

3. ULUSLARARASI GAP İŞLETME BİLİMLERİ VE EKONOMİ KONGRESİ



EDİTÖRLER

DR. SERKAN GÜN & NURLAN AKHMETOV

KONGRE KİTABI

21-23 HAZİRAN 2019
ADİYAMAN, TÜRKİYE

ISBN 978-605-7875-92-1
İKSAD YAYINEVİ

KONGRE KİTABI



3. ULUSLARARASI GAP İŞLETME BİLİMLERİ VE EKONOMİ KONGRESİ

21-23 HAZİRAN 2019
ADIYAMAN, TÜRKİYE

Editörler

Dr. Serkan GÜN

Nurlan AKHMETOV

Institute Of Economic Development And Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publisher: 2014/31220)

TURKEY

TR: +90 342 606 06 75

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.org www.iksadkongre.org

Bu kitabın tüm hakları İKSAD'a aittir. İzinsiz kopyalanamaz ve çoğaltılamaz.
Kitapta bulunan eserlerin yasal ve etik sorumluluğu yazarlara aittir.

İksad Publications - 2019©

Yayın Tarihi: 15.07.2019

ISBN – 978-605-7875-92-1

KONGRE KÜNYESİ

KONGRE ADI

3. ULUSLARARASI GAP İŞLETME BİLİMLERİ VE EKONOMİ KONGRESİ

TARİHİ VE YERİ

21-23 Haziran 2019, Adıyaman, Türkiye

DÜZENLEYEN KURUM

İKSAD- İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü

KONGRE BAŞKANI

Prof. Dr. Mustafa TALAS

KOORDİNATÖR

Nurlan AKHMETOV

YABANCI KONUŞMACILAR / KATILIMCILAR

Akbar Valadbıgi (İran)

Sophia Figarova (Azerbaycan)

Гамидов Эльшад Гамид оглы (Azerbaycan)

Amin Moradi (İran)

Дохунаева А.М. (Rusya)

Бианки И. (Fransa)

KONGRE DİLLERİ

Türkçe ve tüm lehçeleri, İngilizce, Rusça, Çince

SUNUM ŞEKLİ

Sözlü Sunum

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Dr. Adil AKINCI
Kırklareli Üniversitesi

Dr. Bazarhan İMANGALİYEVA
*K.Zhubanov Aktobe Devlet Bölge
Üniversitesi*

Dr. Alma T. AKAJANOVA
Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi

Dr. Barış YILDIZ
Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Alla A. TIMOFEVA
Vladivostok Devlet Ekonomi Üniversitesi

Dr. Barış AYTEKİN
Kırklareli Üniversitesi

Dr. Ali Rıza GÜL
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Dr. Bekzhan B. MEYRBAEV
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Alia R. MASALİMOVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Berrin GÜZEL
Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Amanbay MOLDİBAEV
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi

Dr. B.K.ZAYADAN
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Armağan KONAK
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Botagul TURGUNBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Anatoliy LOGİNOV
Ukrayna Şevçenko Lugan Milli Üniversitesi

Dr. Caner KARAVİT
Mimar Sinan Üniversitesi

Dr. A.S. KIDIRŞAYEV
*Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet
Üniversitesi*

Dr. Cemal İNCE
Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA
Orleu Milli Kalkınma Enstitüsü

Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA
Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Dr. Bahit KULBAEVA
S.Baybeşev Aktobe Üniversitesi

Dr. D.K.TÖLEGENOVA
*Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet
Üniversitesi*

Dr. Bakıt OSPANOVA
*H.Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak-Türk
Üniversitesi*

Dr. Dinarakhan TURSUNALİEVA
Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Dr. Bayram BOLAT
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Dursun KÖSE
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Dzhakipbek A. ALTAEV
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr. Elvan YALÇINKAYA
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Elena Belik VENIAMINOVNA
Vladivostok Devlet Ekonomi Üniversitesi

Dr. Engin KANBUR
Kastamonu Üniversitesi

Dr. Erkan ALSU
Gaziantep Üniversitesi

Dr. F. Zişan KARA
Aksaray Üniversitesi

Dr. Fethi DEMİR
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Fujimaki HARUYUKI
Tottori University

Dr. George RUDIC
Montreal Pedagoji Enstitüsü

Dr. Gönül ERDEM NAS
Bartın Üniversitesi

Dr. Guzel SADYKOVA
Kastamonu Üniversitesi

Dr. Gulmira ABDİRASULOVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Gulşat ŞUGAYEVA
Dosmukhamedov Atyrau Devlet Üniversitesi

Dr. Hacer ARSLAN KALAY
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Hacer MUTLU DANACI
Akdeniz Üniversitesi

Dr. Hakan CANDAN
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Dr Halil AKMEŞE
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Dr. Hasan COŞKUN
Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Dr. Hasan TUTAR
Sakarya Üniversitesi

Dr. Hüseyin ÇETİN
Selçuk Üniversitesi

Dr. İbrahim BOZACI
Kırıkkale Üniversitesi

Dr. İbrahim KILIÇ
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr. İbrahim TÜRKOĞLU
Fırat Üniversitesi

Dr. İlker YAKIN
Mersin Üniversitesi

Dr. İsaevna URKİMBAEVA
*Abılay Han Uluslararası İlişkiler
Üniversitesi*

Dr. Kemal EROL
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Kenjehan MEDEUBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Kenan İLARSLAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr. Keles Nurmaşulı JAYLIBAY
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Mahabbat OSPANBAEVA
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi

Dr. Malik YILMAZ
Atatürk Üniversitesi

Dr. Mavlyanov ABDİGAPPAR
Kırgızistan Elaralık Üniversitesi

Dr. Maira ESİMBOLOVA
Kazakistan Narkhoz Üniversitesi

Dr. Maira MURZAHMEDOVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Mehmet AVCI
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Dr. Mehmet AKSARAYLI
Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Mehmet GÜNGÖR
Mersin Üniversitesi

Dr. Mehmet Recep TAŞ
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Merina B. VLADIMIROVNA
Vladivostok Devlet Ekonomi Üniversitesi

Dr. Mehmet GÜLLÜ
Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Dr. Metin KOPAR
Adıyