Janroj-Yilmaz-Keles-2/publication/344338990_Study_on_Precarious_work_and_social_rights/links/5f69e88a92851c14bc8e0bbe/Study-on-Precarious-work-and-social-rights.pdf, Erişim Tarihi:07.04.2021.

Müftüoğlu, B.G. (2012). Türkiye'de Yeni Emek Denetim ve Kontrol Alanı: Kalkınma Ajansları, Çalışma ve Toplum, 2(33), 95-116.

Parlak, Z. ve Özdemir S., (2011). Esneklik Kavramı Ve Emek Piyasalarında Esneklik, Sosyal Siyaset Konferansları, 60(1), 1-60.

Sayer, A. (1989). "Post-Fordism in Question", International Journal of Urban and Regional Reseach.

Senett, R., (2011). Karakter Aşınması, Çev. Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Senett, R., (2008). Zanaatkâr, Çev. Melih Pekdemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Standing, G. (1999). Global Feminization Through Flexible Labor: A Theme Revisited, World Development, 27(3), 583-602.

Sunar, L., Değişim Sosyolojisi, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/sosyoloji_lisans_ao/degisim_sosyolojisi.pdf, Erişim Tarihi: 31.02.2021.

Şahin Emir, A., (2016). “Belirli Süreli İş Sözleşmesine İlişkin Sınırlamalar ve Esneklik Olanakları Avrupa Birliği Örnekleriyle”, D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi, 18(1), 113-153.

Taner Köroğlu, Ö., (2010). “Türkiye’de Personel Yönetiminden İnsan Kaynaklarına Geçişte Esneklik ve Memur Statüsü”, Türk İdare Dergisi, TODAİE, 469, 150-152.

Taner Köroğlu, Ö., (2011). “Bağımsız İdari Otoritelerin Personel Yapısı ve Kamu İstihdam Sisteminde Dönüştürücü Etkileri, Mülkiye Dergisi, XXXV(270):99

Turan, G. ve Işık A. (2007). Devlet Sosyalizminden Piyasa Ekonomisine Geçiş Reformlar ve Politikalar, Bursa: Ekin Yayınevi.

Yenitürk, N. (1993). “Post- Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği”, Toplum ve Bilim Dergisi, 56(61), 42-58.

Yücesan Özdemir, G., (2008). “AB Sosyal Politikasının Kavramlarını Yeniden Düşünmek: Güvenceli Esneklik, sosyal Diyalog ve Sosyal Dışlanma Üzerine”, Memleket- Siyaset-Yönetim, 3(7), 61-85.

Yüksel, İ., (2005). “İşsizlik Olgusunun Psikolojik Boyutu: Görgül Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 60(3), 255-274.

BÖLÜM 3

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE OTEL İŞLETMELERİNDE REKLAM PAZARLAMASI

Dr. Tuğrul GÜNAY[1], Birgül GÜRBÜZER[2],
Doç. Dr. Rukiye KİLİLİ[3],
Doç. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI[4]

[1] Kıbrıs Batı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, t.gunay@cwu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5649-1775
[2] Kıbrıs Batı Üniversitesi, b.gurbuzer@cwu.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-4605-2717
[3] Kıbrıs İlim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, rukiyekilili@csu.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-2049-6432
[4] Kıbrıs İlim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9884-6084

GİRİŞ

Otel reklamcılığı, bir oteli ve hizmetlerini tanıtmak için kullanılan farklı pazarlama teknikleri koleksiyonuna verilen addır. Nihayetinde, otel reklamlarının ardındaki ana amaç, bir oteli olumlu bir şekilde tasvir etmek ve hedef kitleyle onları ödeme yapan bir müşteri haline getirme olasılığını artıracak şekilde bağlantı kurmaktır (Güleç, 2006). Reklam genellikle doğası gereği ikna edicidir, bireylerden ziyade bir izleyici kitlesini hedefleme eğilimindedir ve kısa vadede veya uzun vadede iş sonuçlarında iyileştirmeler sağlamayı amaçlamaktadır (Solmaz, 2019). Otel reklam stratejilerinin arkasındaki temel amaç daha fazla iş yaratmak olsa da reklam çeşitli nedenlerden dolayı önemlidir (Ünüvar, 2008). Örneğin, pek çok otelin markalaşma hedeflerini takip edebilmesi, müşteri bilinci oluşturması, değerlerini iletmesi ve niteliklerini vurgulaması, öncelikle reklam yoluyla olmaktadır (Yildiz, 2013). Şirketlerin başarısı, üretilen mal ve hizmetlerle pazarın ve rakip firmaların aralarındaki uygulamalar etkilidir. Pazarlama konusunda firmaların en önemli unsuru tutundurma faaliyetleridir. Hızlı ve etkili tutundurma araçlarından bir tanesi reklamdır (Göktaş ve Tarakçı, 2018; İnal, İri ve Sezgin, 2010). Firmaların piyasadaki başarısı, ürettiği mal veya hizmetler ile pazarın ve rakip firmaların durumu arasındaki uygulamalara bağlıdır (Paksoy, 2017). İşletmelerin pazarlama stratejileri ve planları, kontrolü yapılır ve takip edilirse firmalar pazarda tutunma konusunda başarılı olurlar (Köksal ve Özdemir, 2013). Pazarlamada önemli bir yere sahip olan tutundurma çalışmaları reklam aracılığıyla yapılır (Karaçor ve Ceran, 2012). Radyo-televizyon reklamları, yazılı basın reklamları, posta

reklamları, internet reklamları, açık hava reklamları ve satışta özendirme araçları kullanılarak uygulanır (Erdem, 2009). Reklam pazarlamanın en etkili aracıdır. Günümüzde rekabet koşulları o kadar zorludur ki firmalar rekabeti reklamlara taşımışlardır. Sadece basit reklamlar yeterli olmamakta daha fazlası ve çapıcısı aranmaktadır. Firmalar yaratıcı ve farklı reklamlara daha fazla harcama yapmakta ve bunun karşılığını almaktadır (Ferzinde, 2018; İplikçi, 2015).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALAN TARAMASI

1.1. Tutundurma ve Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: "*Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici / pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir"* (İçöz, 1996: 34). "*Hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür"* (Usal ve Oral, 2001:131). "*İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma çabalarıdır"* (Özel ve Karagöz, 2013:123).

Son yıllarda web sayesinde turizm tanıtımı yeni bir döneme girmiştir. Bu, esas olarak pazarlama ve kullanıma sunulan yeni iletişim

teknolojileri tarafından desteklenen doğal bir evrim oldu. Daha önce iletişim akışını kuran ve teknolojileri yalnızca bir destek aracı olarak kullanan işletmeler, yeni teknolojileri tutundurma açısından önceliklerini değiştirmiştir (Leung, Law, Van Hoof Buhalis, 2013). Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan (Halka İlişkiler, Kişisel Satış, Satış Geliştirme, Duyurum, Reklam) elemanlardan oluşur (Başol, 2016).

1.1.1. Halkla İlişkiler

İşletme ile ilgili kamuoyunda ortaya çıkarılan olumlu imaj, kamuoyunun ise işletmeye karşı hissettiği güven ve desteği işletmenin ürünlerinin ve markalarının başarısını etkilemektedir (Bolat, 2006). Rızaoğlu'na (2003) göre, işletmeler sadece mevcut tüketicilerle değil, diğer kitleler ile de karşılıklı iletişim, iş birliği ve anlayış duygusu oluşturmalıdır. Halkla ilişkiler, sadece işletme hakkında olumlu bir imaj katkıda bulunmamaktadır. Ayrıca işletmenin bir problem ya da kriz durumunda ortaya çıkacak risklerin en aza indirilmesi konusunda da destek sağlamaktadır. İşletmeler halkla ilişkiler yoluyla ortaklar, iş görenler, tüketiciler, basın-yayın kuruluşları, rakip işletmeler, kredi verenler, siyasetçiler, yöre halkı gibi farklı beklentileri olan grupları etkilemeye çalışırlar (Yavuz, 2016; Çelik, 2014).

1.1.2. Kişisel Satış ve Satış Geliştirme

Kişisel satışta alıcı ve satıcı doğrudan bir ilişki içerisindedir. Kişisel satış, yüz yüze veya telefon aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kişisel satış esnasında oluşturulacak mesaj, tüketicinin ihtiyaç veya isteğine göre oluşturulmaktadır (Mehmet ve Duran, 2013). Kişisel satış diğer tutundurma yöntemlerine göre geri bildirimi daha hızlıdır. Tüketicinin tepkisine göre satışa devam eder veya olumsuzluk ise satışçı mesajını değiştirerek tüketiciyi ikna edebilir. Kişisel satış, diğer tutundurma araçlarına göre daha maliyetlidir (Emin, Ruhan ve Sezgin, 2010).

Turistik işletmelerde tanıtma ve pazarlama eylemleri büyük ölçüde kişisel satışın izlerini taşır. Turizmde tüketicilerin hizmetin verildiği veya sunulduğu yerlere gitmelerinin zorunlu olma niteliği de kişisel satışı diğer tutundurma yöntemlerine göre daha önemli kılmaktadır. Satışçılar işletmelerin ön cephesinde savaşan kişilerdir. Kişisel satışta, satışçıların görünüm özellikleri yanında satışçıların mal ve hizmet bilgisi, tüketici gereksinimleri bilgisi, öz tanıma bilgisi, nezaket, içtenlik, güvenilirlik ve doğruluk gibi özelliklerde etkili olur (Bozkurt ve Ünal, 2015; Rızaoğlu, 2003).

Satış geliştirme, tutundurma karması içerisinde yaygın olarak kullanılan araçlardan biridir. Genellikle promosyon veya kampanyalı ürün kavramıyla da kullanılmaktadır. Satış geliştirme faaliyetlerinin en belirgin özelliği teşvik edici olmalarıdır (Gulcubuk, 2007). Maviş'e (1987) göre, işletmeler tüketicilere ürün dışında ek fayda sağlayarak satın almaya yöneltmektedirler. Belirtilen teşvikler para iadeleri,

kuponlar, fiyat indirimleri, armağanlar, yarışmalardır. Tüketicilere satış amaçlı ürünleri denettirmek amacıyla verilen örnek ürün dağıtımları da satış tutundurma faaliyetleri uygulamalarındandır.

1.1.3. Duyurum ve Reklam

Duyurum, halkla ilişkilerin en önemli araçlarındandır. Ücret ödemeden basın ve yayın araçlarıyla işletme ve yöneticiler ürün ve hizmetler ile ilgili haber niteliği taşıyan bilgiler sunmaktadırlar (Köseoğlu, 2010). Duyurum mesajlarının reklama göre güvenilirliği daha yüksektir. Tüketici izlediği bir ürün reklamı ile ilgili şüphe duyabilir. Fakat aynı ürün gazete ve dergide sağlık köşesinde haber niteliği olarak yer aldığında mesajın güvenilirliği ve inanılırlığı artacaktır (Baydaş ve Yaşar, 2019). Kozak'a (2012) göre, duyurumda yaygın olarak özel haberler, konuşmalar, basın toplantı ve bültenleri yer almaktadır.

Reklam ise, bir bedel karşılığında ürünlerin satış ve tanıtımını sağlamak ve kolaylaştırma için kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere mesajların ulaştırılmasıdır. Reklamın fonksiyonları, akılda tutma, ikna etme ve bilgilendirmedir. Reklam mesajı genellikle kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Radyo, TV, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. gibi araçlardan yararlanılır (Çetinel, 2001).

1.2. Reklam Kavramı ve Özellikleri

Mevcut rekabet ortamında oteller bir imaj oluşturmak, pazar payını artırmak ve bu vesileyle karlılıklarını arttırmak, turistik ürünlerini

tanıtmak, turistleri bilgilendirmek gibi amaçlarla reklam faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmektedirler. Belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen iletişimi kapsamaktadır. Reklam, bedeli ödenmek kaydıyla bir malın ya da hizmetin, bir kurumun, bir fikrin ya da kişinin hedef pazardaki müşterilere ve aracılara kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtılması çabalarını ifade eder (Kozak, 2012).

Reklam tanımlarında ortak olan dört özelliği şu şekilde belirtebiliriz.

- Reklamın para karşılığı yapılması,
- Reklamın kişisel satış olmaması,
- Reklam mesajında malların, hizmetlerin veya fikirlerin bulunması
- Reklamı yapan kurumun belli olması.

Reklamla ilgili tanımlarda, görev, mesaj, medya, para, ölçüm olmak üzere 5 temel unsur yer almaktadır.

Görev (Mission): Reklam kampanyasının gayesi nedir? Hedef kitleye bilgilendirmek mi?

Mesaj (Message): Daha önce verilmiş olan kararlarla, markanın hedef olarak belirlediği pazar ve yaptığı değer önermesi şekil alır. Başarı sağlanması gereken, değer önermesini yaratıcı bir şekilde sunabilmektir. Reklam ajansının bilgi ve yeterliliği burada yoklanır.

Medya (Media): Mesaj ile ilgili alınacak kararlar, medya ile ilgili alınacak kararlarla karşılıklı olarak birbirini etkiler. Tüm iletişim

kanallarında aynı, birbiriyle bağdaşan mesajların verilmesi gerekir. Ancak uygulama; iletişim kanalının telefon dergi, TV, gazete, radyo, mektup veya reklam panolarının hangisinin kullanıldığına göre değişecektir. Komünikasyon araçlarından internet, faks ve e-posta gibi her bir araç için, farklı ve kreatif bir yaklaşım gerekecektir.

Para (Money): İşletmeler reklam bütçelerini belirlerken için dikkatli olmalıdırlar. Reklam için az bütçe ayırdıklarında; az bütçe ile hazırlanan reklam istenilen düzeyde dikkat çekemeyeceği için aslında daha fazla bütçe harcamış olacaklardır. İşletmeler reklam harcamaları için birkaç farklı çeşit model belirleyebilirler. Mesela; rakip firmaların ayırdıkları bütçenin belirli bir yüzdesi kadarını, mali kapasiteleri oranında bir reklam bütçesi kadarını ya da geçmiş satışların veya gelecekte olması muhtemel satışların yüzdesi kadarını reklam bütçesi olarak ayırmak gibi. Ancak daha etkili olan reklam bütçesini, göreve ve hedeflere göre belirlemektir. Firma; hedeflediği pazarda ulaşmayı planladığı kişi sayısı, bu kişilere hangi sıklıkta ulaşmak istediği ve hangi iletişim kanalının niteliksel etkisinden faydalanmak istediği hususunda karar verir. Böylelikle ne kadar sıklıkta ve ne kadar etkiye sahip olacağı ile hedeflenen erişim kapsamına göre reklamın bütçe planlamasını yapmak kolay olacaktır.

Ölçüm (Measurement): İşletmelerin birçoğunun yapması gereken reklam çalışmalarından dolayı marka tercihlerindeki yükselmeyi yani ikna etme sayılarını ölçmektir. Ancak tanıma ya da hatırlama oranlarını ölçmektedirler (Çardaklı, 2008).

Reklam, iletişim hedefini gerçekleştirme yolunda kullanılan bir araçtır. Dolayısıyla reklam; üreticilerin hizmet, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri tüketici ya da aracı kurumlara vermesini ve bu sayede güdüleme ile ürünün tüketen kişi ya da ürünü satan kişi olmalarına imkân veren bir süreçtir. Başka bir ifadeyle, reklam, bir şirketin belirledikleri hedef kitleleri; verdikleri hizmet ya da ürettikleri ürünü satın almaya ve bu kitleler üzerinde kurumun imajının oluşmasını sağlamak için medya kanallarında zaman ve yer vasıtasıyla gerçekleştirdiği bilgi verme faaliyetlerinin bütünüdür (Ferzinde, 2018).

Reklam, kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratma amacıyla, çalışılan mal ve hizmetlerin beğenilebilecek yanlarını öne çıkarıp tanıtır (Aizezi, 2018). Rızaoğlu'na (2003) göre, reklamın başarılı olabilmesi için dikkat çekici olması, yeterince görünür olması, reklamın birçok mesaj içerisinde kendisini göstermesi gerekmektedir.

Reklamın kreatif olması için aşağıdaki özelliklerde olması gerekir;

Özgün olmak: Reklam kimsenin aklına gelmeyeni düşünerek anlatmak istediğini anlatmak, orijinal olmaktır. Farklı özellikte olan, şaşırtan düşünceler orijinal olabilir. İlgi çekici olabilmek orijinallik gerektirir.

Basma kalıp olmamak: Klişe reklam fikrinden uzak olunmalıdır. Daha önce yapılmış, düşünülmüş bir fikrin taklit edilerek reklama

kopyalanması klişe reklam meydana getirir. Kreatif reklam fikri orijinaldir, klişe fikirler yer almamalıdır.

Dikkat çekmek: Kreatif reklam, izleyici kitle içinde hedef olarak belirlenin topluluğun dikkatini çekecek şekildedir. İzleyici kitlenin dikkati çekilmiş ise ancak gönderilen mesajın hedefe ulaştığı ve amacın uygulanabildiği anlaşılır.

Kreatif düşüncenin etkin olması: Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin markaya hizmet etmesi, kalıcı olması beklenir. Marka olmayı sağlayan faktörlerden biri orijinal fikirdir. Kreatif fikrin etkin olup olmadığı izleyici topluluğun araştırılmasıyla ortaya çıkar.

Farklı bir perspektiften bakıldığında, reklamın diğer özelliklerini de şu şekilde ifade edebiliriz: Reklam, müşterilere çoğu kez özel tekliflerin duyurulmasıyla doğrudan satın alma dürtüsü yaratmayı hedeflemektedir. Müşterileri, markanın temsil ettiği ürünün onlar için önemli olan bir ya da daha çok özelliğe (yarara) sahip olduğu ve bunun da onu alternatif markalardan farklı kıldığı konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Marka ile hedef kitle için önemli değerleri temsil eden simgesel anlamlar arasında çağrışımlar geliştirecek şekilde düzenlenmiştir. Reklam, markayı kullanım deneyimine renk katan belirli coşkularla ilişkilendirmeyi amaçlar, • Seslendiği kişilerin özellikle beğendikleri reklam formlarının kullanılması yoluyla markadan hoşlanılmasını sağlamaya odaklanır. Reklam, öğrenilme değil hatırlanma özelliğine sahiptir. Markayla kullanıcı arasında yakın bir ilişki kurmaya hedeflenmiştir ve genelde çok farklı reklam

biçimlerinin kullanımıyla markaya mümkün olan en yüksek belirginliği sağlamanın peşindedir (Maviş, 1987:58).

1.3. Otel Reklamcılığın Gelişmesi

1.3.1 Dünya'da ve A.B.D.' de Reklam

Reklamın pazar ekonomisi ve serbest rekabet sisteminin bir yan ürünü olduğu düşünülürse ilk defa Pompei şehrinde (M.Ö.1000) duvarlar üzerine boyanmış yazılara rastlanılmıştır. Pompei şehrindeki reklamlardan bir tanesi, turistlere reklam yapmanın yeni bir fikir olmadığını ortaya koymaktadır. Reklamcılıkta ilk önemli gelişme 1450'de Gutenberg'in matbaa makinasını icat etmesinden sonra gerçekleşmiştir. Matbaa sayesinde reklamcılık, el ilanlarından başlamak üzere basılı reklamcılığa doğru hızlı bir gelişme göstermiştir.1525'te Almanya'da çıkan bir gazete ilk basılı reklam yer almıştır. Bu bir ilaç reklamıydı. Basın reklamcılığın gelişmesinde en büyük faktör İngiliz basınındaki gelişmedir. XVII. yüzyılın ortalarına doğru İngiltere'de haftalık gazeteler yayınlanmaya başlanmış ve ilk gazete reklamı 1652 yılında çıkmıştır. Bu bir kahve reklamıydı. Amerika'da gazete reklamcılığı XVIII. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamış ve ilk otel reklamları 1831'de "Boston Evening Transcript'de yayınlanmıştır. 1914'lerde yayınlanan otel reklamlarında fotoğrafın yanında çizgiler yer almaya başlamıştı. Bazı otel reklamlarında 'modern' olduğu vurgulanmakta, bazılarında ise sloganlar yer almaya başlamıştı. St. Francis Otelinin sloganı sözgelişi, 'en küçük şeylerin önemsendiği büyük otel 'idi. Bunlar günümüzdeki

otel reklamlarında görülmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010; Chow ve Amir, 2006, Hower, 2013; Sirisagul, 2000).

XX. yüzyılın başlarında otel sayılarındaki artışın yanı sıra müşterilere sunulan hizmetlerin niteliğinde de önemli artışın yanı sıra müşterilere sunulan hizmetlerin niteliğinde de önemli gelişmeler olmuştur. 1927 yıllarında yayınlanan otel reklamlarında hizmet farklılığı açıkça görülmekteydi. Sözgelişi, Palmer House Otel, reklamında yalnız başına seyahat eden bayanlara bir katı ayrıldığı belirtilmişti. Bazı oteller ise, toplantı salonlarının bulunduğunu reklamlarında belirtmişlerdi. Sherman Otel reklamında 2000 kişiye ziyafet verilebileceği belirtilmişti. John M. Bowman 'Biltimore' adı altında bir otel grubu oluşturduklarını ve grup otellerinden herhangi birine başvurarak gitmek istenilen diğer otellere rezervasyon yaptırabileceklerini belirtmişti. 1929 yılının son aylarında ortaya çıkan ekonomik kriz pek çok iş kolunda olduğu gibi otelcilik sektörünü de etkiledi. Bazı oteller kapandı, bazı oteller ise fiyatlarını indirmek zorunda kaldılar. Bu dönemlerde yayınlanan otel reklamlarındaki fotoğraflar yine otelin dış cephesinden verilmekteydi. 1970'ten sonraki yıllarda yayınlanan bir otel reklamında ise, otelin bulunduğu yeri belirten metnin yer aldığı reklamlar çoğunluktaydı. Sözgelişi, O'Hare International Tower Otel reklamında olduğu gibi. Bazı otel reklamlarında ise, otel personelinden birinin ağzından yazılmış metne rastlanmaktaydı. Sözgelişi, Webster Hall ve Bay Roc Otel reklamında olduğu gibi. 1800'lerde gazete reklamcılığı ile başlayan otel reklamları, 1920'lerde radyonun ve 1950'lerde televizyonun reklam

da medya olarak kullanılmasıyla daha da gelişmiştir (Akhmedovich, Ugli ve Jahongir, 2020; Hu, 2012; Taylor, 2000; Maviş, 1987).

1.3.2 Türkiye'de Reklam

Sözlü reklam ve duyurum Türkiye'de çok eskiden beri var olmakla beraber, çarşıda pazarda çığırtkanlar sattıkları malları överler, gezici satıcılar da mallarını çeşitli benzetmelerle satarlardı. Osmanlılar dönemine kadar han ve kervansaraylar vakıf olarak işletilmekte idi. Sosyal nitelikteki han ve kervansaray yapımı XIX.yüzyılda özellikle Tanzimat'tan sonra terkedilerek, gelir sağlama amacına yönelik şehir hanlarının yapımına başlandı (Özdemir ve Yaman, 2015; Yavuz, 2006). 1839 Tanzimat Fermanıyla başlayan Batı ile ilişkilerimiz artmış, dış ülkelerden İstanbul'a gelip gidenler bir hayli çoğalmıştı. Bunun sonucunda İstanbul'da otele ihtiyaç doğmuştu. İstanbul'daki ilk otel "Hotel d'Angletere'dir. Bu otelden başka Enternasyonal, Tokatlıyan, Pera Palas, Kontiental, Londra,Bristol vb.oteller vardı. Şekil 1'de görüldüğü üzere, Pera Palastan sonra modern anlamda ilk otel 1955 yılında açılan İstanbul Hilton Otelidir (Şekil 2). İstanbul Hilton Oteline ilişkin ilk uluslararası reklamı" Clipper" de Mayıs 1955'de yayınlanmıştır (Işıktaş, 2018; Maviş, 1987:73). Daha sonra 1966 yılında Sheraton, 1976 yılında Inter Contiental Oteli hizmete girmiştir. Inter-Contiental kapanarak, uzun bir aradan sonra 1980 yıllarında Etap Marmara Oteli olarak yeniden hizmete açılmıştır.

Şekil 1: İstanbul Beyoğlu Pera Palas Oteli

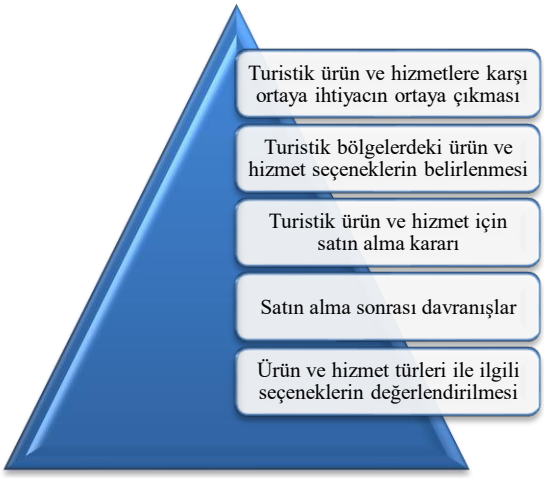
Şekil 2: İstanbul Hilton Oteli (1955)

Devlet kuruluşları Türk reklamcılığına önderlik etmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan turistik reklam afişleri, broşürler, dergiler vb. devlet sektöründeki reklamcılığı örneklerindendir. Reklamcılık asıl önemini özel sektörde birlikte kazanmıştır. Özel sektörün gelişmesi reklamın gerekliliğine inancı artmış, ihtiyaçları karşılayacak reklam ajansları kurulmaya başlanmıştır (Hızal, 2005).

1.4. Otel İşletmeleri Açısından Reklamın Önemi

Turizm sektöründeki rekabet ortamında oteller imaj oluşturmak, mevcut ve yeni çıkaracakları turistlere yönelik ürünlerin tanıtımını

yapmak, pazar payını artırmak, turistlere ürünler ile ilgili bilgi vermek amacıyla etkin bir şekilde reklam çalışmalarında bulunmaktadır (Güleç, 2006). Reklamın katkısı ve önemi firmalar için günden güne artmaktadır. Otellerde pazarlama yönetimi açısından, turistlerin satın almadaki tercih sürecini kavramak önemlidir. Eğer satın alma konusunda turistleri etkilemek amacı var ise; satın alma kararının ne şekilde verildiğinin bilinmesi gerekmektedir. Turistik davranış satın alma sürecinde önemlidir ve bu önem kişiden kişiye değişen bir özellik taşımaktadır (Özkan, Yılmaz, Yılmaz ve Özçatalbaş, 2004). Turistlerin satın alma karar süreçleri; turistik ürün ve hizmetlere karşı ortaya ihtiyacın ortaya çıkması, turistik bölgelerdeki ürün ve hizmet seçeneklerin belirlenmesi, ürün ve hizmet türleri ile ilgili seçeneklerin değerlendirilmesi, turistik ürün ve hizmet için satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere şekil 3'de görüldüğü üzere gruplara ayrılmıştır (Ünlü, 2001:41).



Şekil:3 Turistlerin Satın Alma Süreçleri

İhtiyacın Ortaya Çıkması: İnsanların farklı birçok sebepten tatil ya da konaklama ihtiyacı doğabilir. Kişinin sosyal çevresinden etkilenmesiyle; otellerin yaptıkları tanıtımlarla ya da kişilerin psikolojik veya fizyolojik ihtiyaç duymasından dolayı olabilir. Böylelikle seyahat etme ve otelde kalma konusunda kişi motive olmuş olur.

Seçeneklerin Belirlenmesi: Yolculuk yapmak ve bir otelde kalmak konusunda motive olan kişi için sonraki aşama; destinasyon ve otel seçeneklerini belirlemek olacaktır. Bu belirleme çalışmaları sırasında turist; otelleri, destinasyonları ve ulaşım için hangi araçları kullanacağı ile ilgili bilgi toplayacaktır. Bu bilgiler hem resmi hem de resmi olmayan kaynaklar vasıtasıyla seyahat etmesi muhtemel turistlere iletilir. Resmi kaynaklar; turizm büroları, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve broşürleri, televizyon, dergi ve radyo reklamlarıdır. Seyahat edenlerin tavsiyeleri ise resmi olmayan kaynaklardır.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması destinasyonların değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu değerlendirme; otellerin avantaj ve dezavantajlarına göre yapılmaktadır. Turistler; otel ve destinasyonları kendilerinin sübjektif ve objektif kriterlere göre değerlendirir. Değerlendirmeyi etkileyecek faktörler kalınacak süre, maliyet, konaklamanın türü, otelin cezbedici özellikleri, destinasyon seçimi, seyahatin amacı, ulaşım kolaylığı ve konumdur. Bu kararda önemli olan etkili destinasyon ve otel imajıdır.
Satın Alma Kararı: Satın alma kararı aşamasında, turistler esasen

gidilecek yer kalınacak tesis hakkında karar verirler. Bu kararı alma sürecinde, üçüncü aşamada sözü edilen sübjektif ve objektif kriterleri karşılayan seçeneklerden en iyi olanı ya da diğerleri ile kıyaslandığında cezbedici özellikleri en fazla olan tesis ve destinasyon seçilir. Turistik ürüne gereksinimi reklamlar hızlandırır ve ürünün farkına varılmasını sağlar. Böylelikle satın alma eğilimi oluşur. Bu da satın alma kararının daha kolay alınmasını sağlar. Ancak bu kolaylığı sağlamasına rağmen turistik ürünlerin satın alınmasında reklamın direkt etkisi zayıftır. Araştırmalar reklamın, tüketicilerin satın alma kararlarına %5-10 oranında etki ettiğini belirlemiştir. **Satın Alma Sonrası Davranış:** Turistlerin seyahat dönüşü yaptığı değerlendirme satın alma sonrası davranışlar aşamasıdır. Turistler mevcut beklentileri ile sonrasında yaşadıkları tecrübelerinin değerlendirmesini yaparlar. Turistin tekrar o ürünü alıp almamasın tüketim tecrübesi belirler. Turist beklentilerinin üstünde bir tecrübe yaşamışsa; destinasyon veya otel için pozitif sosyal iletişime katkı koymuş olur. Mesela turist ürün ve hizmetlerden memnun kaldıysa bunu çevresine pozitif şekilde yansıtır. Daha sonra aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek istediklerinde müşteri sadakati oluşmuş olur. Eğer memnun kalınmazsa; bu kez turistler çevrelerine negatif yorumlar yapar ve aynı bölge veya oteli yeniden ziyaret etmek istemeyeceklerdir (Davras ve Abdullah, 2019; İkiz ve Yeşiltaş, 2018; Erdem, 2016; Temeloğlu, 2015; Oktay ve Zorlu, 2010; Hayta, 2008).

Pazarlamacılar, turistlere yönelik ürün ve hizmetlerin nerede, ne zaman ve nasıl satın alındığını bilmedirler. Turistik ürün ve

hizmetlerin satın alma periyodu, bilhassa organize turlar açısından, uluslararası boyutta turizm sezonu başlangıcından 8-10 ay öncesine kadar uzanır. Bu sebeple, turistlerin satın alma dönemleri turistlere yönelik ürünü geliştirme, fiyat belirleme ve reklam çalışmaları açısından çok önemlidir (Ünüvar, 2012). Turistik işletmelerin öğrenmeleri gereken, turistlerin alışkanlıkları ile ürün ve hizmetleri satın alma karar sürecidir. Özellikle müşteri olan turistleri çok iyi anlamak ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirmek otel işletmeciliğinde başarı için çok önemlidir (Buluç, 1997). Reklamın öncelikli görevi; reklamın tüketicinin dikkatini çekmesini sağlamaktır. Bunu tüketicinin satın alma modeline göre belirler (Aktuğlu, 2006). Reklam yaratıcı olduğu ölçüde dikkat ve ilgi çekecektir. Reklamın algılanabilmesi ise bir diğer önemli görevidir. Reklam mesajı kolay anlaşılabilmeli, kalıcı olmalı ve kişilerde iz bırakmalıdır. Ayrıca reklamı yapılan ürüne karşı hedef kitlede, olumlu bir tutum oluşturmalıdır. Reklam mesajı kişileri satın alma davranışına yönelterek önemli işlevlerden birini yerine getirmiş olur (Özçam ve Bilgin, 2012; Beard, 2008).

1.5. Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi

Turistlerin yeni ürün veya hizmeti satın almalarına reklam doğrudan etki ettiğinden dolayı, bu doğrultuda turisti ikna edebilir. Ürün ve hizmetlerin turistin şahsi faydası ile paralel olmasıyla daha da kolay ikna edilebilir (Okumuş, 2015). Reklamlar medya kanallarının tüm imkanlarını kullanarak tüketiciler üzerinde bir etki ve davranış

değişikliği yaratmayı amaçlarlar. Tüketicinin satın alması için reklamlarda ürün ve hizmetlerin belirli bir süre boyunca sık sık tekrarı yapıldığından; kişilerin zihninde pekiştirilmektedir (Günaydın, 2019).

Reklamın esas gayesi, kişilerin satın alma davranışına yönlendiren duygularını harekete geçirmektir. Ürün veya hizmet dikkat çekici ise buna karşı bir merak gelişir ve ilgi duyan birey bu ürün veya hizmetin benzerleri ile kıyaslandığında farklılığı ya da üstünlüğü olduğunu düşünür. Bu da kişileri satın almaya yönlendiren, satın alma duygularını harekete geçiren etkenlerdendir (İplikçi, 2015). Otellerin reklamlarında, müşterinin psikolojik eğilimlerinden ve otelin olanaklarından faydalanılır. Sloganlar belirlenirken psikolojik eğilimlerden de yararlanılır. Daha mükemmel olma arzusu ve duyguları yönlendirme, bu eğilimlerdendir (Aktuğlu, 2006). Seyahat ve turizm ile ilgili reklam ve tanıtım etkinliklerinin fiyat indirimleri gibi bölümleri insanların akılcı yönüne hitap ederken, seyahatleri cazipleştirmek için yönlendirilen mesajlar insanların duygularına hitap eder (Ünüvar, 2008; Güleç, 2006).

İşletmeler amaçları doğrultusunda, belirledikleri hedef kitleye uygun olan etkili reklam mesajı oluşturup ilettikleri takdirde reklam başarı ile gerçekleşmiş olur. Reklam mesaj hazırlanırken, mümkün olan en kısa sözcükler kullanılmalı, bütün cümleler içtenlik yansıtmalıdır. Reklam mesajının başından sonuna kadar hizmet sunulmalıdır. Çünkü müşterinin tek beklediği bu olacaktır. Reklam, temelde bir ürün ya da hizmeti hatırlatır. Seyahat endüstrisinde reklamın bu işlevi özellikle önemlidir. Çünkü insanlara gitmek istedikleri yerlere gitme fırsatı

yakaladıkları duygusunu vererek ya da sürekli olarak tekrar edilmesi nedeniyle, belki de hiç düşünmedikleri yerlere gitmeye ikna ederek önemli bir işlev yerine getirir.

SONUÇ

Bu çalışmada, reklamın etkili bir unsur olarak turistin satın alma tercihinde rol oynadığı anlaşılmaktadır. Turistin seçim yapmasında reklamlar yardımcı olarak zamandan tasarruf sağlamaktadır. İşletmenin ürün ve hizmetlerinin turistler tarafından tercih edilmesi, turistik talebin diri tutulması için reklamlar vazgeçilmez bir pozisyondadır. Turistler ürün veya hizmetten memnun kaldıkları zaman bu ürün veya hizmet için işletme ile ilgili ağızdan ağıza reklam yaparak işletmeye yeni müşteriler kazandırır. Önemli olan müşteri sadakati ile mevcut turistleri de devamlı konuklar haline getirme potansiyelidir.

Otel endüstrisinin görünümü değiştikçe, otel reklam stratejilerinizin de buna bağlı olarak değişmesi gerekir. Doğru otel reklamları stratejisi, başarılı ve daha az verimli bir kampanya arasındaki farkı yaratabilir. Otel reklamları stratejisinde, işletmenin doğru kişileri hedeflemesi ve müşterilere mümkün olan en iyi fiyata sunması gerekir. Güçlü bir pazarlama kampanyası, herhangi bir boyuttaki herhangi bir markayı bir anda dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerin pazarlama ve reklamcılığa yönelik seçtiği yaklaşım, otelin nasıl performans gösterdiğini tek başına belirleyebilmektedir.

Reklam stratejisinde en önemli noktalardan biri de medya planının doğru şekilde yapılmasıdır. Medya planında, hangi araçların kullanılacağına, reklamın yılın hangi dönemlerinde yapılacağına ne sıklıkla gösterileceğine ne kadar kişiye ulaşılmak istendiğine ve hangi bölge ve/veya ülkelere gösterileceğine karar verilmelidir. Burada kullanılacak kitle iletişim araçları dikkate alınmalıdır. Ayrıca otel bünyesinde kongre, seminer, kutlama veya kamp çalışması gibi faaliyetler gerçekleştiriliyorsa reklam zamanlamasında bu faaliyetlerin zamanları da dikkate alınıp ona uygun reklam kullanılmalıdır.

Belirtilmesi gereken diğer bir nokta da tüm reklam uygulamalarında uygulama öncesi, uygulama sırasında ve uygulama sonrasında reklam etkisi ölçülmelidir. Bu konuda hizmet veren, konusunda uzman reklam ajanslarından faydalanılmalıdır. Çünkü elde edilmek istenen amaç dışında bir şey elde edilmiş ise başa dönüp, hangi aşamada ne gibi bir hata yapıldığı, vakit kaybedilmeden kontrol edilmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Otel reklamları geleneksel otel reklamları, basılı medyadaki reklamları, televizyon reklamlarını, reklam panolarını vb birçok biçimde olmaktadır. Bunlar birçok demografi için etkili olabilir, ancak artık hedef kitledeki herkese ulaşmak için yeterli değildir. Modern dünyada, tüm biçimleriyle dijital reklamcılığın önemi giderek artmalıdır.

KAYNAKÇA

Aizezi, Y. (2018). *Televizyon reklamlarının ölçülmesi: ürün hatırlamaları üzerine bir uygulama* (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Akhmedovich, M. G., Ugli, M. O. G., & Jahongir, M. (2020). Types of advertising in sphere of services. *Academy*, (4 (55)).

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, *2*, 1-20.

Aktuğlu, İ., & Eğinli, A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.

Başol, R. Ö. (2016). Pazarlama halkla ilişkileri kavramına dair teorik bir değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 136-146.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.

Baydaş, A., & Yaşar, M. E. (2019). Reklam ve etkili reklam unsurlarının belirlenmesine yönelik uygulamalı bir araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3(2), 204-217.

Beard, F. K. (2008). How products and advertising offend consumers. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 13-21.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.

Bozkurt, M., & Ünal, A. (2015). *Genel olarak pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması.* Paradigma Akademi Yayıncılık. http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/703/TUR%c4%b0ZM%20PAZARLAMASI_2015_19-41.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Buluç, G. T. (1997). Turistik ürün pazarlama politikası ve planlaması ve bir pazarlama stratejisi olarak turistik ürün çeşitlendirmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 12-17.

Chow, S., & Amir, S. (2006). The universality of values: Implications for global advertising strategy. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 301-314.

Çardaklı, S. (2008). *Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma, Edirne Trakya Üniversitesi* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne).

Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.

Çetinel, F. G. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi: Türkiye'nin tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın yurtdışında faaliyet gösteren medya araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.

Davras, Ö., & Abdullah, U. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.

Emin, İ., Ruhan, İ., & Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285-308.

Erdem, A (2009). Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 42-64.

Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Ferzinde, K. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.

Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.

Gulcubuk, A. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 7(1), 57-77.

Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.

Günaydın, M. (2019). *Gerçek zamanlı reklamların tüketici davranışlarına Etkisi: Sosyal Medya üzerine Bir araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).

Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.

Hızal, G. (2005). Reklam endüstrisinin topografyası: Türkiye örneği. *İletişim Araştırmaları,* 3(1-2), 105-131

Hower, R. M. (2013). *The History of an advertising Agency*. Harvard University Press.

Hu, H. H. S. (2012). The effectiveness of environmental advertising in the hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 154-164.

Işıktaş, S. (2018). *Türkiye'de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..

İçöz O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Anatolia Yayıncılık

İkiz, A. N., & Yeşiltaş, M. (2018). Yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, *5*(1), 177-188.

İnal, E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik Bodrum yöresinde bir

araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(14), 285-308.

İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *7*(1), 65-77.

Karaçor, S., & Ceran, Y. (2012). Etkili bir tutundurma politikası ve iletişim aracı olarak reklâm: reklâm etkisini ölçme, reklâm bütçeleme ve reklâm maliyeti hesaplama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)/Journal of Accounting & Taxation Studies (JATS)*, *5*(3), 47-68.

Karagöz, D., & Özel, Ç. H. (2013). *Turizm pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık

Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

Köseoğlu, Ö. (2010). Enformasyon kaynağının inanılırlığı açısından duyurum ve reklamın karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (38), 91-120.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.

Maviş, F. (1987). *Otel işletmelerinde halkla ilişkiler ve reklamcılık* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).

Mehmet, K. & Duran, K. (2013). Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2013), 149-190.

Oktay, E., & Zorlu, Ö. (2010). Satın alma karar süreci faktörlerinin algılanan değere etkisi: otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 254-274.

Okumuş, A. (2015). *Reklam ve reklamın tüketici tercihlerine etkisi* (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Özçam, D. S., & Bilgin, F. Z. (2012). Satın alma davranışında reklamın ve reklam türlerinin önemi ve etik algısı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 65-74.

Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2015). *Türkiye'de reklam ahlakı: Sorunlar ve çözüm önerileri*. İlke İgiad.

Özkan, B., Yılmaz, S., Yılmaz, İ., & Özçatalbaş, Ö. (2004). Antalya kentsel alanı tüketici davranışlarında reklamın rolü ve etkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, *6*, 33-45.

Özsoy, T. (2014). Bir geçiş dönemine ait reklamların bilgi içeriği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 173-188.

Paksoy, H. M. (2017). İşletmelerin satışa sunacağı yeni ürünlerin pazarda tutunmasını etkileyen faktörler. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-86.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Pazarlaması*, Kuşadası: Kartal Ofset Yayıncılık

Sirisagul, K. (2000). Global advertising practices: a comparative study. *Journal of Global Marketing*, 14(3), 77-97.

Solmaz, S. A. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan reklam stratejileri: İstanbul örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 487-507.

Taylor, D. (2000). The trouble with hotel advertising. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 119-123.

Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.

Usal, A. & Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*, İzmir: Kanyılmaz Yayıncılık

Ünlü, İ. (2001). *Reklamcılıkta ön çalışmalar. Reklamcılık ve Satış Yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Ünüvar, Ş. (2008). *Konaklama işletmelerinde reklam kampanyaları uygulamaları: stratejik bir yaklaşım* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Ünüvar, Ş. (2012). Turizm reklamlarında yaratıcı stratejilerin uygulanma düzeylerinin belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3), 58-76.

Wiles, C. R., Wiles, J. A., & Tjernlund, A. (1996). The ideology of advertising: the United States and Sweden. *Journal of Advertising Research*, *36*(3), 57-67.

Yardımcı, M. E., Genç, S. Y., & Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde reklamın tarihsel gelişimi ve ekonomiye ilk yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2017(1), 86-104.

Yavuz, C. (2016). Turizmde sürdürülebilirlikte halkla ilişkiler çalışmalarının önemi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 329-338.

Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980'lerde Türkiye panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 157-182.

Yildiz, S. B. (2013). Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 135-154.

BÖLÜM 4

KRİPTO-TURİZM: TURİZM VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KRİPTO PARA BİRİMİNİN ÖNEMİ

Dr. Mete Ünal GİRGEN[1]

[1] Uluslararası Final Üniversitesi, TMSYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Girne, K.K.T.C. ORCID ID: 0000-0003-2709-5639

GİRİŞ

Turizm sektörü dünyada teknolojik değişimlere en çabuk adapte olması gereken sektörlerin başında gelmektedir Hem sistemsel, hem de teknolojik bazda yenilikler takip edilmedilir. Aksi takdirde sektörde yer alan işletmeler zamana ayak uyduramazlar. Bu gelişimlere finans sistemlerde dahildir. Örneğin, e-ticaret ve online ödeme şekillerinde her geçen gün birçok yenilik ortaya çıkmaktadır. Gelişen teknoloji, eski moda ödeme şekillerinde müşterilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikleri ve ortamı bir fırsat olarak gören Satoshi Nakamoto, son yıllarda yaşanan ekonomik krizleri ve azalan güven (reel piyasa ve merkezi finans kurumlarına) gibi faktörleri ele alarak bu olumsuz ekonomik havayı lehine çevirerek olumlu hale getirmiştir. Bitcoin alternatif kripto para birimi bu şekilde ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte blockchain (blokzincir) teknolojisi alternatif bir finansal sistem olarak ekonomideki yerini almıştır (Redshaw, 2017).

Kripto para birim oranlarındaki yüksek değişkenlik, sürekli olarak yatırımcılar arasında endişelere yol açmaktadır. Yaşanan bu günlük değişimler blok zinciri ve kripto para birimi endüstrisine kendisini kitleler için heyecan verici ve çekici kılması için sürekli olarak yenilenme mecburiyeti sağlarken, kullanıcıları artırmak için sistem sürekli olarak yeni yollar bulmalıdır. Kripto değerlemelerinde son yıllarda düşüş görülse de, kripto para birimlerinin oluşturduğu fırsatların erken farkına varan ve şimdi yüksek kripto getirilerinin nimetlerinden faydalanan yeni çağın milyonerlerinde bir kayıp

olmaması, yeni yatırımları peşinde getiriyor. Kripto turizm, bu tür kripto para yatırımcıları arasında en son yatırım trendi olarak ortaya çıkmaktadır. Dünya çapındaki online ve direkt rezervastonla çalışan seyahat acenteleri, turizm ve konaklama işletmeleri (restoran ve eğlence sektörü dahil) ve tur operatörleri, maksimum kazanç sağlamak için bu yeni trende ayak uydurmaya çalışmaktadır (Seth, 2021). Kripto para birimi son yıllarda ortaya çıkan ve günümüzde işletme ve kullanıcıların online platformlarda, para birim transfer ve para bozum (exchange) işlemlerinde yani takas işlemlerinde kullandıkları dijital platformlarda uygulanmaktadırlar. Burada uygulama esnasında belli işlemler dahilinde şifrelenen sanal para birimlerine kripto para adı verilmektedir. CoinMarketCap.com'un yaptığı pazar araştırması 6.700'den fazla farklı kripto para biriminin halka açık olarak işlem gördüğünü göstermektedir. Bu bilgiye ek olarak ICO'lar kripto para birimlerinin ilk madeni para teklifleri sistemdeki paranın artarak birikip, çoğalmaktadır. Yine aynı market araştırmasına göre 13 Nisan 2021'de tüm kripto para birimlerinin toplam değeri 2,2 trilyon dolardan fazlaydı ve en popüler dijital para birimi olan tüm bitcoinlerin toplam değeri yaklaşık 1,2 trilyon dolara sabitlenmişti (Royal ve Voigt, 2021).

Aşağıdak yer alan rakamlar, bir kripto para birimi veri ve analitik sağlayıcısı olan CoinMarketCap tarafından izlenen piyasa değerine göre en büyük 10 ticaret kripto para birimidir (şekil 1):

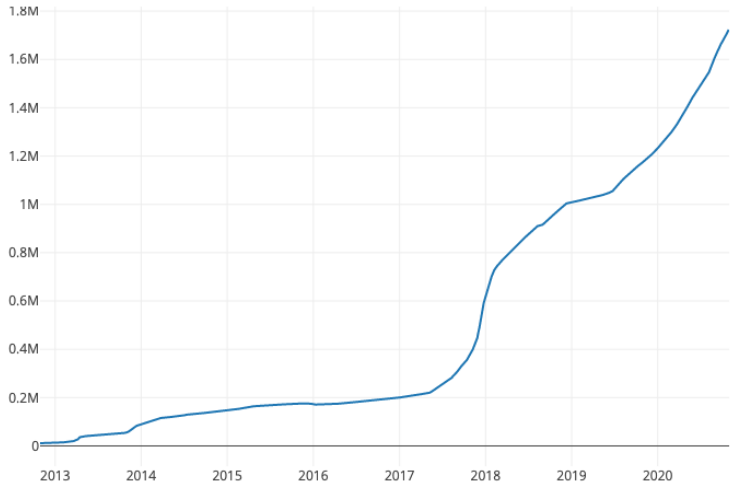
Kripto Para	Market Değeri
Bitcoin	$1.2 trilyon
Ethereum	$263.4 milyar
Binance Coin	$87 milyar
XRP	$81.8 milyar
Tether	$45.4 milyar
Cardano	$44.7 milyar
Polkadot	$39.3 milyar
Uniswap	$18.8 milyar
Litecoin	$18.1 milyar
Stellar	$14.9 milyar

Şekil 1: Kripto Para – Market Değeri
Kaynak: CoinMarketCap (https://coinmarketcap.com)

Birçok kişi ve kurumun ortak görüşü, dünyada yakın zamanda kullanılan para biriminin bu para birimi olacağı şeklindedir. Birçok kişinin kullandığı isminin ve uygulama ortamlarının her geçen gün daha fazla kişi tarafından benimsendiği, her yaştan kullanıcıya açık olan kripto para birimleri, ülkelerin en üst makamlarındaki devlet yetkililierinden, dev şirketlere, büyük marka ve kurumlara ve isimleri içinde barındıran son yılların en trend oluşumlarından birisidir. Para takas (money exchange) işlemlerini doğrulamak ve hem güvenli bir ortam ayarlayıp, hem kullanılabilirlik, hem de uygulama açısından örnek teşkil eden, sürekli gelişim gösteren ve ekonomik varyasyonların değişimini takip etmeyi neredeyse zorunlu kılan bir uygulamadır. Takaş işlemlerini gerçekleştirmeye yarayan sisteme

kriptografi adı verilmektedir. Bu kavramın fiziksel bir karşılığı yoktur (Royal ve Voigt, 2021).

Haziran 2011'de bitcoin'in fiyatı 30 dolara ulaştığında, Ocak 2014'te 1.100 dolara ulaştığında ve Aralık 2017'de 20.000 dolara yükseldiğinde bu zirvelerin her birini, Bitcoin'in değerinin %80'inden fazlasını kaybettiği büyük bir düşüş izlemişti. Aralık 2017'nin zirvesini takip eden sonraki on iki ayda, Bitcoin'in fiyatı istikrarlı bir şekilde düşüş göstermiş ve 2018'in sonlarında 3.200 dolar civarında düşük bir seviyeye gerilemişti. 2019'un ortalarında 13.800$'a yükselip, ardından 2020'nin başında 4.000$'a düşmüştü. 2020 yılından sonra Bitcoin'in Reddit kanalına (/r/bitcoin) yeni abone oranı son 12 ayda %67 büyüyerek ve 1,7 milyon kullanıcıya ulaşarak şekil 2'de de yer aldığı gibi olağanüstü bir artış olduğu görülmüştür (Hatzis, 2020).



Şekil 2: Bitcoin kullanıcı rakamları
Kaynak: Hatzis, 2020.

Profesyonel yatırımcıların Bitcoin'e olan ilgisi muazzam bir oranda artmaya devam ederken, MicroStrategy, Square ve Stone Ridge'in 115 milyon dolarlık bir bitcoin yatırımı, eleştirmenlerin kripto para birimleri hakkında söylediklerinden bağımsız olarak, anlayışlı yatırımcıların ve girişimcilerin bitcoin'de büyük pozisyonlar oluşturduğunu göstermektedir (Hatzis, 2020). 2019 yılında 20000i bulan Bitcoin konulu yayınlanmış Google Akademik makaleleri:

- 2019: 21.600
- 2018: 14.400
- 2017: 12.290
- 2016: 6.730
- 2015: 4.680
- 2014: 4,520
- 2013: 2.330
- 2012: 912
- 2011: 595
- 2010: 435
- 2009: 447

2009 yılında Bitcoin sanal para biriminin oluşturulmasından bu yana blok zinciri cüzdanlarının sayısı artmış ve Ekim 2020'nin sonunda 54 milyondan fazla B cüzdan kullanıcısına ulaşmıştır. Cambridge Üniversitesi'nin kripto para birimiyle ilgili çalışmasının üçüncü baskısı yeni yayınlandı ve Bitcoin ağının resmi olarak 100 milyon kullanıcı rakamını geçtiğini tahmin ediyor. Covid19, teknolojinin benimsenmesini beklentilerimizin çok ötesinde hızlandırmıştır. Buna eğitim sektörü, e-ticaret, sağlık ve turizm gibi sektörler hızlı bir şekilde ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.

1. PARA TEORİSİ AÇISINDAN KRİPTO PARALAR

Cryptocurrency yeni tip bir para birimi olarak ortaya çıkmış olan ve marketteki ürün ve hizmetler için çevrimiçi exchange (takas) yapılabilen bir ödeme şeklidir. Token adını alan birçok işletme, kendi para birimlerini ortaya çıkararak aynı tip bir uygulama (örneğin kumarhane çipleri, oyun jetonları vb.) yapmaktadır. Bu uygulamada hizmet veya ürünlere ulaşmak için gerçek para birimlerinin kripto para exchange ortamlarında takas edilmesi gerekmektedir. Blok zinciri isimli bu yeni teknoloji platformlar kripto para birimlerinin sistem üzerimnde işlenmelerine ve alınıp satılmalarına olanak sağlamaktadır. Blockchain, uygulamaları yönetip, kayıt özelliği bulunan birçok sanal ağa yayılmış merkezsiz yeni bir teknolojidir. Bu teknolojiyi cazip kılan kullanışlılığı ve güvenlik seviyesidir. Garanti BBVA (2020) kripto para ile ilgili olarak okuyucularıyla paylaştığı, Kripto paraların ABC'si isimli web-sayfasında yer verdiği bilgilendirici sayfasında şu bilgilere vermiştir: Teknoloji ilerledikçe günümüz ekonomisini yakından izleyen insanlar iki gruba ayrılabilir. Biri geleneksel para birimlerini koruyanlar, diğeri ise Bitcoin gibi kripto para piyasalarının geleceğini arayanlar. Gruplar farklı görünse de, kripto para birimleri online para birimleri olarak büyümeye devam ediyor ve bazı şirketler maaşlarını bu tür para birimlerinden ödeyerek bu para birimini günlük hayatımıza monte ediyor. Bu şirketler çalışanlarının maaşlarını bu para biriminden online platform üzerinden almasını sağlayarak, teknolojiye ayak uydurmakla kalmıyor, geleceğin habercisi de oluyorlar.

2020'nin dördüncü çeyreğinde toparlanan özel kuruluşlar, burada kripto para biriminin güçlenmesiyle yeniden dikkat çekmektedir. Kripto para biriminin ne olduğunu ve bu yükseltmenin arkasında ne olduğunu, bu değişimleri bir bütün olarak sunan blockchain teknolojisini düşünerek anlayabiliriz. Bu teknolojinin nasıl çalıştığını blockchain (block zincir) kavramını öğrendiğimiz takdirde anlayabiliriz. Bu, aslında geleneksel para birimleri olmayan kripto para birimlerinin orta derecede şeffaf ve güvenli bir şekilde uzaya aktarılmasına izin verir. Kripto para birimlerini izlemek için bir rehber olarak kabul edilen bu sistemin nasıl çalıştığına bakalım. Cryptocurrency 101 adı verilen portföyümüzde değil, ancak hayatımızdaki ilk kripto para birimi Bitcoin'dir. Ancak 2008'deki bu ilk toplantıdan bu yana anlam tanımı çözülememiştir.

2. DÜNYA'DAN RAKAMLAR

Bitcoin para birimi, Ocak 2009'da ortaya çıkan tamamen dijital bir oluşumdur. Gizemli ve farklı fikirleri whitepaper aralığı ortaya koyan Nakamoto tarafından ortaya çıkan bu para birimini ortaya çıkaran kişi ve teknolojiler tamamen sır niteliğindedir. Bitcoin kullanıcıları için, bilinen online ödeme platformlarından daha uygun uygulama ücretleri ortaya koyarmaktadır. Devletin belirlediği para birimlerinin aksine, merkezsiz yönetimlerce işletilmektedir (Investopedia, 2021). Ortaya çıkan key pointler (anahtar noktalar) şu şekildedir:

- Bitcoin, 2009 yılında piyasaya sürülmüş olup, dünyanın en değerli para birimidir.

- Bitcoin, blok zinciri olarak bilinen merkezi olmayan bir defter sistemi kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu uygulama Fiat para birimine ters bir şekilde uygulanarak, dağıtılır, takas edilir ve depolanır.

- Bitcoin işlem değeri sürekli olarak çalkantılı dönemlere denk gelmektedir. 2017'de jeton başı bir kripto para 20.000 dollar değerine ulaşmışken, yıllar içinde, bu rakamın yarısından daha az bir değerde işlem görmüştü. Buna rağmen, yayılan popülerlik ve defalarca başarı sağlamış olan bitcoin, ilk sanal para birimlerinden biri olarak devamında gelen birçok diğer kripto para birimine ilham vermiştir. Thodex gibi kötüye kullanan örnekler de mevcuttur (Bilge, 2021).

Varlık sınıfları arasında Bitcoin, en değişken ticaret geçmişlerinden birine sahip olmuştur. Kripto para biriminin ilk fiyat artışı, tek bir Bitcoin'in değerinin yaklaşık 0,0008 dolardan 0,08 dolara yükseldiği 2010 yılında gerçekleşti. O zamandan beri birkaç ralli ve kaza geçirdi. Bazıları kripto para birimini (ve fiyat hareketlerini) 1980'lerde Beanie Babies'in modasıyla karşılaştırırken, diğerleri Bitcoin ve 17. yüzyılın Hollanda Lale Çılgınlığı arasında paralellikler çizdi. (Edwards, 2021). Bitcoin'in fiyat hikayesi son zamanlarda değişti. Kurumsal yatırımcılar, kripto para piyasalarının olgunlaşmasından sonra devreye girmektedir. Düzenleyici kurumlar, özellikle kripto için yeni kurallar oluşturmaktadırlar. Bitcoin fiyatı hala değişken olsa da, momentum ticareti yoluyla hızlı kar arayan spekülatörlerden etkilenmenin aksine, ana akım ekonomideki bir dizi faktörün bir işlevidir (Ergin, 2018).

2011'de Bitcoin'in fiyatı o yılın Nisan ayında 1 dolardan Haziran'da 32 dolara sıçradı ve takip eden üç kısa ay içinde %3200'lük bir kazanç elde etti. Bu dik yükselişi kripto piyasalarında keskin bir durgunluk izledi ve Bitcoin'in fiyatı Kasım 2011'de 2 dolarda dibe vurdu. Ertesi yıl marjinal bir iyileşme oldu ve fiyat Mayıs'taki 4.80 dolardan 15 Ağustos'ta 13.20 dolara yükselme gösterdi. 2012 yılı Bitcoin fiyatı için belirleyici bir yıl olmuştur. Dijital para birimi, yıla 13.40 dolardan başladı ve aynı yıl iki fiyat değişimi yaşadı. Bunlardan ilki, Nisan 2013 başında fiyatın normalden 220$'a yükseldiğinde gerçekleşmişti. Bu hızlı artışı, Nisan ayı ortasına gelmeden fiyatın normal değerinden yine hızlı bir yavaşlama ile 70$'a düşmesiyle değişkenlik göstermişti. Ama bu Bitcoin için bir son değildi. O yılın sonuna doğru başka bir ralli (ve buna bağlı kaza) meydana geldi. Ekim ayının başlarında, kripto para birimi 123.20 dolardan işlem görüyordu. Aralık ayına kadar 1156,10 dolara yükseldi. Ancak üç gün sonra yaklaşık 760 dolara düştü. Bu hızlı değişiklikler, Bitcoin fiyatında çok yıllı bir düşüşün başladığının sinyalini verdi ve 2015'in başında değeri 315 dolara kadar düştü (Edwards, 2021). Bitcoin para birimine dair, beşinci ciddi fiyat artışı 2017'de gerçekleşti. Kripto para birimi o yılın başında 1.000$ fiyat aralığında geziniyordu. İlk iki aydaki kısa bir düşüş döneminden sonra, fiyat 25 Mart'ta 975,70 dolardan 17 Aralık'ta 20.089 dolara ciddi bir değer yükselişi kaydetti (Hatsiz, 2020). 2017'deki sıcak çizgi, Bitcoin'in ana akım spot ışığına sıkıca yerleştirilmesine de yardımcı oldu. Hükümetler ve ekonomistler bunu fark ettiler ve Bitcoin ile rekabet edebilmek için dijital para birimleri geliştirmeye ve analistlerle birlikte çalışmalar yapmaya başladılar.

Geçmişte olduğu gibi, Bitcoin'in fiyatı takip eden iki yıl boyunca yatay hareket etti. Arada yaşam belirtileri olsa da ciddi bir değişiklik olmadı. Örneğin, Haziran 2019'da fiyat ve işlem hacminde bir canlanma oldu ve fiyat 10.000 doları aştı. Ancak aynı yılın Aralık ayına kadar 7.112.73 dolara düştü (Edwards, 2021).

Covid-19 Pandemisi nedeniyle ekonominin kapandığı 2020 yılına kadar Bitcoin'in fiyatı bir kez daha faaliyete geçti. Kripto para, yıla 7.200 dolardan başladı. Pandemi kapatma ve ardından gelen hükümet politikası, yatırımcıların küresel ekonomi hakkındaki korkularını besledi ve Bitcoin'in yükselişini hızlandırdı. 23 Kasım kapanışında, Bitcoin 18.353 dolardan işlem görüyordu. Pandemi, Mart ayında borsanın çoğunu ezdi, ancak müteakip 1.200 dolara kadar olan teşvik kontrollerinin piyasalar üzerinde doğrudan bir etkisi olmuş olabilir. Bu para biriminin araştırmada yer verilen birçok uygulamada serbest bırakılması üzerine, kripto para birimi de dahil olmak üzere tüm borsa, Mart ayının en düşük seviyelerinden büyük bir toparlanma gördü ve hatta önceki tüm zamanların en yüksek seviyelerini geçmeye devam etti. Bu kontroller, enflasyon ve ABD dolarının potansiyel olarak zayıflamış satın alma gücü konusundaki endişeleri daha da artırdı. Hükümetler ve merkez bankaları tarafından para basılması, arzı 21 milyon ile sınırlandırıldığı için Bitcoin'in bir değer deposu olarak anlatısını desteklemeye yardımcı oldu. Bu durum, 2017'deki fiyat artışından büyük ölçüde sorumlu olan perakende yatırımcılar yerine kurumlar arasında ilgi çekmeye başladı. Kripto para birimine devam eden kurumsal ilgi, fiyatını daha da artırdı ve Bitcoin'in fiyatı, 2020

yılının başından itibaren %224'lük bir artışla Aralık 2020'de 24.000$'ın biraz altına ulaştı. Bitcoin'in önceki fiyat rekorunu kırması ve 40.000$'ı geçmesi bir aydan az sürdü. Yeni zirvesinde, kripto para birimi 8 Ocak 2021'de 41.528 dolardan el değiştiriyordu. Ancak sadece üç gün sonra büyük bir düşüşle 30.525,39 dolara geriledi (Edwards, 2021).

Kripto para birimini anlamak için ne olmadığını anlamanız gerekir. Kripto para birimi, parasal uygulamaları daha güvenli kılmak için kriptografi yani şifreleme kullanan, çalışma şekli nakite alternatif bir değişim aracı olarak düzenlenmiş sanal bir kavramdır (Greenberg, 2011). Bu para birimi dijital, sanal ve gizli bir para birimidir. Kripto paralar farklı doviz kurlarını içeren dijital veya alternatif döviz olarak adlandırabileceğimiz, elektronik paralar veya merkezi bankacılık sistemlerine akarşılık merkeziyetsiz para birimleridir. Her bir kripto para birimi, merkeziyetsizliği, sanal ortamlardaki veri tabanlı ledgerlar olarak işlem yapılan blockchainler olarak görev yapılmasını sağlamaktadır (D'Agnolo, 2018). Bu, bilgisayar tarafından gerçekleştirilen çeşitli hesaplama yöntemlerinden veya "madencilikten" sonra gerçekleşir. (madenci aşağı inip site rezervasyonuna geldiğinde veriler burada işlenir ve yereller kripto para birimleridir, takas edilir, dijital bir cüzdanda saklanır ve kripto para borsalarına dönüştürülür. Sadece sahibinin takdirine bağlı olarak değiştirilebilir. Her devletin sağladığı ve kullandığı bir para birimi değildir. Merkez bankası ve bankacılık sistemine (dağıtım) bağlı değildir. Fiziksel bir birim olmayıp, geleneksel yollarla üretilemez

veya alınıp, satılamaz. Taklit edilmesi kurulan güçlü sanal kanallarla neredeyse imkansız haldedir. En bilinen ve yaygın olarak kullanılan birimin Bitcoin olduğunu söylemek (BTC) doğru olabilir.

Ek olarak, diğer tüm birimlere "altcoin" adı verilir. Ethereum, Ripple, Litecoin ve Iota bunlardan sadece birkaçıdır. Bu isim kulağa hoş geliyor çünkü Bitcoin oluşturulan ilk kripto para birimiydi ve diğer pazarlar halen, BTC paritesine göre kote edilmektedir. Elbette, bir şehir efsanesi olarak ortaya çıkan dünyaya ilk Bitcoin'i veren Satoshi Nakamoto'nun kim olduğunu hala kimse bilmiyor. Birkaç kelime ile kavramı genişletmek gerekirse, özel yazılım ve dayanıklı araçlar gerektiren bu süreç, karmaşık sorunları çözerek, finansal işlemleri kolaylaştırır ve esneklik sağlar. Sistem kullanıcılarına işlemleri doğru ve hızlı bir şekilde tamamlarlarsa, yeni oluşturulan kripto para birimi ile ödüllendirilme fırsatı sunmaktadır (Garanti BBVA, 2018).

Kripto para birimleri şu anda, Türkiye ve dünyanın birçok ülkesinde finans kurumları da dahil olmak üzere geniş bir kitlenin radarında. Kurumsal yatırımcılar bu gruba yatırım yapmaya başladılar ve güvenilir olduğuna inanmaktadırlar. Yatırımcıların ayrıca kontrolleri ve favori araçları değiş tokuş ederek anahtar kelimelerle deneme yapma olasılığı daha yüksektir (Karaoğlan vd., 2018). Çevrimiçi bir ödeme sistemi olan PayPal, Ekim ayında kripto para birimlerini müşterilere sundu. Bu, geniş bir izleyici kitlesine açıklık ve yayılma açısından iyi bir işaret olarak kabul edilebilir. Koronavirüs salgını nedeniyle yaşanan durgunlukla mücadele etmeye çalışan merkez bankalarının harcamalarını küresel ölçekte görülmemiş seviyelere

yükseltmesine de etki etmektedir. Parasının değerini kaybetmek istemeyen birçok yatırımcı, kripto para birimlerinin bu para biriminin olumsuz etkilerinden güvende olduğunu düşünmeye başladı. Kripto para birimleri mevcut gelişmeye kayıtsız değildir. Bitcoin miktarı ve üretimi sınırlıdır (Congar, 2021). Modern Para Teorisine (MMT) dayanan Stephanie Kelton, kripto para birimini fiat para sistemiyle (veya sadece bugün sahip olduğumuz şeyle) karşılaştırıyor. İtibari paranın, hükümetin bizi para birimine inandırabilme yeteneği tarafından desteklendiğini, oysa kripto para biriminin bunu yapmadığını, dolayısıyla gönüllülük inancının olduğunu savunuyor (Kelton, 2017).

Kripto para birimleri online platformlarda birçok farklı sebeplerle kullanıcılara hitap etmektedir. Bitcoin gibi kripto para birimleri gelişen teknoloji ile birlikte yakın zamanda en çok kullanılan para birimi olma yolundadır. Kullanıcılar her geçen gün teknolojik olarak gelişen ve defalarca inanılmaz değer artışı göstermiş bu para birimlerinin kullanıldığı mecralara doğru kaymaktadırlar. Kullanıcılar ayrıca, kripto para biriminin merkez bankalarını para arzını işletmekten alıkoyma olayına sempati duyarlar. Bunun sebebi zamanla bu bankaların enflasyon yoluyla kripto paraların değerlerini düşürme eğiliminde olmalarıdır. Kripto para birimlerinin arkasındaki teknoloji olan blok zinciri gibi diğer destek sağlayıcı mekanizmalar, merkezi olmayan işlemelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler kayıt sistemleri ve eski tip alışılmış ödeme sistemlerinden daha güvenlidir. Birçok spekülatörün kripto para birimlerini tercih etme sebebi bu para

birimlerinin değerlerinin sürekli olarak artış göstermesidir. Kripto para birimlerini işleten bu platformlardaki işletmeler parasal değerlerde sürekli olarak dengeyi bozmakta ve oranları değiştirmenin bir yolunu bulmaktadırlar. Fakat aynı spekülatörler kripto para biriminin uzun vadeli kabulüyle ilgilenmemektedirler (Royal ve Voigt, 2021).

3. KRİPTO TURİZM KAVRAMI

Birçok araştırmacı, bilgi teknolojisinin pazarlama faaliyetlerini derinden değiştirdiği konusunda hemfikirdir ve bu değişiklikler turizmde de belirgindir. İnternetin gezginlere bir seyahat acentesini ziyaret etmeye gerek kalmadan seyahatlerini arama ve organize etme imkanı verdiği andan itibaren turizm önemli ölçüde değişti. Günümüz turizmi, kalitenin ve çeşitli hizmetlerin iyileştirilmesi ile karakterize edilir; bunların tümü, medyanın her yerde bulunmasının ve hazır modern teknolojilerin bir sonucudur. Colombo ve Bagiio, turizm sektörünün müşteri (gezgin) ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikçi ve yeni platformlar oluşturmak için teknoloji, bilgi ve parayı birleştirmesi gerektiğini belirtti (Colombo ve Bagiio, 2017). Seyahat edenlerin turizm ürün ve hizmetlerine ilişkin değişen talep ve gereksinimleriyle tetiklenecek olan dijitalleşme sayesinde turizm endüstrisi yakında değişecektir. Küresel çapta tanınan turizm markalarının karşı karşıya olduğu küresel ölçekteki değişimler, şiddetli rekabet ve dijital bozulma, şirketleri, kendilerini rekabetçi kılacak yenilikler geliştirmeye ve benimsemeye zorluyor (IT Chronicles, 2019).

Ek olarak, turizm ve konaklama endüstrileri, gezginlerin seyahat için mevcut gelirlerini önemli ölçüde etkileyen düşük kar marjlarından, serbestleştirilmiş faiz oranlarından ve farklı kazanç düzeylerinden etkilenmektedir (Erceg vd., 2020). Yenilikçi bir teknoloji olarak blockchain, turizm de dahil olmak üzere tüm sektörlerdeki değişiklikleri etkiliyor. Iansiti ve Lakhani (2017), blok zinciri teknolojisinin, merkezi kontrol düğümüne ihtiyaç duymadan ayrı şirketlerin şeffaf ve güvenilir bir şekilde iş yapmalarını sağlayan bir dijital defteri temsil ettiğini belirtmişlerdir. Bu, kanıtlanabilir, güvenilir ve uzun ömürlü bloklar halinde bilgileri düzenlemenin, kaydetmenin ve işlemenin yeni bir yoludur. Ayrıca araştırmacılar, blok zincirin şu bileşenlerle güven inşa ederek turizmi etkileyeceğini belirtti: şeffaflık, kontrol, etki ve başvuru. Blok zinciri teknolojisinin bir başka etkisi, gelişmiş kimlik yönetiminde ve turizm sektörünün tüm yelpazesinde kullanılabilecek gezginlerle daha verimli iletişimde görülebilir (Aitken, 2020). Turizmde blok zinciri teknolojisinin kullanılması, döviz kurlarıyla bağlantılı olarak maliyetlerin düşmesine neden olabilir ve sık seyahat eden sadakat programlarını basitleştirmek için büyük bir potansiyele sahiptir. Araştırmacılar ve uygulayıcılar, gezgin deneyiminin en önemli konulardan biri olduğunu akılda tutarak, turizm sektöründeki bu değişimlerin nasıl düzeltileceği konusunda yaklaşımlar arıyorlar (Erceg vd., 2020).

Seyahat endüstrisi, dünyanın en hızlı büyüyen ikinci sektörüdür. Seyahat endüstrisi, büyüme sürecini değerlendirebilecek yeni çözümleri ve teknolojileri entegre etmek için uygun kaynaklarla

birlikte gelir. Blockchain teknolojisi ve kripto para birimi, seyahat edenlerin deneyimini hızlandırabilir ve daha rahat hale getirebilir. Üstelik çalışanların işini daha verimli hale getirir ve aşırı maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olur.

Blockchain teknolojisi seyahat endüstrisini nasıl değiştiriyor - cevabı literatürdeki araştırmalarla göstermek için örneklendirilmiştir. Seyahat endüstrisinin göze çarpan özelliği, çeşitli sayıdaki üçüncü taraflardır ve sonuç olarak, son kullanıcı - turistler - rahatsız etmeseler bile büyük komisyonlar ödemek zorundadır. Ayrıca, uzun aracılar zinciri gecikmelere, fazla rezervasyona, hatalara ve diğer ciddi sorunlara neden olur. Seyahat şirketleri, bu tür sorunları önlemek için birkaç yıl önce blockchain ve kripto para birimi projelerini entegre etmeye başladı. Kripto para, bir ödeme yöntemi olarak düşünülebilir. Kripto para birimi hala küresel olarak kabul görmüyor, ancak bugün bile giderek daha fazla şirket hem çevrimiçi hem de çevrimdışı mal ve hizmetler için Bitcoin ve diğer dijital para birimlerini kabul ediyor. Seyahat edenler için bu tür bir ödeme seçeneği, uluslararası kredi kartı kullanımıyla birlikte gelen para birimi dönüştürme maliyetlerini, ATM para çekme ücretlerini, işlem ücretlerini ve dolandırıcılık risklerini atlatmanın bir yolu haline geldi.

Kripto para birimini kabul eden bazı seyahat acenteleri örnekleri aşağıdaki gibidir:

CheapAir.com: Tüm büyük havayollarına ve dünya çapındaki tüm büyük havalimanlarına uçuşlar sunan Kaliforniya merkezli şirket.

CheapAir, 2013 yılında uçuşlar için alternatif bir ödeme şekli olarak Bitcoin'i kabul eden dünya çapında ilk seyahat acentesi oldu.

Destinia.com: İspanyol seyahat acentesi BTC ve BCH'yi kabul ediyor. Kripto para biriminde uçuş ve konaklama maliyetlerini görmek için, ana sayfanın sağ üst köşesinde yerel para birimini BTC veya BCH ile değiştirin.

ABitSky.com: Avrupa'dan dünyanın her yerinden uçuşları birbirine bağlayan bir seyahat acentesi. Yalnızca Bitcoin ödemelerini kabul etme konusunda uzmanlaşmıştır.

Bir dizi turizm şirketi, kripto ve blok zinciri kullanıcısının ihtiyaçlarını karşılamak için özel seyahat programları başlatmaktadır. Bu tür seyahat programlarının çoğu, kripto para birimi katılımcılarına adanmış bir dizi olanak sunan yolculukları içermektedir. Örneğin, İskoçya merkezli kripto cüzdan sağlayıcısı CoinsBank (2021) Edinburgh'un turizm kolu tarafından düzenlenen Blockchain Cruises, dört büyük kripto turizm yolculuğu düzenledi. En son tur 2019'da Avrupa'daydı. Kruvaziyer (Cruise tur) yolculuğu beş gün sürdü, 2500 katılımcının katıldığı bu turda Akdeniz'de yelken açılmıştı.

Bu turlar için bariz hedef müşteriler kripto zengini ve ünlü kişilerdir. Kripto-turist olarak adlandırabileceğimiz bu insanlar için ayıracak çok para varken, Akdeniz'de yelken açmaktan, İsviçre Alpleri'nin tadını çıkarmaktan veya benzer düşünen meraklılarla Singapur ve Tayland'ın rüya yerlerine gitmekten daha iyi ne olabilir. Her zamanki eğlenceli ve gezici aktivitelerin ötesinde, kripto turları ve yolculukları arasında

konferanslar, sergiler ve kripto para ile ilgili konularda panel konuşmaları yer almaktadır. Olaylar ayrıca, kripto para birimi ve blok zinciri alanında sektörün yiğitleri olarak kabul edilen ve gemi turu katılımcıları için endüstri anlayışları için en büyük cazibe merkezi olmaya devam eden önde gelen konuşmacıları da içeriyor. Örneğin, 2019 CoinsBank gezisi, kripto jetonu savunucusu John McAfee, CoinsBank kurucu ortağı Vitaly Andrusevich ve ünlü yatırımcı ve Bitcoin nakit destekçisi Roger Ver'e ev sahipliği yaptı (CoinsBank, 2021). Umut verici ilk madeni para teklifinin (ICO) tanıtımı gibi belirli amaçlar için bu tür birkaç kripto turu düzenlenmektedir. Bu turlar, ICO'ları ciddiye alan ve zaman zaman ICO aktivitesiyle dolu belirli bir bölgeye odaklanan katılımcılara açıktır. Programlar, organizatörler, endüstri liderleri ve beğeniler tarafından konferanslar, sunumlar ve pazar konuşmalarını içerir ve yeni çağ blok zinciri veya kripto para tekliflerine önemli yatırımlar yapmak isteyen izleyicilere yöneliktir. Örneğin, blockchain tabanlı girişimler için önde gelen destinasyonlardan biri olan İsrail, kripto turizmleri aracılığıyla bu tür pek çok meraklıyı cezbetmiştir.

Kripto alanına giren bir turizm firması olan Innovation Experience, bu tur programları aracılığıyla diğer blockchain girişimleriyle birlikte yerel ICO'ların tanıtımına dahil oluyor. Programlar, İsviçre'nin merkezindeki "Kripto Vadisi" gibi özel destinasyonlara turlar içeriyor. Örneğin, bazı turlar kripto para birimleri ve blok zinciri alanındaki işletmelere ve yatırımlara odaklanıyor. Bunlar, "Crypto Valley merkezli girişimciler, yatırımcılar, avukatlar, devlet yetkilileri ve

kripto yeniliğin en ileri noktasında olan iş adamları" nın katılımını gören ve katılımcılar için bir dizi ağ oluşturma fırsatı sunan bir dizi etkinliği içerir. İlginç bir şekilde, herkesin bu "özel" turlarda yer ayırtmasına izin verilmiyor. Önde gelen bir tur operatörü olan Crypto Explorers, başvuru sahiplerini rüya yolculuğuna izin vermeden önce taradığını iddia ediyor. Crypto Explorers web sitesi kripto-turistlere hitaben, "Katıldığınız, en iyi fikir liderleriyle tanıştığınız ve diğer meraklı, enerjik ve bilgili katılımcılarla çok sayıda eşler arası alışverişe katıldığınız bir deneyim oluşturuyoruz" şeklinde paylaşım yapmıştır (Crypto Explorers, 2021).

Sektörün olası birçok tuzağı olmakla birlikte, kripto turları hakkında birkaç kırmızı bayrak gündeme gelmektedir. Kripto para piyasası halihazırda dünya genelinde çok net olmayan, düzenlenmemiş bir şekilde faaliyet gösterdiği için, kripto turları genellikle yalnızca cahil katılımcılara sıkıcı ICO'lar ve önemsiz teklifler sunmak için kullanılan bir tanıtım aracı olarak kullanılmakla suçlanıyor. Genellikle, bir grup zenginliğin iyi vakit geçirmek ve kumar etkinlikleri için yasa dışı kumar yerlerine özel uçuşlarla götürüldüğü kumarhane gezintileriyle karşılaştırılırlar (Seth, 2020).

Öte yandan Blockchain teknolojisinin turizmde kullanıbilirliği konusuna değinen Vidal (2021) bu teknolojinin üç avantajını aşağıdaki gibi sıralamıştır.

a) Veri güvenliği: Blok zinciri içindeki veriler, blok zincirinin çıkıntısını oluşturan düğümler aracılığıyla merkezden uzaklaştırılır;

Verilerin güvenliği garanti edildiği için tek bir arıza noktası olmadığından.

b) Değişmezlik: Blockchain'in kullandığı algoritmalar, blok zincirinde depolanan verilerin herhangi bir değişikliğe uğramadığını garanti eden bir güven zinciri sayesinde bloklarda değişiklik yapılmasını önlemek için tasarlanmıştır.

c) Merkeziyetçilik: Blok zincirindeki ademi merkeziyetçilik, hiçbir kuruluş bilginin işlenmesi üzerinde tam kontrole sahip olmadığı için üretilir; bunun yerine, blok zincirini oluşturan çeşitli düğümlere dağıtılır.

Blockchain, doğası gereği turizm ve teknoloji dahil olmak üzere herhangi bir endüstri için geçerli olan bir dizi avantaj veya özellik sunmaktadır. Bu nedenle MarketWatch çalışması, farklı pazarlarda 51% kullanımında yıllık büyüme öngörüyordu (Vidal, 2021). Blockchain, diğer teknoloji veya uygulamalar için temel oluşturmakta ve bunlardan bazıları turizm endüstrisi için faydalı olmaktadır. Aşağıdaki uygulamalar bu örneklerden bazılarıdır:

1. Akıllı Sözleşmeler: Bunlar, blok zinciri teknolojisi kullanılarak ele alınan, bu işlemlerin aracıları (noterler, bankalar veya diğer kuruluşlar gibi) kesmesine ve maliyetleri düşürmesine ve işlem sürelerini azaltmasına olanak tanıyan sözleşmelerdir.

2. Tek bir dijital kimlik: İspanya IBEX 35 borsasında listelenen önde gelen şirketlerin öncü olduğu Alastria projesi gibi dijital tanımlamaya dayalı projeler hakkında çok fazla konuşma var. Bu sistem, turizm

operasyonlarının tamamlamaları gereken görevleri basitleştirmesine ve bir kişi hakkındaki tüm mevcut bilgileri tek bir yerde toplamasına olanak tanır.

3. Kripto Para Birimi: Herhangi bir geleneksel para birimi gibi değiştirilebilen sanal paralardan oluşur. Aradaki fark, hükümetlerin ve finans kurumlarının kontrolünün dışında olmalarıdır. Bir değişim yapılırsa, tamamen şeffaf bir şekilde blockchain ağına kaydedilecektir.

Teknoloji, birkaç kritik temas noktasına güvenlik ve şeffaflık getirebileceğinden, turizm ve blok zinciri güçlü bir kombinasyon olma potansiyeline sahiptir. Bir seyahat acentesinin bir müşteri için uçuş ve otel rezervasyonu yapması durumunda, bilgileri farklı firmalara göndermesi gerekir. Blockchain, sorumluluk tüm ağa yayıldığı için bu işlemi daha güvenli ve şeffaf hale getirebilir. Aynı şey yabancı işlemlerde de olacak ve ilgili tüm taraflar arasındaki güven düzeyini artıracaktır (Vidal, 2021). Turizm endüstrisindeki olası blok zinciri uygulamaları, blockchain teknolojisinin tüm özellikleri ve olanakları göz önüne alındığında, bazı uzmanlar turizm endüstrisindeki aşağıdaki olası ortak kullanımları örneklendirmektedir:

Kolay, güvenli ve izlenebilir ödemeler birinci ortak kullanım alanı olarak ortaya çıkarken, kullanıcılara birçok avantaj sağlamaktadır. Ödemeler söz konusu olduğunda, belirtilmesi gereken temel avantaj, kripto para birimi ile yapılan ödemelerin çok daha güvenli ve izlenebilir olacağıdır. Blok zincirinde gerçekleştirilen tüm işlemler zincirde kayıtlı kalır ve değiştirilemez. Sadece bu değil, merkezi

olmayan bir sistem olduğu için, ödemeye müdahale edebilecek veya ödemeyi geciktirebilecek aracılar da olmayacaktır. Bu nedenle, başka bir ülkeye seyahat eden misafirlerim artık döviz bozdurmaları gerekmeyecek ve aynı anda bu döviz işlemlerinin güvenilirliğine veya değişkenliğine maruz kalacaklar. Bu nedenle, blok zinciri kullanarak ödeme yapmak, denizaşırı işlemler söz konusu olduğunda önemli bir fark yaratabilir. Bazı durumlarda, bir işlem bir haftadan fazla bir gecikme yaşayabilir veya bu süre zarfında bunun neden olduğu tüm rahatsızlıklarla birlikte iptal edilebilir.

Otel veya Ulaşım Koordinasyonu ve Yönetimi, merkezi olmayan yönetim sistemleri için, aracılardan kurtulmalarına izin verebileceğinden, büyük firmalar için önemli tasarruflar sağlayabilir. Aynı şekilde, bilgi her zaman erişilebilir olurken güvenli bir şekilde akar, yönetim sürelerini kısaltır ve bilgiye evrensel erişim sağlar (Vidal, 2021). Turizm işletmeleri için kullanılabilecek diğer uygulamalar aşağıdaki gibidir:

- İşletme derecelendirmeleri: Forumlara bakmak ve seyahat ederken kullanıcı incelemelerini okumak ve feedback'leri (geri dönüşleri) takip etmek giderek daha yaygın hale gelmektedir. Ancak bunları kimin yazdığı veya doğruluğu her zaman garanti edilemez. Blockchain ile ağda ortaya çıkan tüm bilgiler halka açık, güvenilir ve güvenlidir, daha iyi şeffaflık sağlar ve tüketici güvenini arttırır.
- Bagaj yönetimi: Blok zinciri, check-in kontuarında vedalaştıktan sonra bagajımızın konumunu takip etmek için çok yararlı olabilir. Tıpkı bizim yaptığımız gibi yolculuk boyunca el değiştiriyor.

Blockchain gibi teknolojilerin yardımıyla şirketler arasında takip etmek ve valizimizin her zaman nerede olduğunu bilmek mümkündür.

- Ödül sistemleri: Sadakat kartları (customer loyalty cards) kullanımından daha avantajlı bir uygulamadan bahsedilebilir. Birçok seyahat firması, müşterileri için onları tekrar eden müşterilere dönüştürmek amacıyla sadakat programları oluşturur. Blockchain, bu süreçleri kolaylaştıracak ve müşterilerin puanlarını kontrol etmelerine ve örneğin bunları kripto para birimi ile takas etmelerine izin verecektir.

Turizmde blockchain'in gerçek hayattan üç örneği aşağıdaki gibidir:

1. Sarma Ağacı (Winding Tree): Bu şirket, merkezi olmayan bir gezi rezervasyon platformu geliştiriyor. Winding Tree, blockchain teknolojisi yardımıyla harici aracıları ortadan kaldırmayı ve fiyatı% 20'ye kadar önemli ölçüde düşürmeyi amaçlamaktadır.

2. ShoCard ve SITA: Kimlik yönetimi yoluyla seyahat endüstrisinde devrim yaratmayı öneren bir platformdur. Proje şu anda erken aşamalarda olsa da, umut, platformun otellerde veya havaalanı kontrol noktalarında kişilerin kimliklerinin tespitini kolaylaştırmasıdır.

3. Trippki: Bu proje, blockchain kullanarak bir sadakat programı oluşturmayı amaçlamaktadır. Trippki, turizm sektöründeki müşterilerin ve şirketlerin birbirleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlar. Müşterilere, örneğin belirli bir otelde kalmaları için jeton

atarlar ve blok zincirine kaydolurlar, hiçbir zaman süresi dolmaz ve hiçbir zaman kullanılamazlar.

Turizm ve kripto para kullanımı olan blockchain buluşması için genel olarak iki temel zorluk ortaya çıkabilir. İlki kişisel kimliktir. Bunun nedeni, teknolojinin doğası gereği, özellikle kişisel veriler ortaya çıktığında önemli bir engel teşkil edebilmesidir. Bu nedenle, AB'deki GDPR veya CCPA gibi belirli yasalar ve izinli pazarlamanın artan kullanımı yoluyla İnternet'teki kişisel bilgilerle ilgili düzenlemeleri artırıyoruz. Blockchain'in pazarlamadaki geleceği, kullanıcılara daha fazla koruma sağlamakta yatıyor. Standardizasyon aynı zamanda önemli bir engel olabilir. Blok zinciri temel teknoloji olarak hizmet etse de, her şirket, kuruluş veya kolektif ağını oluşturabilir ve algoritmalarını dahil edebilir (tıpkı kripto para birimlerinde olduğu gibi), bu da farklı sistemler arasındaki iletişimi zorlaştırır. Bu teknolojinin çok sayıda sektörde hızlı bir şekilde uygulanması ve tüketicilerin bu kavramlara aşinalıklarını artıran değişen davranışları, değişen kullanıcı ihtiyaçlarına ve zorluklarına uyum sağladığından, gelecekte hayatımızda daha yinelenen bir kavram olacağının farkına varmamızı sağlıyor. Daha güvenli ve güvenilir bir seyahat yönteminin keyfini çıkarmanın yolu budur.

Birçok araştırmacı ve uzman, blockchain teknolojisinin seyahat endüstrisinde devrim yaratacağına inanmaktadır (FOIN official, 2019). Bu nedenle, seyahat endüstrisi ve blockchain girişimlerinin danışmanı ve danışmanı olan ve seyahat yönetimi firması ATPI'de İskandinav pazarları için yeni ürün geliştirme ve uygulama başkanı

olan Trond Vidar Bjorøy, blockchain'in kapsayabileceği sorunun tam listesi ve blok zincirinin bunları çözmeye nasıl yardımcı olabileceği hakkında çözüm uygulamaları aşağıdaki gibidir:

1. Çifte Rezervasyon: Blockchain teoride çift harcamayı önleyerek seyahat endüstrisindeki çifte rezervasyon sorununu ortadan kaldırabilir.

2. Dolandırıcılık: Geri ödemeler ve ters ibrazlar genellikle sektörde gerçekleşir, bu nedenle tüccarların çalışmaları yüksek derecede mali kayıp riskiyle bağlantılıdır. Blockchain ödemelerinin özelliği, bir ödeme yapıldıktan sonra kişinin bunu geri alamamasıdır. Bu, dolandırıcılık vakalarının sayısını azaltacaktır.

3. Kimlik ve itibar: Kripto-ekonomi ile el ele giden ademi merkeziyetçilik, küresel ekonomiden kopuk milyarlarca insanın finansal hizmetlere erişmesini ve bunları dünyanın geri kalanıyla bağlantı kurmasını sağlayacak. Böylece daha fazla insan seyahat etme fırsatına sahip olacak çünkü itibara dayalı kimlik sistemleri kimliklerini kanıtlayabilecek. Dahası, blockchain tarafından garanti edilen bir itibara sahip güvenilir bir birey olarak, gezginler kuyruklarda beklemeye, TSA'ya ve kişisel ayrıntıların rahatsız edici bir şekilde kontrol edilmesine veda edebilirler.

4. Yerleşim: Blockchain, paranın daha hızlı hareket etmesini sağlar. Artı, aracıların ve ücretlerinin kaldırılması, gerçek zamanlı para transferleri, anında ödeme, düzenli ve sürekli denetim - tüm bunlar seyahat endüstrisine fayda sağlayacaktır.

5. Bağlılık: Şu anda memnuniyet ve misafir bağlılık programları bir şirket veya ittifak içinde geçerlidir. Peki rakip şirketlerin hizmetlerinden kazanılan puanlarla bilet alma fikri ortaya çıkacak olsa, kullanıcıların bu makinelere yönemlesinde bir rol oynabilirdi. Bu tür mekanikler, blockchain teknolojisi sayesinde gerçek olabilir. Diğer kayda değer sorunlar, yolcu profilleri, politika ve uyumluluk, bir bakım görevi, akıllı sözleşmeler ve siloların kaldırılmasıdır.

Seyahat endüstrisini geliştirmek için blockchain ve kripto para birimi için büyük bir potansiyel bulunmaktadır. Ancak şimdi bile, seyahat şirketleri ve tüccarlar, kripto para birimi ödeme sistemini entegre ederek işlerini değerlendirebilirler:

- yeni müşteriler çekmek;

- yabancı gezginlerin ilgisini çekmek;

- işlem maliyetlerini azaltmak ve dönüştürme işlemlerinden para kaybetmemek;

- rakiplerle bir karşılaştırmaya varmak.

Turizm ve seyahat endüstrisi, sonuç olarak bilgi gecikmelerine, gecikmelere ve mali kayıplara neden olabilecek uzun bir aracılar zinciri içerir. Blockchain teknolojisi, farklı ödeme sistemlerinin açtığı boşlukları kapatarak bu sorunu çözebilir.

Bu nedenle, bir işletme ve tüketici seyahat hizmetleri sağlayıcısı olan Travelport, seyahat acentelerine ödenen komisyonları garanti altına almak için IBM’in Hyperledger Fabric'ini entegre ettiğini duyurdu. Blok zinciri, IBM, seyahat yönetimi şirketi BCD Travel ve üç otel

zinciri ile birlikte tasarlandı. Sistem, bir rezervasyonun yaşam döngüsünü blok zincirine koyarak ödeme anlaşmazlıklarının sayısını azaltmayı hedefliyor. Yolcu, rezervasyonunu birden çok kez değiştirebilir ve bilgilerin kaybolması için yer bırakabilir. Örneğin, bir yolcu gelir ve daha sonra bir otelde kalış süresini uzatırsa, bu bilgiler rezervasyon verileri olarak bize geri dönmeyebilir. Ancak blockchain teknolojisi ile diğer kaynaklardan gelen verileri yakalayabiliriz, böylece boşluk kalmaz. Bu, otel komisyonlarının mutabakatını büyük ölçüde geliştirir ve müşterilerimizin doğru faturalar almasını sağlar. Gezginlerin hayatını kolaylaştırabilecek çeşitli hizmetler. Bazen turistlerin kripto para birimiyle alışveriş yapmaları gerekmez, sadece fiat parayı dijital para birimine çevirmeleri gerekir. Yani bazı şirketler bu tür durumlar için çözüm üretiyor. Örneğin, 2018'in sonunda - Hollanda'nın başkenti Amsterdam'a hizmet veren uluslararası havaalanı Schiphol, bir deneme projesi başlattı - gezginlerin avrolarını bitcoin veya ethereum ile takas etmelerine olanak tanıyan bir ATM. Yolculara, ülkeden ayrıldıklarında kalan avrolarını iki popüler kripto para birimine dönüştürme seçeneği sundu (FOIN Official, 2019).

SONUÇ

Turizm, tüketicilere bir destinasyonu ziyaret edip etmemeye karar verirken çıkış noktası sağlayacak ve turistlerin destinasyonda kalmalarını kolaylaştıracak uygulamalara yatırımları temel almalıdır. Teknolojinin ve turizmde uygulanmasının amacı aşağıdakileri sağlar:

- Sezgisel bir kullanıcı arabirimi aracılığıyla kullanım kolaylığı ve platformlar arasında uygulama kullanılabilirliği;

- Açıklık ve kolektif zeka,
- En son blok zinciri teknolojisine dayalı benzersiz ve işlevsel bir BT çözümü aracılığıyla yenilik,
- Dayanıklılık, güvenilirlik ve uzun ömür; Sürecin nasıl yürütüldüğüne dair güven ve
- Şeffaflık ve değişmezlik.

Blok zinciri teknolojisi genellikle farklı iş sektörlerinde ve işlem sistemlerinde uygulanan yeni değerleri başlatmak için potansiyel bir platform olarak algılanır. Blok zinciri gelişmeleri ve akıllı sözleşmelerin kullanımındaki ikinci nesil blok zinciri eğilimleri, gezginlere birikmiş faydaları iletebilir. Bu teknoloji, limanlarda, havaalanlarında ve diğer tüm ulaşım araçlarında yolcuları kontrol etme sürecini basitleştirecek ve hızlandıracaktır.

Turizm sektörü için blockchain çözümlerine yapılan yatırımlar arttığından, bu gelişmelerin turizmin geleceği ve süreçlerin nasıl ele alınacağı üzerinde önemli bir etkisinin olması beklenebilir. Turizm, her gün milyonlarca bireyin eriştiği trendlerden biri haline geldi. Bunun bir nedeni kesinlikle bilgi ve iletişim teknolojisine dayalı daha hızlı iletişimdir. Yani, ekonomik bir faaliyet olarak turizm, iki temel paydaş tipini tanımlar: turizmin faydalarından yararlanan turistler ve diğer taraftan turizmi ekonomik bir faaliyet olarak gelir elde etmek için kullanan turizm çalışanları. Bu yazıda, blok zinciri teknolojisinin kanıtlarını vurguladık, konuyla ilgili önceki araştırmaları inceledik ve turizm endüstrisinde blok zincir teknolojisinin tanınmış örneklerini inceledik. Blockchain teknolojisinin turizm endüstrisindeki potansiyel

faydalarını değerlendirmek için, bu teknolojinin uygulanması ve uygulanmasının geniş bir incelemesine ve metodik kavramsal analizine ihtiyaç vardır.

Kripto para birimlerinin değeri değişik zaman aralıklarında artış gösterebilir. Buna bağlı olarak yatırımcılar bu değişimleri yorumlayan ekonomistleri yatırım fırsatı sunan kişiler olarak değil spekülasyonlar yaratan kişiler olduğuna inanmaktadır. Kripto para biriminde gerçek para birimlerinde olduğu gibi bir nakit akışı yoktur. Kripto para birimleri kar elde etmek için diğer kişilerden daha fazla ödemelidir. Bu işlemlerdeki karlılığı ve nakit akışını en üst seviyeye taşıyacaktır. Bu uygulamanın belli bir zaman içinde, değerini artıran iyi yönetilen bir işletme ile karşılaştırılması mümkündür. Bitcoin gibi kripto para birimlerinin güvenirliği tartışılabilir. Yatırım ortamında yer alan bazı önemli sesler, yatırımcılara bu para birimlerinden uzak durmalarını tavsiye eder. Efsanevi yatırımcı Warren Buffett, Bitcoin'i kağıt çeklerle karşılaştırarak: “Bu para aktarmanın çok etkili bir yolu ve bunu anonim olarak yapabilirsiniz. Çek de para aktarmanın bir yoludur. Çekler çok paraya değer mi? Sırf para aktarabildikleri için mi?” diyerek, bitcoin gibi kripto para birimlerine güvenilmemesi gerektiğini paylaşmıştır (Duberstein, 2021).

Bitcoin gibi kripto para birimlerini geleceğin para birimi olarak gören kullanıcılar, tüketicilerin mallar için adil bir fiyatın ne olacağı konusunda iyi takip yapmalıdırlar. Bitcoin ve diğer kripto para birimleri, tarihlerinin çoğunda istikrarı yakalayamamışlardır. Örneğin, çalışmada yer verilen Aralık 2017 rakamları ile 2018 yılı arasındaki

değişkenlik ve Aralık 2020'ye kadar yine rekor seviyelere çıkan bu fiyat oynaklığı bir muamma yaratmaktadır.

Bitcoin gibi kripto paralar, ileriki yıllarda çok daha değerli olabilirse, insanların bugün bunları harcama ve dolaştırma olasılıkları daha düşük olur. Bu da kripto para birimini, bir para birimi olarak daha az uygulanabilir hale getirir. Önümüzdeki yıl değerinin üç katına çıkabilecek olma düşüncesi, insanların bitcoini harcama olasılıklarını düşürecektir. Kripto paralarini Amerika Birleşik Devletleri'nde yasal olarak kullanılıp, birçok şaibeli işlemin yapıldığı sosyal medya kanallarında paylaşılması, Çin gibi ülkelerde kullanımının tamamen yasaklanmasına ve nihayetinde yasal olup olmadıklarının her bir ülkeye bağlı olmasına sebep olmuştur. Ayrıca, kripto para birimlerini yatırımcılar için bir fırsat olarak gösteren online şaklaban dolandırıcılardan da insanların kendilerini nasıl koruyacakları da mutlaka düşünülmelidir. (Thodex olayı, Faruk Fatih Özer'in vurgun yaptığı 2 milyar dolarlık para vurgunu örneği gibi)

Turizm sektöründe de yatırımı artmış olan ve gelecek vaat eden blockchain teknolojisi etrafındaki tüm vızıltılara ve bunun üzerine inşa edilen sayısız kripto para birimi teklifine rağmen, tüm işletmeler ve girişimler başarılı değil. Kripto turizm programları, benzer fikirlere sahip katılımcıları bir araya getirmek için bir platform görevi görmeye ve aynı zamanda seçilen teklifleri tanıtmaya çalışan yeni bir trend. Bu tür özel programlar, henüz gelişmekte olan kripto topluluğu arasında bir ağ kurma fırsatı sunarken, katılımcılar özel sektördeki bir sonraki büyük yatırımlarını yapmadan önce durum tespiti yapmalıdır. Kripto

para birimlerine ve İlk Para Tekliflerine ("ICO'lar") yatırım yapmak oldukça riskli ve spekülatiftir ve bu araştırmada Investopedia veya yazarlar tarafından kripto para birimlerine veya ICO'lara yatırım yapmak için yönlendirici bir unsur taşımamaktadır. Her bireyin durumu birbirinden farklı olduğundan, herhangi bir finansal karar vermeden önce her alanda olduğu gibi kripto-turizmde de her zaman nitelikli bir profesyonele danışılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aitken, G. Blockchain Startup TamTam Eyes Trillion Dollar Travel Industry Offering 'Crypto'. Available online: www.forbes.com/sites/rogeraitken /2016/11/01/blockchain-startup-tamtam-eyes-trillion-dollar-travel-industry-offering-crypto/#4986cb5f2b76 (accessed on 26 January 2020).

Bilge, N (2021). 400 Bine Yakın Yatırımcı Mağdur: Thodex Kurucusu, 2 Milyar Dolarlık Kripto Parayla Yurt Dışına Kaçtı. Web-sitesi: https://onedio.com/haber/400-bine-yakin-yatirimci-magdur-thodex-kurucusu-2-milyar-dolarlik-kripto-parayla-yurt-disina-kacti-977782

CoinsBank (2021). Blockchain Cruise. Accessed May 11, 2021. Web-sitesi: https://coinsbank.com/cruise-europe-result

CoinsBank (2021). The Blockchain Cruise: Mediterranean Results. Accessed May 11, 2021. Web-site: https://coinsbank.com/cruise-europe-result

Colombo, E.; Bagiio, R. (2017). Tourism distribution channels. In Knowledge Transfer to and Within Tourism (Bridging Tourism Theory and Practice); Scott, N., De Martino, M., Van Niekerk, M., Eds.; Emerald Publishing Limited: Bingley, UK, 2017; Volume 8, pp. 289–301.

Congar, K. (2021). Sanal ödeme sistemi Paypal, Bitcoin gibi kripto paralara yatırım yapmayacak.

Euronews, 12.02.2021. Web-sitesi: https://tr.euronews.com/2021/02/12/sanal-odeme-sistemi-paypal-bitcoin-gibi-kripto-paralara-yat-r-m-yapmayacak

Crypto Explorers (2021) "About Crypto Explorers." Accessed May 11, 2021. Web-sitesi: https://cryptoexplorers.org/about-cryptoexplorers/

D'Agnolo, M. (2018) "All you need to know about Bitcoin". timesofindia-economictimes. 26 Ekim 2015 tarihinde kaynağından arşivlendi. Erişim tarihi: 18 Nisan 2018.

Duberstein, B. (2021). Two famous value investors hold opposite views on Bitcoin. Their arguments are essential for anyone thinking of investing in the world's leading cryptocurrency. https://www.fool.com/investing/2021 /05/04/two-famous-value-investors-have-diametrically-oppo/

Edwards, J. (2021). Bitcoin's Price History. Investopedia. Retrieved from: https://www.investopedia.com/articles/forex/121815/bitcoins-price-history.asp

Erceg, A., Damoska Sekuloska, J., & Kelić, I. (2020, March). Blockchain in the Tourism Industry—A Review of the Situation in Croatia and Macedonia. In Informatics (Vol. 7, No. 1, p. 5). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

Ergin, Ö. (2018). Kripto Para Kullanıcısı Giderek Artıyor. COINKOLİK. Alıntı yapılan web-sitesi: https://www.coinkolik.com/kripto-para-kullanici-sayisi-giderek-artiyor

FOIN Official, (2019). Blockchain and Cryptocurrency in Travel Industry: What Are the Benefits and Perspectives?. Retrieved from: https://medium.com/@foiniocommunitiy/blockchain-and-cryptocurrency-in-travel-industry

Garanti BBVA (2020), Kripto Paraların ABC'si. Dijital Okuryazarlık, 15.12.2020. web-sitesi:https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/kripto-paralar.page.

Greenberg, A (2011). "Crypto Currency". Forbes.com. (20 Nisan 2011). 31 Ağustos 2014 tarihinde kaynağından arşivlendi. Erişim tarihi: 8 Ağustos 2014.

Hatzis, I. L. (2020). Bitcoin by the numbers. Daily Fintech. 02.11.2020. Retrieved from: https://dailyfintech.com/2020/11/02/bitcoin-by-the-numbers/

Iansiti, M.; Lakhani, K.R. The Truth About Blockchain. Harv. Bus. Rev. 2017, 95, 118–127.

Investopedia, (2021). What is bitcoin ?

https://www.investopedia.com/terms/b/bitcoin. Alıntı: Nakamoto, S.. Bitcoin Project, Frequently Asked Questions. https://bitcoin.org/en/faq#what-is-bitcoin.

IT Chronicles. Blockchain Technology Moves into the Hospitality Industry. Available online (accessed on 10 April 2019):

www.itchronicles.com/blockchain-technology-moves-hospitality-industry/

Karaoğlan, S , Arar, T , Bilgin, O . (2018). Türkiye'de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları . İşletme ve İktisat

Çalışmaları Dergisi , 6 (2) , 15-28 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/iicder/issue/49883/639429

Kelton, S. (2017) Cryptocurrency and Fiat Money. Exploring Economics. Web-sitesi: https://www.exploring-economics.org/en/discover/cryptocurrency-and-fiat-money

Youtube linki: https://www.youtube.com/watch?v=84wTEf9Acik.

Redshaw, T. (2017). "Bitcoin Beyond Ambivalence; Popular Rationalization and Feenberg's Technical Politics." *Thesis Eleven*, 138 (1), 46-64.

Royal, J., & Voigt, K. (2021) What Is Cryptocurrency? Web-sitesi: https://www.nerdwallet.com/article/investing/cryptocurrency-7-things-to-know

Seth, S. (2021). What is Crypto-Tourism?. Updated May 11, 2021. Web-site: https://www.investopedia.com/tech/what-cryptotourism/#citation-3

Vidal, B. (2021). What We Can Expect from Blockchain Technology in Tourism. https://www.wearemarketing.com/blog/what-we-can-expect-from-blockchain-in-the-tourism-industry.html

Kullanılan web-siteleri: CoinMarketCap (https://coinmarketcap.com) https://coinmarketcap.com - Today's Cryptocurrency Prices by Market Cap

Investopedia (www.investopedia.com) https://www.investopedia.com/tech/what-cryptotourism/

BÖLÜM 5

COVİD-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE EĞİTİM TURİZMİNİN YEREL EKONOMİ ÜZERİNE ETKİSİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Kaan Berk DALAHMETOĞLU[1]
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU[2]

[1]Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kastamonu, Türkiye, kaanberkdalahmetoglu@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0003-2477-7183
[2]Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kastamonu, Türkiye, aydoganaydogdu@yandex.com,
ORCID ID: 0000-0002-6013-6669

GİRİŞ

Tarih boyunca zaman zaman tüm dünyayı derinden etkileyen ve ülkeleri önemli derecede sarsan büyük olaylar meydana gelmiştir. Bu tür olaylar insanların olağan sürdürdükleri yaşamlarında büyük değişimlere neden olmuş ve hâlâ ola gelmektedir. Meydana gelen olaylar, insan sağlığıyla ilgili ve hayati tehlike taşıyor ise, daha ciddi değişimlere neden olabilmektedir. Bugün karşı karşıya kalınan Korona Virüs Salgını (pandemisi), geçmiş tarihimizde Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS), Ebola ve İspanyol Gribi gibi küresel düzeyde yaşanan önemli salgınların bile göstermediği bir yayılım göstermiştir. Bu durum tüm insanlığı derinden etkilemiştir (Balcı, 2020).

İki bin on dokuz yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve hızla yayılan Korona Virüs Salgını (Corona Virus Disaese [COVID]), ilk görüldüğü yıl 19 eki alarak kısaca COVID-19 adıyla tanımlanmış ve dünyayı etkisi altına alarak küresel sorun haline gelmiştir. "COVID-19" Dünya Sağlık Örgütü (Word Health Organization [WHO]) tarafından salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir (WHO, 2020). Tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgınının insan sağlığı üzerine oluşturduğu olumsuz etkiler gibi ekonomik istikrar üzerinde de yıkıcı etkilerinin olduğu görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından "çok ciddi bir tehdit" olarak nitelendirilen COVID-19 salgınının yayılmasını önlemek için pek çok bölgede acil alarmlar verilmiştir. Okullar, toplu taşıma sistemleri, iş yerleri, ibadethaneler, hizmet işletmeleri ve çok sayıda kurumların faaliyeti

geçici olarak durdurulmuştur. Alınan önlemler gereği toplu etkinlikler iptal edilmiştir. Birçok ülkede bireyler önlem ve tedavi amacıyla karantinaya alınmış, sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Ayrıca ülkeler ve bölgelere giriş-çıkışlar yasaklanmıştır. Dahası, başka bir bölgeden ya da ülkeden gelenler, giriş yaptıkları ülkede bir süre karantina altında tutulmuşlardır (Arabacı ve Yücel, 2020). Söz konusu karantina uygulaması günümüzde de sürmektedir.

COVID-19 salgınının yol açtığı; küresel çerçevede artan maliyetler, küresel tedarik zincirlerinin bozulması, uygulamaya konulan kısıtlamalar sonucu doğan sorunlar, dünya ölçeğinde ekonomik dengenin ciddi oranda olumsuz biçimde etkilenmesine yol açmıştır. Genel olarak arz-talep işleyişi bozulmuş ve pek çok işletme COVID-19 salgınından olumsuz biçimde etkilenmiştir (Cinel, 2020). Arz ve talepte yaşanan durağanlık özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üzerinde ciddi bir etki oluşturmuştur (Eğri ve Doğaner, 2019)

COVID-19 salgını dünya çapında kısa vadeden uzun vadeye birçok sektörü etkilerken bazılarında bu etki daha büyük olmuştur. Bunlar; havayolu işletmeciliği, turizm, restoran ve kafeler, eğlence endüstrisi, petrol, doğalgaz, otomotiv, sanayi, enerji işkolu, tarım sektörü, tüketim malları üretimini de içeren imalat sektörüdür (Yorulmaz ve Kaptan, 2020). Turizm endüstrisi mevcut dalgalanmalardan çok hızlı etkilenen kırılgan bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda turizm; doğal afetler, salgın hastalıklar, çatışma, terör, sokak olayları, ekonomik, politik ve sosyal krizlerden çok çabuk etkilenmektedir (Köşker, 2017).

Turizm endüstrisinin COVID-19 salgın hastalığından önemli seviyede etkilenmesinde; İnsanların salgın hastalık tehlikesi sebebiyle seyahat planlarından vazgeçmesi, salgınının yayılmasını önlemek amacıyla ülkeler ve şehirlerarası seyahatlerin kısıtlanması (çok zaman tamamen yasaklanması), sokağa çıkma yasakları, karantina uygulamaları etkili olmuştur. Bu durum turizm faaliyetlerinin durma noktasına gelmesine neden olmuştur. Beklenmedik bir şekilde meydana gelen salgın hastalık turizm endüstrisinde başta turist sayısı ve turizm geliri olmak üzere pek çok konuda büyük kayıpların yaşanmasına sebebiyet vermiştir (İbiş, 2020).

Eğitim turizmi bir kişinin ya da bir grup insanın, bir bölgeden bir bölgeye öğrenme veya herhangi bir bilgi edinme amacıyla yer değiştirmesiyle oluşan bir olgudur. Entelektüel eğitim hizmeti almak amacıyla gelen kişiler genel anlamda eğitim turisti olarak adlandırılmaktadır. Eğitim amacıyla yapılan seyahatlerin birincil amacını çoğunlukla, gidilen yerlerle doğrudan öğrenme deneyimi yaşamak olan ve çok zaman gruplar halinde yapılan seyahatler olarak tanımlamak mümkündür (Bodger, 1998).

Kastamonu Osmanlı İmparatorluğu'nun görkemli 3. büyük vilayetidir. Kastamonu'nun bu özelliği onu özellikle eğitim alanında Anadolu'nun yıldızı konumuna getirmiştir. Nitekim Anadolu'daki ilk lise (O zamanki adı ile idadi) dönemin valisi Abdurrahman Paşa tarafından yaptırılmış 1885 yılında eğitim ve öğretim vermeye başlamıştır. (Eski, 2005; Halaç vd., 2019).

Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Kastamonu'da açılan önemli eğitim kurumlarından bir diğeri de günümüzdeki karşılığı Endüstri Meslek Lisesi olan Mekteb-i Sanayi'dir. Bin sekiz yüz seksen sekiz yılında açılan okul, 1916 yılında şu an hizmet verdiği taş binaya taşınmıştır (Göktaş Kaya ve Özkurt, 2019). Mekteb-i Sanayi açılmış olduğu yıl olan 1888'de Anadolu'da meslek eğitimi veren ikinci lise düzeyinde okul niteliğine sahiptir. Abdurrahman Paşa zamanında APL ve Mekteb-i Sanayi'nin dışında Kastamonu'da 500 ilkokul açılmıştır (Halaç vd., 2018). Tüm bu gelişmeler Kastamonu'nun eğitim kurumları açısından öne çıkmasına olanak tanımış ve Anadolu'nun dört bir yanından bireylerin eğitim amaçlı şehre akın etmesi sonucunu doğurmuştur.

Kastamonu Osmanlı Dönemi'ndeki kadar olmasa da günümüzde de eğitim merkezi özelliğini sürdürmektedir. Özellikle 2006 yılında kurulan ve şehirle aynı adı taşıyan üniversite gerek yurt içinden, gerekse de yurt dışından binlerce öğrenciyi şehre çekmektedir.

Bu bağlamda Kastamonu genelinde eğitim kurumlarına bakıldığında toplamda 314 eğitim kurumu bulunduğu görülmektedir. Bunlardan 26'sı okul öncesi, beşi özel eğitim okulu, 19'u diğer resmi anasınıfı, 72'si resmi okullar bünyesinde ana sınıf düzeyi, 102'si ilkokul, 103'ü ortaokul, 23'ü genel öğretim ve 5beşi mesleki ve teknik ortaöğretimdir (URL-1). Kastamonu Üniversitesi bünyesinde toplamda 28.536 öğrenci öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerden 22.373'ü merkez ilçede, 6.163'ü ise çevre ilçelerde öğrenim görmekte olup (URL-2) 3.130'u yabancı uyrukludur (URL-3).

Anlatılanlar ışığında araştırmanın amacı, Kastamonu'da COVID-19 salgın hastalığının eğitim turizmine etkilerinin yerel işletmeciler bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Zira eğitim kurumlarının bulundukları bölgelere sağladığı ekonomik katkı bölgesel kalkınmada önemli rol oynamakta ve ülke ölçeğinde gelişmişlik farklarının giderilmesinde yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bu öneme koşut çalışmada COVID-19 salgınının Kastamonu'ya sosyo-ekonomik etkileri ve olası sonuçları araştırma konusu olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçlarının işletmelerin aldıkları önlemler ve gerçekleştirilen faaliyetler açısından diğer paydaşlara hazır olduğu kadar geçerli ve güvenilir veriler kazandırması bakımından önemli kabul edilmektedir. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin işe koşulduğu bir örnek olay incelemesidir. Çalışmada araştırma verileri yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde ise betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Kastamonu kent merkezinde öğrencilere yönelik ürün ve hizmetler sunan konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım işletmeleri, mal alım-satım ile uğraşan ticaret işletmeleri, eğlence işletmeleri ve emlak büroları oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerin tam sayılarını hesaplamaya olanak tanıyacak geçerli ve güvenilir veri olmaması nedeniyle ana kütle net ve ölçülebilir ölçütlerle ortaya konamamakla birlikte yaklaşık bin kadar oldukları tahmin edilmektedir. Söz konusu işletmeleri temsil eden 18 işletmeyle, eğitim amaçlı (eğitim turizmi) yurt dışından Kastamonu'ya gelen beş öğrencinin dahil edildiği bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma grubu araştırmanın örneklemi olarak kabul edilmelidir.

Elde edilen bulgularda COVID-19 önlemleri sonucu eğitim kurumlarının kapatılmasıyla işletmelere olan zarar düzeylerinin çok yüksek olduğu saptanmıştır. Talepte meydana gelen düşüş neticesinde işletmelerde finansman sorunlarının meydana geldiğini, finansman sağlamak için kredilendirme yöntemine başvurulduğunu ve ayrıca çalışan sayılarının azaltıldığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Araştırma bulguları çalışma grubunda yer alan işletmelerin gelirlerinin büyük bir bölümünü eğitim turizmine katılan öğrencilerden elde ettiklerini, salgın sürecinden en çok etkilenen turizm türlerinden biri olduğunu ve gelir kayıpları yaşadığını ortaya koymuştur. Katılımcıların bir kısmı ise yeni faaliyet kolları yarattığını, pasif gelir mahiyetinde kaynaklar oluşturduklarını, üretimde AR-GE faaliyetlerine önem verdiklerini ve ağırlıklı olarak sosyal medya tanıtım faaliyetleri yaptıklarını belirtmişlerdir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. COVID-19 Salgınının Ekonomiye Olan Etkileri

COVID-19 salgınının ekonomiye etkileri tüm Dünya'da derinden hissedilmektedir. Maliyetlerde yaşanan artışlar, ülkelerin karşı karşıya oldukları gelir kayıpları, istihdamda meydana gelen sorunlar gibi olumsuzluklar tüm Dünya ülkelerinde ekonomi yönetimlerini çok zor duruma sokmuştur. Ekonomik faaliyetler dünya genelinde daralmış çoğu sektörler durma noktasına gelmiştir. Bu salgın finansal faaliyetlerde ortaya çıkan kayıplara, hane halkının yaşadığı gelir kayıplarına, firmaların nakit akışındaki dengesizliğe ve talepte de belirgin derecede daralmaya neden olmuştur (Cinel, 2020). COVID-

19 salgınının yayılma riskine karşı alınan tedbirler hizmet sektörünün işleyişine de ekonomik anlamda zarar vermiştir. İşsizlik, üretim güçlükleri ve salgının durma noktasının bilinmemesi Dünya'daki tüm ekonomik faaliyetlere az ya da çok olumsuz etkilerini hissettirmiş ve kürsel anlamda bir kriz durumu ortaya çıkmıştır. Salgının ekonomiye olan olumsuz etkisi 2008'de yaşanan küresel finans krizinden daha şiddetli olmuştur. COVID-19'un yarattığı ekonomik krizle mücadele etmek amacıyla likidite artırımı, banka faiz indirimleri, kredi destek programları ve varlık alımları gibi mali tedbirler uygulanmaya başlamıştır (Adıgüzel, 2019).

Ortaya çıkan kriz ortamında gelişmekte olan ülkelerin karşı karşıya geldikleri en büyük riskler; ihracatta yaşanan daralma, yoğun yabancı sermaye çıkışı, hammadde fiyatlarında artış, petrol fiyatlarında meydana gelen düşüşlerdir. Gelişmekte olan ülkelerin ulusal para birimleri dolar karşısında önemli ölçüde değer kaybetmiştir. Bu süreçte Türk lirasında da önemli değer kayıpları meydana gelmiştir (Eroğlu, 2020). COVID-19'un yarattığı ekonomik kriz ortamında dünya genelinde uzun vadeden kısa vadeye salgından diğerlerine oranla daha çok etkilenen iş kolları ve endüstriler bulunmaktadır. Bunlar; Ulaşım endüstrisi, turizm işletmeleri, tarım ve enerji üreten iş kollarını da içeren imalat sektörüdür. Hizmetler sektörü özellikle turizm etkinliklerinde görülen olağanüstü daralma nedeniyle en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir (Yorulmaz ve Kaptan, 2020).

COVID-19 salgın hastalığının sektörel etkilerine bakıldığında (Demirdöğen ve Yorulmaz, 2020):

- Salgının yayılma hızının fazla olması ve dünya geneline yayılarak küresel boyuta uzanması sebebiyle önlem alınarak veya mecbur kalınarak büyük fabrikalar faaliyetlerini durdurmuştur. Çalışmaları durdurulan tesislerde üretim durmuş bu durum da dünya tedarik zincirini sekteye uğratmıştır.
- Kişilerin seyahat planlarından vazgeçmesi, karantina uygulamaları, ülkelerin aldıkları önemler kapsamında uçuşların durdurulması, ülkelere giriş çıkışların yasaklanması sonucu turizm sektörü büyük kayıp yaşamıştır.
- Talep yönlü düşüş riski ortaya çıkan petrol piyasasında petrol fiyatları taban seviyelere düşmüştür.
- Hijyen ürünleri piyasasına ise olumu etki yaratmıştır. Dünya genelinde artan talebin karşılanması amacıyla temizlik ürünleri ve cerrahi maske ürünleri yapılmış gelişmekte olan ülkeler ihracat yapma olanağını elde etmişlerdir.

Genel anlamda COVID-19 salgınının ekonomik etkileri sıralandığında; işsizlik artışı, insan ölümleri, bütçe açıkları, refah kaybı ve sosyal güvenlik kuruluşlarının maliyesinde bozulma, kamu borcu artışı, resmi rezerv azalışı, cari işlemler açığı artışı ve döviz kuru artışı şeklinde sıralanabilmektedir (Demir ve Esen, 2021).

1.2. COVID-19 Salgınının Turizme Etkileri

Dünya'da meydana gelen savaş, doğal afet ve terör gibi olaylar ülkelerin turizm faaliyetlerine gölge düşürmektedir. Turizmin canlanmasını sağlayan; destinasyon çekiciliğinin, reklam, tanıtım ve fiyat avantajı özelliklerinin olması gibi turizmi olumsuz etkileyen bir dizi etmenler de yer almaktadır. Bunların biri, belki de başlıcası salgın hastalıklardır. Geçmiş ortaya çıkan SARS virüsü, MERS virüsü, Ebola, Kolera, Domuz Gribi gibi vakalar ülkelerin turizm potansiyeline olumsuz ölçüde etki etmiştir (Ünlüönen ve Çeti, 2019).

COVID-19 salgın hastalığının ortaya çıkması ve alınan tedbirler sonucunda turizm sektörü önemli boyutta etkilenmiştir. Turizm olgusu içerisinde yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri bu salgın hastalıktan doğrudan etkilenmektedir. Ülkelerin aldığı kararların uygulanmasıyla restoran, lokanta ve kafelerin kapatılması, seyahat kısıtlaması, otobüs ve uçak seferlerinin durdurulması, insanların seyahat planlarından vazgeçmesi, karantina uygulamaları turizm sektörü için ciddi kayıp oluşturmuştur (Kıvılcım, 2020).

Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization [UNWTO]) raporuna göre COVID-19 salgının küresel olumsuz etkisi dünya genelinde 2019 yılına kıyasla 2020 yılında turizm %73 olarak ifade edilmiştir (URL-4).

1.3. Eğitim Turizmi

Eğitim genel anlamıyla kişiyi geliştirmeyi amaçlayan çalışmaların tamamı olarak ifade edilirken, diğer bir tanımlamaya göre, eğitim;

yeni yetişen nesillerin toplum hayatına hazırlamaya yönelik ihtiyaç duyulan bilgi, beceri, anlayış, kişilik kazanmalarına ve elde edilen kazanımların geliştirilmesine yardım etme faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Öncüer, 2006: 50).

Eğitim turizmi, katılımcıların, gidilen bölge ile ilgili doğrudan öğrenme deneyimi elde etmek amacı ile grup olarak katılım sağlanan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Bodger, 1998). Eğitim turizmi bir eğitim programı aracılığıyla sağlanırken, öğrencinin bilgi, bilişsel, beceri ve davranışlarını değiştirmeye çalışmaktadır (Bhuiyan vd, 2010). Bu açıdan bakıldığında eğitim turizmi, insanın hayat boyu eğitiminin bir parçası olarak görülebilmektedir (Eşiyok, 2019).

Donald vd. (1988) tarafından eğitim turizmi, ekonomik açıdan değerlendirilmiştir. Bu bağlamda fakülte, personel, öğrenciler, ziyaretçiler ve üniversite tarafından ev sahibi bölgesine doğrudan harcama faaliyetlerinde bulunan ve bu harcamaların uygun bir harcama çarpanı uygulandığında bölgesel gelir üzerindeki dolaylı etki sağlayan ekonomik bir faaliyet olduğunu ifade etmişlerdir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma probleminin tanımlanması: Bir bölgede var olan işletmeler, talep değişikliklerine kısa sürede uyum sağlayarak, istihdam yaratarak ve milli gelire katkı sağlayarak bölgeler arası kalkınmada etkili rol oynamaktadır. COVID-19 salgınının eğitim turizmine olan etkisi sonucu işletmelerin karşılaştığı olumsuz durumlar işletmeleri yok olma eşiğine sürüklemiştir. Bu çalışma, Kastamonu kent merkezinde

öğrencilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik faaliyet gösteren işletmelerin COVID-19 salgını nedeniyle kapanmaları ve iflas eşiğinde olmaları nedeniyle yapılmak istenmiştir.

Araştırmanın amacı ve önemi: Araştırmada Kastamonu ilinde faaliyet gösteren işletmelerin COVID-19 salgını sürecinde eğitim turizminde yaşanan gelişmelere ilişkin düşünceleri ve işletmeye olan etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca söz konusu işletmelerin aldıkları önlemler ve yaptıkları faaliyetler saptanarak diğer ilgili paydaşlara geçerli ve güvenilir veriler sunulması amacı da güdülmüştür. Paydaşlara geçerli ve güvenilir bilgi sunulmasının bundan böyle de olması olası benzer durumlarda erken önlem alma olanağı sunması açısından önemli kabul edilmektedir. Araştırma sonuçlarının ilgili yazında var olduğuna inanılan boşluğu bir ölçüde de olsa dolduracak olması açısından da önemli olduğu ifade edilebilir.

Araştırma amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulma amacıyla bir görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşme formunun geliştirilmesinde turizm alanında uzman üç kişinin görüşleri de alınmıştır.

Çalışma grubunda yer alanların araştırma konusu bağlamında bilgi, duygu ve fikirlerini dinamik olarak ifade edebildikleri veri toplama tekniği görüşme olarak adlandırılmaktadır. Görüşmenin amacı, görüşmeye katılan katılımcıların iç dünyalarına ulaşarak onların özgün fikirlerinin tespit edilmesidir. Görüşmede incelenen konuya ilişkinin

farklı tecrübeleri, tutumları, fikirleri, yorumları, niyetleri, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere varılmasına imkân sağlamaktadır (Seidman, 2006: Bengtsson, 2019; Baltacı, 2019).

Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin önceden tespit edilen temalara göre özetlenerek yorumlandığı, görüşmeye katılan kişilerin düşüncelerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verildiği ve elde edilen sonuçların sebep sonuç ilişkileri kapsamına yorumlandığı bir analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Kastamonu şehir merkezindeki faaliyetlerini sürdüren konaklama işletmeleri, ulaşım işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, mal alım satımı yapan ticaret işletmeleri, eğlence işletmeleri, emlak büroları sahipleri ya da yönetici personelleri ve yabancı öğrenciler ile yapılan görüşmelerin analizinde betimsel analiz tekniği işe koşulmuştur. İlk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri tablolaştırılmış, daha sonra görüşme sorularına ilişkin katılımcı görüşleri de aynı yaklaşımla sunulmuştur. Katılımcılar işkolu olarak ayrı başlıklar altında incelenmiştir. Katılımcılar "K" olarak ifade edilmiş görüşme sırasına göre de numaralandırılmıştır. Ayrıca işletme unvanlarına da yer verilmemiştir. Veriler 01.03.2021 – 30.06.2021 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek ya da telefon ile iletişim kurularak toplanmıştır. Görüşmeler yapılırken önemli noktalar not edilmiş, tarafsız ve titizlikle çalışmaya aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında yerel katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir:

Soru 1- Eğitim turizmi hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Soru 2- COVID-19 pandemisinin eğitim turizmine olan etkileri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Soru 3- Pandeminin eğitim turizmi üzerine olan etkisinin işletmenize yansıyan finansal etkileri nelerdir

Soru 4- Bu süreçte faaliyetinize devam edebilmek adına ne tür planlar yapıp ne tür önlemler aldınız?

Yabancı Uyruklu Öğrencilere ise de şu şekilde sorular yönetilmiştir:

Soru 1- Eğitim turizmi hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Soru 2- Eğitim süresi boyunca ihtiyaçlarınızı hangi nitelikli işletmelerden ve hangi bölgelerden karşılıyorsunuz?

Soru-3- Eğitim süresi boyunca aylık harcamanız ne kadar?

3. BULGULAR

3.1. Yerel İşletmelere İlişkin Bulgular

3.1.1. Konaklama İşletmeleri

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde; konaklama işletmelerine yönelik katılımcılara 5'i demografik olmak üzere toplamda 9 soru yöneltilmiştir. Paydaşlara yöneltilen sorular kapsamında bir içerik oluşturulmuştur. Görüşmeden elde edilen veriler tablolaştırılmıştır.

Tablo 1. Paydaşların Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Kurum/Kişi	Sektör Faaliyeti	Bölge
K1	Erkek	55	Konaklama İşletmecisi Sahibi	5 Yıl	Kastamonu-Merkez
K2	Kadın	40	Konaklama İşletmecisi Sahibi	7 Yıl	Kastamonu-Merkez

Tablo 1'de yer aldığı üzere, araştırmaya toplamda 2 paydaş katılmıştır. Katılımcılar, "K" harfi ile ifade edilmiştir. K1 ve K2 katılımcısı Kastamonu Merkez'de faaliyet gösteren işletme sahibi olarak yer almaktadır. K1 katılımcısının cinsiyeti erkek 55 yaşında da ve sektörde 5 yıldır faaliyet göstermektedir. K2 katılımcının cinsiyeti kadın 40 yaşında ve sektörde 7 yıldır faaliyet göstermektedir.

Tablo 2. Konaklama İşletmecilerine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcı	Değerlendirme
K1	Soru 1'in cevabı: Öğrenim görmek amacıyla kişilerin bir yerden belirli bir bölgeye geçici süre gelmesi denilebilir. Soru 2'nin cevabı: Pandeminin her sektöre olumsuz etkilerinin olduğu gibi turizm sektörüne de olumsuz etkileri olmuştur. Turizm hareketliliğinden biri olan eğitim turizminin bu pandemiden oldukça çok etkilendiği söylenebilmektedir. Soru 3'ün cevabı: Pandemi dolayısıyla eğitim kurumlarının kapanması konaklama sektörünü derinden etkilemiştir. Öğrenci hareketliliği durmuş bunun sonucu öğrenci yurtları ve pansiyonlarının ana faaliyet kolları da durmuştur. Soru 4'ün cevabı: Olası borçlanmaları finanse edebilmek adına kredilendirme yöntemine başvuru yapılmıştır. Ayrıca pandeminin her an bitebileceği düşüncesiyle sosyal medya tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmiştir.
K2	Soru 1'in cevabı: Kişilerin belirli bir bölgeden belirli bir yere eğitim görmek amacıyla gelmesi şeklinde tanım yapılabilmektedir. Soru 2'nin cevabı: Pandeminin ağır etkileri hemen hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de hissedilmiştir. Bu süreçte turizmin her hareketliliğinde olduğu gibi eğitim turizmin de kayıplar yaşanmıştır. Soru 3'ün cevabı: Konaklama işletmesi olarak öğrencilere yurt ve pansiyon hizmeti verilmektedir. Hedef kitle özellikle öğrencilerden oluştuğu için oldukça ağır finansman etkileri olmuştur.

	Soru 4'ün cevabı: Bu süreçte yeni hedef kitleye hitap edebilmek için konsepti değiştirerek apart daire şeklinde bir düzenleme yapılarak reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmiştir.

Tablo 2'de, katılımcıların sorulara ilişkin görüşleri analiz edilmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, eğitim turizmi hakkında düşüncelerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı pandemi dolayısıyla turizmin en çok etkilenen sektörler arasında bulunduğunu, her turizm çeşidinde olduğu gibi eğitim turizminin de bu süreçten oldukça çok etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar konaklama hizmeti veren işletmeler olarak finansal etkilerinin aşırı derecede olduğunu belirtmişlerdir. Etkilerden kurtulabilmek için kredilendirme yöntemine başvurulduğu, Ar-Ge faaliyetlerine önem verildiği ve işletmelerin reklam-tanıtım faaliyetleri üzerine yoğunlaşıldığı katılımcıların görüşleri doğrultusunda elde edilmiştir.

3.1.2.Ulaşım İşletmeleri

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde; ulaşım işletmelerine yönelik katılımcılara 5'i demografik olmak üzere toplamda 9 soru yöneltilmiştir. Paydaşlara yönetilen sorular kapsamında bir içerik oluşturulmuştur. Görüşmeden elde edilen veriler tablolaştırılmıştır.

Tablo 3. Paydaşların Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Kurum/Kişi	Sektör Faaliyeti	Bölge
K1	Erkek	55	Şehir İçi Otobüs Sahibi	25 Yıl	Kastamonu-Merkez
K2	Erkek	57	Şehir İçi Otobüs Şoförü	18 Yıl	Kastamonu-Merkez

Tablo 1'de yer aldığı üzere, araştırmaya toplamda 2 paydaş katılmıştır. Katılımcılar, "K" harfi ile ifade edilmiştir. K1 ve K2 katılımcısı Kastamonu Merkez'de faaliyet gösteren otobüs işletmecisi sahibi olarak yer almaktadır. K1 katılımcısının cinsiyeti erkek 55 yaşında da ve sektörde 25 yıldır faaliyet göstermektedir. K2 katılımcısının cinsiyeti erkek 57 yaşında ve sektörde 18 yıldır faaliyet göstermektedir.

Tablo 4. Ulaşım İşletmecilerine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcı	Değerlendirme
K1	Soru 1'in cevabı: Öğrencilerin eğitim amacıyla seyahat etmeleri denilebilir. Soru 2'nin cevabı: COVID-19 ulaşım sektörünü etkilediği gibi turizm sektörünü de olumsuz derecede etkilemiştir. Eğitim turizmi ise bu pandemiden etkilenen bir turizm türü olmuştur. Soru 3'ün cevabı: Ulaşım hizmeti olarak nüfusa göre gelirler artmakta ve azalmaktadır. COVID-19 sonucu eğitim turizmi durma noktasına gelmiş nüfus hareketliliği düşmüştür. Kazanç aşırı derece azalmış gelirler yarıdan yarıya gerilemiştir. Soru 4'ün cevabı: Bu süreci en az etkiyle atlatabilmek adına kredilendirme yöntemine başvuru yapılmıştır. Ayrıca ek gelir olarak farklı iş kollarına yönelim sağlanmıştır.
K2	Soru 1'in cevabı: Kişilerin bir yurt içinden ve yurt dışından belirli bir yere eğitim görmek amacıyla gelmesidir. Soru 2'nin cevabı: Pandemi dolayısıyla ulaşımlar kısıtlanmış, turizm hareketliliği durmuş, eğitime ara verilmiştir. Tüm bunların sonucu olarak pandemi eğitim turizmine olumsuz derecede etki etmiştir. Soru 3'ün cevabı: Ulaşım hizmetlerini kullanan kişilerin azalması gelirin azalması demektir. Bu süreçte eğitim turizmine katılan öğrenciler olmadığı için işletme finansal olarak oldukça çok etkileniştir. Gelirler giderleri karşılayamaz hale dönüşmüştür. Soru 4'ün cevabı: Faaliyetlere devam edebilmek adına masraflardan kaçınılmış ana faaliyet konusu kapsamında oluşan giderleri karşılamak amacıyla banka kredisi kullanılmıştır.

Tablo 4'te, katılımcıların sorulara ilişkin görüşleri analiz edilmiştir. Katılımcılar, eğitim turizmi hakkında düşünlerini belirmişlerdir.

Katılımcılar, pandeminin turizm ve ulaşım sektörüne olumsuz etkilerinden dolayı eğitim turizminin son derece etkilendiğini belirtmişlerdir. Eğitim turizm hareketliliğinin durmasıyla işletmelerde yaşanan kayıpların oldukça fazla olduğunu ifade etmişlerdir. K1 ve K2, finansal etkilerinin büyük olmasıyla faaliyetlerine devam edebilmek için kredilendirme yöntemine başvurmuşlardır. K1 katılımcısı ayrıca kazanç elde edebilmek için yeni iş kollarına yöneldiğini belirtmiştir.

3.1.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde; yiyecek-içecek işletmelerine yönelik 5'i demografik olmak üzere toplamda 9 soru yöneltilmiştir. Paydaşlara yönetilen sorular kapsamında bir içerik oluşturulmuştur. Görüşmeden elde edilen veriler tablolaştırılmıştır.

Tablo 5. Paydaşların Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Kurum/Kişi	Sektör Faaliyeti	Bölge
K1	Erkek	35	Restoran Sahibi	10Yıl	Kastamonu-Merkez
K2	Erkek	47	Restoran Sahibi	5 Yıl	Kastamonu-Merkez

Tablo 5'de yer aldığı üzere, araştırmaya toplamda 2 paydaş katılmıştır. Katılımcılar, "K" harfi ile ifade edilmiştir. K1 ve K2 katılımcısı Kastamonu Merkez'de faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmecisi sahibi olarak yer almaktadır. K1 katılımcısının cinsiyeti erkek 35 yaşında da ve sektörde 10 yıldır faaliyet göstermektedir. K2

katılımcının cinsiyeti erkek 47 yaşında ve sektörde 5 yıldır faaliyet göstermektedir. Katılımcılar kent merkezinde bulunmaktadır.

Tablo 6. Yiyecek-İçecek İşletmecilerine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcı	Değerlendirme
K1	Soru 1'in cevabı: Eğitim turizmi kısaca öğrencilerin belirli bir yerden belirli bir yere eğitim amacıyla gitmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Soru 2'nin cevabı: Pandeminin olumsuz etkileri her iş kolunda olduğu gibi eğitim ve turizmi bir araya getiren eğitim turizmine de oldukça ağır etkisi olmuştur. Soru 3'ün cevabı: Eğitim kurumlarının kapatılmasıyla başlayan olumsuz etkiler yiyecek içecek işletmelerinin kapatılmasıyla da bir çıkmaza sürüklenmiştir. Eğitim turizm hareketliliği durduğundan işletmeye finansal etkisi %70 oranında olmuştur. Soru 4'ün cevabı: Yaşanan finansal etkilerden kurtulabilmek adına kredi çekilmiş, işletme konsepti değiştirilmiş, paket servis ve internet üzerinden satışlar gerçekleşmiştir
K2	Soru 1'in cevabı: Eğitim amacıyla kişilerin bulundukların bölgeden başka bir bölgeye gelmeleri şeklinde tanımlama yapılabilir. Soru 2'nin cevabı: Bu sürecin tamamında genel olarak eğitim turizmi durma noktasına gelmiştir. Soru 3'ün cevabı: Pandemi sürecinde eğitim kurumlarının kapanmasıyla eğitim turizmi durmuştur. İşletmenin hedef kitlesi öğrenciler olduğundan dolayı finansal kayıplar oldukça büyük olmuştur. Soru 4'ün cevabı: Yaşanan olumsuz finansal etkileri gidermek ve faaliyete devam edebilmek adına banka kredisiyle gerekli finansman sağlanmıştır. İşletme ürün çeşitliliği azaltılarak fast food ürünlerine geçiş yapılmıştır. Bu süreçte paket servis olanakları geliştirilmiştir.

Tablo 6'da, yiyecek ve içecek işletmeleri katılımcılarının sorulara ilişkin görüşleri analiz edilmiştir. Katılımcılar, eğitim turizmi hakkında düşüncelerini belirmişlerdir. Katılımcıları tamamı eğitim turizminin pandemiden dolayı olumsuz etkilendiğini ve gelirlerinin düştüğünü ifade etmişlerdir. Katılımcı 1, %70 oranında kazanç düşüşü yaşadığını belirtmiştir. K1 ve K2 pandeminin olumsuz etkilerini

hafifletmek için kredilendirme yöntemine başvurduğunu ve paket servis satışlarına yöneldiğini belirmiştir.

3.1.4. Ticaret İşletmeleri

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde; ticaret işletmelerine yönelik 5'i demografik olmak üzere toplamda 9 soru yöneltilmiştir. Paydaşlara yönetilen sorular kapsamında bir içerik oluşturulmuştur. Görüşmeden elde edilen veriler tablolaştırılmıştır.

Tablo 7. Paydaşların Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Kurum/Kişi	Sektör Faaliyeti	Bölge
K1	Erkek	25	Kırtasiye İşletmesi Sahibi	5 Yıl	Kastamonu-Merkez
K2	Erkek	47	Eşya Alım-satım İşletme Sahibi	5 Yıl	Kastamonu-Merkez

Tablo 1'de yer aldığı üzere, araştırmaya toplamda 2 paydaş katılmıştır. Katılımcılar, "K" harfi ile ifade edilmiştir. K1 ve K2 Kastamonu Merkez'de faaliyet gösteren ticaret işletmesi sahibi olarak tabloda yer almaktadır. K1 katılımcısının kırtasiye işiyle uğraşıp cinsiyeti erkektir. 25 yaşında ve sektörde 5 yıldır faaliyet göstermektedir. K2 katılımcının cinsiyeti erkek 47 yaşında ve sektörde 5 yıldır eşya alım satımı ile ilgili faaliyet göstermektedir ve il merkezinde bulunmaktadır.

Tablo 8. Ticaret İşletmecilerine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcı	Değerlendirme
K1	Soru 1'in cevabı: İnsanların eğitim görmek maksadıyla yurt içinden ve yurt dışından belirli bir coğrafyaya gelmesi şeklinde tanımla yapılabilmektedir. Soru 2'nin cevabı: Tüm dünyayı etkisi altına alan salgın hastalık

	turizmine de olan etkisini göstermiştir. İnsanların seyahat planlarından vazgeçmesi, ülkelerin aldıkları önlemler ve karantina uygulamaları gibi birtakım nedenler öğrenci turizmini durma noktasına getirmiştir. Soru 3'ün cevabı: COVID-19 salgının çıktığından bu yana eğitim kurumlarının kapanması öğrenci turizmine katılanların sayısında düşüşe neden olmuştur. İşletme eğitim kurumlarının merkezinde yer alması dolayısıyla bu süreçten finansal olarak aşırı derece etkilenmiştir. Satışlar yarı yarıya düşmüş, gelirde aşırı derecede daralma meydana gelmiştir. Soru 4'ün cevabı: Pandemi sürecinde eldeki stokların eritilmesi amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Kısa ve uzun vadeli olarak planlamalar oluşturularak hayata geçirilmiştir. Planlamalar genellikle nakit akışı üzerine olup borç alacak dengesi kurulması amaçlanmıştır.
K2	Soru 1'in cevabı: Eğitim turizminin temelinde insanların öğrenim ve eğitim görmek amacıyla seyahat etmesi yatmaktadır. Soru 2'nin cevabı: Bölgesel olarak eğitim turizmi hareketliliği yok denilecek kadar azalmıştır. Bu süreçte insanların toplu olarak bulunacağı yerlerin kapatılması etkili olmuştur. Soru 3'ün cevabı: İşletme üniversiteleri ve birçok eğitim kurumunun yakınında olması nedeniyle aşırı düzeyde etkilenmiştir. İşletme faaliyet konusu eğitim araç gereçleri olması bu zararın boyutunu iki katına çıkarmıştır. Geçmiş yıllara oranla gelirde %70'lik bir düşüş söz konusudur. Soru 4'ün cevabı: Süreçte işletmenin devamlılığı için kredilendirme yöntemine başvurulmuştur. Nakit akışları düzenlenmiştir.

Tablo 8'de, katılımcıların sorulara ilişkin görüşleri analiz edilmiştir. Katılımcılar eğitim turizmi hakkında düşüncelerini belirmişlerdir. Katılımcılar pandeminin eğitim turizmine olan etkisinin oldukça fazla olduğunu belirterek durma noktasına kadar gerilediğini ifade etmişlerdir. Bu süreçte işletmelerin önemli bir hedef kitlesi olan eğitim turizmine katılanların azlığı işletmelere olumsuz finansal etkiler olarak yansımıştır. K1'in ifadesine göre: Gelirler aşırı derece düşmüştür. K2 ise gelirlerin %70 oranında azaldığını vurgulamıştır. Katılımcılar bu olumsuz etkiden kurtulmak adına kısa ve orta vadeli

planlamalar yapmış, nakit akışları düzenlemiş, kredilendirme yöntemine başvurmuştur.

3.1.5. Eğlence İşletmeleri

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde; eğlence işletmelerine yönelik 5'i demografik olmak üzere toplamda 9 soru yöneltilmiştir. Paydaşlara yönetilen sorular kapsamında bir içerik oluşturulmuştur. Görüşmeden elde edilen veriler tablolaştırılmıştır.

Tablo 9. Paydaşların Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Kurum/Kişi	Sektör Faaliyeti	Bölge
K1	Erkek	30	Cafe-Canlı Müzik İşletme Sahibi	5 Yıl	Kastamonu-Merkez
K2	Kadın	37	Oyun Salonu İşletme Sahibi	5 Yıl	Kastamonu-Merkez

Tablo 9'da yer aldığı üzere, araştırmaya toplamda 2 paydaş katılmıştır. Katılımcılar, "K" harfi ile ifade edilmiştir. K1 ve K2 Kastamonu Merkez'de eğlence işletmecisi sahibi olarak sektörde 5 yıldır faaliyet göstermektedir. K1 katılımcısı Cafe-Canlı Müzik işiyle uğraşmakta, 25 yaşında ve cinsiyeti erkektir. K2 katılımcının cinsiyeti kadın 37 yaşında ve oyun salonu işletme sahibidir.

Tablo 10. Eğlence İşletmecilerine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcı	Değerlendirme
K1	Soru 1'in cevabı: Eğitim turizmi yerli ve yabancı öğrencilerin belirli bir bölgeye gitmesidir ya da belirli bir bölgeden gelmesidir. Soru 2'nin cevabı: Pandemi dolayısıyla yaşanan gelişmelerle turizm faaliyetleri durmuş bunun bir parçası olan eğitim turizm hareketliliği de bitmiştir. Soru 3'ün cevabı: Eğitim turizm kapsamında gelenlerin sayısının azalması neticesinde işletme faaliyetleri durma noktasına gelmiştir. Soru 4'ün cevabı: Bu süreçte işletme giderlerini karşılayabilmek adına banka kredisi çekilmiştir. Ayrıca fast food ürünleri ve içecek

	ürünler paket servis üzerinden satışı gerçekleşmiştir.
K2	Soru 1'in cevabı: Öğrencilerin eğitim almak amacıyla yurt için ve yurt dışından belirli bir bölgeye yaptıkları seyahattir. Soru 2'nin cevabı: Pandeminin etkileri tüm turizm türünü etkilediği gibi eğitim turizmine de olumsuz etkileri olmuştur. Soru 3'ün cevabı: İşletme ana faaliyet konusu eğlence olduğundan sıklıkla öğrencilerin arkadaş ortamıyla vakit geçirmek istedikleri mekândır. COVID-19 önlemleri neticesinde toplu mekanların kapatılması ve öğrencilerin gelmemesi işletmede oldukça fazla finansal etki yaratmıştır. İşletme iflas eşiğinde olup ödemeler de güçlük çekilmiştir. Soru 4'ün cevabı: Faaliyetler geçici olarak durdurulmuştur.

Tablo 10'da katılımcıların sorulara ilişkin görüşleri analiz edilmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda tabloda, eğitim turizmine ilişkin cevapları yer almıştır. COVID-19 pandemisinin eğitim turizmine olan etkisinin oldukça fazla olduğunu belirtmişlerdir. COVID-19'nun neden olduğu etkiler sonucunda eğitim turizm faaliyetlerinin durmasıyla işletmelerde olumsuz finansal durumlar oluştuğunu katılımcılar belirtmiştir. K1 işletme faaliyetlerine devam edebilmek adına kredilendirme yöntemi başvurduğunu ve paket servise olanak sağlayan fast food ürünlerine yöneldiğini belirtmiştir. K1 ise kriz ortamında ödemelerde güçlük çektiğini bunun için de işletmenin faaliyetini geçici olarak durdurduğunu ifade etmiştir.

3.1.6. Emlak Büroları

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde; Emlak büroları sahiplerine ya da yönetici personellerine yönelik 5'i demografik olmak üzere toplamda 9 soru yöneltilmiştir. Paydaşlara yönetilen sorular kapsamında bir içerik oluşturulmuştur. Görüşmeden elde edilen veriler tablolaştırılmıştır.

Tablo 11. Paydaşların Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Kurum/Kişi	Sektör Faaliyeti	Bölge
K1	Erkek	40	Emlak Ofisi Yönetici Personeli	15 Yıl	Kastamonu-Merkez
K2	Kadın	47	Emlak Ofisi Sahibi	5 Yıl	Kastamonu-Merkez

Tablo 11'de yer aldığı üzere, araştırmaya toplamda 2 paydaş katılmıştır. Katılımcılar, "K" harfi ile ifade edilmiştir. K1 ve K2 Kastamonu Merkez'de faaliyet göstermektedir. K1 katılımcısı emlak ofisinde yönetici personel, 40 yaşında ve cinsiyeti erkektir sektörde 15 yıldır faaliyet göstermektedir. K2 katılımcının cinsiyeti kadın 47 yaşında ve emlak ofisi sahibidir ve sektörde 5 yıldır faaliyet göstermektedir.

Tablo 12. Emlak Büro İşletmelerine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcı	Değerlendirme
K1	Soru 1'in cevabı: Eğitim ve öğrenim amacıyla insanların yurt dışına gitmesi ya da yurt dışından gelmesi şeklinde ifade edilmektedir. Soru 2'nin cevabı: Eğitim turizmi üzerine oldukça büyük etkisi olmuştur. Soru 3'ün cevabı: İşletmede arz talep farklılaşması yaşanmıştır. Piyasada kiralık daireler çoğalmış kiralayanlar ise çok aza inmiştir. Bunun temel nedeni ise öğrencilerin olmamasıdır. Bunun sonucunda işletmede belirli bir düzeyde fon açığı meydana gelmiştir. Soru 4'ün cevabı: Sürecin etkilerinden kurtulabilmek adına aktif sosyal medya hesapları kullanılmıştır.
K2	Soru 1'in cevabı: Bir insanın bir bölgeye öğrenin ve eğitim görmek amacıyla gelmesidir. Soru 2'nin cevabı: Turizme büyük oranda etki ettiği gibi turizmin bir parçası olan eğitim turizmini de oldukça çok olumsuz etkisi olmuştur. Soru 3'ün cevabı: Finansal olarak kazançlar düşmüş müşterilerde düşüş meydana gelmiştir. Bunun temel nedeni öğrencilerin olmamasıdır. Soru 4'ün cevabı: Bu süreçte kredi çekilerek işletme devamlılığı sağlanmış ayrıca reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmiştir.

Tablo 12'de, katılımcıların sorulara ilişkin görüşleri analiz edilmiştir. Katılımcılar eğitim turizmi hakkında görüşlerini ifade etmişlerdir. COVID-19 pandemisinin eğitim turizmine olan etkileri hakkında olumsuz derecede etkilendiğini ifade etmişlerdir. Pandeminin eğitim turizmi üzerine olan etkisinin işletmenize yansıyan finansal etkileri nelerdir? Sorusuna kazançlarından aşırı derecede düşüş olduğunu yine katılımcılar ifade etmişlerdir. K1, bu süreçte sosyal medya tanıtım faaliyetlerine başvurarak kriz sürecinin olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamıştır. K2 ise faaliyetlerine devam edebilmek adına borçlanma yöntemine başvurulduğunu ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verildiğini belirtmiştir.

3.2. Yabancı Uyruklu Öğrencilere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde; yabanı uyruklu öğrencilere yönelik 5'i demografik olmak üzere toplamda 8 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında 2 kişi erkek 3 kişi kadın olduğu tabloda yer almıştır. K1 23, K2 22, K3 25, K4 27, K5 ise 20 yaşındadır. Katılımcıların tamamı Kastamonu Üniversitesinde eğitim görmektedir. K1 3 yıl, K2 2 yıl, K3 3 yıl, K4 4 yıl ve K5 4 yıldır Kastamonu'da ikamet etmektedir.

Tablo 13. Yabancı Uyruklu Öğrencilere İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Kurum/Kişi	İkamet Süresi	Bölge
K1	Erkek	23	Kastamonu Üniversitesi Yabancı Uyruklu Öğrenci	3 Yıl	Kastamonu-Merkez
K2	Erkek	22	Kastamonu Üniversitesi	2 Yıl	Kastamonu-Merkez

			Yabancı Uyruklu Öğrenci		
K3	Kadın	25	Kastamonu Üniversitesi Yabancı Uyruklu Öğrenci	3 Yıl	Kastamonu-Merkez
K4	Kadın	27	Kastamonu Üniversitesi Yabancı Uyruklu Öğrenci	4 Yıl	Kastamonu-Merkez
K5	Kadın	20	Kastamonu Üniversitesi Yabancı Uyruklu Öğrenci	4 Yıl	Kastamonu-Merkez

Katılımcıların demografik özellikleri verilen tabloda dikkat çeken hususlar arasında, katılımcıların Kastamonu Üniversitesi'nde eğitim gördükleri yer almaktadır. Katılımcıların yaş ortalamaları üniversite eğitimine olanak verecek seviyede olduğu ve son olarak da katılımcıların Kastamonu'nu bölgesinde ikamet ettiği yer almaktadır.

Tablo 14'e bakıldığında, yabancı uyruklu katılımcılara; "eğitim turizmi hakkında düşünceleriniz nelerdir?, eğitim süresi boyunca ihtiyaçlarınızı hangi nitelikli işletmelerden ve hangi bölgelerden karşılıyorsunuz? ve eğitim süresi boyunca aylık harcamanız ne kadar? soruları yöneltilmiştir. Tablo 14'te, katılımcıların sorulara ilişkin görüşleri analiz edilmiştir.

Tablo 14. Yabancı Uyruklu Öğrencilere İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcı	**Değerlendirme**
K1	Soru 1'in cevabı: Nitelikli eğitim almak amacıyla insanların belirli bir bölgeden başka bir bölgeye geçici yaptığı seyahat olduğu söylenebilmektedir. Soru 2'nin cevabı: Eğitim süresi boyunca gerekli ihtiyaçlar ikamet edilen bölge ve yakın çevredeki işletmelerden karşılanmaktadır.

	Soru 3'ün cevabı: Aylık harcama Türk Lirası karşılığı olarak 4.500 bin TL'dir
K2	Soru 1'in cevabı: Kişilerin öğrenim ve eğitim görmek amacıyla bir bölgeden başka bir bölgeye seyahat etmesi eğitim turizmidir. Soru 2'nin cevabı: İkamet edilen bölge içerisinde market, kasap, kafe ve diğer işletmeler yer almaktadır. Eğitim süresi boyunca gerekli ihtiyaçlar buradan karşılanmaktadır. Soru 3'ün cevabı: Aylık harcama 5.000 liranın üzerindedir.
K3	Soru 1'in cevabı: Kişilerin belirli bir coğrafyaya öğrenin ve eğitim görmek amacıyla gelmesidir. Soru 2'nin cevabı: Genellikle bölgedeki işletmelerden karşılanmaktadır. Soru 3'ün cevabı: Aylık 5.000 liranın üzerindedir.
K4	Soru 1'in cevabı: İnsanların eğitim görmek, bilgi ve becerilerini geliştirmek amacıyla ikamet ettiği bir bölgeden başka bir bölgeye bu amaç ile gelmesidir. Soru 2'nin cevabı: İhtiyaçları karşılamak adına yapılan harcamalar genellikle ikamet edilen çevredeki işletmelerden sağlanmıştır. Soru 3'ün cevabı: Aylık baza ortalama 4.000 Türk Lirasıdır.
K5	Soru 1'in cevabı: İnsanların yurt dışından eğitim görmek amacıyla belirli bir bölgeye ya da ülkeye gelmesidir. Soru 2'nin cevabı: Temel ihtiyaçlar genel olarak çevre bölgede bulunan işletmelerden giderilmektedir. Soru 3'ün cevabı: Aylık olarak 4.000 Türk Lirası tutarında harcama yapılmaktadır.

Katılımcılar eğitim turizmi hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı ihtiyaçlarını çevre bölgede bulunan işletmelerden gidermektedirler. Katılımcıların aylık harcama tutarlarına bakıldığında K1 4.500, K2 ve K3 5.000 lira üzerinde harcama yaptığını belirtmiştir. 4 numaralı ve 5 numaralı katılımcı ise aylık 4.000 lira tutarında harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Salgın hastalığın günden güne yayılım göstermesi ve git gide kötü bir hal almasının önüne geçmek amacıyla ülkeler zorunlu seyahat kısıtlamaları getirmiş, insanlar seyahat planlarından vazgeçmiş ve karantina uygulamaları başlamıştır. COVID-19 salgın hastalığı küresel

düzeyde daha önce görülmemiş bir kriz haline gelerek hemen hemen tüm sektörler üzerinde olumsuz etkilerini göstermiştir. Turizm endüstrisi de bu salgın hastalıktan payını almıştır. Bu çalışma, Kastamonu ilinde yer alan işletmelerinin COVID-19'un eğitim turizmine olan etkisi sebebiyle işletmelerin faaliyetlerinde yaşanan olumsuz durumların sonucu başlatılmak istenmiştir. Çalışmada işletmelerin karşılaştıkları zorlukları belirlemek, finansal etki düzeylerini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca aldıkları önlemler ve yaptıkları stratejik planlar diğer sektöre uygun işletmeler tarafından referans alınması amacı da güdülmüştür.

Kastamonu'da COVID-19 salgın sürecinde eğitim turizminin işletmelere olan etki düzeyleri katılımcıların görüşleri doğrultusunda ifade edilmiştir. Katılımcıların tamamı turizm türleri arasında eğitim turizminin oldukça fazla etkilenen turizm çeşidi olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında yer alan işletmelere verdiği somut ve soyut zararlar katılımcıların ifadesi doğrultusunda oldukça fazla olmuştur Katılımcıların tümü, talepte meydana gelen düşüş sonucu finansal olarak ağır darbeyi almışlardır. İşletmelerde kazançlar gerilemiş ve nakit akışlarında sorunlar yaşamışlardır. İşletmelerin faaliyetlerine devam etmesi neticesinde kısa vadeli ve uzun vadeli planlamalar hayata geçirilmiştir. Ortak olarak işletmeler nakit akış düzenlemeleri, borç alacak denge kurmaları ve üretimin bu dengeye göre düzenlemesini gerçekleştirmişlerdir. İşletmeler devamlılığını sürdürebilmek adına satışlarını online olarak sosyal medya ya da web siteleri aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir.

Yabancı uyruklu öğrencilerle yapılan görüşmeler sonucunda, öğrenciler ihtiyaçlarını bölgede bulunan yakın işletmelerden giderdiğini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin aylık bazda ortalama harcama tutarları 4.500 lira olduğunu yine katılımcılar ifade etmişlerdir. Eğitim turizmi kapsamında Kastamonu'ya gelen yabancı uyruklu öğrenci nüfusunun fazlalık göstermesi ve öğrencilerin yaptıkları harcamalar işletmelere ve bölgesel olarak kalkınmaya büyük oranda etki edeceği araştırma kapsamında elde edilmiştir.

Bu araştırma sonucunda şu önerilere yer verilmektedir;

- Firmaların faaliyetlerine devam edebilmesine adına desteklenmesi ve bu süreci iyi şekilde yönetmesi gerekmektedir.
- Kriz sürecini en az zararla atlatmak içim oluşturulan stratejilerin özenle belirlenmesi, başta çalışan sağlığının ön plana alındığı, finansal açıdan işletmelerin nakit akışının sağlandığı, destek ve kredilerden en iyi şekilde faydalandığı uygulamaların hayata geçirilmesi büyük öneme sahiptir.
- Bu kriz sürecinde kamu kurum ve kuruluşları vasıtasıyla verilen desteklerin işletmeler tarafından takip edilmesi ve ekonomik tedbirlerin alınması etkili şekilde yönetmesi gerekmektedir.
- COVID-19 salgını boyunca elde edilen fonlar işletmenin sürekliliği için kullanılmalıdır.
- Salgın hastalıkta meydana gelen gelişmeler yakından takip edilmelidir. Üçüncü, dördüncü ve beşinci dalga olma ihtimali salgının sürecine göre analiz edilmelidir.

- İşletmeler salgının bir an önce bitecekmiş düşüncesiyle hazırda beklemeleri ve uygun koşullarda direkt faaliyetlere başlamaları gereklidir.
- İşletmelerin hedef yakın hedef kitlesi olan müşterilere web tabanlı sosyal medya uygulamalarından iletişimde kalınması, yeni hedef kitlelere ulaşmak maksadıyla sosyal medyaları etkin bir şekilde kullanımı gereklidir.
- Yurt dışından eğitim turizmi kapsamında gelen öğrencilere Türk misavirperverliğinin yönü gösterilmeli ve yakından ilgilenilmelidir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, M. (2019). Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Makroekonomik Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 37, 191-221.

Arabacı, H., Yücel, D.(2020). Pandeminin Türkiye Ekonomisine Etkileri ve Türkiye Merkez Bankası Tarafından Finansal İstikrarı Sağlamak Amacıyla Alınan Önlemler. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi,* 9(2), 91-98.

Balcı, A. (2020). Covıd-19 Özelinde Salgınların Eğitime Etkileri. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama.* 3(2), 75-85.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(2), 368-388.

Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform A Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.

Bhuiyan, A. H., Islam, R., Siwar, C. ve Ismail, S. M. (2010). Educational Tourism and Forest Conservation: Diversification for Child Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 7, 19-23.

Bodger, D. (1998). Leisure, Learning and Travel. *Journal of Physical Education, Research and Dance,* 69(4), 28-31.

Cinel, E. A. (2020) Covid-19'un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler. *Politik Ekonomik Kuram 2020, Cilt 4(1),* 124-140

Demir, O., Esen, A. (2021). Covid 19'un Yıkıcı Ekonomik Etkileri ve Türkiye Ekonomisinde Dönüşüm İhtiyacı. *Journal Of Emergıng Economıes And Polıcy*, 6(1) 88-105.

Demirdöğen, O., Yorulmaz, R. (2020). *Kovid-19 Salgının Dünya Ekonomilerine Etkisi*. Ortadoğu Araştırmaları Merkezi. Ankara: Türkiye Orsam.

Donald, S. E., Stanford, L. L. ve John, B. M. (1988). Measuring the Economic Impact of Institution of Higher Education. *Research in Higher Education*, 28(1), 17-34.

Eroğlu, E. (2020). Covid-19'un Ekonomik Etkilerinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi. *International Journal of Public Finance*, 5(2), 211-236.

Eski, M. (2005). *Kastamonu Abdurrahmanpaşa Lisesi Tarihi*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Eşiyok, H. (2019). *Eğitim Amacıyla Türkiye'ye Gelen Öğrencilerin Turistik Davranışı: Ankara Örneği.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Eğri, T., Doğaner, A. (2019). Covıd-19 Ve Ekonomik Kriz: Kobiler Özelinde Bir Değerlendirme ve Politika Önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*. 37, 128-145.

Göktaş Kaya, L., & Özkurt, M. (2018). 19.-20. Yüzyıl Osmanlı Dönemi Eğitim Yapıları: Kastamonu Merkez Mekteb-i İdadi, Mekteb-i Sanayi, Rum Mektebi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 73*, 37-56.

Halaç, A. F., Şahin, E., Gürbüztürk, G., Şenzeybek, B., & Tapan, S. (2019). *Anadolu'nun ilk İdadisi: Abdurrahman Paşa Lisesi*. İbrahim Mert Öztürk, HIST 200-16 (2018-2019 Spring); 4.

İbiş, S. (2020). Covıd-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(1), 85-98.

Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği. *Akademik Bakış Dergisi,* (62), 216-230.

Kıvılcım, B. (2020). Covıd-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Usobed (Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi),* 4(1), 17-27.

Öncüer, M. E. (2006). *Avrupa Birliği Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı ve Türk Turizm Eğitimine Uygulanabilirliği*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and The Social Sciences.* New York and Londan: Teachers College Press.

URL-1: https://www.kastabil.gov.tr/. Adresinden 15.05.2021 tarihinde erişildi.

URL-2: https://www.kastamonu.edu.tr/images/dokumanlar/idaribirimler/ogrenciisleri/2020_ARALIK_AYI_%C3%96%C4%9ERENC%C4%B0_SAYISI.pdf. Adresinden 16.05.2021 tarihinde erişildi.

URL-3: https://www.kastamonu.edu.tr/images/2020_ARALIK_AYI_YABANCI_UYRUKLU_%C3%96%C4%9ERENC%C4%B0_SAYISI.pdf. Aderesinden 15.04.2021 tarihinde erişlidi.

URL-4: https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart tourism?fbclid=IwAR2_vIz4UgjTwHzuqJ8aeGQ9VhUmdVM7lKOQRi8DxAxAHYoKnd1re3mNWlQ. Adresinden 10.05.2021 tarihinden erişlidi.

Ünlüönen, K., Çeti, B. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 22(2), 109-128.

Yorulmaz, R. Kaptan, S. (2020). Kovid-19 İle Mücadele Sürecinde Maliye Politikalarının Rolü. *Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Ve Stratejik Araştırmalar (Ulisa) Ulisa12*. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

World Health Organization [WHO]. (2020). 15.05.2021 tarihinde https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals adresinden erişildi.

BÖLÜM 6

AİLE ŞİRKETLERİNDE KÜLTÜRÜN OLUŞMASI

Öğr. Gör. Tugay YAZGAN[1]

[1] Kıbrıs İlim Üniversitesi, Eğitim Yönetimi, Girne, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, tugayyazgan@csu.edu.tr

GİRİŞ

Deloitte'nin (2019) yaptığı araştırmaya göre, ''Türkiye ekonomisi içerisinde milli gelirin yaklaşık %90'ı aile şirketleri tarafından üretilmektedir''. Türkiye'de olduğu gibi Dünya'da da şirketlerin çoğunu ailelerin kurduğu şirketler oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde aile işletmelerinin genele oranı yüzde 96 iken, Avrupa'ya baktığımızda bu oran yüzde 70'ler seviyesindedir. Aynı açıdan şirketlerin Türkiye'deki ortaklık yapısını incelediğimizde çoğunluğunun kurumsallaşmasını tamamlamamış olarak varlıklarını yaşatan işletmeler olduğunu görmekteyiz. Ülkemizde KOBİ'lerin oranı da yüzde 98'ler seviyesindedir (Zaim ve İştar, 2015).

Türkiye'deki aile şirketleri ile ilgili bazı doneler, aile şirketlerinin devam ettirilebilir başarısının Türkiye açısından önemini daha net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Aile şirketleri ülkemizde yüzde 52 oranında imalat, yüzde 16 oranında inşaat ve gayrimenkul, yüzde 6 oranında ise tüketim ürünleri olmak üzere Türkiye ekonomisinin önde gelen sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin takriben yüzde 40'ı 1950 yılı ile 1980 yılları arasında, yüzde 46'sı ise 1981 ile 2000 yılları arasında üretime geçmiş işletmelerden meydana gelmektedir. Ülkemizde aile şirketlerinin yüzde 38'inin birinci, yüzde 47'sinin ikinci, yüzde 13'ünün üçüncü ve uluslararası verilerdeki gibi sadece yüzde 2'sinin dördüncü ve daha sonraki kuşaklardan aile üyelerine ait olduğu farklı kaynaklarda söylenmektedir (TÜİK, 2018). Aile şirketleriyle ilgili birçok tartışma, basit "aile" ön ekinin bunları diğer, muhtemelen "aile dışı" işletmelerden ayırmak için yeterli

olduğunu varsayıyor gibi görünmektedir. Gerçekte, pratikte bu terim genellikle daha geleneksel/tekelci, yüz yüze otorite biçimlerinin kullanımını -örneğin paternalizm- daha rasyonel/evrensel ve kişisel olmayan tarzlardan- bürokrasi- ayırt etmek için kısaltma olarak kullanılır (Newby ve diğerleri, 1978).

Aile işletmeleri ifadesinin farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Londra İşletme Okulu'nun tanımına göre, aile işletmeleri, yönetim kurulunun çoğunluğunun aile fertlerinden oluştuğu, işletme kontrol ve yönetiminin aile fertlerince yerine getirildiği ve paylarının çoğunluğunun aile fertlerine ait olduğu işletmeleri dile getirmektedir (Zaim ve İştar, 2015). Potobsky'de (1992), aynı tanımı yaparak, "Hisselerinin en az %51'inin birbirine yakın bağlantılı ailelerin elinde olduğu şirketleri" de aile işletmesi tanımına katmıştır. Donckels ve Frohlich (1991), şirket hisselerinin en az yüzde 60'ının aile fertlerinin elinde olduğu işletmeleri aile işletmesi olarak tanımlamaktadır (Zaim ve İştar, 2015). Chaua ve arkadaşları (1999), aile şirketini; aile reisinin işletmenin yönetimini de üstlendiği, ailenin en az iki neslinin işletmenin yönetimi ile ilgilendikleri iş birliklerini, aile işletmesi olarak belirtmişlerdir (Zaim ve İştar, 2015). Zaim ve arkadaşları (2012), aile işletmesini, yönetiminin tamamının bir kişi ya da aileye ait olduğu, aile fertleri tarafından yönetilen ve minimum iki kuşağın içerisinde çalıştığı işletmeler olarak tanımlamışlardır.

Tanımlamalara baktığımızda, aile işletmelerinin üç boyutu karşımıza çıkmaktadır:

Bunlar; işletme üzerinde önemli payda aile sahipliği olması; işletmenin yönetiminde aile fertlerinin söz sahibi olması, işletme yönetiminin babadan çocuğuna devredilmesidir (Zaim ve İştar, 2015).

Aile şirketi işin ve ailenin tek vücut olmuş ve hatta birbirine geçmiş durumudur (Thompson ve diğerleri, 1991). Yapılan tüm bu tanımlara baktığımızda, payının yüzde 50'sinden fazlasının bir ailenin uhdesinde olduğu, yönetiminde aile fertlerinden bir veya daha fazlasının yer aldığı ve içerisinde en az iki kuşağın çalıştırıldığı ortaklıkları, aile işletmesi olarak belirtmek tanımlamak mümkündür. (Zaim ve İştar, 2015). Aile şirketleri, günümüzün kaotik şartları nedeni ile en çalkantılı, en yıkıcı dönemle karşı karşıya olabilir. Rekabet üstünlüğü kaynaklarından biri olan örgüt kültürünün işletmeler için zorunluluk, kendileri için önemli bir sorumluluk haline geldiğinden tüm yöneticiler emin olmalıdırlar. Günümüzde globalleşme olgusu nedeniyle, ulusal ve uluslararası alanda var olmak ve tutunabilmek için işletmeler, rekabet güçlerini arttırmak zorundadırlar. Rekabet gücünü arttırmak ise iş görenlerin kendilerini işletmeye ait hissetmelerinde, işletme için fedakârlıklarda bulunabilmelerinse saklıdır. Bu da işletmelerde sinerjinin oluşmasını zorunlu kılar. En küçüğünden en büyüğüne kadar tüm işletmelerde oluşması gereken bu ortak güç "Kültür"dür. Gerek COVID-19 pandemisi sürecinde yaşanan gerekse bu sürecin sonunda yaşanabilecek belirsizlikler dünya genelinde tartışılmaya devam edilirken, aile şirketlerinin bu

dönemi nasıl yaşayacakları ve tür çözümler üretebilecekleri elbette yarattıkları kültür ile direkt olarak bağlantılı olacaktır. Krizi öngörebilmek, yönetebilmek, krizler karşısında doğru stratejileri geliştirebilmek örgüt kültürünün gelişimine paralel olarak örgütte olgunlaşır.

Bu yönetimsel beceriler, krizi fırsata çevirmeyi ve krizden güçlenerek çıkmayı tetikler. Bu süreç aynı zamanda bundan sonra yaşanacak krizlere karşı işletmeyi güçlendiren bir faktör olarak karşımıza çıkar.

Aile şirketlerinin oluşumu aşamasını takip eden; büyüme ve süreklilik, oluşturulacak kültürel süreçlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Örgütler hizmet ya da mal üretebildikleri gibi geliştirdikleri ritüeller (yaş günü kutlaması, emeklilik yemekleri gibi…), efsaneler (Abartılarak anlatılan işinin ehli ustalar, işi kolaylaştırıcı hikâyeler gibi…) ve törenler (Bayram, kuruluş yılı kutlamaları gibi…) ile de bir kültür yaratırlar ya da yaratmalıdırlar. Kültür, işletmelerde çalışanları bir arada tutmaya yarayan en önemli unsurdur, motivasyon üzerinde de büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Örgüt kültürü incelenirken göz ardı edilmemesi gereken önemli bir unsur da kültürün değişken bir yapı olmasıdır. Aile kültürü ise genel olarak; bir kişinin ebeveynlerinden ve atalarından miras aldığı bir tutum, fikir, ideal ve çevre toplamı olarak tanımlanabilir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kültür

Birçok disiplini ilgilendiren bir kavram olduğu için kültürü tanımlamada ortak bir paydada buluşmanın zor olduğunu görmekteyiz. Kültürü genel olarak sahip olunan veri, itikat, sanat, hukuk, ahlak, gelenek, yetenek ve alışkanlıkları içeren bu komplike bir yapı olarak tanımlayabiliriz. Geniş anlamda ise, insanoğlunun yaşam bulduğu sosyalleştiği çevre ve ortamlara kültür denir (Erdem ve diğerleri, 2010). Kültür, topluluklar halinde yaşayan insanların kendine ait başarılarını kapsayan sembollerle nesilden nesile aktarılan kalıplaşmış görüş açısı, duyguları ve tepkileri içermekle beraber, o çevrede yaşayanların davranışlarını biçimlendiren ve gayri resmi olan prensiplerin toplamıdır (Erdem ve diğerleri, 2010). Kültür, şirketler için geleceği yapılandırmada rehberlik eden ortak deneyimlerin aktarımı olarak tanımlanabilir.

Kültür, çalışanları bir arada tutan, aralarındaki bağı güçlendiren, örgütteki çalışanların düşünce ve değerlerini bize aktaran bir davranışlar bütünüdür. İşletmelerin kültürünün oluşturulması ve geliştirilmesi, örgütün yönetim şeklini, rakipleri ile olan rekabetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Kültür öngörülü stratejilerin oluşturulmasında, yönetilmesinde, benimsetilmesinde sonuç olarak iş sonuçları üzerinde de güçlü bir etkisi vardır. Kültür; yeniliği, büyümeyi, pazar liderliğini, etik davranışları ve müşteri memnuniyetini teşvik eder. Öte yandan, yanlış oluşmuş ya da yerleşmiş bir kültür, iş performansını aşındırabilir, müşteri

memnuniyetini, müşteri bağlılığını azaltabilir ve çalışanların iş doyumunu da olumsuz etkileyebilir. Çalışan devir oranı da işletmelerde kültürün yerleşmesinin önündeki en büyük engellerden biridir.

1.2. Örgüt ve Örgüt Kültürü Kavramı

Örgütlerin sosyal bir varlık olarak incelenmeye başlamasının 1950'i yılların sonlarına doğru olduğunu görüyoruz. Philip Selznick "Örgüt Kuramının Temelleri" adını verdiği araştırmasında örgütlerin bilinen amaçlarını yaşama geçirmek için yapılandırılmış gerçek yapılar olduğunu ifade etmiştir (Kurt, 2009). Buna göre örgüt, fonksiyon ve kişilerin üzerine düşen sorumlulukların bölüştürülmesi ile üzerinde konsensüs sağlanmış ve karara varılmış bazı hedeflerin hayata geçirilmesini sağlamak için iş görenlerin ve işlerin yapılandırılmasıdır (Kurt, 2009). Örgütte bulunan idareci ve iş görenlerin tutum ve eylemleri, paylaştıkları his, inanç ve öz değerler, çalışma stilleri, örgütte kullanılan yönetimsel politikalar, stratejiler, iş görenlerin rolleri, paylaşılan semboller örgüt kültürünün birer unsurudur. Örgüt içinde var olan her kişinin bu öğeleri kabul etmesi ve paylaşması, uyum sağlamasıyla ortaya çıkan sonuç bütünsel anlamda kurum kültürüdür. Kurumun sahip olduğu değerlerin tamamı iş görenlerin kuruma olan aidiyetlerini, kurumsal ve bireysel başarılarını arttırır. Bu da yönetimin etkinliliğini artırır.

Örgüt Kültürü, bazen çalışanların sadece çalıştıkları kurumu nasıl gördüklerini değil, yönetimin karar alma mekanizmalarında uyguladıkları prosedürleri belirleyen inanç ve davranışları da ifade

eder. Örgüt kültürünün etkinliği; çalışanların giyim tarzlarına, mesai saatlerine uymalarına, ofislerinin düzenine, çalışanlara sağlanan olanaklara, işe alma prosedürlerine, şirket operasyonların tamamına yansıtılarak arttırılır. Bu süreçte çalışanların algıladığı kurumsal imaj ve kurum kimliği de örgüt kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Bu aşamada geliştirilen bu tür uygulamalar şirketin diğer operasyonları ile bir araya geldiğinde marka değerinin oluşumunda etkili olur.

Örgüt kültürü, en genel bakışla, bir kurumda iş görenlerin kabullendikleri ve diğerleri ile paylaştıkları ortak değerleri bize anlatmakta ve o kurumda işlerin yönetilmesinden, yerine getirilmesinden, iş görenler arasındaki iletişim ve ilişkilerin düzenlenmesine, bireysel performansın yanı sıra kurum performansının arttırılmasına dek çok geniş bir perspektifte etkisini göstermektedir. Kültür, işletmelerde öncelikli olarak işletmeyi kuran felsefenin bir yansıması olarak karşımıza gelmekte ve daha sonra işletmedeki idarecilerin ve liderlerin yerine getirmesi gereken roller, iş görenlerin sergiledikleri değer ve inançlar, yer alınan sektörün kendisine özgü dinamikleri ile kaynaşarak o işletmeye has bir durum almaktadır.

Örgüt kültürü günümüzün rekabetçi koşullarında bulunan tüm şirketler için çok fazla önem yüklenmektedir. Bununla birlikte aile şirketleri için baktığımızda bu önemin daha da arttığını görmekteyiz. Aile şirketi olmanın doğal sonucu olarak aile içindeki menfaat, dünyevi inançlar, inanılan değerler, aile içi ilişkilerin iş yaşamına yansıması, değişim ve gelişime duvar örmüş kültür anlayışı, aile

dışından olan iş görenlere duyulan güvenin daha az olması gibi şirket yönetiminde çok fazla etkisi olan dezavantajlar şirketin sürekliliğinde engel yaratmaktadır.

Ailelerin hayatlarını sürdürmek ya da miraslarının bölünmesini önlemek için kurdukları aile işletmelerinde örgüt kültürü; aileyi oluşturan bireylerin his ve düşünce yapıları ile ailenin benimsediği kültürün bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum işletme içi ilişkilerin oluşturulması ve bir düzen dahilinde ilerlemesi, iletişimin hızlı ve sağlıklı akması, karar mekanizmalarının hızlı işlemesine olanak tanıyan bir ortam hazırlaması gibi avantajları da barındırmaktadır. Burada önemli olan, aile ve kurum kültürü arasındaki dengeyi doğru inşa etmek, aileye ait kültürel unsurlardan hangi değer ve inançların şirkete yansıtılması, hangilerinin yansıtılmaması gerektiğini saptayıp buna paralel örgüt iklimi ve davranış kalıpları oturtmaktadır.

Örgüt Kültürü, aynı zamanda işletmenin çalışanları ve yönetiminin iletişim kanallarını da belirleyen süreci ifade eder. Bir işletmenin kültürü, değerlerinin dışarıdan algılanmasıdır. İşletmeler, Örgüt Kültürü oluşturmada SWOT analizi yönteminden de yararlanabilirler. Farklı departman bölümlerinden oluşturulacak ekipler ile uygulanabilecek olan bu yöntem, beyin fırtınaları ile de birleştirilerek etkin bir kültür oluşumuna ya da değişimine gidilebilecektir. Örgütsel kültür, iş görenlerin etkileşim biçimini, bilginin yaratıldığı ortamı, ani ya da planlı değişikliklere karşı gösterecekleri direnç ve en sonunda bilgiyi oluşturma ve paylaşma tarzlarını etkiler. Örgütsel kültür, örgüt

üyelerinin değerlerini, inançlarını ve ilkelerini bize yansıtır. Kültür, işletmenin vizyonunu, misyonunu; işletmede paylaşılan değerleri, normları, sembolleri, inançları, dili ve iş görenlerinin alışkanlıklarını içerir.

Örgüt kültürü, sosyal kurallar, paylaşılan değerler, paylaşılan zihinsel şemalar ve sosyal kimlikler yoluyla örgütteki bireylerin davranışlarını düzenleyip incelemek, bu şekilde örgütteki bireylerin ortak hedefler etrafında toplanarak aynı formda düşünüp davranmalarına yol açmaktadır (Reyhanoğlu ve Yıldırım, 2016). Örgüt kültürünün örgütün çalışma sisteminin devamlılığı için önemli olduğunu, verimlilik ile ilgili yapılan araştırmaların örgüt kültürüne sahip, çalışanlarına bu kültürü benimsetmiş olan işletmelerin daha verimli çalıştığını biliyoruz. Örgüt kültürünün örgüte özgü olması doğaldır. Bununla birlikte; kurumun tarihi, kurumun değerleri, kurumun organizasyonel yapısı, kurumun önemli gün ve gelenekleri, kurumun misyonu, kurumun vizyonu, kurumda çalışanlardan beklenen davranış kuralları genel olarak kültürün bileşenlerini oluşturur ve örgüt kültürünün bu temeller üzerine kurulması beklenir.

Örgüt Kültürü, bir işletmenin emeğe, paydaşlara ve içinde yaşadığı çevreye yönelik hedeflere, stratejilere ve yaklaşımlara dayanır. Bu tür sebeplerle, örgüt kültürü, herhangi bir kuruluşun marka değeri ile başarı ya da başarısızlığında önemli bir bileşendir. İşletmenin imajı, kurum kültürünün yapısından olumlu ya da olumsuz etkilenir. Örgüt kültürünün benimsenmesi çalışanlar için iyi performans ortamları yaratırken, benimsenmemesi çalışanların dolayısı ile

işletmelerin gerçek potansiyellerine ulaşma becerilerinin boğulmasına neden olmaktadır. Örgüt Kültürü, şirketlerde yönetim kadrolarının ve tüm iş görenlerin hakkında bilgi sahibi olduğu ve birlikte çalıştığı direkt ya da dolaylı şekilde iletişime geçtiği, yazıya dökülmeyen değerler kümesidir. İşletmeler için örgüt kültürü marka değeri, görüş birliği ya da kurumsal vatandaşlık yaratan ana ruh ve işletme için rota tayin edici güçtür. Başarıya ulaşmış bir örgüt kültürü, iş gören memnuniyetini, müşteri ve paydaş memnuniyeti ve müşteri sadakatini ve işletmenin karlılığını en üst düzeye taşımanın ve orada tutundurmanın çerçevesel temelidir.

İş görenlerin çalışma disiplinini, çalışma düzenini, işletme içi davranış ve tavırlarını düzenleyen görünmeyen bir sistem olan örgüt kültürü, üst yönetimin belirlediği büyüme hedeflerinin gerçekleşmesi için de son derece kritik bir öneme sahiptir. İşletmenin süreç içerisinde kat ettiği tüm aşamaların takibi, yarım kalmış ya da yanlış olduğu düşünülen noktaların belirlenmesi, düzenleyici, önletici faaliyetlerin planlanması örgüt kültürünün gelişmesine ve yerleşmesine önemli katkılar sağlanabiliyor. Toplumların yaşam tarzlarının, inanç ve değerlerinin, duygu ve düşüncelerinin oluşumunda etkili olan kültürel öğeler hem örgüt hem de toplum içerisinde bireyleri ortak değerler etrafında bir arada yaşatırken, ortak amaç ya da amaçlar etrafında da toplamaktadır. Böylece oluşan kültürel değerler, davranışlara ve dolayısıyla bireyler arası ilişkilere yansımaktadır. Örgütler, belirli bir toplum içinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Söz konusu toplum üyelerinin de kendilerine özgü değerleri, inançları, belirli durumlar

karşısında oluşturdukları düşünce ve tepkileri vardır. Örgütlerin bu kültürel öğeleri bilmeleri çok önemlidir. Çünkü toplum içinde faaliyetlerini sürdüren örgütlerin o toplumun bilgi özelliklerinden, kanunlarından ve teknolojik gelişmişlik düzeyinden etkilenmesi kaçınılmazdır.

1.3. Örgüt Kültürü Oluşturma ve Geliştirme

Aile işletmesi sahipleri ya da yöneticilerinin örgüt kültürünün iş performansında oynadığı rolü anlaması önemlidir. Örgütte oluşan kültür, çalışanların performanslarının temel itici güçlerinden biridir. Bu nedenle yöneticiler ya da işletme sahipleri, işletmede oluşan kültürün oluşturabileceği potansiyel riskler de dahil olmak üzere, örgüt kültürü hakkında yeterli donanıma sahip olmalıdırlar. Sağlıklı oluşmuş kültür, örgütsel vatandaşlık davranışı yaratabilirken, sağlıksız oluşmuş kültür işletmenin büyümesinin önüne geçebilir. İşletmenin başarısının önüne duvar örebilir. Bu aşamada gerekiyorsa dış kaynaklardan profesyonel yardım alınarak örgüt kültürü incelemesi yapılmalıdır. Bu aşamada kritik başarı faktörü iş görenlerin sürece dahil edilmesidir. İş görenlerin fikirlerinin bu süreçlerde temsil edilmesi bir sonraki aşama olan iyileştirme çalışmalarının başarılı olmasında büyük rol oynayacaktır. Örgüt kültürünün önemi, işletmenin marka değeri oluşturma aşamasında da karşımıza çıkacaktır. İşletmenin hacmi büyüdükçe ve işletmeye yeni çalışanlar katıldıkça, işletme yönetiminin küçük bir işletmede başarıyla uyguladığı yönetim şekli işe yaramayabilir.

Aile şirketlerinin sahipleri, tüm iş süreçlerini kontrol etmektense işletmede çalışan tüm iş görenlerin, yerine getirdikleri görevler ile ilgili yetkelendirilmelerini sağlayacak ortamı oluşturmalıdırlar. Doğru analiz edilmiş ve her adımı planlanarak yerleştirilmiş kültüre sahip örgütlerde, iş görenler kendilerini ekibin bir parçası olarak kabul ederler ve buna göre davranırlar. Bunun en basit örneği kendiişleri olmasa bile farklı departmanlarda çalışanlara yardım davranışı ve bunu bir yük olarak görmemeleridir. İş görenler çalışmalarında verimli olduklarını düşündüklerinde ve başarılarına ilişkin bir geri bildirim aldıklarında motivasyonları artacaktır. Çalışanların motivasyonlarındaki artış doğal olarak işletmenin verimini, ürün ve hizmetlerinin kalitesi arttıracak, müşteri memnuniyeti de bunlara bağlı olarak yükselecektir. Bunun tam tersi olarak, yanlışlıklar üzerine kurulmuş örgüt kültürü ikliminde çalışanlar kendilerini kuruma ait bireyler olarak görmeyecekler, bunun sonucu olarak da bireysel çıkarlarına yönelme eğiliminde olabileceklerdir. Bu tür işletmelerde çalışanlar işletmelerini sahiplenmeyecekler ayrıca iş gören devir oranının yüksek olması iş yapış ve ürün/hizmet kalitesine de darbe vuracaktır. Bu durumda da belki de tek motivasyonları bir işe sahip olmak ve maaş almak olacaktır. Yapılan araştırmalar ücretin motivasyonun ortalama olarak 6 ay sürdüğünü söylemektedir. Bu durum çalışan devir oranın arttıracak bir risk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şirket sahipleri davranış ve tutumlarının işletmedeki işgücü için standart ve işletmenin kendisi ve ürünlerinin marka değerinin

oluşması için bir başlangıç noktası vücuda getirdiğinin farkında olmalıdır. Hayat tarzı, iş hayatında kaliteye adanmışlık, iş etiği gibi alanlarda hem işletmeye hem de sektöre örnek olmak önemlidir. Bunun tam tersi olarak müşteriler, satış ve pazarlamacılar ve iş görenler ile ilişkilerde kötü örnekler gösteren şirket sahipleri, işletmelerini bu özelliklerle nitelendirilmiş şekilde bulacaklardır (Taşyürek, 2020).

İşletme sahipleri ya da yöneticilerinin örgütteki kültürün etkisini değerlendirmek için sorabilecekleri bazı sorular şunlardır:

- İşletmenin mevcut kültürü nedir?
- Şirketimizin kültürü stratejimizle ne kadar uyumludur?
- Mevcut ve ideal şirket kültürümüz arasındaki fark ya da farklar nedir?
- Liderlik halefiyet planlamamızda kültürü nasıl değerlendiririz?
- Yönetim kurulu, bu sürece nasıl katkıda bulunabilir?

Örgüt kültürü geliştirme ve benimsetme aşamalarına çalışanların da dahil edilmesi kültürün benimsenmesinde en önemli adımdır. Bu süreç işletilirse çalışanlar karar alma mekanizmasında söz sahibi olduğunu düşünecek, iş görenlerin hem işyerine olan bağı güçlenecek hem de diğer çalışanlara ile uyumu artacaktır. Bu tür kararları işletme üst yönetimlerinin alıp çalışanlara dikte etmesi ayrıca bir direnç oluşturabilmektedir. Sürecin oluşabilecek informel gruplara doğru evrilmesi şirketi yönetsel anlamda bir krizle karşı karşıya bırakabilir.

1.4. Aile İşletmelerinde Örgüt Kültürü

Ailenin değerleri çoğunlukla toplum içerisinde şekillenmektedir. Bireysel değerler ise toplumsal yaşamla birlikte aile içerisinde oluşmakta ve olgunlaşmaktadır. İşletme sahipleri iş görenlerin değerleri üzerinde oluşturdukları etki ile farklı bir kültür yaratırlar. İnsanın var olduğu toplumun kültürü, davranışlarının ahlaki değerlere uyumunu, inançlarını, değerlerini ve normlarını şekillendirir (Reyhanoğlu ve Yıldırım, 2016). Aile üyelerinin sahip olduğu değerler, işletmeyi kuran aile üyesi ve işletmede çalışan aile üyeleri vasıtası ile işletmeye nakledilir. Aile işletmelerinde uygulanan politikalar ile ailenin işletmeden elde edeceği menfaatler çoğu zaman uyumludur. Bu tür işletmelerde çalışan aile fertlerine, doğal kabul edilebilecek koruma ortamı sağlandığı da düşünülmektedir (Karpuzoğlu, 2001). İşletme sahiplerinin yakınlarına sağlanan ya da diğer çalışanlarda oluşan bu tür kalıp yargılar örgüt kültürü ve iklimi üzerinde olumsuz etki yapacaktır.

Aile işletmesi sahiplerinin kendilerine özgü kültürleri, zaman içerisinde işletmeye de transfer edilmekte ve örgüt kültürünün oluşmasında belirleyici olmaktadır (Reyhanoğlu ve Yıldırım, 2016). Aile işletmelerinde oluşan kültürel değerlerin egemen bileşenleri ailenin sahip olduğu kültürden gelir. Aile işletmelerinde ailenin sahip olduğu değerlerin işletmede yaşatılmasının ana nedeni işletmenin yönetiminin kalıcı olarak aile birey ya da bireylerinde kalmasıdır. Aile fertlerinin, özellikle de işletmenin kurucusu olan aile üyesinin ana amacı, -süreç kolay olmamakla birlikte- aile işletmesinin kalıcılığını

sağlayarak, işletmenin ailenin arkadan gelen kuşaklarına devrini sağlayabilmektir. Aile işletmelerinin birçoğu kapanmakta ya da satılmaktadır. İşletme sahipliğinin ailede kalması ve işletmenin yaşaması için gerekli görülen kültürel değerlerin, ailenin yaşadıkları deneyimlerin, kabullendikleri değerlerin işletmeye yansıtılması işletmenin kültürel yapısının biçimlenmesine rol oynar. Kültürel değerler, sadece iş yaşamında değil, sosyal yaşamda da değerli ve kalıcı bulunduğu için kuşaktan kuşağa aktarılır (Reyhanoğlu ve Yıldırım, 2016).

Ailelerin sahip olduğu işletmelerde örgüt kültürü ailenin kültürel birikimi ile oluşan değerler sistemi olması nedeni ile işletmeye olan katkısı önemlidir. Bu kültür, aile işletmelerinde yalnız iş görenlerin katkısıyla oluşmayan, kurucu aile bireyinin işletmeyi üretime geçirdiği ilk günden başlayarak ailesinden kazandığı kültürel felsefe ve ideolojiyi iş yapış stratejisi olarak iş görenlere aktarması ile oluşur (Kimberly ve Bouchikhi, 1995). Daha önce de söylediğimiz gibi aile işletmelerinin kimlik kazanmasında kültürün önemi göz ardı edilemez. Bu kimlik, aile bireylerinin uzun bir geçmişe dayanan birikimlerinden oluşan kültürel değerlerinden meydana gelir. Özellikle ailenin lideri olarak kabul gören işletme kurucusu sadece ailesinde değil işletmesinde de değer yaratıcı özelliklere sahiptir. Süreç içerisinde ailenin tüm üyeleri aile içerisinde paylaşılan değerlerle işletmede kimlik ve kültür oluşumuna katkıda bulunurlar. Aile üyelerinin paylaştıkları girişimcilik ruhu, reformcu bakış açısı, inanç, hedef ve vizyoner yapıları örgütte politika ve strateji oluşturulmasına kaynaklık

eder. Sürekli olarak sözünü ettiğimiz ailenin işletmeyi etkilemesi tek yönlü değildir. İşletmede oluşan kültür de zaman içerisinde aileyi etkiler.

Aile işletmelerinde aile bireylerinin kendi içlerinde paylaştıkları değer ve inançlar, düşünceler ve hisler örgüt kültürünü biçimlendirerek sağlam bir kültür yapısı oluşturur ve rakiplerince rahatça taklit edilemeyen ya da kopyalanamayan yeteneklere evrilir. Zira işletmede oluşan kültür, ailenin yaşanmışlıklarından kaynağını alan, değerlerden oluşur (Zahra ve diğerleri, 2004). İşletmede kabul gören ve yaşanan değerleri, tutum ve davranışları ailenin birlikteliği sonucunda oluşan aile ruhu belirler. Aileden işletmeye aktarılan değerler, iş görenler arasında kabul gördükçe örgütte bir kimlik oluşmasına ve örgütsel vatandaşlık oluşumuna katkıda bulunur (Reyhanoğlu ve Sırkıntıoğlu, 2016). Ailede oluşan değerlerin işletmeye yansıması sonucunda, işletmelerde kurumsal değerler oluşur. Aile işletmelerinin sosyal sorumluluğa verdikleri değer, müşteri ilişkileri ile ilgili stratejileri, uyguladıkları insan kaynakları politikaları, yönetimsel felsefeleri ve örgüt kültürleri ailenin değerleriyle paralellik gösterir. Aileye ait değerler işletmeye aktarılmasında dikkat edilmesi gereken konulardan biri de rekabet avantajı sağlaması olmalıdır. Birbirlerine sıkı sıkıya bağlı olan aileler sinerji doğuran bir çalışma ortamı yaratabilirler (Vural ve Sohodol, 2004).

Aile işletmelerinde ailenin değerlerine profesyonel, iş yaşamının gerektirdiği değerlerden daha çok önem verilebilmektedir. Bunun ispatı, aile işletmelerinde dokümanlar ile modern işletmelerde

kullanılan istatistiklerden ziyade deneme-yanılma, güven duydukları kişilerin sözlerinin dikkate alınması örnek olarak gösterilebilir (Karpuzoğlu, 2002). Aile işletmelerin profesyonel deneyimlerden çok aile deneyimini kullanmaları çağdaş ve profesyonel işletmecilik stratejilerini kullanan işletmelerin şiddetli rekabetine karşı aile işletmelerini zorlar. Aileye ait değerlerin işletmede kullanılması aileye ruhsal rahatlama sağlayabilmektedir. Bu gibi nedenler ile bu tür işletmelere aile üyelerinin deneyimlerinin yansıtılması sık görülen bir uygulamadır. Aile işletmesinde çalışan yeni kuşak aile üyelerinin daha önceki kuşakları takip ederek, onların gerek başarılarını gerekse hatalarını inceleyerek bunlardan ders çıkarmaları iş yaşamlarındaki tecrübelerini arttıracak, dolayısı ile onlara bir gelişim fırsatı sunacaktır (İbicioğlu ve Ak, 2005). Neubauer ve Lank'a göre (1998), kültür mirası ailelerin kurduğu işletmelerin betimlenmesinde kilit kavramlardandır. Aile işletmelerinde örgüte ait değerlerin önemi işletmelerde yazılı olsun ya da olmasın aile ile birlikte tanımlanmalıdır. Bu da profesyonellere göre, "sahipliğin açıkça tanımlanması ve ailenin sahip olduğu değerlerin açıkça belirtilmesi ile ailenin, kurulun ve üst yöneticilerin 'oyunun kuralını' bilmeleri ve böylece bunlara göre hareket edebilmeleridir" (Akt. Reyhanoğlu & Sırkıntıoğlu, 2016).

Bu açıklama aile, işletme ve işletmeye sahip olma alanlarının belirli şekilde dengelenmesinde ailenin oluşturduğu değerlerin önemini bize anlatmaktadır. Aile işletmelerinde sahip olunan ana değerler, öbür işletme türlerine göre daha çok önem taşırlar. Zira aile işletmeleri

yapıları nedeniyle çatışmaya daha yatkın işletme türüdür. Aile işletmelerinde, şirkette ve ailede sık sık çatışmalar yaşanabilir. Bu çatışmaların çözülebilmesi için genel kabul görmüş değerlere ihtiyaç vardır. Çünkü değerler işletmeye sahip olan aile ile şirketi birbirlerine bağlayan köprüdür. Aile işletmelerinde işletme sahipleri arasında kan bağının yanı sıra duygusal bağ da vardır. Aile ile şirketin bütünleşmesi ortaya bir sinerji çıkartır ve bu da işletmeye güç verir (Reyhanoğlu ve Sırkıntıoğlu, 2016). Koiranen (2002), aile işletmelerinde değerlerin etkisini açıklarken, değerlerin örgüt kültürünün başlıca kaynağı olduğuna vurgu yapar ve değerlerin karar alınırken bir şablon oluşturduğunu söyler. Değerler işletmede uzun vadeli bir bakış açısı, dayanç ve üstün performans için bir esin kaynağı oluşturabilmektedir. Değerler işe alım süreçlerinde ve çalışanların motivasyonunda önemlidir ve buna ilaveten değerler paydaşların iş birliğini, işletmeye olan ilgilerini ve bağlılıklarını besler. Bu değindiğimiz değerler, aile işletmelerinde aile üyelerinin dahil olduğu kültüre göre kendisini gösterir (Reyhanoğlu ve Sırkıntıoğlu, 2016).

Aile şirketlerinde çalışan aile üyeleri birbirlerinden farklı karakter ve beklentilere sahiptirler. Aynı zamanda onlar hem ailenin üyesi hem de işletmenin çalışanı olarak farklı beklentilere sahiptirler. Bu beklentiler aile üyeleri arasında çatışmaların çıkmasına neden olmaktadır, bu çatışmalar çoğu zaman kaçınılmazdır. İşletmenin sahip olduğu ile ailenin sahip olduğu hiyerarşiler birbirlerinden farklılaşmaktadır. Aile içinde oluşan hiyerarşisinde yaş ana belirleyicidir. İşletme içindeki hiyerarşi ile aile içerisindeki hiyerarşinin buluşmadığı her nokta

problemlidir (Reyhanoğlu ve Sırkıntıoğlu, 2016). İşletmenin kuruluşu aşamasındaki örgüt kültürü, şirketi kuran kişinin karakter ve eğitim/öğrenim özelliklerinden, şirketin ilk dönem yöneticilerinden, kurucu aile ferdinin örgüte kazandırdığı kendine özgü niteliklerden oluşan değerler sistemi olarak tanımlanabilir (Hofstede, 1980).

Bu açıdan incelendiğinde örgüt kültürünü biçimlendiren en önemli özne işletmenin kurucusu olan aile bireyidir. Aile şirketlerinde kurucu, ailenin üyesi olmakla birlikte işletmenin sermayesini sağlaması, işletme kurallarının ilk belirleyicisi ve uygulayıcısı olması gibi nedenler ile diğer aile üyelerinden ayrılır. Kurucu, aile işletmesindeki kural ve davranış kalıplarını oluşturan lider olması nedeni ile örgüt kültürünün oluşumunda birinci derecede etkilidir. Kurucu aile üyesinin kişiliği, eğitim düzeyi, kabiliyet ve tecrübeleri oluşan kültürel değerler üzerinde son derece etkilidir. İş görenler arasındaki iletişimin yöntemini, çatışma çözme stratejilerini, yönetim faaliyetlerinin yerleşmesini, başarı kriterlerinin belirlenmesini ve aile fertlerinin şirkette üstleneceği rolleri belirleyen kurucudur. Kurucunun işletmeye bakışı örgüt kültürünün kalitesini belirleyecek; iş görenler kurucunun oluşturduğu yol ve yöntemleri uygulayacaklardır (Morris ve diğerleri, 1996). Kurucunun işletmeyi yönettiği dönemlerde işletmedeki kültür durağan bir seyir izler. Bunun nedeni işletmedeki birçok kararın kurucu tarafından alınmasıdır. Bu tür bir yapıda kurucunun herhangi bir nedenle işletme yönetiminden çekilmesi durumunda sonuç kargaşa, belirsizlik ve çatışma olacaktır (Morris ve diğerleri, 1996).

Aile şirketlerinde kurucu bireyin ailede edindiği ve yıllar boyunca geliştirdiği kültür şirket için yaşamsal önem taşır. Çünkü kültür işletmede kuşaktan kuşağa aktarılması beklenen örgütsel değerlerin bel kemiğini oluşturmakta ve işletmenin devamlılığının sağlanması bu değerlerin özgünlüğüne ve şirkete sağlayacağı rekabet yeteneğine bağlıdır (Aronoff, 2004). Aile bireylerinin yaşama bakışları ve aralarındaki ilişki şirketin ömrüne ve işletme çalışanları arasındaki ilişkilere, bağlara etki eder. Farklı şekilde söyleyecek olursak işletmede çalışan her bir aile ferdi aralarındaki kan bağını da şirkete getirir (Morris ve diğerleri, 1996). Aile şirketlerinde önemli olan bir nokta da aile fertlerinin çalışma yaşamında profesyonelce davranmasıdır. Yeterli derecede eğitim almamış, kendini geliştirememiş, gerekli kabiliyet ve becerilere sahip olmayan bir aile ferdinin yalnızca kan bağı nedeniyle yönetimde yer bulması şirket yönetiminin monarşiye kaymasına neden olacaktır. Bu durumda, şirkette iş görenler arasında ortak değerler ve inançlar oluşturulamayacak ve güvensiz bir ortam oluşacaktır. Sağlıklı örgüt kültürü oluşturmak isteyen aile işletmelerinde kurucu ve aile üyelerinin sergileyeceği davranış çok önemlidir. Bilgi, deneyim ve eğitimi karar vermede merkeze alan kurucu, şirketi monarşik bir yönetim ile götürmektense, şirketin çalışanların da farklı platformlarda kendilerinin ifade edebilecekleri sistemleri kurarak, demokratik bir biçimde yönetilmesini sağlayacaktır.

Aileden olmayan çalışanlar, aileden olmayıp aile şirketinde iş gören kişileri anlatmaktadır. Aileden olmayan çalışanlar gerek kendi

aralarında gerekse aile üyeleri ile etkileşimleri sonucunda örgüt kültürünün oluşmasına ve gelişmesine katkı koymaktadırlar. Aileden olmayan çalışanlar ile aileden olanlar arasındaki iletişimin güçlü olması ve güven temelli gelişmesi, aileden olmayan çalışanların şirkete dolayısı ile aileye bağlılık hissetmelerine neden olacaktır. Böylece paylaşılan değerler ve ananeler artacak, bunun sonucu olarak da çalışanlar arasındaki çatışma ve kargaşa önlenecektir. Unutulmamalıdır ki aileden olmayan çalışanların örgüt kültürüne olan katkısı etkileşim yoluyla gerçekleşebilecektir (Morris ve diğerleri, 1996). Aile işletmelerinde yönetimsel olarak en mühim rol aile meclisinindir. Aile meclisleri, aile fertlerinin düzenli olarak gerçekleştirdikleri genelde sözlü olarak yapılan, yazıya dökülmeyen aile toplantıları ve aile konseyleridir. Aile meclisi, aile fertlerine konuları tartışıp konuşabilecekleri, düşüncelerini ifade edebilecekleri bir ortam yaratır ve aile fertleri arasında en yüksek ilişkinin ve iletişimin oluşmasını sağlar (Mustakallio ve diğerleri, 2002). Aile şirketlerinde, aile üyelerinin bağlarını güçlendirici kurum içi iletişim sistemleri oluşturmak ve aile içi çatışmaları önlemek için mekanizmalar kurmak önemlidir. Aile meclisi, ailenin bireyleri arasındaki iletişim kanallarının açılması, iletişim kazalarının önlenmesi, kişilerin kendilerini anlatamama halinin ortadan kaldırılması ve şirkette tahribat yaratacak çatışmaların önlenebilmesi için önemli bir organdır.

Günümüzde aile işletmelerinin kurumsallaşmasına neden olan ve aile şirketlerinde yaşanan sorunların çözümünde kolaylık sağlayan

yöntemlerden biri de aile anayasasıdır. Aile anayasası, aile işletmelerinin kalıcılığını sağlayabilecek ana konuları içinde barındıran ve aile fertlerinin katılımı ve benimsemesi ile düzenlenmiş yazılı bir metindir. Aile anayasası, aile fertlerinin şirketle olan ilişkilerine rehberlik edecek ana kuralları belirtir (Karpuzoğlu, 2000). Aile anayasası, örgütlerin ana kural ve temalarını kapsayan, kalıcılığını etkileyebilecek, örgüt içerisindeki ilişkilerde yol gösterebilecek, aile fertleri tarafından kabul gören ve her aile üyesine eşit uygulanan ve ihlal edilmesi durumunda cezaları olan yazılı metindir (Yıldırım, 2011). Aile şirketleri, güçlü, kendine özgü kültürleri ile tanınırlar. Aile işletmelerinde oluşan kültürün kurucunun vizyonu, tarzı ve değerlerinden büyük ölçüde etkilenen ve nesiller boyunca özenle sürdürülen kültürler olduğu görülür. Bu kültürler, çalışanları ortak bir amaca bağlar, sadık ve istikrarlı iş gücünü teşvik eder. İyi yönetilirse, güçlü bir kültür, sürdürülebilir uzun vadeli hedeflere ulaşmak için en iyi yetenekleri çekmek, elde tutmak bir aile şirketi için önemli bir rekabet avantajı yaratabilir.

Güçlü bir kültür de işletmede çalışan herkes için kültürün daha ileriye götürülmesi için önemli bir sorumluluk yaratabilir. Kalıcı olmak isteyen her aile şirketi, küresel dönüşümün ve değişen iş yapış şekillerinin olduğu bir iş ortamında, kültürünün amaca uygun olup olmadığını incelemelidir. Aile işletmelerde başarılı bir kültür oluşturmak için gerekli durumlarda çalışanların da söz hakkı olacağı kurullar kurarak, aşağıdaki adımları atmak doğru olacaktır.

- Değerlerinizi oluşturun,
- Vizyonunuzu tanımlayın,
- Amaçlarınızı belirleyin,
- Şirket üst yönetimini liderlik özellikleri olan kişilerden oluşturun.
- İşe alım süreçlerinden başlayarak işletmedeki tüm süreçleri tanımlayın ve uygulayın,
- Çalışanlar arasında aileden/dışarıdan kayırmacılığı yapmayın.
- Başarıyı işletme genelinde bir ödüllendirme sistemi ile değerlendirin.

Aile işletmeleri, işe aldıkları aile üyelerine diğer çalışanlardan farklı olmadıklarını hissettirmelidir. Aile elbette önemlidir, ancak işletmede çalışan aile bireylerine ve aile üyelerinin arkadaşlarına diğerleri ile eşit şekilde davranmak en iyi seçenektir. Çalışanların performansı aile bağına değil, işletmeye aidiyet algılayışına bağlıdır. İşyerinde nepotizm köpekbalıklarıyla aynı suda olmak gibidir. Kültürü, birlikte çalıştığımız işlerde farklılaştıran bir faktör olarak görüyoruz. Ancak aile şirketleri büyüdükçe, yeni bir stratejik yön belirledikçe veya birçok dış değişim gücüne yanıt verdikçe, kültürlerini hem anlamaya hem de yönetmeye yatırım yapmalıdır. Kültürün sabit ve değişmez olması gerektiğine inanmak yanlıştır. Köklü bir kültüre sahip bir işletme, zemin etrafında değişmeye başladığında savunmasızdır. Aile şirketleri, amaçlarını ifade etmede genellikle iyidir. Amaç, yetenekleri çekmek ve elde tutmak için giderek daha kritik bir faktördür; işletmenin başkalarının hayatını iyileştirmek için ne yaptığını,

ürünlerinin veya hizmetlerinin topluma veya genel olarak topluma nasıl fayda sağladığını tanımlar. Amaç, günlük işlere daha fazla anlam katar; çabayı kar arayışını aşan bir şeye dönüştürmeye ve paydaşların çıkarlarını kabul etmeye karar verir. Aile şirketlerinde aile üyeleri ile birlikte çalışacak insanların benimseyebileceği kapsayıcı bir kültürü şekillendirebilmek hayati bir önem taşımaktadır. Aile şirketlerinde aile değerlerinin şirket değerleri haline gelmesi yeni bir kültür oluşturmak için avantaj gibi görünse de çalışanların uyum sağlamasında ve karara katılım anlamında sıkıntılar doğurabilir.

Değerler, işletme içerisindeki başarıyı isimlendiren ve başarının ölçülerini belirleyen, geliştiren, iş görenlerin iş ile ilgili davranışlarını ölçmekte kullanılan kavram ve inanışlardır. Değerler, işletmede iş görenlerin davranışlarını kontrol etmelerini sağlar ve davranışlarını biçimlendirir. Bu nedenle değerler mevcudu değil, ideali belirtmektedir. Dürüstlük, prestij ve başarı işletmenin değerlerine örnek olarak verilebilir (Bakan ve diğerleri, 2004). Değerler; aileyi, işletmeyi ve çalışanlarını bağlayan yapıştırıcıdır. Genellikle kurucunun felsefesini yansıtırlar ve "iş yapma şeklimiz" için bir rehber görevi görürler. Bazen şirket iletişimlerinde sıkça bahsedilen ve günlük karar verme sürecini destekleyen 'temel değerler' ifadelerinde yer alırlar. Bazı işletmelerin değerleriyle özdeşleşemeyen insanları istihdam etmediğini biliyoruz. Değerler işletmedeki problemlerin giderilmesinde ve kültürün görülemeyen içsel tarafını oluşturmada son derece önemlidir. Bu nedenle örgüt kültürünün en hayati bileşenleri bölüşülen inanç ve değerlerdir (Güçlü, 2003). Değerler, kuruluşun

neyi temsil ettiğini ve kuruluşun vizyon ve değerlerine nasıl ulaşacağını açıklaması da kültürün çalışanlarca benimsenmesinde rol oynar.

Etkili bir kültür yaratmak değerleri eyleme dönüştürmeyi gerektirmektedir. Değerler kültürle yakından bağlantılıdır, ancak aynı şey değildir. Ayrımı anlamak, iş bağlamı değiştiğinde onları ayırmayı kolaylaştırabilir. Unutulmamalıdır ki ailelerin değerleri, şirketlerin kültürleri vardır. Değerler son derece kişiseldir ve bir aile bağlamında, bir işletmeye nüfuz edebilecek ortak inanç, tutum ve ideallerle sonuçlanır. Değişime dirençli çalışanlar ile düşüncesini beğenmediğiniz çalışanlar arasında ince bir çizgi vardır. İşletmelerde farklı görüşlerin dile getirilebilmesi için unutulmamalıdır ki yönetime düşünceleri ile zaman zaman rahatsızlık verecek çalışanlara da ihtiyaç vardır. Bir aile şirketinin değerleri, çoğu zaman kurucunun temel değerlerinden oluşur. Bu değerler zamanla, aile konseyinde, yönetim ekibinde, aile üyeleri tarafından güçlendirilebilirler. Şirketlerin zaman zaman değerlerinden vazgeçmesi ve onları yeniden tanımlaması gerekebilir, genel kabul gören kural, başarılı aile şirketlerinin temel değerlerini koruyan ve geliştiren aile şirketleri olduğudur. Bununla birlikte değerler hem güvenilir hem de tutarlı olmalıdır. Değerlerin zaman testinden geçmeleri çok önemlidir.

Kültürü yerleştirmek ve güçlendirmek için oluşturulacak;

- Kontrol ve ölçme sistemleri,
- Kriz yönetimi becerileri,

- Liderlerin koçluk becerileri,
- Ödül kriterleri ve ödüllendirme sistemleri önem kazanmaktadır.

1.5. Kültürel Değişim

Değerler sabitken ve bir aile şirketinin temelini oluştururken, kültür zorunlu olarak daha esnektir; performans için bir katalizördür ve yine de zamanla gelişmesi gerekir. Şirket kültürünün değişen stratejiye göre uyum sağlaması gerekir. Her şirket stratejisini yeniden gözden geçirmek ve yükseltmek zorunda olduğundan, kültürünün stratejiyi yerine getirme görevine uygun olup olmadığını incelemek için zaman ve enerji harcamalıdır. İşletmenin kültürü, işletmenin değişen bağlamı, gerçeklikleri ve hedefleriyle uyumlu değilse, en iyi hazırlanmış stratejik planlar bile boşa gidecektir. Koronavirüs pandemisinden önce bile, yeni teknolojiler ortaya çıktıkça, tüketici davranışları değiştikçe ve iş modelleri altüst edildiğinde dünya sürekli bir değişim halindeydi. Liderler şirketlerini yeni bir stratejik yöne götürdüklerinde, organizasyonlarının yanıt vermesine ihtiyaç duyarlar. Dönüşüm gerektiğinde, şirketlerin karşılaştığı en büyük engel genellikle kültürleridir. Kültürel değişim, özellikle mevcut kültür uzun yıllar bir kuruma hizmet ettiğinde korkutucu olabilir. Rekabet üstünlüğü sağlamak ve korumak için farklı, daha hızlı işleyen süreçler gereklidir. Kültürel değişim olmadan yeni uygulamaların organizasyonun içine yerleştirilmesi kolay olmayacaktır.

Örgütsel dönüşüm daha çok herhangi bir kriz yaşandığında hayati önemdedir. Normal şartlar altında yıllar alabilen değişim programları

bu dönemlerde yönetimleri acil uygulamalar yapmaya itebilir. Kültürün esnekliği, geliştirilebilirliği burada en büyük yardımcı olarak yanı başımızda durur. Bunun en bariz bir örneği koronavirüsün neden olduğu evden çalışmaya yönelik kitlesel değişimdir. Alışılagelmiş çalışma biçimleri ve alışkanlıklardaki ani değişim esnek olmayan, sert örgüt kültürünün dezavantajı olarak karşımıza çıkar ve örgütte kaosa neden olabilir. Yıllar içerisinde aile şirketlerinde bir dizi kültürel değişim yaşandığını görüyoruz. Ataerkil, hiyerarşik ve otoriteye dayalı kültürlerden, insanların öğrenmeye, kendisini geliştirmeye teşvik edildiği, daha çalışanı merkeze alan kültüre geçiş…

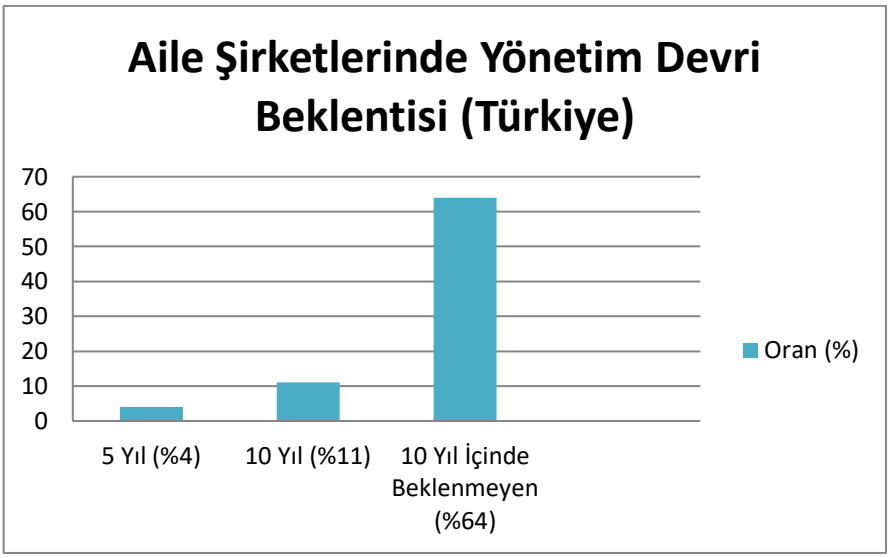
Bir kuruluşun bu tür bir değişikliği başarması için, liderlerinin görmek istedikleri değişikliği somutlaştırması gerekir. Bir lider sadece kritik bir role sahip değildir, aynı zamanda şirketin iş süreçlerinin zorluklarının üstesinden gelmesinde, kültür oluşumunda ya da değişiminde payları vardır. Bir lider olarak başarılı olmak, öğrenmeye meraklı bir zihniyeti ve değişime açık olmayı, sürekli olarak kendine meydan okumayı gerektirmektedir. Liderlerin bu tür davranışlar sergilemesi, çalışanlarına; çevrelerindeki dünyayı tanıma, düşünme ve görme yollarını tanımlanması, çalışanlarında güven duygusu uyandırır ve örgüt kültüründeki değişimin benimsenmesini sağlar. Liderin önemli rollerinden biri, belki de en önemlisi, öğrenmeyi ve kendini geliştirmeyi kişisel, profesyonel ve kurumsal gelişim için bir araç olarak gören bir kültüre aktif olarak katkıda bulunmaktır. Kültür ve liderlik ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır, bu nedenle kültürü destekleyen liderler seçilmeli ya da geliştirilmelidir. İş performansı

üzerindeki etkisine rağmen, kültürün yönetilmesi herkesin bildiği gibi zordur çünkü altta yatan etkenler genellikle gizlidir. Aile şirketinin stratejik önceliklerini destekleyen veya desteklemeyen kültürü gerçekten anlamak ve kültürün unsurlarını teşhis etmek, çalışanların potansiyelini ortaya çıkarabilir. Stratejik veya kültürel değişim gündemdeyse, aile şirketleri değişim için katalizör görevi görecek liderler bulmalıdır. Bu liderler, ideal hedef kültürün stil tercihlerine sahip olmalı, aynı zamanda doğru davranışları modellemek ve organizasyondaki diğer kişileri bir araya getirmek için etkileme becerilerine sahip olmalıdır. Bir aile şirketinde, kendileri davranışta istenen değişiklikleri modellemeye istekli olan sahiplerin tam desteğine sahip olmadığı sürece, dışarıdan bir değişim ajanı getirmek zor olabilir. En etkili kültür değişim liderleri, mevcut kültürde güvenilirdir, ancak aynı zamanda kültürü istenen yöne itmeye yardımcı olabilirler. Alışılagelmiş uygulamaları değiştirmeye çalışmak yeni bir bakış açısı gerektirebilir. Bu geçişi gerçekleştirmek, sadece yeni insanları işe almak değil, aynı zamanda şirketinizin başarısını artıracak organizasyon kültürünü belirlemek ve görmek istediğiniz değişimin bir temsilcisi olmak için bu istekleri yansıtan yetenekleri aramak anlamına gelir.

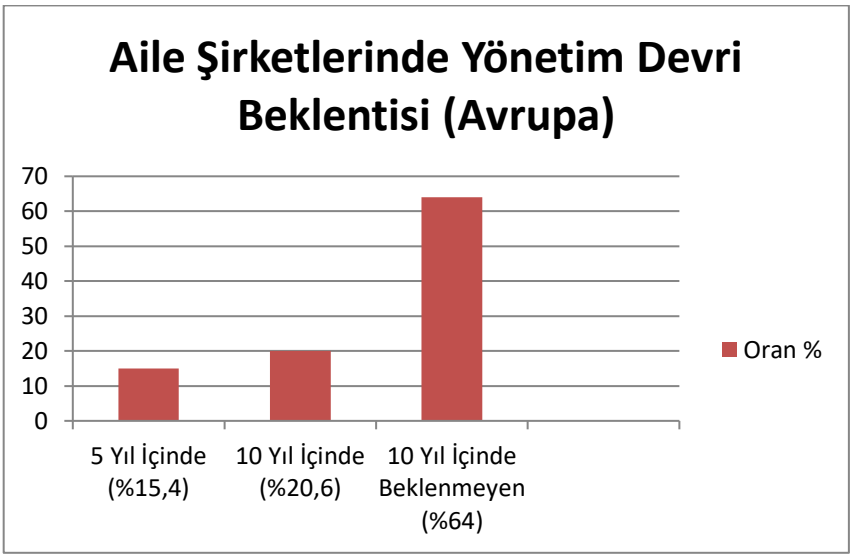
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Şekil 1'de görüldüğü üzere, PWC'nin Avrupa Aile Şirketleri Raporu'na göre (2018), Türkiye'de önümüzdeki 5 senede %4, 10 senede %11, bu 10 yıl içinde beklenmeyen %64, Avrupa'da

önümüzdeki 5 senede %15,4, 10 senede %20,6 bu 10 yıl içinde beklenmeyen %64 olarak bildirilmektedir.



Şekil 1: Avrupa Aile Şirketleri Raporu



Şekil 2: Aile Şirketlerinde Yönetim Devri

Şirketlerin ayakta kalmasını sağlayan önemli unsurlardan biri değişim ve değişim yönetimidir. Bu tür şirketlerde değişim genelde ailelerde stres yaratır ve yoğun tartışmaların ardından gelir. Aileler çocukları gibi büyüttükleri şirketlerinde kurumsallaşma ya da profesyonel yönetime geçiş aşamalarında –Yönetici aile dışından gelecekse- doğal olarak tedirgin olabilirler. Stratejik olarak baktığımızda, geçiş döneminde yoğun tartışma ortamı oluşması daha iyiye ulaşma açısından faydalı olabilir. Burada öncelikli olan değişimin gerekliliğine inanmak ve değişimin istenmesidir. Doğru kurulmuş ve etkin olarak işletilen iletişim kanalları bu süreçte ortaya çıkabilecek krizlerin çözülmesi için en kritik unsurlardır. Değişim dönemlerinde etkin çatışma çözme mekanizmaları da şirket kültürü olarak oturmuş olmalıdır.

Birden fazla tanım olmasına rağmen, en genel anlamıyla aile şirketleri, aynı aile veya kan bağı olan aile üyelerinin çoğunluk hisseye sahip olduğu ve ailenin şirketin stratejik yönü üzerinde baskın bir etkiye sahip olduğu şirketlerdir. Aile şirketleri, dünya çapında en baskın işletme biçimidir. Aile işletmeleri, halkın refah seviyesini yükseltme, istihdam yaratma ve rekabet gücüne katkılarıyla dünya ekonomisini şekillendirirler. Başarılı aile şirketleri, işletmelerini bir nesilden diğerine aktarabilir. Bu halefiyet, nihai delegasyon olarak kabul edilebilir. Ancak işletme sahipleri her zaman iyi temsilciler de olmayabilir. Aile şirketlerinde nesilden nesle geçiş olmadığında ise şirket sahibi aile ya da aileler için çeşitli seçenekler ortaya çıkabilir.

Bunlar satış, profesyonel yönetime geçiş, birleşme gibi fırsatlar olarak da algılanabilir.

Aile şirketinde oluşan örgüt kültürü, ilk neslin ötesinde işletmenin başarısını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu aile şirketi bir nesil sonra başarısız olur. Hayatta kalanlar arasında aile etkisi azalır. ABD'den elde edilen veriler, üçüncü nesle kadar ayakta kalan aile işletmelerinin yüzde 10'undan sadece onda birinin hâlâ yönetimde yer alan bir aile üyesine sahip olduğunu göstermektedir. Aile işletmeleri üzerine yapılan çalışmalar, ailenin amaçlarının ve değerlerinin, aile şirketinin sergileyeceği davranışların önemli belirleyicileri olduğunu bize göstermişti. Bununla birlikte, bir aile şirketini devretmek ve sürekliliği sağlamak, yetkilendirmeden daha fazlasını içerir. Sürecin başarısı aynı zamanda kurucunun işlenebilir bir kültür yaratma ve iletme yeteneği ile şekillenecektir.

Firmaların başarısında bir önemli faktör de çalışan memnuniyeti ve işçi devir oranının düşüklüğüdür. Aile şirketlerinde oluşacak olan kültürün çalışan memnuniyetini yükseltecek şekilde yapılandırılmış olması şirketin sağlam temeller üzerine oturmasına, dolayısı ile uzun süre ayakta kalmasına zemin hazırlayacaktır. Aile işletmelerinde aile değerleri ile aile içi ilişkiler de kurumsal değerlerden önce gelebilir ve aile şirketi sahipleri yönetimsel kararlarında işletmede çalışan aile üyeleri ile ilişki bağlılığı sergileyebilirler. Güçlü aile ilişkilerinin yönetimsel operasyonlarda işletmeye yansıması işletmedeki aile bireyleri için daha yüksek motivasyon, sadakat ve güven demek olsa da diğer çalışanlar için tam tersi yönde bir etki yaratabilir. Aile

şirketleri, çalışanlarından, aile bireylerinden beklediği sadakati bekliyor olabilir. Aile işletmesinde oluşan kültür diğer işletmelerde olduğu gibi çalışan memnuniyeti düzeyini, çalışan performansını dolayısı ile işletme performansını etkiler. Kurum kültürü sayısal olarak ölçülemez bir yapıdadır, kültür ancak –kısaca- çalışanların davranışları ve iş yapış şekilleri üzerinden değerlendirilir.

KAYNAKÇA

Aronoff, C. (2004). Self-perpetuation family organization built on values: Necessary condition for long-term family business survival. Family Business Review, 17(1), 55-59.

Avrupa Aile Şirketleri Raporu (n.d.). (https://www.pwc.com.tr/tr/ailesirketleri /assets/avrupa-aile-sirketleri-raporu-turkiye-sonuclari.pdf. internet sitesin-den 28.12.2020 tarihinde alınmıştır.

Bakan, İ. (2011). Örgütsel stratejilerin temeli örgütsel bağlılık kavram, kuram, sebep ve sonuçlar. Ankara: Gazi Kitabevi.

Erdem, R., Adıgüzel, O., & Aslı, K. (2010). Akademik personelin kurumlarına ilişkin algıladıkları ve tercih ettikleri örgüt kültürü tipleri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (36), 73-88.

Güçlü, N. (2003). Örgüt kültürü. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(2), 61-85.

Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. International Studies of Management & Organization, 10(4), 15-41.

İbicioğlu, H., & AK, A. G. B. (2004). Aile işletmelerinde aile değerlerinin özyetenek oluşturma potansiyeli: örtülü bilgi eksenli bir analiz. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), 315-323.

Karpuzoğlu, E. (2001). Aile şirketlerinde stratejik planlama ve aile şirketlerine özgü planlar. Öneri Dergisi, 4(15), 115-124.

Kimberly, J. R., & Bouchikhi, H. (1995). The dynamics of organizational development and change: How the past shapes the present and constrains the future. Organization Science, 6(1), 9-18.

Koiranen, M. (2002). Over 100 years of age but still entrepreneurially active in business: Exploring the values and family characteristics of old Finnish family firms. Family Business Review, 15(3), 175-187.

Kurt, B. (2009). Örgüt kültürünün aile şirketlerinin kurumsallaşmasında rolü (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Morris, M. H., Williams, R. W., & Nel, D. (1996). Factors influencing family business succession. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.

Mustakallio, M., Autio, E., & Zahra, S. A. (2002). Relational and contractual governance in family firms: Effects on strategic decision making. Family business review, 15(3), 205-222.

Reyhanoğlu, M. & Yıldırım, Ş. (2016). Özel aile işletmelerinde aile değerlerinin örgüt kültürüne etkisi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, (5),

Taşyürek, G. (2020). https://www.iienstitu.com/blog/kurum-kulturu-nasil-gelistirilir?locale=tr internet sitesinden 25.12.2020 tarihinde alınmıştır.

Thompson, J. K., & Smith, H. L. (1991). Social responsibility and small business: Suggestions for research. Journal of Small Business Management, 29(1), 30.

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Tüketici güven endeksi. www.tuik.gov.tr internet sitesinden 23.12.2020 tarihinde alınmıştır.

Yıldırım, S. (2011). Kurumsallaşamayan aile şirketlerinde pazarlama sorunları üzerine nitel bir çalışma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (22), 185-202.

Zahra, S. A., Hayton, J. C., & Salvato, C. (2004). Entrepreneurship in family vs. non–family firms: A resource–based analysis of the effect of organizational culture. Entrepreneurship theory and Practice, 28(4), 363-381.

Zaim, H., & İştar (2015). E. aile işletmelerinin sürdürülebilirliğinde iş etiğinin etkisi trabzon ilinde bir uygulama. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 1-26.

BÖLÜM 7

ÖZ YETERLİLİK VE BAŞARISIZLIK KORKUSUNUN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ

Arş. Gör. Dr. Hayri CENGİZ[1]

[1] Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Isparta, Türkiye. hayricengiz@sdu.edu.tr .

GİRİŞ

Girişimcilik, yoksulluğu ve sosyal eşitsizlikleri sona erdirmenin (Bosma vd., 2020), işsizliği azaltmanın (Tubadji vd., 2019), yeniliği teşvik ederek rekabet yaratmanın (Nishimura & Tristan, 2011) bir öncüsü olmakla beraber ekonomik gelişimin kilit bir bileşenidir. Girişimcilik, aynı zamanda ekonomideki çarklara güç veren önemli bir motor görevini yürüterek toplumsal refah ve gelişmişliğe katkı sağlamaktadır (Bosma vd., 2020: 13).

Ülke ekonomilerine sağladığı katkılar açısından önemi büyük olan girişimcilik, sunduğu imkanlar ile bireysel açıdan da çok önemlidir. İş hayatına yeni atılan ya da kendi işini kurmak isteyen bireylere sunduğu ekonomik özgürlük, özgür karar verme ve kendi işinin sahibi olma gibi olanaklarından dolayı cazibeli ve çekici bir süreç olarak düşünülmektedir.

Bir girişimde bulunmanın bireysel ve toplumsal etkileri bu kadar değerliyken, girişimcilik niyetini etkileyen psikolojik yönleri ele almak önemli olacaktır. Çünkü bir girişimde bulunmanın başarı ya da başarısızlık olmak üzere olası iki sonucu bulunmaktadır. Girişimciler genelde yüksek motivasyonu olan, risk alabilen kişiler olsalar da başarısızlık ihtimalini ve başarısız olma sonucunda karşılaşabile-cekleri olası kötü senaryoları göz önünde bulundurmaktadırlar. Dolayısıyla girişimcilerin en yaygın korkularından birisi de başarısızlık korkusudur (Bosma vd., 2008). Bir girişimde bulunmak belirsizlik ve risk alma durumlarıyla yakından ilişkilidir. Bundan dolayı başarısızlık korkusu girişimciliği engelleyen önemli bir

psikolojik faktördür (Caliendo, Fossen & Kritikos, 2009). Girişimcilikle ilgili çeşitli araştırmalar incelendiğinde, başarısızlık korkusunun girişimciliğin önünde bir engel olarak görüldüğü anlaşılmaktadır (Cacciotti & Hayton, 2014; Wennberg, Pathak, & Autio, 2013). Başarısız olma korkusu girişimcilik niyeti ilişkisi birlikte değerlendirildiğinde, başarısızlık korkusu aslında riskin bir yönü, potansiyel imaj ya da öz saygı kaybı olarak değerlendirilmektedir (Ray, 1994).

Küresel Girişimcilik Monitörü (GEM), girişimciliğin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ve önemini araştırmak amacıyla 1997 yılından itibaren uluslararası alanda akademik araştırmalar gerçekleştirmektedir. Küresel Girişimcilik Monitörü yayınladığı raporda bir işi başarma konusunda kendisine inancı olan ve başarılı olma yeteneğine güvenen bireylerin girişimciliğe hazır olduklarını ifade ederken, başarısızlık korkusu yaşayanların girişimcilikle ilgili fırsatlar yakalamalarına rağmen fikirlerinden vazgeçtiklerini ifade etmektedir. Kuruluşun 2019 yılında 50 ülke üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, 42 ülkenin nüfusunun yarısına yakınının, girişimcilikle ilgili fırsatlar yakalamalarına rağmen yaşadıkları başarısızlık korkusu yüzünden fikirlerinden vazgeçtikleri ve bir girişimde bulunmadıkları ortaya çıkmıştır (Bosma vd., 2020: 14).

Girişimcilik niyeti, bir girişimde bulunmayı tahmin etmek için en kritik faktör olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı girişimcilik niyetinin gelişimini etkileyecek faktörleri ortaya çıkarmak girişimcilik çalışmalarında ilgi görmektedir (Tsai, Chang & Peng, 2016: 1128).

Girişimcilik niyetini etkileyen ve bireyleri kariyer tercihleri konusunda motive eden bir başka yapının öz yeterlilik olduğu bilinmektedir. Öz yeterlilik, bireyin kendi yetenek ve becerilerine ilişkin algılamalarını içermekle beraber (Bandura, 1997), bireyin kariyer tercihleriyle ilişki içerisindedir (Wilson, Kickul & Marlino, 2007: 389). Benzer olarak Markman vd. (2002)'de bireyleri girişimci davranış sergilemeye motive eden yapının öz yeterlik algıları olduğunu ifade etmektedir.

Girişimcilik bireysel ve toplumsal açıdan sunduğu imkanlar ve sağladığı faydalarla çok önemli bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla girişimciliği etkileyen psikolojik faktörlerin ortaya çıkartılması ve çözüm önerileri getirilmesi literatüre önemli katkılar sunabilir. Bu doğrultuda araştırmada öz yeterliliğin ve başarısızlık korkusunun girişimcilik niyetine olan etkileri değerlendirilmiş, ortaya çıkan sonuçlar diğer araştırma sonuçlarıyla kıyaslanmış ve detaylı olarak ele alınmıştır.

1. BAŞARISIZLIK KORKUSU

Hedeflenen başarı standartlarına ulaşamama olasılığının korkuyu meydana getirdiği bilinmektedir (Birney, Burdick & Teevan, 1969: 201). Korku, başarısız olma olasılığına karşı verilen güçlü ve etkileyici bir duygusal tepki olarak ele alınmaktadır (Conroy, Poczwardowski & Henschen, 2001: 300). Bireyler başarısız olduklarında genel olarak öz değerlendirmelerinde değersizleşme, sosyal değerlerinde azalma ve bilinçsiz olarak kendilerini

cezalandırma gibi negatif sonuçlarla karşılaşabilirler (Birney, Burdick & Teevan, 1969).

Kavramla ilgili yapılan araştırmalara göre başarısızlık korkusu ilk olarak başarısızlıktan kaçınmaya olan eğilim ya da başarısızlığın sonucunda yaşanabilecek utanç duygusundan kaçınma güdüsü olarak tanımlanmıştır (Atkinson, 1966: 13). Birney vd. (1969)'ne göre ise başarısızlık korkusu, bireyin amacına ya da hedefine ulaşamayacağını hissetmesi durumunda yaşadığı içsel korkudur. Başarısızlık korkusunun oluşmasında çevresel koşulların da önemli olduğu ve bireyin çevresel koşulları da değerlendirmesi sonucunda başarısız olma korkusunun şekillendiği bilinmektedir (Conroy vd.,2001).

Lazarus (1991)'a göre korku ve kaygı için yapılan değerlendirmelerin her ikisi de tehdit edici bir sonucun beklentisini içerir. Başarısızlık korkusu aynı zamanda endişe ve kaygı yaşamaya yatkın bir eğilimi ifade etmektedir. Çünkü bireyler yaşanacak olası başarısızlık sonucunda yıkıcı sonuçların ortaya çıkacağını bilmektedir (Conroy & Elliot, 2004: 273). Benzer olarak Atkinson ve Litwin (1973: 146)' de başarıya ulaşabilmenin stresli bir süreç olduğunu, dolayısıyla başarısızlık korkusu kavramının başarısızlık konusunda endişeli olma eğilimini tanımladığını ifade etmişlerdir.

Yapılan çeşitli araştırmalarda başarısızlık korkusunun utanç kavramıyla ilişkili olabileceği değerlendirilmiştir. Mcgregor ve Elliot (2005: 220)'a göre her iki kavram da yapısı gereği başarısızlığın sonuçlarına odaklanmaktadır. Her iki kavram da öz değerlendirmeyi

içererek kaçınma eğilimlerine odaklandığı için, utanç kavramının başarısızlık duygusunun temel güdüsü olduğunu ifade etmektelerdir.

Başarısızlık korkusu, başarı motivasyonu araştırmaları sürecinde kademeli olarak gelişen, çoğu insan için kontrol edilemeyen bir yapı olarak ele alınmıştır. Başarısızlıktan kaçınmanın içgüdüsel bir insan davranışı olduğu bilinirken, risk almaktan kaçınma ve belirsizlik gibi durumlarla yakından ilişkili olduğu bilinmektedir (Kong, Zhao &Tsai, 2020: 3).

Bu çalışmada ifade edilen başarısızlık korkusu Lazarus (1991)'un ifade ettiği bilişsel, motivasyonel ve ilişkisel perspektifti temel almaktadır. Perspektif, bireyin bir performans gösterme sürecinde başarısız olmasının ardından bir sonraki performans sürecinde de hedeflerine ulaşma yeteneğine yönelik tehditlerin değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır.

2. ÖZ YETERLİLİK

Bireyin kendinden beklenen süreçleri yönetmesini sağlayabilecek yeteneklerine olan inancı öz yeterlilik kavramını ifade etmektedir (Bandura, 1995). Bireylerin zorluklara karşı başa çıkabilme yetenekleri, depresyon ya da kaygı durumları, bir performans sürecinde gösterdikleri davranış biçimleri ve gösterilen çabaların öz yeterlilik inançlarıyla ilişki içerisinde olduğu bilinmektedir (Bandura, 1994). Genel olarak bireylerin hayatlarının büyük bölümünü öz yeterlilik inançlarıyla ilişki içerisinde yönettikleri düşünülebilir (Bandura, 1997). Benzer olarak Zimmerman (2000) öz yeterlilik

kavramını, kişinin tamamlamayı hedeflediği bir süreç sonrasında başarılı olabilmesine yönelik kişisel yargısı olarak ifade etmiştir.

Öz yeterlilik kavramı Bandura'nın sosyal bilişsel kuram çalışmalarında yer almakla beraber öz yeterlilik kavramının temeli, bireylerin becerilerini ve bilgilerini daha etkin kullanabilmelerinin yolunun kendi öz yeterliliklerine güven duymaktan geçtiğine dayanmaktadır (Bolat, 2011: 256).

Bandura (1994) öz yeterliliği yüksek olan bireylerin zorluklarla baş etmede daha kararlı, mücadeleci ve daha az stres yaşadıklarını ifade ederken, öz yeterliliği düşük olan bireylerin ise daha kolay pes eden, fazla mücadelede bulunmayan, genellikle dış kontrol odağına sahip ve stresli bireyler olduklarını ifade etmiştir. Benzer olarak Pajares (1996: 543-544)'de öz yeterliliği yüksek olan bireylerin bir performans gerçekleştirme sürecinde daha fazla çaba gösterdiklerini, öz yeterlilikleri düşük olan bireylerin ise aynı süreçte gerçekleştirilen performansa karşı zor vb. gibi negatif duygulara bürünüp daha çok stres ve olumsuz duygulara kapıldıklarını belirtmiştir.

3. GİRİŞİMCİLİK NİYETİ

Niyetlerin insan davranışlarının sebeplerini açıklamada önemli bir rolü olduğu bilinmektedir (Tubbs & Ekegerg, 1991). Çünkü niyetler davranışı öngörmektedir (Ajzen, 1991). Niyet, yeni bir iş kurmak ya da yeni bir girişme başlamak için planlanan bir davranış olarak düşünülmektedir (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). Girişimcilik niyeti, girişimcilerin fikirleri ve tutumları ile girişimci davranışta bulunma süreçleri arasındaki önemli bağlantıyı ifade etmektedir. Bir

örgütün kuruluş yapısı, büyüme planları, değişimi ya da dönüşümü girişimcinin niyetleri ile ilişkilidir (Bird, 1988: 444). Bir başka tanıma göre, bireylerin gelecekte yeni bir girişimde bulunma niyetlerinin olması ve bu planlarına ilişkin bilinçli farkındalıkları olarak tanımlanmaktadır (Linan, Nabi & Krueger, 2013: 77). Bir girişimde bulunma süreci ise girişimcilik niyetinin son aşaması olarak düşünülebilir.

Girişimcilik niyetini açıklayan temel teorilerin sosyal biliş teorisi (Bandura, 1986; 2012) ve planlanmış davranış teorisi (Ajzen, 1991, 2002) olduğu bilinmektedir. Çünkü Bandura (2012) öz yeterliliğin niyet ve davranışı etkilediğini ifade etmekteyken, Ajzen (2002) algılanan öz yeterliliğin planlanmış davranış teorisinin bir bileşeni olduğunu öne sürmektedir (Akt. Karim, 2014: 22). Buradan hareketle öz yeterliliğin girişimcilik niyetini etkileyen önemli bir yapı olduğu görülmektedir.

4. ARAŞTIRMA

Araştırmanın yöntemi, araştırma modeli ve hipotezleri, verilerin analizi ve araştırmanın bulgularına bu kısımda detaylı olarak yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bireylerin öz yeterlik algılamalarının ve başarısızlık korkularının girişimcilik niyetlerine olan etkisini ortaya çıkarmak amacıyla anket formları oluşturulmuş ve veriler toplanmıştır. Dolayısıyla araştırma nicel bir özelliktedir. Anket uygulaması online olarak gerçekleştiril-

miştir. Araştırmanın örneklemini 2020-2021 eğitim ve öğretim yılında öğrenim görmekte olan Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören İşletme ve İktisat bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 205 anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve bulgular detaylı olarak ele alınmıştır.

Araştırmada kullanılan genel öz yeterlik ölçeği Schwarzer ve Jerusalem (1995) tarafından geliştirilmiş, 10 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert yöntemiyle değerlendirilmektedir (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması ilk olarak Yeşilay (1993) tarafından, sonrasında ise Aypay (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir.

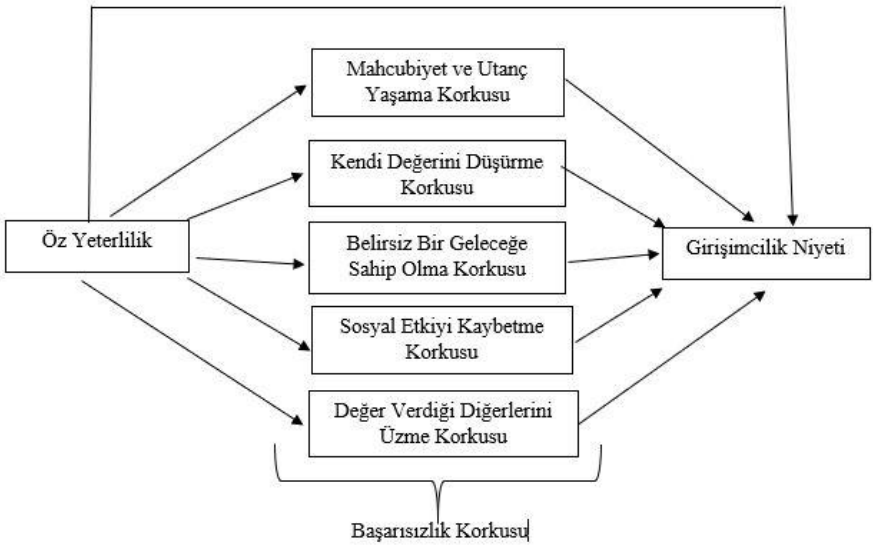
Araştırmada yer alan bir diğer ölçme aracı olan performans başarısızlık korkusu ölçeği ise Conroy, Willow ve Metzler (2002) tarafından geliştirilmiş, 25 ifade ve 5 alt boyuttan oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan alt boyutlar mahcubiyet ve utanç yaşama korkusu, kendi değerini düşürme korkusu, belirsiz bir geleceğe sahip olma korkusu, sosyal etkiyi kaybetme korkusu ve değer verdiğinin diğerlerini üzme korkusudur. Ölçek 5'li Likert yöntemiyle değerlendirilmektedir (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin dilimize uyarlanması Kahraman ve Sungur (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yer alan son ölçüm aracı ise girişimcilik niyeti ölçeğidir. Girişimcilik niyeti ölçeği Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilmiş, 6 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 7'li Likert

yöntemiyle değerlendirilmektedir (1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Şeşen ve Basım (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan teorik değerlendirmeler sonucunda bireylerin öz yeterlilik algılamalarının ve başarısızlık korkularının girişimcilik niyetleri üzerinde etkilerinin olabileceği değerlendirilmiş ve Şekil 1'de gösterilen araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre aşağıda yer alan hipotezler belirlenmiştir.

H_1: Öz yeterliliğin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Öz yeterliliğin başarısızlık korkusu boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Başarısızlık korkusu boyutlarının girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 22.0 ve AMOS 21.0 programlarından yararlanılmıştır. Öncelikle araştırmada yer alan verilen normal dağılımları kontrol edilmiş, geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında ilişki ve etki analizleri yapılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Dağılımlar

Demografik Özellik	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	125	61,0
	Erkek	80	39,0
Bölüm	İşletme	127	62,0
	İktisat	78	38,0
Sınıf	1.Sınıf	21	10,2
	2.Sınıf	33	16,1
	3.Sınıf	37	18,1
	4.Sınıf	114	55,6
Anne Mesleği	Kamu Çalışanı	11	5,4
	Özel Sektör Çalışanı	24	11,7
	Serbest Meslek	8	3,9
	Ev Hanımı	151	73,7
	Diğer (emekli, vefat vb.)	11	5,4
Baba Mesleği	Kamu Çalışanı	27	13,2
	Özel Sektör Çalışanı	68	33,2
	Serbest Meslek	38	18,5
	Diğer (emekli, vefat vb.)	72	35,1
Toplam Katılımcı (N)	*205*		

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin normal dağılımlarını kontrol etmek amacıyla normallik testi gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Normal Dağılım Analizi Sonuçları

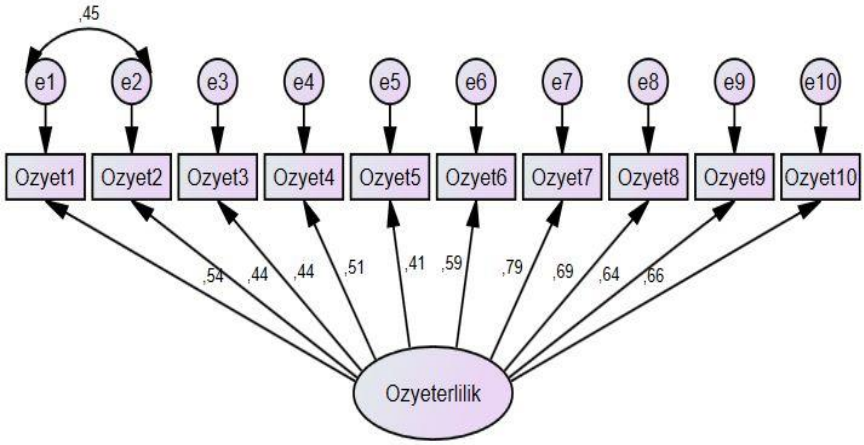
Ölçek	Alt Boyut	Aritm. Ort.	Stand. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Öz Yeterlilik		3,9332	0,56340	-0,176	-0,028
Başarısızlık Korkusu	Mahcubiyet ve Utanç Yaşama Korkusu	2,8439	1,03728	0,207	-0,735
	Kendi Değerini Düşürme Korkusu	2,5707	0,85240	0,406	-0,326
	Belirsiz Geleceğe Sahip Olma Korkusu	2,8293	0,79258	0,208	-0,142
	Sosyal Etkiyi Kaybetme Korkusu	2,1922	1,08625	0,643	-0,727
	Değer Verdiğin Diğ. Kaybetme Korkusu	3,1005	0,95929	-0,004	-0,562
Girişimci. Niyeti		5,2138	1,47767	-0,962	0,427

N=205

Tablo 2'de gösterilen normallik analizi sonuçlarına göre araştırmada yer alan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,50 ile +1,50 değerleri arasında yer aldığı, dolayısıyla normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır (Field, 2013).

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Öz yeterlilik

ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin veriler Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Öz Yeterlilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

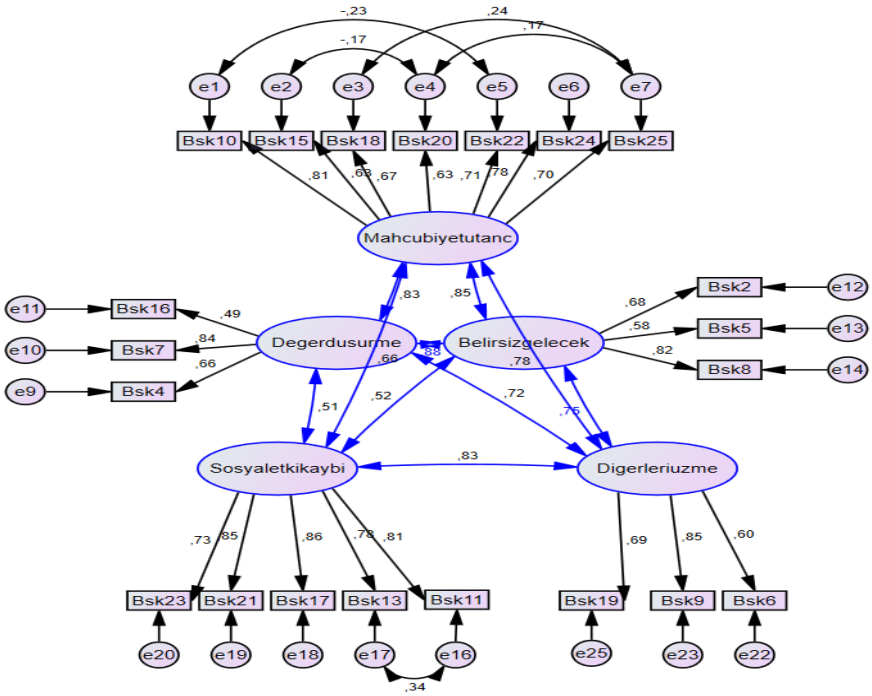
Şekil 2'de gösterilen sonuçlara göre ölçeğin faktör analizi sürecinde 1 adet hata kovaryansı gerçekleştirilerek uygun uyum değerlerinin elde edildiği görülmektedir. Öz yeterlilik ölçeğine ait uyum iyiliği değerleri Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Öz Yeterlilik Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	**Referans Değerleri**	**Araştırmaya Ait Değerler**
x^2/df	x^2/df< 5 (Hair vd., 2013)	2,23
RMSEA	RMSEA < 0,08 (Hair vd., 2013)	0,07
CFI	CFI>0,9 (Hair vd., 2013)	0,93
GFI	GFI > 0,8 (Forza ve Flippini, 1998)	0,93
AGFI	AGFI > 0,8 (Abedi vd., 2015)	0,89
NFI	NFI > 0,8 (Forza ve Flippini, 1998)	0,88
TLI	TLI> 0,9 (Forza ve Flippini, 1998)	0,91

Tablo 3’de yer alan verilere göre uyum değerlerinin uygun aralıklarda olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilen bir diğer ölçme aracı başarısızlık korkusu ölçeğidir. Ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi verileri Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3. Başarısızlık Korkusu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

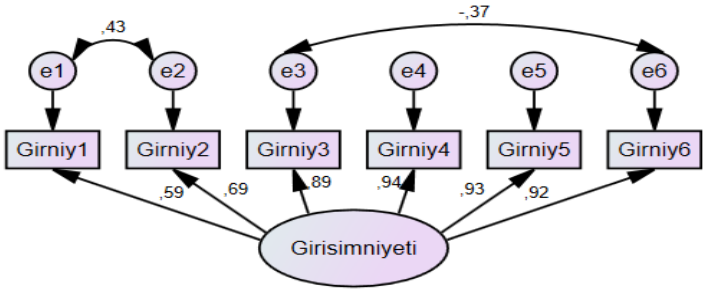
Şekil 3’de gösterilen modele göre, ölçeğin genelinde 5 adet hata kovaryansının gerçekleştirildiği ve 4 tane ifadenin de analiz dışında bırakıldığı görülmektedir. Yapılan işlemlerin ardından elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Başarısızlık Korkusu Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Referans Değerleri	Araştırmaya Ait Değerler
x^2/df	x^2/df< 5 (Hair vd., 2013)	2,49
RMSEA	RMSEA < 0,08 (Hair vd., 2013)	0,08
CFI	CFI>0,9 (Hair vd., 2013)	0,90
GFI	GFI > 0,8 (Forza ve Flippini, 1998)	0,84
AGFI	AGFI > 0,8 (Abedi vd., 2015)	0,80
NFI	NFI > 0,8 (Forza ve Flippini, 1998)	0,84
TLI	TLI> 0,9 (Forza ve Flippini, 1998)	0,88

Tablo 4'de yer alan verilere göre uyum değerlerinin geçerli aralıklarda olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan son ölçme aracı ise girişimcilik niyeti ölçeğidir. Girişimcilik niyeti ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 4'de gösterilmektedir.



Şekil 4. Girişimcilik Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Şekil 4'de yer alan modele göre, ölçeğin genelinde 2 adet hata kovaryansının gerçekleştirilmesinin ardından istenilen uyum iyiliği değerlerine ulaşıldığı görülmektedir. Elde edilen değerler Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Girişimcilik Niyeti Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Referans Değerleri	Araştırmaya Ait Değerler
x^2/df	x^2/df< 5 (Hair vd., 2013)	1,94
RMSEA	RMSA < 0,08 (Hair vd., 2013)	0,06
CFI	CFI>0,9 (Hair vd., 2013)	0,99
GFI	GFI > 0,8 (Forza ve Flippini, 1998)	0,97
AGFI	AGFI > 0,8 (Abedi vd., 2015)	0,93
NFI	NFI > 0,8 (Forza ve Flippini, 1998)	0,98
TLI	TLI> 0,9 (Forza ve Flippini, 1998)	0,98

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizlerinin ardından, araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizleri gerçekleştirilerek cronbach's alpha katsayılarına ulaşılmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Öz Yeterlilik	0,834
Başarısızlık Korkusu	0,927
Girişimcilik Niyeti	0,932

Tablo 6'da yer alan verilere göre, araştırma sürecinde kullanılan her üç ölçeğin de 0,83 ile 0,93 değerleri aralığında yer almaları yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010).

Araştırmada yer alan ölçeklerin normal dağılım göstermesi sonrasında birbirileriyle olan ilişki güçlerini ve yönlerini ortaya koymak amacıyla Pearson korelasyon testi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon testine ilişkin sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

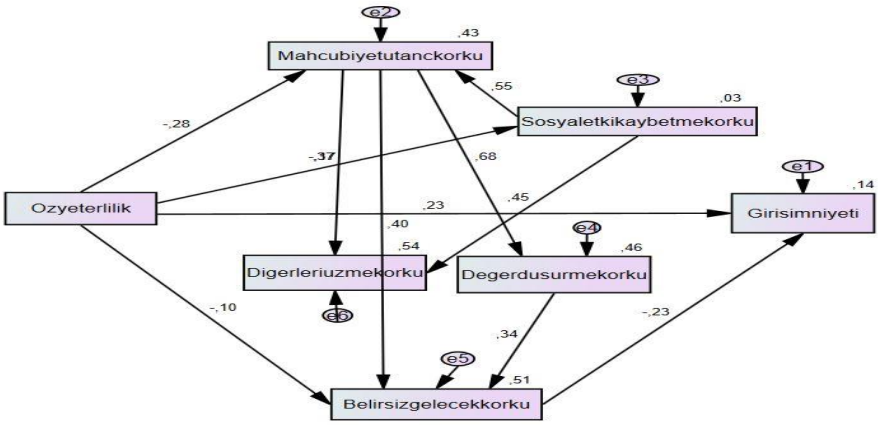
Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1. Girişimcilik Niyeti	**1**						
2. Mahcubiyet ve Utanç Yaşama Korkusu	-0,210**	**2**					
3. Kendi Değerini Düşürme Korkusu	-0,157*	0,677	**3**				
4. Belirsiz Bir Geleceğe Sahip Olma Korkusu	-0,307**	0,665**	0,637**	**4**			
5. Sosyal Etkiyi Kaybetme Korkusu	0,001	0,596**	0,428**	0,433**	**5**		
6. Değer Verdiği Diğerlerini Üzme Korkusu	-0,022	0,637**	0,551**	0,542**	0,673**	**6**	
7. Öz Yeterlilik	0,309**	-0,370**	-0,289**	-0,348**	-0,171*	-0,225**	**7**

*P<0.05, **p<.0.01

Tablo 7'de yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre öz yeterliliğin, araştırmada yer alan tüm değişkenlerle ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Öz yeterliliğin başarısızlık korkusunun tüm alt boyutlarıyla

negatif ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülürken, girişimcilik niyeti ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Korelasyon analizi sonuçları başarısızlık korkusu ölçeğine göre değerlendirildiğinde ise, sosyal etkiyi kaybetme korkusunun ve değer verilen diğer kişileri üzme korkusunun girişimcilik niyetiyle anlamlı bir ilişki içerisinde olmadıkları görülmektedir. Başarısızlık korkusunun diğer boyutlarının ise girişimcilik niyetiyle negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki içerisinde oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 7'de gösterilen Pearson korelasyon analizi sonuçları sonrasında araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek ve etki değerlerini ortaya çıkarmak amacıyla gözlenen değişkenlerle yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizi model Şekil 5'de gösterilmektedir.



Şekil 5. Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi Modeli

Şekil 5'de yer alan yol analizi modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Yol Analizi Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Referans Değerleri	Araştırmaya Ait Değerler
x^2/df	x^2/df< 5 (Hair vd., 2013)	2,62
RMSEA	RMSEA < 0,08 (Hair vd., 2013)	0,08
CFI	CFI>0,9 (Hair vd., 2013)	0,97
GFI	GFI > 0,8 (Forza ve Flippini, 1998)	0,96
AGFI	AGFI > 0,8 (Abedi vd., 2015)	0,90
NFI	NFI > 0,8 (Forza ve Flippini, 1998)	0,95
TLI	TLI> 0,9 (Forza ve Flippini, 1998)	0,94

Tablo 8'de yer alan değerlerin kabul edilen referans değerleri arasında yer aldığı, dolayısıyla modelin bütün olarak doğrulandığı anlaşılmaktadır.

Yol Analizi modeline ait regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri detaylı olarak Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Modele İlişkin Regresyon Katsayıları

			Regres. Kat. (β)	Skaler Kat.	Kritik Değer	Anl. (P)
Ozyeterlilik → Başarısızlık Korkusu						
Ozyeterlilik	—	Sosyal Etkiyi Kaybetme Korkusu	-0,329	0,133	-2,471	0,013
Ozyeterlilik	—	Mahcubiyet ve Utanç Yaşama Korkusu	-0,509	0,099	-5,152	***
Ozyeterlilik	—	Belirsiz Bir Geleceğe Sahip Olma Korkusu	-0,199	0,101	-1,965	0,049
Ozyeterlilik → Girişimcilik Niyeti						
Ozyeterlilik	—	Girişimcilik Niyeti	0,604	0,181	3,346	***
Başarısızlık Korkusu → Girişimcilik Niyeti						
Belirsiz Bir Geleceğe Sahip Olma Korkusu	—	Girişimcilik Niyeti	-0,308	0,094	-3,294	***

Tablo 9'da ifade edilen regresyon katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine göre yol analizi modelinde gösterilen tüm etkilerin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p<0.05$, $p<0.01$).

Yol analizi modeline ait standartlaştırılmış toplam etkiler ise Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Modele Ait Standartlaştırılmış Toplam Etkiler

Boyutlar			**β**
Ozyeterlilik → Başarısızlık Korkusu			
Ozyeterlilik	→	Sosyal Etkiyi Kaybetme Korkusu	-0,171
Ozyeterlilik	→	Mahcubiyet ve Utanç Yaşama Korkusu	-0,370
Ozyeterlilik	→	Belirsiz Bir Geleceğe Sahip Olma Korkusu	-0,336
Ozyeterlilik → Girişimcilik Niyeti			
Ozyeterlilik	→	Girişimcilik Niyeti	0,307
Başarısızlık Korkusu → Girişimcilik Niyeti			
Belirsiz Bir Geleceğe Sahip Olma Korkusu	→	Girişimcilik Niyeti	-0,227

Tablo 10'da yer alan standartlaştırılmış toplam etkilere göre, öz yeterliliğin başarısızlık korkusu boyutlarından sosyal etkiyi kaybetme korkusu boyutunu ($\beta=-0.17$), mahcubiyet ve utanç yaşama korkusu boyutunu ($\beta=-0.37$) ve belirsiz bir geleceğe sahip olma korkusu boyutunu ($\beta=-0.34$) negatif yönde ve anlamlı olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Öz yeterliliğin girişimcilik niyetini ise ($\beta=0.31$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir.

Başarısızlık korkusu boyutlarından ise sadece belirsiz bir geleceğe sahip olma korkusu boyutunun girişimcilik niyeti üzerinde ($\beta=-0.23$) negatif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Gerçekleştirilen analizlere ve sonuçlara göre araştırma hipotezlerinin gerçekleşme durumları Tablo 11'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 11. Hipotezler ve Sonuçlar

H_1: Öz yeterliliğin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓ Hipotez kabul edilmiştir
H_2: Öz yeterliliğin başarısızlık korkusu boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓ Hipotez kısmen kabul edilmiştir. Öz yeterliliğin başarısızlık korkusu boyutlarından sosyal etkiyi kaybetme korkusu, mahcubiyet ve utanç yaşama korkusu, belirsiz bir geleceğe sahip olma korkusu boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.
H_3: Başarısızlık korkusu boyutlarının girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	✓ Hipotez kısmen kabul edilmiştir. Belirsiz bir geleceğe sahip olma korkusunun girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 11'de yer alan sonuçlara göre H_1'in tamamen kabul edildiği, H_2 ve H_3 hipotezlerinin ise kısmen kabul edildiği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Yeni bir iş kurarak bir girişimde bulunmanın sonucunda birey yaşamını değiştirecek getiriler elde edilebilir. Birey yaptığı fedakarlıklarla kazancını büyütebilirken, kaybetme potansiyelini de göz önünde bulundurmaktadır. Algılanan kazançların ve kayıpların değerlendirilmesi bir girişimde bulunmayı etkileyen önemli bir unsurdur (Morgan & Sisak, 2015: 12). Girişim, kazanç elde etmek ve fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla girişimle ilgili algılanan risklerin fazlalığı ve bu risklerin neden olabileceği korkular karar vermede önemli bir rol oynayabilir. Buradan yola çıkılarak bireylerin öz yeterliliklerinin ve başarısızlık korkularının girişimcilik niyetlerine etkisi araştırılmıştır.

Girişimcilik araştırmalarında girişim niyetini etkilediği düşünülen psikolojik faktörlere olan ilgi son zamanlarda daha da artmıştır. Bu araştırmada da henüz iş hayatına atılmamış, mezun olduğunda bir girişimde bulunma ihtimali olan bireylerin girişimcilik niyetlerini etkileyen faktörlerin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre bireylerin girişimde bulunma niyetlerinin başarısız olma korkusundan negatif olarak etkilendiği, başarısız olma korkusu yüksek olan bireylerin girişimcilik niyetlerinin de düştüğü olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar başarısızlık korkusunun girişimcilik niyetini negatif olarak etkilediğini ifade eden diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Arslan, 2018; Akpınar & Küçükgöksel, 2015; Tubadji vd., 2019; Dutta & Sobel, 2021). Başarısızlık korkusunun girişimcilik niyeti üzerindeki etkileri

detaylı olarak incelendiğinde ise, sadece belirsiz bir geleceğe sahip olma korkusu boyutunun girişimcilik niyeti üzerinde negatif etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre belirsiz bir geleceğe sahip olma korkusu yüksek olan bireylerin girişimcilik niyetlerinin negatif olarak etkileneceği ifade edilebilir.

Araştırmanın diğer sonuçlarına göre başarısızlık korkusunun bireylerin öz yeterlilik algılamasıyla ilişki içerisinde olduğunu ortaya çıkmıştır. Öz yeterliliği yüksek olan bireylerin başarısızlık korkularının da azaldığı anlaşılmaktadır. Öz yeterliliğin başarısızlık korkusuna olan etkisi detaylı olarak incelendiğinde ise, öz yeterliliğin başarısızlık korkusu boyutlarından sosyal etkiyi kaybetme korkusu, mahcubiyet ve utanç yaşama korkusu ile belirsiz bir geleceğe sahip olma korkusu boyutları üzerinde etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle öz yeterliliği yüksek olan bireylerin başarısızlık korkularının azalarak girişimcilik niyetlerinin negatif etkilenmeyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Öz yeterliliğin girişimcilik niyeti üzerindeki direk etkileri değerlendirildiğinde ise, öz yeterliliği yüksek olan bireylerin girişimcilik niyetlerinin de artacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bulgular diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Şeşen & Basım, 2012; Çankır, 2017; Işık & Çiçek, 2020; Nart & Yıldırım, 2021).

Başarısızlık korkusu, bireylerin bir girişimde bulunmasına engel olabilen en önemli psikolojik nedenlerinden birisi olarak ele alınmaktadır (Caliendo, Fossen & Kritikos, 2009). Yapılan araştırma sonucunda da öz yeterliliğin başarısızlık korkusunu azalttığı ve

girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre bireylerin öz yeterliliklerine olan inançları zarar görmemeli, öz yeterliliklerini arttıracak faaliyetlerde bulunmalarının önemli olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışma belirli bir örneklem grubunu kapsadığı için bazı sınırlılıklara sahiptir. Gelecek araştırmalarda çalışan bireyler üzerinde, başarısızlık korkusunu azaltabileceği düşünülen farklı değişkenlerin araştırma modeline eklenmesiyle daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Abedi, G., Rostami, F., & Nadi, A. (2015). Analyzing the Dimensions of the Quality of Life in Hepatitis B Patientsusing Confirmatory Factor Analysis. Global journal of health science, 7(7), pp. 22-31.

Aijzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2).pp. 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1.Journal of applied social psychology, 32(4), pp. 1-20.

Akpınar, T., & Küçükgöksel, N. Ç. (2015). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Algısı ve Girişimciliği Engelleyen Sebepler. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), ss. 13-19.

Arslan, E. T. (2018). Girişimcilerde Yaşanan Başarisizlik Korkusu. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (Geybulla Ramazanoğlu Özel Sayısı), ss. 707-725.

Atkinson, J.W. (1966). Motivational determinants of risk-taking behavior. In: Atkinson, J.W. and Feather, N.T. (Eds.). A theory of achievement motivation. pp. 11-30. John Wiley and Sons, New York.

Atkinson, J.W., Litwin, G.H., (1973). Achievement motive and test anxiety conceived as motive to approach success and motive to avoid failure. In: McClelland, D.C., Steele, R.S. (Eds.), Human Motivation: A Book of Readings. General Learning Press, Morristown, NJ, pp. 145–163

Aypay, A.(2010) "Genel Öz Yeterlik Ölçeği'nin (GÖYÖ) Türkçe'ye Uyarlama Çalışması," İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 11, (2) ss. 113-131.

Bandura, A. (1986). The Explanatory and Predictive Scope of Self-Efficacy Theory. Journal of Social and Clinical Psychology,4(3), pp. 359-373.

Bandura, A. (1994). Self-efficacy In VS Ramachaudran (Ed.) Encyclopedia of Human Behavior, 4, pp.71-81. New York: Academic Press.

Bandura, A. (1995). Self-Efficacy in Changing Societies, Cambridge: Cambridge University Press.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of self-control. New York: Freeman.

Bandura, A. (2012). On the Functional Properties of Perceived Self-Efficacy Revisited. Journal of Management, 38(1), pp. 9-44.

Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intentions. Academy of Management Review 13(3), pp. 442–453.

Birney, R. C., Burdick, H., & Teevan, R. D. (1969). Fear of failure. New York: Van Nostrand.

Bolat, O. (2011). Öz-yeterlilik ve Tükenmişlik İlişkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi. Ege Akademik Bakış,11(2), ss. 255-266.

Bosma, N.S., Jones, K., Autio, E. and Levie, J. (2008). Global Entrepreneurship Monitor; 2007 Executive Report, Babson College, London Business School, and Global Entrepreneurship Research Association (GERA).

Bosma, N., Hill, S., Somers A. I., Kelley, D., Levie, J., Tarnawa, A. (2020). Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Monitor. Global Entrepreneurship Research Association.

Cacciotti, G., & Hayton, J. C. (2014). Fear of Failure and Entrepreneurship: A Review and Direction for Future Research. Enterprise Research Centre, Research Paper, 24(1), pp. 1-62.

Caliendo, M., F. Fossen, and A. Kritikos. (2009). "Risk Attitudes of Nascent Entrepreneurs-New Evidence from an Experimentally Validated Survey. Discussion Paper, No. 252, European University Viadrina, Department of Business Administration and Economics, Frankfurt (Oder).

Conroy, D.E., Poczwardowski, A., Henschen, K.P., (2001). Evaluative Criteria and Consequences Associated with Failure and Success for Elite Athletes and Performing Artists. J. Appl. Sport Psychol. 13, pp. 300–322.

Conroy, D.E., Willow, J.P. & Metzler, J.N. (2002) Multidimensional Fear of Failure Measurement: The Performance Failure Appraisal Inventory, Journal of Applied Sport Psychology, 14:2, pp.76-90.

Çankır, B. (2017). Öz-yeterlilik ve Değişime Karşı Direncin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3(2), ss. 115-124.

Conroy, D.E. & Andrew J. Elliot (2004) Fear of Failure and Achievement Goals in Sport: Addressing the Issue of the Chicken and the Egg, Anxiety, Stress & Coping, 17:3, pp. 271-285,

Dutta, N., & Sobel, R. S. (2021). Entrepreneurship, fear of failure, and economic policy. European Journal of Political Economy, 66, pp. 1-13.

Field, A.,(2013).Discovering Statistics Using Ibm Spss Statistics. Los Angeles: Sage Publications.

Forza, C., & Flippini, R. (1998). Tqm Impact on Quality Conformance and Customer Satisfaction: A Causal Model. International journal of production economics, 55(1), pp. 1-20.

Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2013). Multivariate Data Analysis. USA: Pearson Education Limited.

Işık, M., & Çiçek, B. (2020). Planlı Davranış Teorisi Perspektifinden Girişimcilik Niyeti Üzerinde Sosyal Sermaye, Öz Yeterlilik ve Öz Saygının Rolü. Turkish Studies-Economics, Finance, Politics, 15(1), ss. 185-206.

Kahraman, N., & Sungur, S. (2016). Adaptation of the Performance Failure Appraisal Inventory PFAI into Turkish. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 17(3), ss.223-239.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5.Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karim, M. S. (2014). Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Behaviour: A Social Psychological Perspective (Doktora Tezi, Aston University).

Kong F, Zhao L and Tsai C-H. (2020) The Relationship Between Entrepreneurial Intention and Action: The Effects of Fear of Failure and Role Model. Front. Psychol. 11:229.pp. 1-9.

Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. Journal of Business Venturing, 15(5-6), pp.411-432.

Lazarus, R. S. (1991). Emotion and Adaptation. New York: Oxford University Press.

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), pp.593-617.

Liñán, F., Nabi, G. & Krueger, N. (2013). British and Spanish Entrepreneurial Intentions: A Comparative Study. Revista de Economia Mundial, 33. pp. 73-103

Markman, G.D., Balkin D.B., & Baron R.A. (2002). Inventors and New Venture Formation: The Effect of General Self-Efficacy and Regretful Thinking. Entrepreneurship Theory and Practice, 27(2), pp.149-165.

McGregor, H. A., & Elliot, A. J. (2005). The Shame of Failure: Examining the Link Between Fear of Failure and Shame. Personality and social psychology bulletin, 31(2), pp.218-231.

Morgan, J., & Sisak, D. (2016). Aspiring to Succeed: A Model of Entrepreneurship and Fear of Failure. Journal of Business Venturing, 31(1),pp. 1-21.

Nart, S.., & Yıldırım, Y. T. (2021) Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisinde Öz-Yeterlilik Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 10(1), pp.1-28.

Nishimura, J. S., & Tristan, O. M. (2011). Using the Theory of Planned Behavior to Predict Nascent Entrepreneurship. Academia, 46, pp.55–71.

Pajares, F. (1996). Self-efficacy Beliefs in Academic Settings. Review of Educational Research. 66(4). pp.543-578.

Ray, D.M., (1994). The Role of Risk-Taking in Singapore. J. Bus. Ventur. 9, pp.157–177.

Schwarzer, R. & Jerusalem, M. (1995), “Generalized self-efficacy scale”, in Weinman, J., Wright, S. and Johnston, M. (Eds), Measures in Health Psychology: AUser’s Portfolio. Causal and Control Beliefs,NFER-NELSON,Windsor, pp. 35-37.

Şeşen, H., & Basım, H. N. (2012). Demografik faktörler ve kişiliğin girişimcilik niyetine etkisi: Spor bilimleri alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, Ege Akademik Bakış, 12, ss.21-28.

Tsai, K. H., Chang, H. C., & Peng, C. Y. (2016). Refining the Linkage Between Perceived Capability and Entrepreneurial Intention: Roles of Perceived Opportunity, Fear of Failure, and Gender. International Entrepreneurship and Management Journal, 12(4), pp.1127-1145.

Tubadji, A., Dietrich, H., Angelis, V., Haas, A., & Schels, B. (2019). Fear of Failure and Cultural Persistence in Youth Rntrepreneurship: Comparative Analysis: Greece Versus Germany. Journal of Small Business & Entrepreneurship, pp.1-26.

Tubbs, M. and Ekeberg, S. (1991). The Role of Intentions in Work Motivation: Implications for Goalsetting Theory and Research. Academy of Management Review, 16(1), pp.180- 199.

Wennberg, K., Pathak, S., & Autio, E. (2013). How Culture Molds the Effects of Self-Efficacy and Fear of Failure on Entrepreneurship. Entrepreneurship & Regional Development, 25(9-10), pp.756-780.

Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self–Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. Entrepreneurship theory and practice, 31(3), pp.387-406.

Yeşilay, A. (1996). Genelleştirilmiş Öz Yetki Beklentisi Ölçeği. http://userpage.fu-berlin.de/~health/turk.htm. Erişim Tarihi: 10.05.2021.

Zimmerman, B. J. (2000). Self Efficacy: an Essential Motive to Learn. Contemporary Educational Psychology, 25, pp.82-91.

BÖLÜM 8

STRATEJİK İTTİFAKLARDA GÜVEN*

Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÖGE[1]

[1] İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Türkiye, eoge@aydin.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-5529-1154

* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalında 2003 yılında Prof. Dr. Hayri Ülgen danışmanlığında yürütülen ve kabul edilen "Stratejik İttifaklar ve Bir Örnek Olay" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Küresel rekabet ve beraberinde ortaya çıkan birçok zorlayıcı faktör, örgütlerin devamlılıkları açısından risk oluşturmaya başlamıştır. Sınırlı kaynaklara sahip olan örgütler, sahip oldukları bu kaynakları hem ulusal hem de uluslararası piyasalara dağıtmak zorunda kalırken, doğal olarak kaynak yetersizliği beraberinde işletmeleri rekabette sıkıntılı hale getirmiştir. Bu durum aynı zamanda örgütlerin pazarın devamlı değişen beklentilerini yerine getirememelerine neden olmuştur. Dolayısıyla örgütler, bu sorunun üstesinden gelebilmek amacıyla çeşitli arayışlara yönelmiş ve çözümler geliştirmeye başlamışlardır. Özellikle 1990'lı yılların başlarında gerçekleştirilmeye başlanan stratejik ittifak uygulamaları da bu çözümlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Semerciöz ve Çakınberk, 2003).

Stratejik ittifaklar, diğer stratejik işbirliği çeşitlerine göre; farklı yönleri, kurulma amaçları, süreci ve yönetilmelerine bağlı olarak farklı özellikler taşımaktadır. İttifak kurmak suretiyle işletmeler temelde iki ana konu üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bunlardan birincisi, ittifak ortaklarının birbirleriyle yapacakları ittifaka bağlı olarak neler yapabilecekleri diğeri ise bu stratejik ittifak sonrasında ne gibi kazanımlarda bulunabilecekleridir.

Stratejik ittifak uygulamaları, belirli bir zaman ve anlaşmayı içermek suretiyle aynı zamanda belirgin ve çok iyi tanımlanmış bir amaç etrafında anlaşma şeklinde gerçekleşmektedir. Stratejik ittifak, örgütlerde radikal değişimleri de beraberinde getiren, yaşanan rekabet koşullarına bağlı olarak yetenek ve kaynaklarını bir araya getirmek

suretiyle ortak bir strateji çerçevesinde hareket eden işletmeler arasındaki işbirliğidir (Karakılıç ve Öcal, 2008). Örgütler, stratejik ittifak gerçekleştirmek suretiyle kendilerinin ve diğer işletmelerin sahip oldukları temel yetenekleri stratejik ittifak kararını verdikleri konu üzerinde odaklarken, beraberinde hedeflerini gerçekleştirmeye diğer yandan da sinerji yaratma çabası içine girmişlerdir. Ancak çabaların amacına ulaşabilmesinin yani etkin bir ittifak gerçekleştirmek için ittifak yapan örgütler arasındaki "güveni oluşturmak" hem çok önemli hem de kolay bir durum değildir.

Bu çalışmada; stratejik ittifakların genel özellikleri, üstün ve zayıf yönleri, türleri konuları incelendikten sonra, stratejik ittifaklarda değerin yaratılmasında önemli bir faktör olarak ön plana çıkan "güven" konusu ayrıntılı incelenmiştir. Çalışmanın amacı ise, farklı amaçları gerçekleştirmek suretiyle oluşturulan stratejik ittifaklarda değerin yaratılması, ittifakın devamlılığı ve ittifak süresince tüm ilişkilerin başarılı yürütülmesinde önem arz eden "güven" faktörünün önemini vurgulamaktır.

1. İTTİFAK VE STRATEJİK İTTİFAK KAVRAMI

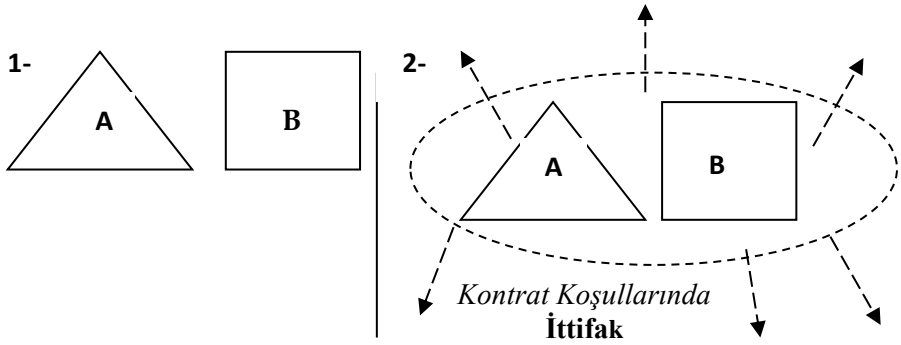
Stratejik ittifak kavramını tanımlamadan önce ittifak (alliance) kelimesini tanımlamakta fayda bulunmaktadır. Arapça kökenli bir kelime olan ittifak kavramını, Türk Dil Kurumu; anlaşma, uyuşma, bağlaşma (Zülfikar ve diğerleri, 1997), Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi (1992) ise: uyuşma; fikir birliğine varma, herhangi bir konuda birlikte hareket etmek üzere sözleşme; oybirliği; birleşme, birlik; anlaşmaya varmak, uyuşmak, birleşmek, Merriam-Webster

Collegiate Dictionary'nin 10. baskısında ise; ortak çıkarlarını daha ileri büyük noktalara taşımak isteyen ortaklık(lar) veya araştırma-geliştirme yoluyla temel kaynaklardan üretim ve satış boyutuna kadar ulaşan geniş bir işlev yelpazesini içeren karşılıklı anlaşmalar" (Yoshino ve Rangan, 2000) şeklinde tanımlamaktadır.

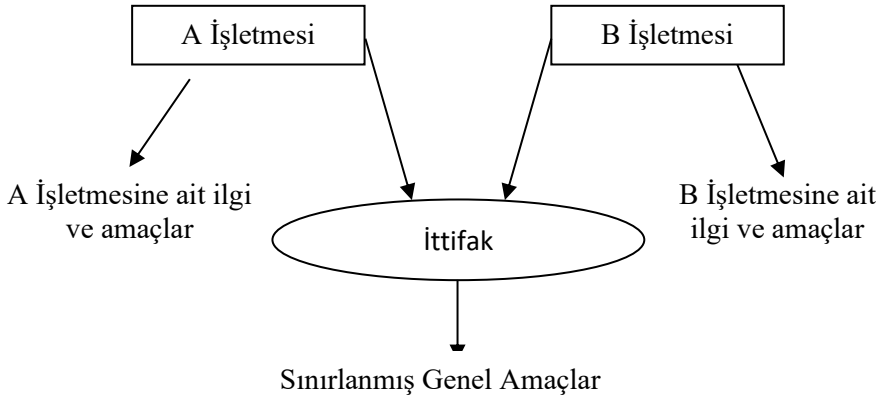
Stratejik ittifak kavramına yönelik ise alan yazında yaygın genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte, kavram, işletmeler arasındaki işbirliği türlerini kapsayacak şekilde çok geniş olarak tanımlanabilmektedir. Bartol ve Martin (1998) stratejik ittifakı; iki veya daha fazla bağımsız işletmenin karşılıklı stratejik avantajlar sağlayacak şekilde oluşturdukları işbirliği anlaşmaları; Yoshino ve Rangan (2000) ise; iki veya daha fazla işletmenin belirli yönlerini birbirine bağlayan ve katılımcı işletmelerin rekabetçi stratejilerinin etkinliğini teknoloji, uzmanlık veya ürün takasıyla arttıran ticari bir ortaklık; Semerciöz ve Çakınberk (2003), iki veya daha fazla bağımsız işletmenin sahip oldukları kaynakları paylaşarak, rekabet güçlerini ve performanslarını artırmak için birbirleri ile yaptıkları gönüllü işbirliği anlaşmalar; Ülgen ve Mirze (2020), örgütlerin, yeni bir ad ve kimlik altında bir işletme kurmadan, sadece belirli varlık ve yeteneklerini beraberce kullanarak, önem verdikleri belirli amaçları gerçekleştirmek amacı ile anlaşmaya (kontrat) dayalı işbirliği; Koçel (2020) ise; işletmeler arasında çeşitli şekillerde ortaya çıkan dayanışma ve kaynak birleştirme faaliyetlerinin genel adı olarak ifade etmişlerdir. Tüm bu tanımlar neticesinde stratejik ittifak; iki veya daha fazla bağımsız işletmenin kendilerini hem stratejik olarak konumlandırma hem de

temel yeteneklerini karşılıklı yarar sağlayacak şekilde bazı amaçlar üzerinde birleştirdikleri işbirliği anlaşmaları" şeklinde tanımlanabilir.

Stratejik ittifakları şeklen ifade etmek gerekirse aşağıdaki gibi gösterebilir.



Şekil 1: Stratejik İttifaklar (Ülgen ve Mirze, 2020)



Şekil 2: Bir İttifakın (İşbirliğinin) Gösterimi (Akgemci, 2019)

1.1. Stratejik İttifakların Genel Özellikleri

Stratejik ittifakları diğer işletmeler arası ilişkilerden farklı kılan temel özellikler şunlardır (Mockler, 2000):

- İki veya daha fazla işletmenin ittifakın tesis edilmesinden sonra bağımsız kalmak suretiyle anlaşmaya vardıkları hedefler doğrultusunda birleşmesi,
- Stratejik ittifakın devamlılığı süresince ortaklar, ittifakın hem karlarını paylaşırlar hem de görevlerin performansını takip ederler. Bu durum, ittifakların en temel özelliği olmakla birlikte ve ittifakların yönetimini zorlaştıran bir unsurdur ve
- Stratejik ittifak yapan işletmeler (ortaklar), temel bir veya daha fazla anahtar alanda katkıda bulunabilirler. Örneğin; teknoloji ve ürün alanlarında.

Stratejik ittifakların diğer özellikleri de şu şekilde ifade edilebilir (Doz ve Hamel, 1999):

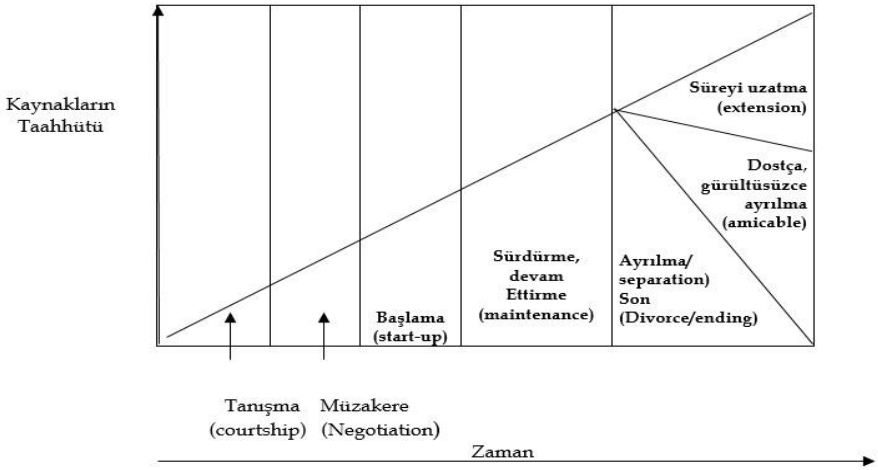
- İttifaklarda daha fazla belirsizlik söz konusudur,
- İttifak sözleşmesinde ortakların yapacağı faaliyetler belirlenmiş olmasına rağmen, stratejik ittifakı gerçekleştiren işletmelerin ilişkisi yine de öngörülmesi güç yollarla gelişir,
- İttifak yapılan işletmeler yarın veya başka bir zaman ve pazarda yeni rakip olabilir,
- Zaman içinde ittifak ilişkisini yönetmek genelde başlangıçtaki resmi tasarımı düzenlemekten daha önemlidir,
- Başlangıçta yapılan anlaşmaların, değişime uyum sağlayabilme yeteneğine oranla başarıyla daha az ilgisi vardır.

İttifakların bu özelliklerine ilaveten diğer bir özellik olarak; aynı sektörde rakip olan iki veya daha fazla işletmenin ve farklı

sanayilerde farklı işler yapan işletmelerin ittifak yapmaları gösterilebilir.

1.2. Bir İttifak Gelişiminin Yaşam-Dönem Modeli

İşletmelerin gerçekleştirdikleri stratejik ittifak uygulamaları sonsuz değildir. Yani belirli amaçlar doğrultusunda iki veya daha fazla bağımsız işletmenin karşılıklı bazı amaçları gerçekleştirmek için oluşturdukları işbirliği anlaşması, amaçlar gerçekleşsin veya gerçekleşmesin sonunda biten işbirliği çabası olarak görülmelidir. Aşağıdaki Şekil 3'de ister kısa isterse uzun süreli olsun işletmenin belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri ittifakların sonunda bittiğini göstermektedir.



Şekil 3: Bir İttifak Gelişiminin Yaşam-Dönem (Devre) Modeli (Child ve Faulker, 1998)

1.3. Stratejik İttifak Türleri

İşletmelerin birçoğu günümüzde artık varlıklarını tek başına sürdürmeleri olası görünmemektedir (Doz ve Hamel, 1999). Küresel gelişmeler, yaşanan yoğun rekabet, pazar geliştirme ve temel yeteneklerini güçlü olduğu işler ve sektörlerde başka işletmeler ile değerlendirme isteği, teknolojideki yaşanan gelişmeler, ar-ge faaliyetlerinde ihtiyaç duyulan yüksek bütçeler, sabit varlıklara yapılan yatırımların maliyeti işletmeleri stratejik ittifak yapmaya iten veya arayışına yönelten önemli faktörlerdir. Dolayısıyla bu faktörler, işletmeleri, gerek faaliyet gösterdiği sektörlerde gerekse farklı sektörlerde ve rekabet içinde olmadığı işletmeler ile farklı stratejik ittifaklar yapmaya yöneltmektedir. Ancak işletmelerin rakip veya rakip olmayan işletmeler ile yaptıkları stratejik ittifaklar süresince "güven faktörü" ittifakların etkinliği açısından önem arz etmektedir. Çünkü rekabet üstünlüğü olan işletmelerin bu üstünlüğü büyük ölçüde ar-ge, pazarlama ve diğer alanlardaki bilgi birikimine yani entelektüel sermayesine dayanırken, rekabet açısından sahip oldukları bilgilerin gizliliği özellikle gelecek planları açısından önemlidir. Sahip olunan stratejik bilgilerin kontrolsüz ifşasına neden olan olaylardan ve temel yeteneklerine yönelik bilgileri korumak ittifaklarda bir stratejik hedef olarak dikkate alınmalıdır. Bu tip stratejik hedeflerin farklı ittifak türlerinde yöneticilerin gündemine nasıl girdiği aşağıda kavramsal çerçevede gösterilmektedir (Yoshino ve Rangan, 2000).

Tablo 1: İttifak Türleri (Yoshino ve Rangan, 2000)

Potansiyel Çatışma	Düşük	Yüksek
Yüksek	Rekabet öncesi İttifaklar	Rekabetçi İttifaklar
Düşük	Rekabet Yanlısı İttifaklar	Rekabetçi Olmayan İttifaklar

Örgütsel Birbirini Etkileme Derecesi

Tablo 1'de görüleceği üzere iki farklı değişken olan çatışma potansiyeli ve örgütsel birbirini etkileme derecesinin (işbirliğinin karşılıklı etkileşiminin) düşük ve yüksek değerleri dikkate alınarak rekabet öncesi, rekabet yanlısı, rekabetçi ve rekabetçi olmayan stratejik ittifak çeşidinden bahsedilebilir. Bu stratejik ittifak çeşitlerinden kısaca bahsetmek gerekirse (Yoshino ve Rangan, 2000);

1.3.1. Rekabet Yanlısı İttifaklar

Rekabet yanlısı ittifaklar, üretim yapanlar ve onların satıcıları veya distribütörleri arasında olduğu gibi sanayiler arası dikey değer zinciri ilişkileri şeklinde de gerçekleşmektedir. General Motors'un Hitachi ile otomobillere elektronik parçalar geliştirmek üzere ortak çalışmaları bir rekabet yanlısı ittifaktır. Bu tür ittifaklarda Tablo 1'de görüleceği üzere çatışma potansiyeli ve örgütsel karşılıklı etkileşim derecesi düşük seviyededir. Bu tür ittifaklarda ittifak yapan işletmelerin, piyasadaki rakiplerine karşı rekabet üstünlüğüne daha fazla boyut katarak rekabet etme amacı yatmaktadır.

1.3.2. Rekabetçi Olmayan İttifaklar

Bu ittifak türü, genelde rekabet amacı gütmeyen sanayiler arası bağlantıları olan işletmeler arasında gerçekleştirilmektedir. General Motors'un Isuzu ile yaptığı, her iki işletmenin de satacağı küçük bir otomobil gerçekleştirmek için yaptıkları ortaklığı örnek olarak verilebilir. Bu tür ittifaklarda karşılıklı etkileşim yüksektir. Çünkü yeni bir otomobilin ortaklaşa geliştirilmesi farklı seviyelerde ve çeşitli işletme fonksiyonlarında (imalat, pazarlama, mühendislik, dizayn gibi) yakın işbirliğini gerektirmektedir.

1.3.3. Rekabetçi İttifaklar

Stratejik uzmanlığın korunması, rekabetçi ittifaklarda en önemli unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü rekabet halinde olan işletmeler arasında stratejik bir bilgi (enformasyon) rakip ile paylaşılabilmekte ve bu bilgi akışı işletmeler açısından zararlı sonuçlar ortaya koyabilir. Bu tür ittifaklar doğrudan rakipler ile birlikte yoğun bir karşılıklı etkileşim gerektirmektedir. Ortaklaşa 1 MB çip geliştiren Siemens ile Philips, Japonya'da ortaklaşa mikro işlemci üretmeyi planlayan Motorola ve Toshiba ve ABD'de ortaklaşa kamyonet üreten Ford ve Nissan arasındaki ittifaklar örnekler verilebilir.

1.3.4. Rekabet Öncesi İttifaklar

Bu ittifak türü, genellikle farklı veya ilgisiz sanayilerdeki işletmeler arasında yeni teknoloji geliştirme gibi iyi tanımlanmış faaliyetler üzerinde çalışmak amacıyla yapılan ittifaklardır. Dupont ile Sony'nin

ortak geliştirdikleri optik hafıza depoları buna bir örnektir. Bu ittifak türünde ortak faaliyet iyi tanımlanmış olup, işletmeler arasında sınırlı bir karşılıklı etkileşim söz konusudur. Ayrıca rekabet öncesi ittifaklarda ittifak yapan işletmeler ortak ürettikleri ürünleri bağımsız şekilde pazarlayabilmekte ve ortak üretilen ürün işbirliğine giden işletmeler tarafından sadece tek bir konu ile sınırlanmayarak stratejik esneklik sağlanabilmektedir. Rekabet öncesi ittifakların diğer bir özelliği de onların dönüşüm kapasitesidir. IBM'in Intel ve Microsoft'la rekabet öncesi ittifakları bu tür bir dönüşümün örnekleridir. IBM, dünyanın hakim çip üreticisi Intel ve en büyük yazılım şirketi bir araya getiren bu ittifak, PC sanayiini popüler ve standart bir hale getirmeye yardımcı olmuştur.

Stratejik ittifak çeşitlerine yönelik belirtilen açıklamalar gösteriyor ki ittifak yapan işletmelerin hem ortak hem de rakip olabileceklerini kabul etmeden yapılan analizler birçok ittifakın önemli noktasını kaçırmak anlamına gelmektedir (Doz ve Hamel, 1999).

1.4. Stratejik İttifakların Üstün ve Zayıf Yönleri

Günümüz işletmelerinin yaşanan yoğun rekabet karşısında bir çözüm yolu olarak gördükleri işletmeler arası ilişkilerden biri olan stratejik ittifakların üstün yönleri olduğu kadar zayıf yönleri de söz konusudur. Stratejik ittifakların başlıca üstünlükleri;

- İttifak yapan işletmeler, ittifak süresince ayrı ve bağımsız kalmakta (Wright ve diğerleri, 1998), ittifak yaptıkları konu ile ilgili süreç sona erdiğinde kendi faaliyetlerine dönmeleri,

- Stratejik ittifakların yabancı pazarlara girmek için (politik bir durum da söz konusudur) bir çözüm yolu olarak görülmesi. Örneğin, Motorola'nın ilk zamanlarda Japon hücresel telefon pazarına girmek çok zor olmuştur. 1980'li yılların ortasında ise Motorola, biçimsel ve biçimsel olmayan Japon ticaret engellerini yüksek sesle seslendirmeye başlarken, işletme için dönüm noktası 1987 yılında Toshiba ile mikroişlemci geliştirmek(üretmek) için yaptığı ittifakla gelmiştir. Motorola Toshiba ile yaptığı ittifak ile politik oyunu kazanarak hükümetin resmi onayı ile Japon pazarına girmiş ve mobil iletişim sistemleri için radyo frekansları tahsis etmeyi sağlamıştır (Hill ve Jones, 1995),
- Stratejik ittifak yapan işletmelerin, yeni bir ürün veya süreç meydana getirirken sabit maliyetleri ve riskleri paylaşmaları,
- Stratejik ittifakların, işletmelerin birbirlerine tamamlayıcı yetenek ve kaynaklarını getirecek bir yol olarak görülmesi. Örneğin, Fransız Thompson ile Japon videokaset üreticisi JVC işletmesi arasında gerçekleştirilen ittifaktır. JVC ve Thompson'un ticari özellikleri gereği; JVC'nin Avrupa'nın parçalanmış pazarında nasıl başarılı olunabileceğini öğrenmeye ihtiyacı var iken, Thompson'un da ürün teknolojisi ve üretim yeteneklerine ihtiyacı vardı. İttifakı yapan her iki taraf, ittifakın amaçlarına ulaşmak için adil bir fırsat olduğuna inanarak işbirliği yapmışlardır (Hill ve Jones, 1995),
- Stratejik ittifakların, işletmelerin faaliyet gösterdiği endüstrilerde teknolojik standartlar oluşturması. 1992 yılında

Hollanda'lı elektronik şirketi Philips, küresel rakibi Matsushita ile kayıt ve tüketici elektronik endüstrisinde digital compact cassette (DDC) sistemleri konusunda yeni bir teknolojik standart oluşturmak için yaptığı ittifak güzel bir örnektir (Hill ve Jones, 1995).

- Son olarak stratejik ittifakların diğer bir üstünlüğü de ittifak yapan işletmelerin piyasa ihtiyaçlarına çabuk karşılık vermesi (Yoshino ve Rangan, 2000) şeklinde ifade edilebilir.

Stratejik ittifakların başlıca zayıflıkları ise (Wright ve diğerleri, 1998);

- Stratejik ittifakı oluşturan işletmelerden birisinin ittifaka kattığından (verdiğinden) daha fazlasını alması,
- Stratejik ittifak yapan ortaklar (işletmeler) arasındaki bazı ortakların diğer ortaklardan daha az bilgi ve teknolojik ilerlemeye sahip olması,
- Stratejik ittifak yapan ortaklardan birinin elde edeceği bilgi ve teknolojileri ileride doğrudan rakipleri ile yarışmak için kullanabilmesi. Bu durumun daha çok rekabetçi ittifaklarda sorun yaratacağı beklenmelidir. Çünkü rekabetçi ittifaklarda öncelik temel stratejik uzmanlığın korunmasıdır. Rakibi ile yapacağı ittifakta işletmenin temel stratejik uzmanlığı rakibi tarafından öğrenildiğinde bunun diğer işletmeye vereceği zarar büyük olabilir.
- Stratejik ittifaklarda belirsizliğin fazla olması,
- Değerin nasıl yaratılacağının önceden belirlenmemiş olması ve

- İttifak yapılan işletmenin yarın veya başka bir pazarda yeni rakip olabileceği şeklinde ifade edilebilir.

2. STRATEJİK İTTİFAKLARDA GÜVEN

2.1. Stratejik İttifaklarda Güven

Stratejik ittifaklarda, ittifakı oluşturan örgütler arasında "güveni" oluşturmak etkin bir ittifak gerçekleştirmek amacıyla önemli ve aynı zamanda en zor adımlarından biridir. İttifakı gerçekleştiren ortaklar arasındaki güven, ittifakın devamlılığı ve tüm ilişkilerinin başarıyla yürütülmesi açısından oldukça değerlidir. İttifakı oluşturan ortaklar arasındaki güven ve anlayış eksikliği ittifaklarda çözümsüz problemlerin olmasına neden olmaktadır (Semerciöz ve Çakınberk, 2003). Çok çeşitli nedenlere bağlı olarak örgütler arasında oluşan ittifak/işbirliği karşılıklı bağımlılık yaratırken, bu işbirliğinin başarılı olması güven unsurunun olmasını beraberinde gerektirmekte ve ön plana çıkarmaktadır (Child ve Faulkner, 1998). İttifakların dağılma veya başarısız olma nedenleri arasında yer alan güven faktörünün (Financial Times, 2000) yokluğunda, ittifakı oluşturan ortakların beklentileri tatmin edilmemiş olacaktır ki şüphe durumunun oluşması ortaklar arasında ciddi bir hayal kırıklığı ve kısır döngü oluşmasına neden olmaktadır (Yoshino ve Rangan, 2000). Dolayısıyla güven unsurunun olmadığı bir işbirliğinde/ ittifakta veya diğer işletmelerarası ilişkilerde başarının gerçekleşmesi oldukça zor olacaktır.

Güven, örgütler arasında uzun dönemli ilişkilerin inşa edilmesinde öncelikli olarak dikkate alınması gereken bir unsurdur. Stratejik ve

operasyonel seviyede gerçekleşen ittifaklarda, ittifak ortakları için istekli bir şekilde önemli bilgi paylaşımı güven faktörünün olması halinde söz konusu olacaktır. Güven unsurunun olmayışı ittifakın başarısızlığının nedenidir ki aynı zamanda ittifakın performansı açısından da önem taşımaktadır (Whipple ve Frankel, 1998). Diğer yandan küresel gelişmeler ve bunun sonucu olarak yaşanan belirsizlik ve karmaşıklık, günümüz işletmelerini oldukça zorlayan konuların başında gelmektedir. Örgütlerin bu belirsizlik ve karmaşıklık ortamında faaliyetlerini etkin yapabilmeleri ve özellikle kuracakları işletmelerarası ilişkilerden biri olan stratejik ittifaklarda karşılıklı başarıyı elde etmeleri güven faktörünü tesis etmeleri ile mümkün olacaktır (Semerciöz, 2000). Dolayısıyla işletmelerarası sağlıklı her ilişkinin temeli karşılıklı güvene dayanmaktadır. Stratejik ittifakların riski yüksek olan işletmelerarası bir ilişki olması nedeniyle, güven, bu tür stratejik ittifaklarda tarafların oluşturdukları birliktelikleri değerlendirme şekillerini, birlikteliğin başarısı ya da başarısızlığını etkileyecektir. Yapılan araştırmalarda stratejik ittifakların %80'nin başarısızlığına neden olan faktör; her ortağın, diğerinin fırsatçı bir şekilde davranarak daha fazla pay alacağından korkmasıdır (Ölçer, 2002).

İşletmeler arasındaki güveni sağlamak için, ittifakı oluşturan ortakların strateji, organizasyon ve kültürlerinin benzerlik göstermesi gerekliliği de gerekli olan unsurlardır. İttifakı oluşturan işletmeler ittifak ettikleri konu ile ilgili ne kadar erken sonuç alırlarsa organizasyonel güvenin tesis edilmesi daha çabuk gerçekleşebilir.

Diğer yandan ittifakı oluşturan işletmelerin yönetim kadrosundaki yöneticilerin devamlı surette değişebilmesi de organizasyonel güveni oluşturmada büyük engel oluşturabilmektedir. Özellikle yönetim kadrosunda devamlılığın olmaması, yani sürekli değişmesi organizasyonel güveni sağlamada ve ittifakın doğru yapılanmasında sorun teşkil etmektedir (Yoshino ve Rangan, 2000). Ayrıca ittifak kurduğu işletmeyi ve yöneticilerini birer rakip olarak gören, düşmanca hisler besleyen ve yetişen yöneticiler ile güven tesis etmek de stratejik ittifakı yürütme sürecinde kolay olmayacaktır (Ölçer, 2002).

İttifaklar kurulduktan sonra örgüt yöneticilerinin ittifak sürecine şüphe ile yaklaşmaları da kaçınılmaz bir gerçektir. Güven unsurunun ittifaklarda oluşturulmaması halinde ortaklar arasında şüphelerin artması ve ortakların katkılarının sınırlı olması ittifaklarının başarısızlığına neden olacaktır. Güven unsurunun eksikliği halinde de bilgi paylaşımının ve bilgi değişiminin de ortaklar arasındaki isteksizce paylaşılması söz konusu olacaktır. Güven sorunu nedeniyle ittifak ortakları arasında bilgi paylaşımına yönelik sorunlar oluşacaktır ki bu durum ittifakların kurulma amaçlarından birisi olan öğrenme amacını anlamsızlaştırabileceğinden, ittifakların bitmesi ile sonuçlanmasına neden olabilecektir.

2.2. Stratejik İttifaklarda Güven Boşluğu

Örgütlerin stratejik ittifak yapması, bu ittifakı yürütmesi gereken yöneticilerde her zaman güven yaratmayabilir. İttifaklarda müşterek uzmanlaşma, işletme özerkliğinden ve potansiyel olarak değerli

yeterliklerden vazgeçilmesini de gerektirir. Böylece, işletmeler ve bireysel çalışanlar yeni müttefiklerine çok bağımlı hale gelebileceklerinden korktukları için, bu, ittifakta bir şekilde güven boşluğu yaratabilir: Bu güven boşluğu nedeniyle kendine güvenin yerini kuşku, kişisel güvenliğin yerini güvensizlik ve kendine güvenin yerini bağımlılık alacaktır. Dolayısıyla ittifakı yapan ortakların başarılı bir işbirliğini gerçekleştirmeyi amaçlamaları yani istemeleri halinde bu güven boşluğunu kapatmaları gerekmektedir (Doz ve Hamel, 1999). Güven boşluğu beraberinde zor bir ikilemi de ortaya çıkarmaktadır: bir ittifakı başarılı kılmak için gerekli olan bağlılık ve işbirliği düzeyi, ortaklığı tamamlama aşamasına taşımak için yeterli olmayabilir. İlgili bireyler giderek daha yüksek işbirliği düzeylerine ulaşmayı başarmalı, bu da müşterek uzmanlaşmaya artan bağlılıklar şeklinde yansımalıdır. Ne yazık ki, güven boşluğu çoğu zaman bu bağlılık düzeylerini zayıflatır. Bağlılık düzeyi eğer başlangıç aşamasındaki gibi düşük düzeyde kalırsa, işbirliğinin başarısızlığı kaçınılmaz olacaktır (Doz ve Hamel, 1999).

2.3.Stratejik İttifaklarda Güvenin Temelleri

Stratejik ittifak yapan işletmelerin güven unsurunu meydana getirirken güveni oluşturan temellerin neler olduğunu dikkate almaları gerekmektedir. Güvenin temelleri; Karakter temelli güven ve yetenek (yeterlilik) temelli güven şeklinde iki grupta toplanabilir. Karakter temelli güveni, ortakların doğasında olan felsefeler ve kültürel özellikler oluştururken, yetenek temelli güveni ise belirli işlemsel (operasyonel) davranışlar oluşturmaktadır (Whipple ve Frankel,

1998). Güvenin temelleri başka bir açıdan değerlendirilirse üç grupta toplanabilir: Hesaplanabilir (calculation) güven, anlayışa (understanding) dayalı güven ve kişisel kimliklere (personel identification) dayalı güven (Child ve Faulkner, 1998). Hesaplanabilir güven, güvenen ve güvenilen tarafların hareketlerinin maliyetlerinin ve faydalarının hesaplanarak, karşı taraftan beklenti içine girilmesini ifade ederken, anlayışa bağlı olarak ortaya çıkan güven; taraflar arasındaki anlayışı bağlı olarak ortaya çıkarken, taraflar arasındaki anlayış, aynı yönde düşünceye sahip olmaya bağlıdır. Kişisel kimliklere dayalı güven ise kişilerin sahip oldukları ortak değerler, kurallar, ahlak anlayışlarının benzerliğinin taraflar arasında oluşturduğu güvendir. Tarafların kurdukları uzun süreli ilişkiler süresi içinde aralarında bir arkadaşlık doğması durumunda ortaya çıkan duygusal bağlar tarafların kimliğe dayalı olarak birbirlerine güven duymalarına neden olacaktır (Semerciöz, 2000). Yukarıda ifade edilen güven türlerinin ittifak sürecinde güven unsurunun oluşturulmasında önemli rol oynaması beklenebilir ve ittifakı oluşturan örgütlerin de bunları dikkate alması gerekmektedir.

2.4. Güven ve İttifak Geliştirme

Stratejik ittifak konusu üzerinde yapılan çalışmalar neticesinde bir ittifak geliştirme süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla; oluşum, uygulama ve gelişme aşamalarıdır. Oluşum aşaması ittifakın şeklini belirleme, potansiyel ortak seçimi ve müzakere sürecinden oluşmaktadır. Uygulama aşaması ise üretken, verimli bir girişim, sistemin kurulması ve yerleştirilmesi ile işlerin başlaması

aşamadır. Gelişme aşaması ise tesis edilen ittifakın olduğundan daha ileriye götürmesini kapsamaktadır (Child ve Faulkner, 1998). Bu aşamalar dikkat edildiğinde yukarıda bahsedilen hesaplanabilir, anlayışa dayalı ve kişisel kimliklere dayalı güven kavramları ile örtüşmektedir ki aşağıda gösterilen şekil 4'de de bu açıkça görülmektedir.

İttifak geliştirmenin aşamaları	OLUŞUM	→	UYGULAMA	→	GELİŞİM
Güven Geliştirmedeki anahtar ögeler	HESAPLANABİLİR	→	KARŞILIKLI ANLAYIŞ	→	KİŞİSEL KİMLİK
	Sizinle çalışmaya hazır olmak		Sizin hakkınızda bilebilmek		Bir kişi olarak size kişiliği ile gelmek

Şekil 4: İttifak Geliştirmenin Aşamaları ve Güvenin Gelişimi (Child ve Faulkner, 1998)

SONUÇ

İttifak oluşturma çabaları, küresel rekabet olgusunun getirdiği ve örgütler açısından kaçınılmaz bir durumdur. Örgütler, temel yeteneklerini yoğun rekabet koşullarında stratejik ittifak yapmak suretiyle kullandırıp birbirlerini tamamlayan yönleriyle daha verimli hale gelmekte, kendilerine potansiyel rakip olan örgütlerin yaratacağı riskleri engellemekte, uzmanlıklarını, kaynak, yetenek ve deneyimlerini birleştirerek sinerji oluşturmaktadırlar (Karakılıç ve Öcal, 2008). Ancak stratejik ittifaklarda, belirtilen amaçların gerçekleştirilmesinde ittifakı yapan işletmelerin arasındaki "güven" ittifakın devamlılığı ve başarı açısından önemlidir.

Güven, bir başkasının iyi niyetine ilişkin olumlu beklentiler olarak görüldüğü gibi (Das ve Teng, 2001), stratejik ittifaklarda etkinliğin sağlanmasında etkili olan önemli bir unsurdur (Semerciöz ve Çakınberk, 2003) Stratejik ittifak yapan işletmeler arasındaki güven, işletmelerarası ilişki yönetiminde kilit bir unsur iken (Robson, Katsikeas and Bello, 2008), başarılı ittifak performansının da önemli bir itici gücü (Meier, Lütkewitte, Mellewigt and Decker, 2016) ve belirli amaçlar doğrultusunda inşa edilen stratejik ittifakların başarılı olma koşullarından biridir (Financal Times, 2000). İşletmelerarası ittifakların değer yaratma aracı olarak kullanılması, günümüz örgütleri arasında giderek yaygınlaşırken (Mahama ve Chua, 2016) bu ittifakların kurulmasında ve çalışmasında asgari düzeyde de olsa güven unsuru söz konusudur. Eğer güven unsuru örgütler arasında söz konusu ise ittifakı oluşturan işletmelerin birbirlerinin faaliyetlerinden endişe duymalarına gerek yoktur. Çünkü, ittifakı oluşturan işletmeler ittifak amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla birbirlerine bağlı olarak faaliyet göstereceklerdir. İttifakı oluşturan işletmeler arasında güven var ise, ittifaka dahil olan işletmelerin fırsatçılık yapmayacağı ve beklenildiği şekilde davranacağı varsayılmaktadır (Semerciöz ve Çakınberk, 2003). Dolayısıyla daha yüksek düzeyde bir güven; bilgi paylaşımını teşvik etmekte, ittifak ortağının kaynaklarına erişimi kolaylaştırmakta, işlem ve vekalet maliyetleri düşürmekte, resmi anlaşmalar ve geleneksel izleme ve kontrol sistemlerinin azaltmakta, çevredeki karmaşıklık ve değişikliklere uyum yeteneğinin gelişmesi ve kararlar daha kolay alınabilmekte, sinerji yaratılarak verimliliği artmakta dolayısıyla ittifak yapan ortaklara rekabet avantajı

sağlamaktadır (Semerciöz ve Çakınberk, 2003; Jha, Kim ve Wirsching, 2019). Diğer yandan stratejik ittifaklar, özünde bir sözleşme şeklinde düşünülebilir ki her sözleşme kendi içinde mutlaka ciddi manada eksiklikler içerebilir. İşte bu noktada güvenin önemi ön plana çıkmaktadır. İttifaklarda güvenin olması, tamamlanmamış veya eksiklikler taşıyan sözleşmelerden kaynaklanabilecek sorunları ittifak ortakları arasında daha kolay ve düşük maliyetle çözmeyi kolaylaştırabilmektedir (Jha, Kim ve Wirsching, 2019). Yüksek düzeyde bir güvenin, stratejik ittifakların başarısını arttırabileceğine yönelik çeşitli çalışmalar söz konusu iken, ittifakı oluşturan ortakların ittifaka girmeden önce karşılıklı güven düzeylerini dikkate almaları ve bu güven düzeyinin yüksek olması halinde ise ittifak kurma olasılıklarının da o derece yüksek olacağı ifade edilebilir (Jha, Kim ve Wirsching, 2019).

İttifakların başarısında kilit bir rol üstlenen güven olgusu, zamanla gelişen dinamik bir unsur olmakla birlikte (Meier, Lütkewitte, Mellewigt and Decker, 2016) gelişimi de işletmeler arası ilişkilerde birdenbire olacak bir süreç değildir. Bu nedenle ittifaklarda güven oluşumu, ittifaklarda uzun bir süreç/zaman almakta ve ittifakların başarı veya başarısızlığında belirleyici olacaktır (Fadol ve Sandhu, 2013). Dolayısıyla önemli riskler içeren stratejik ittifaklarda güven, bu ittifakların başarısı açısından önemli bir misyon üstlenmektedir (Das, 2005). Küreselleşme, rekabet, değişim, müşteri beklentileri, temel yeteneklerini yeni işlerde değerlendirebilme vb. gelişmeler önümüzdeki süreçte işletmeleri daha çok ittifak yapmaya yöneltecektir. Her bir ittifak mutlaka kendi içinde birçok riskleri

barındırmaktadır. Ancak bu risklerin asgari düzeye düşürülmesi ve sinerjinin yaratılması amacıyla "güven" unsurunun stratejik ittifaklarda tesis edilmesi ittifakların performansı ve bu tür stratejik işbirliklerin geliştirilmesinde önemlidir.

Sonuç olarak, örgütler, yaşadıkları yoğun rekabet karşısında artık tek başına mücadele etmekte zorlanmakta, yeni çözümler üretmek suretiyle varlıklarını devam ettirmeyi amaçlamaktadırlar. Stratejik ittifak oluşturma çabaları da örgütlerin rekabet ve devamlılıklarını sağlamada geliştirdikleri bir çözüm yolu olarak düşünülebilir. Ancak örgütlerin gerçekleştirdikleri ittifakların başarılı bir şekilde yürütülmesi ve beraberinde yönetilmesi kolay değildir. Bu ittifakların başarılı olarak yönetilmesi ve etkinliğinin sağlanmasında "güven" belirleyici bir faktördür.

KAYNAKÇA

Akgemci, Tahir, (2019). Stratejik Yönetim, 5. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, (1992). s. 5991, 12. Cilt, Baskı: Milliyet Gazetecilik A.Ş., İstanbul

Child, J., Faulkner D. (1998). Strategies of Cooperation, Oxford University Press, New York.

Das T.K., Teng, B.S. (2001). "Trust, Control, and Risk in Strategic Alliances: An Integrated Framework, Organization Studies, 22(2), p.251-283

Das, T.K. (2005), "Deceitful behaviors of alliance partners: potential and prevention", Management Decision, Vol. 43, pp. 706-19.

Doz, Yves L., Hamel G., (1999). Şirket İttifakları: Global Pazarlarda Başarının Anahtarı, Sabah Kitapları No: 104, Çeviren: Atilla Bostancıoğlu, İstanbul, s. 11-42.

Fadol, Y.Y. and Sandhu, M.A. (2013). The role of trust on the performance of strategic alliances in a cross-cultural context, Benchmarking: An International Journal Vol. 20 No. 1, pp. 106-128.

Financial Times (2000). Mastering Strategy: The Complete MBA Companion In Strategy, Great Britain.

Hill, C., Jones G. R. (1995). Strategic Management: An Integrated Approach, Third Edition, Houghton Miffilin Company, Boston Formation of cross-border corporate strategic alliances: The roles of trust and cultural, institutional, and geographical distance, s. 246-247.

Jha, A., Kim, Y. ve Wirsching, S.G. (2019). Formation of cross-border corporate strategic alliances: The roles of trust and cultural, institutional, and geographical distances, Journal of Behavioral and Experimental Finance 21,22–38.

Karakılıç, N, Öcal, H. (2008). Stratejik İttifak Modellerinin Temel Yetenekler Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (2), s. 85-96. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/comuybd/issue/ 4111/54123.

Koçel, T. (2020). İşletme Yöneticiliği, 18. Baskı, Beta Basım Yayım.

Mahama, H., and Chua, W.F. (2016). A study of alliance dynamics, accounting and trust-as-practice, Accounting, Organizations and Society Volume 51, p. 29-46.

Meier, M., Lütkewitte, M., Mellewigt, T., and Decker, C., (2016). How Managers Can Build Trust In Strategic Alliances: A Meta-Analysis On The Central Trust-Building Mechanisms, J Bus Econ, 86, p. 229–257.

Mockler, R.J., (2000). Multinational Strategic Alliances, John Wiley & Sons Ltd., England, s. 30-198.

Ölçer, F. (2002). "Küresel Rekabette Stratejik İşbirliklerinde Yaşanan Sorunlar", Başak Ekonomi Dergisi.

Robson, M.J., Katsikeas, C.S. and. Bello, D.C. (2008). Drivers and Performance Outcomes of Trust in International Strategic Alliances: The Role of Organizational Complexity, Organization Science, Vol. 19, No. 4, pp. 647-665.

Semerciöz, F. (2000). "İşletmelerarası İlişkilerde Şebeke Organizasyon Yapıları ve Endüstriyel Bölgelerdeki Şebeke Organizasyon Yapısında Ortaya Çıkan Güven İlişkisi üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Semerciöz, F. ve Çakınberk, A. (2003). Stratejik İttifaklarda Etkinliğin Algılanması: Uygulamadan Bir Örnek, W. İşletme Fakültesi Dergisi, C: 32, S: 2, s. 51-92.

Ülgen, H. ve Mirze, H. (2020). İşletmelerde Stratejik Yönetim, 10.Baskı, Beta Basım Yayın.

Whipple, J. M. and Frankel, R. (1998). "The Alliance Formation Process", International Food and Agribusiness Management Review, JAI Press Inc., Vol 1(3). p. 335-357.

Wright, P. ve diğerleri, (1998). Strategic Management, s.102, Fourth Edition, Perentice Hill, Upper Saddle River, New Jersey.

Yoshino M.Y., Rangan U.S., (2000). Stratejik İttifaklar: Küreselleşmeye Müteşebbis Yaklaşım, Ed: Yaşar Bülbül, Alfa Yayınları, İstanbul.

Zülfikar, H. ve diğerleri, (1997). Türk Dil Kurumu Sözlüğü, s.402, Milliyet Yayınları.

BÖLÜM 9

ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN TÜKENMİŞLİĞE ETKİSİ: ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Hüseyin GÜRBÜZ[1]

[1] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, Eskişehir, Türkiye. hgurbuz2002@gmail.com , ORCID ID /0000-0002-1085-9164

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşen dünya, teknolojik gelişmeler ve yaşanan Covid -19 pandemisi nedeniyle örgüt içerisindeki, özellikle nitelikli insan unsuru daha da önem kazanmıştır. Örgüt ile çalışan arasındaki uyumun bir göstergesi olan örgütsel bağlılık kavramı örgütler açısından son derece önemlidir. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler ve pandemi gibi risk ve belirsizlik ortamı, çalışan ile örgüt arasındaki uyumu etkileyen tükenmişlik kavramının da göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler işletmelerin insan gücüne diğer bir ifadeyle emek faktörüne olan ihtiyacını azaltmaktadır. Bu nedenle, özellikle üniversite öğrencilerinin gelecekte iş bulma ile ilgili kaygıları oluşmaktadır. Bu kaygıların ise üniversite öğrencileri üzerinde tükenmişliğe neden olduğu düşünülmektedir. Tükenmişlik en genel haliyle yoğun şekilde çalışmakta olan insanlarda görülen yorgunluk, bitkinlik, umutsuzluk ve çaresizlik gibi duyguların iş ve gündelik hayatında karşılaştığı insanlara olumsuz şekilde yansıması ile oluşan bir kavramdır (Maslach ve Jackson, 1981). Tükenmişlik sendromu ilk kez 1974'te Herbert Freudenberger tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. 1980'li yıllarda, bu konu ilgili yapılan çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır (Ardıç ve Polatçı, 2008).

Tükenmiş sendromu günümüzde her yaş grubu ve meslekten insanı etkisi altına alan bir sendrom olarak kabul edilmektedir. Bu araştırma kapsamında ise üniversite öğrencilerinin tükenmişlik durumlarının

örgütsel bağlılıkla olan ilişkisi yani örgütsel bağlılığın tükenmişliği yordayıcı etkisi incelenecektir.

Ayrıca örgütsel bağlılıkla tükenmişlik arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeliyle analiz edilecektir. Çalışmanın veri toplama aşamasında Meyer ve Allen'in örgütsel bağlılık ölçeği ile Maslach'ın tükenmişlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada özellikle üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlıkla, tükenmişlik arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modellemesiyle ele alınması, literatüre ayrı bir katkı sağlayacaktır. Bu durum hem araştırmanın önemini hem de özgün değerini oluşturmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tükenmişlik (Burnout) Kavramı

Tükenmişlik kavramı, insanlarla yoğun ilişki içerisinde bulunan mesleklere özgü bir sendrom olarak tanımlanmıştır. Herbert Freudenberger (1974)'de tükenmişlik kavramını 'enerji güç veya kaynaklar üzerindeki aşırı isteklerden dolayı tükenmeye başlamak' olarak tanımlamıştır. Maslach ve Jackson (1981), tükenmişliği; duygusal tükenme, duyarsızlaşma da artış ve kişisel başarı duygusunda azalma olarak tanımlamıştır. (Maslach, C. & Jackson, S.E.,1981).

Duygusal tükenme; daha çok iş stresi ile ilgilidir. Duygusal tükenme, kişinin sahip olduğu stres nedeniyle, kişinin duygusal ve fiziksel kaynaklarında azalma şeklinde açıklanmaktadır (Maslach, Schaufeli, Leiter, 2001: 402; Wright ve Douglas, 1997: 492).

Duyarsızlaşma; tükenmişliğin kişilerarası ilişkisini ifade etmektedir (Budak ve Sürgevil, 2005:96; Caner ve Aydınlatan, 2019: 1657). Kişinin diğer insanlarla arasında mesafe koymasıdır (Çetin ve diğerleri, 2011: 63).

Düşük kişisel başarı duygusu ise; bireyin çalışma ortamında yetersiz ve başarısız olarak değerlendirmesidir (Üngüren ve diğerleri, 2010: 2924).

1.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütler yaşamlarını sürdürebilmek ve amaçlarını gerçekleştirmek için işgörenlere ücret artışı ve yükselme olanağı gibi fırsatları sunmalıdır.

Örgütsel bağlılık, örgütün hedef ve ilkelerini benimsemek, örgütün bir parçası olmak için gösterilen gayret ve güçlü bir ailenin üyesi gibi hissetmek olarak tanımlamıştır (Steers, 1977:46).

Meyer ve Allen, örgütsel bağlılığın psikolojik bir boyutu olduğunu belirterek, kişilerin örgütün sürekli bir üyesi olma kararı almalarını sağlayan bir davranış olarak ifade etmiştir (Meyer ve Allen, 1996:255). Örgütsel bağlılığı; duygusal, devam(zorunlu) ve normatif bağlılık olmak üzere üçe ayırmaktadır.

Duygusal bağlılık; kişinin örgüte karşı hissettiği bağlılığı ifade etmektedir. Kişi, örgütün hedef ve amaçları ile bütünleşme ve özdeşleşme durumudur (Chen, 2003:495; Demirel ve diğerleri, 2017:447).

Devam bağlılığı; kişilerin işten ayrılmaları sonucunda karşılaşacakları maliyetlerin farkındadır. Bu maliyetlerin kendilerini ne kadar zor durum içerisine koyacağını düşünerek örgütlerinde kalmayı tercih etmektedirler. (Çetin vd., 2011: 64). Fazla iş alternatifine sahip olan kişilerin devam bağlılığı, az iş alternatifine sahip olanlara göre daha zayıftır ve devam bağlılığı ile alternatifler arasında ters yönlü bir ilişki vardır (Aksanaklu ve İnanadı, 2018:939).

Normatif bağlılık; örgütsel bağlılığın ahlaki boyutunu da gösteren bu bağlılıkta, kişideki sorumluluk duygusu ne kadar fazla ise bu oranda da normatif bağlılık artacaktır (Caner ve Aydınlatan, 2019:1658).

Sonuç olarak; duygusal bağlılıkta kişiler, istedikleri için; devam bağlılığında gereksinim duyduklarından ve normatif bağlılıkta ise yükümlülük hissettikleri için örgütte kalırlar (Budakoğlu, 2011:63).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Emhan, Kula ve Töngür (2013), örgütsel bağlılık ile tükenmişlik arasında negatif doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Avcı (2017)'de araştırma sonuçlarına göre, kişisel başarı hissi ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin düzenleyici etkisi olduğu görülmüştür.

Çetin vd., (2011), duygusal bağlılık ve devam bağlılığının tükenmişliğin alt boyutlarını yordadığını ve normatif bağlılığın ise sadece duygusal tükenme boyutunu yordadığını belirlemiştir.

Budakoğlu (2011) araştırmanın sonucunda, normatif bağlılık boyutu ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutu arasında ilişki görülmüştür.

Babadağ ve Arlı (2018), duygusal tükenmenin örgütsel bağlılık üzerindeki negatif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ağyüz (2013)'de bankacılık sektöründe çağrı merkezi çalışanlarının, tükenmişlik düzeyleriyle örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Aksanaklu ve İnandı (2018)'de, okul yöneticilerinin örgütsel bağlılıklarının ve tükenmişlik düzeyleriyle ilişkisini ve yordama durumunu belirlemeyi amaçlamıştır.

Çutuk (2011)'de, Spor işletmelerinde çalışanların tükenmişlik ve örgütsel bağlılığı etki eden nedenleri araştırılmıştır.

Üresin (2009), İstanbul'da bulunan tekstil kuruluşlarında çalışan personelin örgüte ve çevresel koşullara bağlı olarak ne derece tükendiği incelenmiştir.

Gündüz vd., (2012), Mersin Üniversitesi'nde 822 öğrenci üzerinde yaptıkları tükenmişlik düzeyi araştırmalarında üniversite öğrencilerinin tükenmişlik puanlarının; bazı değişkenlere göre farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır.

Güneş vd., (2009), Sakarya Üniversitesi'ndeki idari personelin tükenmişlik düzeyleri ile örgüte bağlılıkları arasında ters yönlü bir ilişki gözlemlenmişlerdir.

Güdük vd., (2005), Ankara' da bir tıp fakültesi öğrencilerindeki tükenmişlik sendromu üzerindeki yaptıkları araştırmalarının sonucunda memnuniyet yönünden gruplar arasında üç alt boyutta da anlamlı fark olduğunu saptamışlardır.

3. YÖNTEM

Yapılan araştırmada öğrencilerin örgütsel bağlılık ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi ve yordama durumlarını, ayrıca örgütsel bağlılıkla tükenmişliğin YEM'ni ortaya koyabilmek amacıyla kullanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bu kapsamda örneklem olarak belirlenen katılımcılara yüz yüze anket formu uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 23 ve Lisrel 8.80 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Çalışmada öncelikle ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile tükenmişlik ve örgütsel bağlılığın alt boyutlarının frekanslarının yorumu ele alınmıştır. Tükenmişlik ve örgütsel bağlılığın alt boyutları arasındaki ilişki korelasyon analiziyle incelenmiştir. Örgütsel bağlılığın alt boyutlarının, tükenmişliğin her bir alt boyutlarını yordama durumunu tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde tükenmişliğin her bir boyutu ayrı ayrı bağımlı değişken, örgütsel bağlılığın boyutlarının tamamı ise bağımsız değişkenler olarak analize alınmıştır. Son olarak ise örgütsel bağlılığın alt boyutları ile tükenmişlik arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli, path (yol) grafikleriyle oluşturulmuştur.

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2019 – 2020 eğitim öğrenim döneminde Eskişehir Osmangazi Üniversitesine kayıt yaptırmış öğrencilerdir. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmayacağı için basit tesadüfi örnekleme metoduyla örneklem seçilmiştir. Yapılan örneklem seçimi sonucunda iki fakültenin öğrencileri (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi) örneklemimizi oluşturmaktadır. Anketler gönüllülük esasına göre anketimize katılan 228 öğrenciye uygulanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada, kişişel bilgi formları, Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen Maslach Tükenmişlik Envanteri (MTE) ile Meyer ve Allen'in (1990) Örgütsel Bağlılık ölçeği kullanılmıştır. MTE'nin üç alt boyutta; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı düşüklüğü olarak incelenmektedir. Örgütsel bağlılık ise; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık başlığı altında incelenmektedir.

Araştırmanın veri toplama aracı 5'li likert tipinde ölçeklendirilmiştir. MTE'nin alt ölçeklerinden olan duyarsızlaşma ve duygusal tükenme ölçekleri (1= Hiçbir Zaman,…,5=Her Zaman,) şeklinde, kişisel başarı hissinin azalması ölçeğini oluşturan maddeler ise (1=Her Zaman,…, 5=Hiçbir Zaman) ters puanlama ile, örgütsel bağlılık ölçeği ise (1=

Kesinlikle Katılmıyorum,…,5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde puanlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Analizin birinci aşamasında anket formunu cevaplayan 228 katılımcının demografik özelliklerine yönelik bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 1: Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	130	57,0
Erkek	98	43,0
Yaş	**n**	**%**
17 – 21 yaş arası	143	62,7
22 – 26 yaş arası	82	36,0
27 – 31 yaş arası	3	1,3
Fakülteniz	**n**	**%**
İİBF	143	62,7
Mühendislik	85	37,3
Sınıf	**n**	**%**
1. sınıf	72	31,6
2. sınıf	66	28,9
3. sınıf	40	17,5
4. sınıf	50	21,9

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %57'sinin kadın (130), %43'ünün erkek (98) olduğu görülmüştür. Ankete katılan öğrencilerin %62,7'si 17-21 yaş aralığındadır. Öğrencilerin %62,7'si İİBF, %37,3'ü Mühendislik fakültesi öğrencisidir. Sınıf bakımından en yüksek katılım ise, %31,6 ile 1. sınıf öğrencisidir.

4.2 Duygusal Tükenmeye İlişkin Bulgular

Duygusal tükenme; tükenmişliğin kişilerdeki stres nedeniyle, kişinin duygusal ve fiziksel kaynaklarındaki azalmayı ifade etmektedir (Maslach, Schaufeli, Leiter, 2001: 402; Wright ve Douglas, 1997: 492; Gürbüz ve Akarsu, 2018:25).

Öğrencilerin tükenmişlik ölçeğinin alt boyutu olan duygusal tükenmeye ilişkin verdikleri önem derecelerinin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Duygusal Tükenme Boyuta İlişkin İfadelerin Analizi **(%)**

İfadeler	**Hiçbir Zaman**	**Çok Nadir**	**Bazen**	**Çoğu Zaman**	**Her Zaman**	**Ortalama**	**S.Sapma**
1. Kendimi üniversiteden duygusal olarak uzaklaşmış hissediyorum.	15.8	19.3	37.3	11	16.7	2,93	1,27
2. Gün sonunda kendimi bitkin hissediyorum.	16.2	16.2	31.1	21.5	14.9	3,03	1,28
3. Sabah kalkıp, yeni bir okul günü ile karşılaşmak zorunda kaldığımda, kendimi yorgun hissediyorum.	7.5	19.3	30.3	20.2	22.8	3,32	1,23
6. Bütün gün ders çalışmak benim için bir gerginliktir.	9.2	18	23.2	**23.2**	**26.3**	3,39	1,30
8.Üniversitenin beni tükettiğini hissediyorum.	16.7	21.1	22.8	16.2	23.2	3,08	1,40
13. Üniversitenin beni hayal kırıklığına uğrattığını hissediyorum.	**21.1**	**23.2**	5.0	16.7	14.0	2,79	1,33
14. Üniversitemde gücümün üstünde çalıştığımı hissediyorum.	**21.5**	**30.3**	28.9	13.6	5.7	2,52	1,14
16. Doğrudan insanlarla çalışmak bende çok fazla stress yaratıyor.	**24.6**	**22.4**	24.1	13.6	15.4	2,73	1,37
20. Kendimi çok çaresiz hissediyorum.	**28.1**	**22.8**	21.5	12.3	15.4	2,64	1,40
Duygusal Tükenme						**2,94**	**0,64**

Tablo 2 incelendiğinde üniversitemde gücümün üstünde çalıştığımı hissediyorum ifadesi %51,8 ile bu durumla hiçbir zamanla, nadiren

karşılaştıklarını, bütün gün ders çalışmak gerginliktir ifadesi %49.5 ile bu durumla sık karşılaştıklarını, kendimi çaresiz hissediyorum ifadesi de %50.9 ile bu durumla nadiren karşılaştıklarını belirtmektedir. Bu ifadeler duygusal tükenmede öne çıkan faktörlerdir.

Öğrencilerin yoğun olarak ders çalışmasının duygusal tükenme üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

4.3. Duyarsızlaşmaya İlişkin Bulgular

Duyarsızlaşma, kişilerin diğer insanlara karşı negatif ve katı bir tutum sergilemesini ifade eder. Duyarsızlaşma, tükenmişliğin kişiler arası iletişim boyutunu temsil etmektedir (Maslach ve Goldberg, 1998: 64).

Öğrencilerin tükenmişlik sürecinde, duyarsızlaşma alt boyutuna ilişkin verdikleri önem derecelerinin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Duyarsızlaşmaya İlişkin İfadelerin Analizi (%)

İfadeler	**Hiçbir Zaman**	**Çok Nadir**	**Bazen**	**Çoğu Zaman**	**Her Zaman**	**Ortalama**	**S.Sapma**
5. Bazı öğrencileri onlar sanki kişilikten yoksun bir obje imiş gibi davrandığımı hissediyorum.	21.1	14.9	30.3	12.3	21.5	2,98	1,41
10. Üniversiteye başladığımdan beri insanlara karşı katılaştım	22.4	18.9	26.8	13.6	18.4	2,87	1,40
11. Üniversitenin beni duygusal olarak katılaştırdığı için sıkıntı duyuyorum.	**29.4**	**18**	30.7	14.0	7.9	2,53	1,26
15. Bazı öğrencilerin ve insanların başına gelenler, gerçekten umurumda değil.	18	21.9	25.4	14.5	20.2	2,97	1,38
22. Etrafımdakilerin bazı problemleri için beni suçladıklarını hissediyorum.	**35.5**	**24.6**	20.2	8.3	11.4	2,36	1,34
Duyarsızlaşma						**2,74**	**0,83**

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin özellikle üniversitenin beni duygusal olarak katılaştırdığı için sıkıntı duyuyorum ifadesine %47.4, etrafımdakilerin bazı problemleri için beni suçladıklarını hissediyorum ifadesine %60,1 ile hiçbir zaman ve çok nadir şıklarını işaretleyerek bu ifadelere katılmadıklarını belirtmişlerdir.

4.4. Kişisel Başarı Düşüklüğü Hissine İlişkin Bulgular

Birey yetersiz olduğunu hissettiğinde, büyük bir eksiklik duygusuna kapılır ve edinilen her yeni iş, kendisini bunaltır. Bunun sonucunda, bireyin işi yapma konusunda kendine olan güvenini ve aynı zaman da başkalarının da ona olan güvenini kaybetmeye başlarlar (Maslach ve Leiter, 1997: 18). Kişinin işinde sahip olduğu başarı hissinin düzeyini ölçmeye yöneliktir (Gürbüz ve İskenderoğlu, 2019:37)

Öğrencilerin tükenmişlik sürecinde, kişisel başarı alt boyutuna ilişkin verdikleri önem derecelerinin değerleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Kişisel Başarı Düşüklüğü Hissine İlişkin İfadelerin Analizi (%)

İfadeler	Her Zaman	Çoğu Zaman	Bazen	Çok Nadir	Hiçbir Zaman	Ortalama	S.Sapma
4. Öğrencilerin pek çok şey hakkında neler hissettiklerini kolayca anlayabilirim.	9,6	16,2	28,5	**27,6**	**18**	2,72	1,21
7. Öğrencilerin ve arkadaşlarımın sorunlarını etkili bir şekilde hallederim.	14,9	12,3	20,6	**29,8**	**22,4**	2,68	1,35
9. Okulumla diğer insanların yaşamlarını olumlu yönde etkilediğimi hissediyorum.	10,5	18,9	31,6	23,7	15,4	2,86	1,20
12. Kendimi çok enerjik hissediyorum.	17,5	18,0	28,1	20,6	15,8	3,01	1,31
17. Etrafımdakilere rahat bir atmosferi kolayca sağlayabilirim.	8,3	15,4	27,6	**26,3**	**22,4**	2,61	1,22
18. Öğrenci arkadaşlarımla yakın ilişki içinde ders çalıştıktan sonra kendimi ferahlamış hissediyorum.	13,6	14,0	27,6	26,3	18,4	2,78	1,28
19. Öğrencilik hayatımda pek çok değerli işler başardım.	17,1	25,0	32,0	15,8	10,1	3,23	1,20
21. Okulumda duygusal sorunları bir hayli soğukkanlılıkla hallederim.	9,6	11,4	36,8	25,9	16,2	2,72	1,16
Kişisel Başarı Düşüklüğü						**2,83**	**0,62**

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin pek çok şey hakkında neler hissettiklerini kolayca anlayabilirim ifadesi %45.6, öğrencilerin ve arkadaşlarımın sorunlarını etkili bir şekilde hallederim ifadesi %52.2, etrafımdakilere rahat bir atmosferi kolayca sağlayabilirim ifadesi %48.7 ile çok nadir/hiçbir zaman katıldıklarını, öğrencilik hayatımda değerli işler yaptıklarını ifadesine ise %42,1 ile genellikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Ölçeklerin Ortalamalarının Değerlendirme Tablosu

Kesinlikle Katılmıyorum	1.00	1,79
Katılmıyorum	1.80	2.59
Kararsızım (Orta Düzey)	2.60	3.39
Katılıyorum	3.40	4.19
Kesinlikle Katılıyorum	4,20	5.0
Alt Düzey:1.00-2.59	Orta Düzey: 2.60-3.39	Üst Düzey: 3.40- 5.00

Tablo 5'de ölçeklerin ortalama değerlerinin yorumlamasında kullanılan aralıklar görülmektedir. Likert tipi ölçekleri değerlendirmede başka bir yaklaşıma göre ise; dağılımın ilk üçte birlikteki ölçeklerin puanları düşük, orta üçte birlikteki puanlar normal, son üçte birliktekiler puanlar yüksek olarak değerlendirilmektedir. Grafiksel olarak anlatım aşağıda görüldüğü gibidir:

2	.33 3	.66
1 2	3	4 5
Düşük	Orta	Yüksek

Şekil 1: Ölçeklerin Ortalamalarının Değerlendirme Tablosu

Tablo 2-3-4'e göre; tükenmişlik alt boyutlarından en yüksek ortalama değerin duygusal tükenmeye (2,94) ait olduğu görülmektedir. Daha sonra ise bunu kişisel başarı düşüklüğü hissinin (2,83) ve duygusal tükenmenin (2,74) ortalaması takip etmektedir. Tükenmişliğin alt

boyutlarının ortalama değerleri incelendiğinde ise; Tablo 5 ve Şekil 1'e göre, öğrencilerin tükenmişlik düzeylerinin orta düzeye sahip olduğu görülmektedir. Kişisel başarı düşüklüğü hissinin ortalama değerinin yüksek çıkması ters kodlamadan dolayı tükenmişliğin azaldığını göstermekle birlikte çalışmada orta düzey sınırları arasında yer almaktadır.

Tükenmişlik ölçeğinden elde edilen puanların genel aritmetik ortalaması ise (2,83) çıkmıştır. Bu değer, öğrencilerin genel olarak orta düzeyde tükenmişlik yaşadıkları anlamına gelmektedir.

4.5. Duygusal Bağlılığa İlişkin Bulgular

Duygusal bağlılık, örgüte güçlü bir şekilde bağlanan kişinin örgütle özdeşleşmesi, örgüte dahil olması ve örgütün bir üyesi olmaktan hoşnut olmasıdır. (Budakoğlu, 2011: 98).

Öğrencilerin, duygusal bağlılığa ilişkin ifadelerinin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Duygusal Bağlılığa İlişkin İfadelerin Analizi (%)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	S.Sapma
1.Kariyer hayatımın geri kalan kısmını bu üniversite de geçirmek beni çok mutlu eder.	23.7	18.9	25.0	15.8	16.7	2,83	1,39
2.Bu kuruluşa kendimi 'duygusal olarak bağlı' hissetmiyorum.	21.5	23.2	28.1	14.0	13.2	2,74	1,30
3.Bu kuruluşun problemlerini gerçekten de kendi problemlerim gibi hissediyorum.	**24.6**	**22,4**	30.7	11.0	11.4	2,62	1,28
4.Kendimi kuruluşumda 'ailenin bir parçası' gibi hissetmiyorum.	18.0	21.9	31.6	13.2	15,4	2,86	1,29
5.Bu üniversitenin benim için çok kişisel (özel) bir anlamı vardır.	17.5	22.4	34.2	15.4	10.5	2,79	1,21
6.Üniversiteme karşı güçlü bir aitlik hissim yok.	20.6	18.4	30.3	16.7	14.0	2,85	1,31
Duygusal Bağlılık						**2,78**	**0,58**

Tablo 6' dan görüleceği üzere duygusal bağlılığı ölçmek amacıyla oluşturulan ifadelerin en yükseği %47 ile 3 nolu ifadeye aittir.

4.6. Devam Bağlılığına İlişkin Bulgular

Devam bağlılığı bir kişinin kuruma fazlasıyla zaman ve çaba harcadığını, yatırım yaptığını ve bunun sonucu olarak da kurumda kalmasının bir zorunluluk olduğunu düşünmesidir. Bir başka ifadeyle, kişiyi kurumda tutan olası maddi kayıplardır (Yenihan, 2010:60).

Öğrencilerin, devam bağlılığına ilişkin bulgular Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Devam Bağlılığına İlişkin İfadelerin Analizi (%)

İfadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Ortalama**	**S.Sapma**
12.Şu anda bu üniversite de kalmak istek meselesi olduğu kadar mecburiyetten.	17.1	18.9	26.3	20.2	17.5	2,98	1,34
13.İstesem de, şu anda üniversitemden ayrılmak benim için çok zor olurdu.	21.5	18.4	27.2	18.0	14.9	3,14	1,35
14.Şu anda üniversiteden ayrılmak isteğime karar versem, hayatımın çoğu alt üst olur.	**25.4**	**18.9**	28.1	12.7	14.9	3,27	1,37
15.Bu üniversiteyi bırakmayı düşünemeyeceğim kadar az seçeneğim olduğunu düşünüyorum.	21.5	15.8	30.7	17.5	14.5	3,12	1,33
16.Bu üniversiteden ayrılmanın az sayıdaki olumsuz sonuçlarından biri alternatif kıtlığı olurdu.	8.8	17.1	39.5	19.7	14.9	2,85	1,14
17.Eğer bu üniversitede kendimden bu kadar çok şey vermis olmasaydım, başka yerde okumayı düşünebilirdim.	21.5	16.7	21.9	18.4	21.5	2,98	1,44
Devam Bağlılığı						**3,06**	**0,69**

Tablo 7'den de görüleceği üzere devam bağlılığı ölçmek amacıyla oluşturulan ifadelerin yüzde değerlerine bakıldığında verilen yanıtlar içerisinde en yüksek oran %44,3 ile üniversiteden ayrılması durumunda hayatının alt üst olacağı ifadesidir.

4.7. Normatif Bağlılığa İlişkin Bulgular

Normatif bağlılık, kişilerin, örgütteki statü ve/veya doyumdan bağımsız olarak, örgütte kalmalarının ahlaki açıdan doğru olduğunu düşünmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Üresin, 2009:47).

Öğrencilerin örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık alt boyutuna ilişkin bulgular Tablo 8'da verilmektedir.

Tablo 8: Normatif Bağlılığa İlişkin İfadelerin Analizi (%)

İfadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Ortalama**	**S.Sapma**
7.Benim için avantajlı da olsa üniversitemden şuanda ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.	21.5	24.6	24.6	15.4	14.0	3,24	1,33
8. Üniversiteden şimdi ayrılsam kendimi suçlu hissederim.	28.5	19.7	21.5	16.2	14.0	3,32	1,40
9.Bu üniversite benim sadakatimi hakediyor.	18.0	19.3	32.5	14.5	15.8	3,09	1,30
10.Buradaki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için üniversiteden şuan da ayrılmazdım.	18.0	14.9	22.8	21.1	23.2	2,83	1,41
11.Üniversiteme çok şey borçluyum.	7.9	16.2	25.9	**25.9**	**24.1**	2,58	1,24
Normatif Bağlılık						**3,01**	**0,76**

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin, üniversiteme çok şey borçluyum ifadesine %50 ile genel anlamda katılmadıkları görülmektedir.

Normatif bağlılığın diğer iki bağlılık türünden başlıca ayrıldığı

nokta, tamamen öğrencilerin duyguları ve değer yargılarıyla ilgili olmasıdır. Maddi faktörler, sosyal ihtiyaçlar ve çevre burada etkili değildir.

Üç temel örgütsel bağlılık faktörünün alt boyutlarının ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde, duygusal bağlılık ortalaması 2,78 değerini aldığından orta düzeyde bağlılık görülmektedir. Devam bağlılığı 3,06 ve normatif bağlılıkta da 3,01 değerine sahip olduğundan öğrencilerin orta düzeyde bağlılık görülmektedir.

Öğrencilerin örgütsel bağlılık ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin analizi sonuçları Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9: Öğrencilerin Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		DT	KB	D	DUB	NB	DEB
DT	Pearson Korelasyon	1	,166*	,389**	,062	-,161*	,010
	P		,012	,000	,352	,015	,881
KB	Pearson Korelasyon	,166*	1	,284**	-,004	-,252**	-,197**
	P	,012		,000	,946	,000	,003
D	Pearson Korelasyon	,389**	,284**	1	,372**	-,110	-,035
	P	,000	,000		,000	,097	,595
DUB	Pearson Korelasyon	,062	-,004	,372**	1	,173**	,014
	P	,352	,946	,000		,009	,830
NB	Pearson Korelasyon	-,161*	-,252**	-,110	,173**	1	,314**
	P	,015	,000	,097	,009		,000
DEB	Pearson Korelasyon	,010	-,197**	-,035	,014	,314**	1
	P	,881	,003	,595	,830	,000	

*. 0.05, **.0.01

Tablo 9 incelendiğinde, örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağımlılıkla, tükenmişliğin alt boyuttu olan duyarsızlaşma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Duygusal bağımlılığın artması duyarsızlaşanın da artmasına neden olmaktadır.

Örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılıkla, tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme ve kişisel başarı arasında da negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Normatif bağlılığın artması, duygusal tükenme ve kişisel başarının azalmasına neden olmaktadır.

Örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığı ile tükenmişliğin alt boyuttu olan, kişisel başarı arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Devam bağlılığının artması duyarsızlaşanın da azalmasına neden olmaktadır.

Öğrencilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin, tükenmişlik düzeylerini yordamasını belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Öğrencilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin, Tükenmişlik Düzeylerini Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Duygusal Tükenme			Kişisel Başarı			Duyarsızlaşma		
Değişkenler	B	Std Hata	t	B	Std Hata	t	B	Std Hata	t
Sabit	2,95	,287	10,3	3,616	,273	13,3	1,676	,346	4,840
DUB	,106	,074	1,44	,038	,070	,537	,581	,089	6,534
DEB	-,17	,059	-2,9	-,179	,056	-3,2	-,204	,072	-2,847
NB	,066	,064	1,04	-,116	,061	-1,9	,021	,077	,266
	R=,197 R^2=,039 F=3,024 p<0,05			R=,283 R^2=,080 F=6,504 p<0,05			R=,413 R^2=,017 F=15,323 p<0,05		

Tablo 10 incelendiğinde genel olarak örgütsel bağlılığın üç alt boyutu, tükenmişlik alt boyutlarında duygusal tükenme, kişisel başarı ve duyarsızlaşma üzerinde düşük düzeyde anlamlı yordayıcı etkisi olduğu görülmektedir.

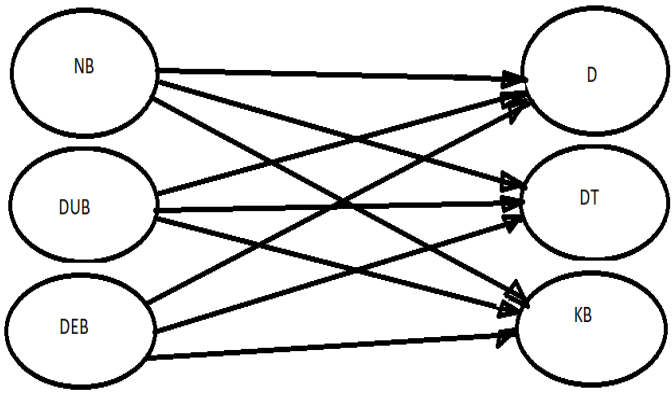
Örgütsel bağlılığın alt boyutları ile duygusal tükenme arasında yapılan çoklu regresyon analizine göre, devam bağlılığındaki bir birim değişim duygusal tükenmeyi -,17 birim azaltmaktadır.

Örgütsel bağlılığın alt boyutları ile kişisel başarı arasında yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına göre; devam bağlılığındaki bir birim değişim kişisel başarıyı -,179 birim azaltmaktadır.

Örgütsel bağlılığın alt boyutları ile duyarsızlaştırma arasında yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına göre; diğer değişkenler sabit kalmak koşuluyla duygusal bağımlılıktaki bir birim değişim duyarsızlaştırmayı ,581 birim arttırmaktadır. Benzer şekilde; diğer değişkenler sabit kalmak koşuluyla devam bağlılığındaki bir birim değişim duyarsızlaştırmayı -,204 birim azaltmaktadır.

4.8. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Öğrencilerin örgütsel bağlılığın, tükenmişliğe etkisini belirlemek amacıyla Şekil 2'de ki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) önerilmiştir.



Şekil 2: Öğrencilerin Örgütsel Bağlılığının (NB, DUB, DEB), Tükenmişliğe (D, DT, KB) Etkisinin Belirlemek İçin Önerilen (YEM) Model

Şekil 2'de verilen araştırma modelinde tükenmişliğin alt (D, DT ve KB) boyutları bağımlı gizil değişken, örgütsel bağlılığın alt (NB, DUB ve DEB) boyutları ise bağımsız gizil değişken olarak tanımlanmıştır. Araştırma modeline göre oluşturulan araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1: Öğrencilerin normatif bağlılığı arttıkça, duyarsızlaşma düzeyi azalır.

H_2: Öğrencilerin normatif bağlılığı arttıkça, duygusal tükenme düzeyi azalır.

H_3: Öğrencilerin normatif bağlılığı arttıkça, kişisel başarı düzeyi artar.

H_4: Öğrencilerin duygusal bağlılığı arttıkça, duyarsızlaşma düzeyi azalır.

H_5: Öğrencilerin duygusal bağlılığı arttıkça, duygusal tükenme düzeyi azalır.

H_6: Öğrencilerin duygusal bağlılığı arttıkça, kişisel başarı düzeyi artar.

H_7: Öğrencilerin devam bağlılığı arttıkça, duyarsızlaşma düzeyi azalır.

H_8: Öğrencilerin devam bağlılığı arttıkça, duygusal tükenme düzeyi azalır.

H_9: Öğrencilerin devam bağlılığı arttıkça, kişisel başarı düzeyi artar.

Masclah tükenmişlik envanteri ile Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık ölçeklerinin seçilen örneklem için geçerliliğinin testinde Lisrel programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği istatistiklerinin standart değerleri ile çalışmadaki modelin uyum iyiliği istatistiklerinin karşılaştırıldığında modelin 'iyi uyum' ve 'kabul edilebilir uyum' değerleri (Gürbüz ve Yılmaz, 2018:101) içinde kaldığı belirlenmiştir. Tablo 11'de elde edilen uyum iyiliği istatistiklerine göre kullanılan örneklem için her iki ölçeğinde yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizinin Uyum İyiliği İstatistikleri

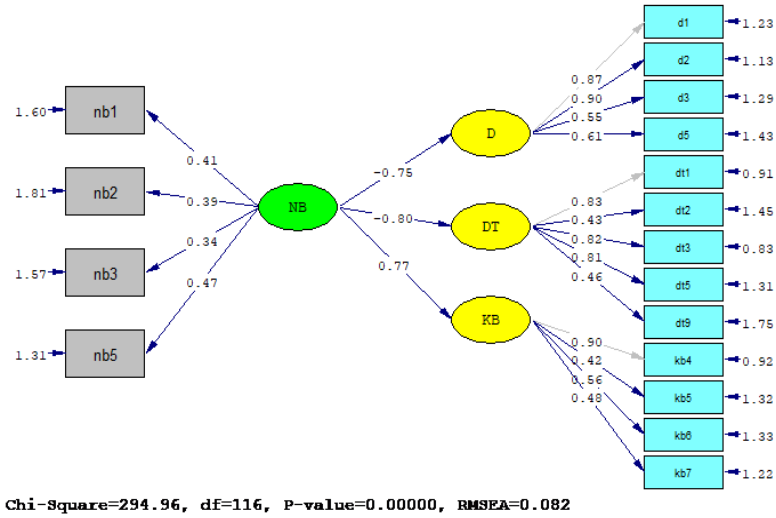
	$\chi 2$	df	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	60.56	32	1.89	0.063	0.95	0.91	0.92
Tükenmişlik Ölçeği	77.83	41	1.90	0.063	0.94	0.91	0.94

$\chi 2$=Ki-Kare; df= Serbestlik derecesi; RMSEA= Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; GFI= Uyum İyiliği İndeksi; AGFI=Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

4.9. Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellerinin (YEM) Sonuçları

Örgütsel bağlılık düzeylerinin (NB, DUB, DEB) her biri, tükenmişlik üzerine olan etkileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Örgütsel bağlılığın

alt boyutu olan normatif bağlılık ile tükenmişlik arasındaki yapısal eşitlik modelinin path diyagramı Şekil 3'de ki gibidir. Yapısal eşitlik modelinin uygulaması sonucun da elde edilen t testlerine göre H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir.



Şekil 3: Normatif Bağlılık (NB) İle Tükenmişlik Alt Boyutları (D, DT, KB) Arasındaki İlişkinin Path Diyagramı

Şekil 3'deki sonuçlar incelendiğinde bağımsız gizil değişken olan normatif bağlılık (NB) ile bağımlı gizil değişkenlerden duyarsızlaşma (D) ve duygusal tükenme (DT)'yi negatif, kişisel başarı (KB)'yı ise pozitif olarak etkilediği görülmektedir.

NB'de ki bir birimlik artış D'de -0.75'lik, DT'de ise -0.80'lik azalışa neden olmaktadır. Bu durumda öğrencilerin normatif bağlılığı arttıkça duyarsızlaşma ve duygusal tükenme durumlarının azalacağı söylenebilir. NB ve KB arasındaki ilişki katsayısı 0.77'dir.

Öğrencilerin normatif bağlılığındaki bir birim artış kişisel başarı da 0.77'lik bir artışa neden olmaktadır.

Şekil 3'de ki path analizi tükenmişlik değişkenlerindeki değişimin, normatif bağlılık değişkeninden ne derecede etkilendiğini başka bir ifadeyle nedensellik bağlarının derecesini, ortaya koyar.

NB'nin 4 maddesi de artı işaretlidir ve bu katsayılardan en büyüğü ise 0.47 ile nb5'e aittir. Bu katsayının yorumu ise; NB arttıkça, Nb5 'öğrencilerin üniversiteme çok şey borçluyum' ifadesi de artacak demektir.

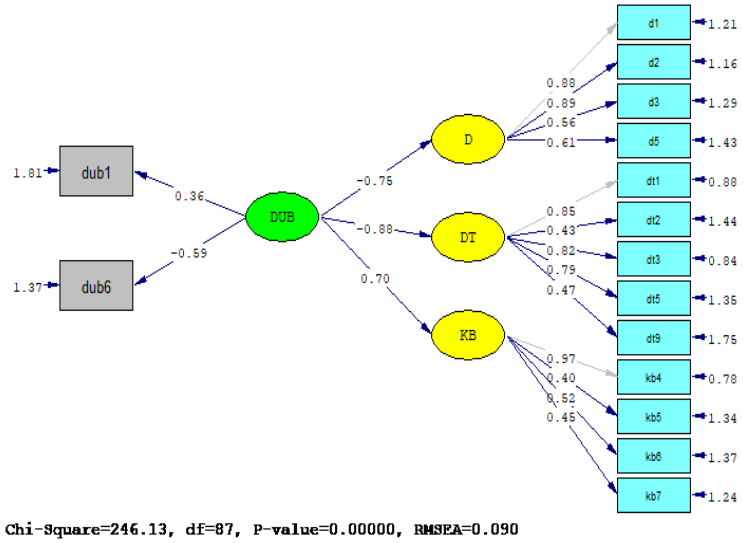
Duyarsızlaşma değişkenini açıklayan 4 madde bulunmaktadır. Bunlardan d2 en büyük katsayıya sahiptir (0.90). Öğrenciler üzerinde duyarsızlaşma arttıkça 'üniversiteye başladığımdan itibaren insanlara katılaştım' ifadesi de artacaktır.

Duygusal Tükenme değişkenini açıklayan 5 madde söz konusudur. Bu maddelerden en büyük katsayıya sahip olan ise dt1 (0.83)'dür. Öğrencilerde duygusal tükenme arttıkça 'kendimi üniversiteden duygusal olarak uzaklaşmış hissediyorum' düşüncesine sahip olması da artacaktır.

Kişisel başarı değişkenini açıklayan 4 madde bulunmaktadır ve bunlardan en büyük katsayı 0.90 ile kb4'tür. Öğrencilerin kişisel başarı duygusu arttıkça 'Kendimi çok enerjik hissediyorum' düşüncesine sahip olması da artacaktır.

Örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılığın tükenmişlik arasındaki yapısal eşitlik modelinin path diyagramı Şekil 4'de

verilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin uygulaması sonucun da elde edilen t testi sonuçlarına göre H_4, H_5 ve H_6 hipotezleri desteklenmiştir.



Şekil 4: Duygusal Bağlılık (DUB) İle Tükenmişlik Alt Boyutları (D, DT, KB) Arasındaki İlişkinin Path Diyagramı

Şekil 4'de ki sonuçlar incelendiğinde duygusal bağlılık (DUB) değişkenin, duyarsızlaşma (D) ve duygusal tükenme (DT) değişkenini negatif olarak etkilediği görülmektedir. Öğrencilerin duygusal bağlılığı bir birim arttıkça, öğrencilerin duyarsızlaşma durumlarını 0.75 ve duygusal tükenmişliklerini de 0.88 birim azaltacaktır.

Duygusal bağlılık (DUB) değişkeni ile kişisel başarı (KB) arasındaki ilişki katsayısı 0.70'dir. Bu durumda DUB'da bir birimlik artış, öğrencilerin KB'nı 0.70 birim arttıracaktır.

Öğrencilerde duygusal bağlılığın artması durumunda ise öğrencilerin yaşadığı duyarsızlaşma ve duygusal tükenmenin azalacağı kişisel başarının da artacağını göstermektedir.

Bu sonuçlardan anlaşılacağı gibi; duygusal bağlılık değişkeni, maslach tükenmişlik ölçeğinin alt boyutları arasındaki nedensellik bağlarının derecesini ortaya koyar.

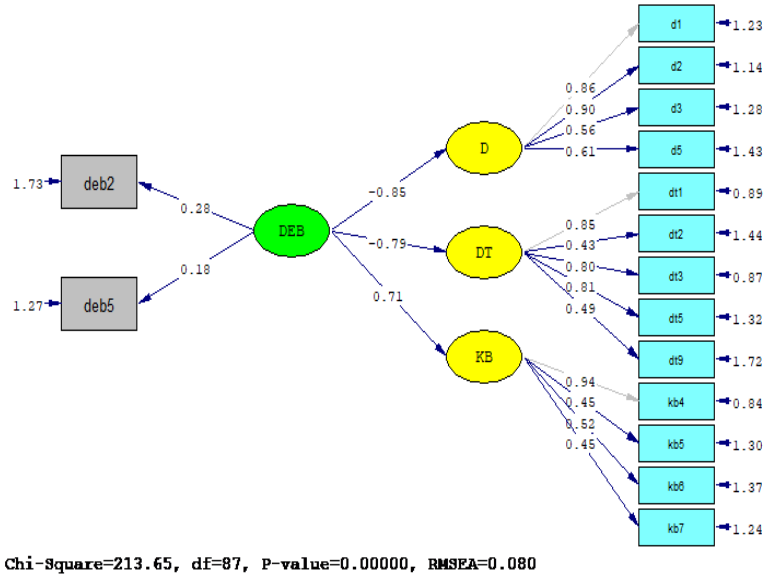
DUB açıklayan pozitif ve negatif katsayılara sahip 2 maddesi vardır. Duygusal bağımlılık arttıkça, dub1 (0.36) 'kariyer hayatımın geri kalan kısmını bu üniversitede geçirmek çok mutlu eder' düşüncesine sahip olması artarken, dub6 (-0.59) 'üniversiteme karşı çok güçlü bir aitlik hissim yok' düşüncesine sahip olması da azalacaktır.

Duyarsızlaşma değişkenini açıklayan 4 maddeden en büyük katsayıya sahip olanlar d1(0.88) ve d2(0.89)'dir. Öğrenciler üzerinde duyarsızlaşma arttıkça 'bazı öğrencilere sanki kişilikten yoksun bir objeymiş gibi davrandığımı hissediyorum' ve 'üniversiteye başladığımdan itibaren insanlara katılaştım' ifadeleri de artacaktır.

Duygusal tükenme değişkenini açıklayan 5 madden en büyük katsayıya sahip olanlar ise, dt1(0.85) ve dt3(0.82)'dür. Öğrencilerde duygusal tükenme arttıkça 'kendimi üniversiteden duygusal olarak uzaklaşmış hissediyorum' ve 'sabah kalkıp, yeni bir okul günü ile karşılaşmak zorunda kaldığımda, kendimi yorgun hissediyorum' ifadeleri de artacaktır.

Kişisel başarı değişkenini açıklayan 4 madde bulunmaktadır ve bunlardan en büyük katsayı kb4(0.90)'dır. Öğrencilerin kişisel başarı duygusu arttıkça 'Kendimi çok enerjik hissediyorum' ifadeleri de artacaktır.

Örgütsel bağlılığın alt boyutu olan devam bağlılığın tükenmişlik arasındaki yapısal eşitlik modelinin path diyagramı Şekil 5'de verilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin uygulaması sonucun da elde edilen t testi sonuçlarına göre H_7, H_8 ve H_9 hipotezleri desteklenmiştir.



Şekil 5: Devam Bağlılığı (DEB) İle Tükenmişlik Alt Boyutları (D, DT, KB) Arasındaki İlişkinin Path Diyagramı

Şekil 5'de ki sonuçlar incelendiğinde devam bağlılığı (DEB) değişkenin ile duyarsızlaşma (D) değişkeni arasındaki ilişki katsayısı -0.85'dir. Öğrencilerin devam bağlılığı bir birim arttıkça, öğrencilerin duyarsızlaşma durumlarını 0.85 birim azaltacaktır.

Devam bağlılığı (DEB) değişkeni benzer şekilde duygusal tükenme (DT) değişkenini de negatif olarak etkilediği görülmektedir (-0.79). Öğrencilerin devam bağlılığı bir birim arttıkça, öğrencilerin duygusal tükenmişliklerini 0.79 birim azaltacaktır.

Farklı bir yorum olarak öğrencilerde devam bağlılığın azalması durumunda ise; öğrenciler üzerinde daha fazla duyarsızlaşma ve duygusal tükenmeye sebep olacağı söylenebilir.

Devam bağlılığı (DEB) değişkeni ile kişisel başarı (KB) değişkenin ilişki katsayısı 0.71'dir. Bu durumda DEB'de ki bir birimlik artış, öğrencilerin KB'nı 0.71 birim arttıracaktır.

Bu sonuçlardan anlaşılacağı gibi; devam bağlılığı değişkeni ile maslach tükenmişlik ölçeğinin alt boyutları arasındaki neden-sonuç ilişkisini göstermektedir.

DEB' açıklayan 2 pozitif maddesi vardır. Devam bağlılığı arttıkça, deb2 (0.28) 'istesem de, şu an üniversitemden ayrılmak benim içim çok zor olurdu' ifadesi artacak demektir.

Duyarsızlaşma değişkenini açıklayan 4 maddeden en büyük katsayıya sahip olanlar d2(0.90) ve d1(0.86)'dır. Öğrenciler üzerinde duyarsızlaşma arttıkça 'üniversiteye başladığımdan itibaren insanlara katılaştım' ve 'bazı öğrencilere sanki kişilikten yoksun bir objeymiş gibi davrandığımı hissediyorum' ifadeleri de artacaktır.

Duygusal tükenme değişkenini açıklayan 5 madde içerisinden en büyük katsayı 0.85 ile dt1'dir. Öğrencilerde duygusal tükenme arttıkça 'kendimi üniversiteden duygusal olarak uzaklaşmış hissediyorum' düşüncesi de artacaktır.

Kişisel başarı değişkenini açıklayan 4 madde bulunmaktadır ve bunlardan en büyük katsayı kb4(0.94)'dür. Öğrencilerin kişisel başarı

duygusu arttıkça ‘Kendimi çok enerjik hissediyorum’ düşüncesi de artacaktır.

SONUÇ

Bu çalışmada Allen ve Meyer’in (1990) örgütsel bağlılık boyutları ile Maslach ve Jackson’ın (1981) tükenmişlik boyutları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma kapsamında 228 öğrenciye anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmada öğrencilerin; duygusal tükenme 2.93, duyarsızlaşma 2.74 ve kişisel başarı düşüklüğü ise 2.82 ile orta düzeyde tükenmişliği sahip olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin örgütsel bağlılıkları incelendiğinde ise; duygusal bağlılık 2.78, devam bağlılığı 2,93 ve normatif bağlılık 3.01 ile orta düzeyde bağlılığa sahip oldukları belirlenmiştir.

Örgütsel bağlılığın alt boyutları ile tükenmişliğin alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonucunda; duygusal bağımlılıkla, duyarsızlaşma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Normatif bağlılıkla, duygusal tükenme ve kişisel başarı arasında da negatif yönde, devam bağlılığı ile kişisel başarı arasında da negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Örgütsel bağlılığın alt boyutlarının tükenmişliğin alt boyutlarını yordama düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre ise; devam bağlılığı tükenmişliğin üç alt boyutunu açıklama da anlamlı ve ters yönlü ilişkili olduğu görülmektedir. Devam bağlılığındaki bir birim artış tükenmişliğin üç alt boyutunu da azalmaktadır. Normatif bağlılık ise, tükenmişliğin üç alt boyutunu açıklayamamaktadır. Duygusal bağlılık ile

duyarsızlaşma arasında aynı yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Duygusal bağlılığın bir birim artması duyarsızlaşmayı arttırmaktadır. Elde edilen regresyon analizlerinin sonuçlarına göre; örgütsel bağlılığın devam ve duygusal alt boyutlarının, tükenmişlik düzeylerini düşük düzeyde yordadığı ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular Çetin vd., (2011), Aksanaklu ve İnandı (2018) ve Polatçı vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalarda bazı değişkenler açısından paralellik göstermektedir.

Çalışmada örgütsel bağlılığın alt boyutlarıyla, tükenmişlik alt boyutları arasında önerilen yapısal eşitlik modeli (YEM) doğrulanmış ve ileri sürülen hipotezler kabul edilmiştir. Örgütsel bağlılığın alt boyutlarının her biri ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki YEM modeli sonuçlarına göre; bağımsız gizil değişkenlerdeki (normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı) bir birimlik artış, duyarsızlaşma ve duygusal tükenmeyi azaltırken kişisel başarıyı ise arttırmaktadır.

Örgütsel bağlılık ile tükenmişlik arasındaki yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları, Arı (2015) öğretmenlerin iş doyum ve tükenmişlik üzerindeki YEM ile paralellik göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; üniversite öğrencilerinin üniversiteye bağlılığının arttırılması, öğrencilerin tükenmişliklerinin azaltılmasına neden olacağı anlaşılmaktadır.

Öğrencinin üniversiteye olan aidiyeti, dersle ilgili kulüplere, sosyal etkinliklere, ders dışı çalışmalara ve sportif faaliyetlere, akademik çalışmalara katılımını içermektedir (Finn ve Voelkl, 1993: 250;

Kızılkaya, 2021, s:14). Öğrencinin aidiyetini sağlayan etkinliklere bakıldığında akademik çalışmaların dışında kulüp, sosyal etkinlikler ve sportif faaliyetler olduğu görülmektedir. Bu durumda üniversite yönetimi kampüs alanında, sportif faaliyetleri ve kulüp etkinliklerinin yaygınlaştırmalı ve bu faaliyetlerden öğrencilerin ücretsiz veya cüzi ücretlerle yararlanmasını sağlanmalıdır.

Kızılkaya (2021, s:73); akademik performansı yüksek ve başarılı öğrencilerin, ders dışı faaliyet ve etkinliklere daha aktif bir şekilde katılan, yüksek düzeyde aidiyete sahip öğrenciler olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmada elde edilen bulgular, çalışmanın yapıldığı zamana ve verilerin toplandığı örneklem hacmiyle sınırlıdır. Bu çalışmada elde edilen bulgulara, farklı örneklem gruplarının (fakültelerin) dahil edilmesi ve ayrıca Türkiye genelindeki üniversitelere de uygulanması durumunda, her üniversite için öğrencilerinin üniversiteye bağlılığı ve tükenmişliklerinin ortaya konması ve bu sonuçlara göre çözüm yollarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

TEŞEKKÜR

Araştırmada kullandığımız anketin hazırlanması ve verilerin toplanmasında yaptıkları katkılardan dolayı öğrencilerim;
F. Nida Şahin ve Yunus Şahinkaya'ya teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Ağyüz, N., (2013). Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezi Çalışanlarının Tükenmişlik Ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aksanaklu, P., ve İnandı, Y., (2018). Okul Yöneticilerinin Örgütsel Bağlılıkları ile Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(3), 937-955.

Allen, N.J. &Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1-18.

Ardıç, K. ve Polatcı, S., (2008). Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerine Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10 (2), 69-96.

Avcı, A., (2017). Tükenmişliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Rolü: Ülkeler Arası Karşılaştırma, SDÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Babadağ, M., ve Arlı, O. E., (2018). Duygusal Tükenme İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide İş Tatmininin Aracı Rolü Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (17. UİK Özel Sayısı): 167-182 ISSN 1307-9832.

Budakoğlu, G., (2011). Tükenmişliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bir Devlet Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Caner, A. ve Aydınlatan, B. (2019). Duygusal Tükenmişliğin, Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), s:1656-1662.

Çetin, F., Basım, H., N., (2011). Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik ile İlişkisi: Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 61-70.

Chen, Z. X., (2003). The Relationship Between The Three Components Of Commitment and Employee Performance in China, Journal of Vocational Behavior, 62(3), 490-510.

Çutuk, S., (2011). Spor İşletmelerinde Mesleki Tükenmişlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Demirel, Y., Tohum, E. U., ve Kartal, Ö., (2017). Tükenmişliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşireler Üzerine Araştırma, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi- Cilt 18, Sayı 1, 444-460.

Emhan, A., Kula, S., ve Töngür, A., (2013). Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak Yönetici Desteği, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Performans ve Tükenmişlik Kavramları Arasındaki İlişkilerin Analizi: Kamu Sektöründe Bir Uygulama, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 31, Sayı 1, s. 53-69.

Finn, J. D. & Voelkl, K. E. (1993). School characteristics related to student engagement. The Journal of Negro Education, 62(3), 249-268. doi:10.2307/2295464

Freudenberger, H.J. (1974). Staff Burnout. Journal of Social Issues, 30(1), 159-165.

Güdük, M. M., Erol Ş., Yağcıbulut Ö., Uğur Z., Özvarış Ş.B., Aslan D., (2005). Ankara'da Bir Tıp Fakültesi'nde Okuyan Son Sınıf Öğrencilerde Tükenmişlik Sendromu, cilt 14, sayı 8, 169-173.

Gündüz B., Çapri B., Gökçakan Z. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi 38 Dergisi, 19, 38-55.

Güneş İ., Bayraktaroğlu S., Özen Kutaniş R., (2009). Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki: Bir Devlet Üniversitesi Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.3 s.481-497.

Gürbüz, H. ve Akarsu, O., (2018). Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Tükenmişliği: Eskişehir İli Örneği, Innovation and Global Issues 3: Congress Book, s. 23-35.

Gürbüz, H. ve İskenderoğlu, M., (2019). Sağlık Kurumlarında Çalışanların Mesleki Tükenmişlik Düzeyi: Özel Hastane Örneği, Iksad Publications, Ankara.

Gürbüz, H. ve Yılmaz, V., (2018). Online Alışveriş Hakkındaki Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, Innovation and Global Issues 3: Congress Book, s. 94-106.

John P. Meyer, Natalie J. Allen, (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, Human Resource Management Review, No:1.

Kızılkaya, H., (2021). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Kökenlerinin Akademik Aidiyetleriyle İlişkisi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Maslach C., and M. P., Leiter (1997). The Truth About Burnout, Jossy-Bass, California.

Maslach, C. & Jackson, S.E. (1981). The measurement of experienced burnout. Journal of Occupational Behaviour, 2(99), 99-113.

Maslach, C., J. Goldberg, (1998). Prevention Of Burnout: New Perspectives, Applied&Preventive Pshychology 7, University of California, Berkeley, (USA), ss.63-74.

Maslach, Christina, Wilmar B. Schaufeli Ve Michael P. Leiter (2001). "JobBurnout", Annual Review of Psychology, Volume: 52, 397-422.

Meyer, John P. ve Natalie J. Allen (1996). Affective, continuance and normative commitment to the the organization: An examination of construct validity, Journal of Vocational Behavior, 49:252-276.

Steers, R., (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment, Administrative Science Quarterly, 22, 46-56.

Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M., ve Tekin, Ö. A., (2010). Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi, Journal of Yasar University, 17(5), 2922-2937.

Üresin, T., (2009). Tükenmişlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wright, Thomas A. Ve G. Bonett Douglas, (1997). The Contribution of Burnout to Work Performance, Journal of Organizational Behavior, 18, 491-499.

Yenihan, B., (2010). Türk İlaç Sektöründe Çalışan Tıbbi Tanıtım Temsilcilerinin İş Doyumu ve Kurumsal Bağlılık Düzeylerinin İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

ISBN: 978-625-7562-49-2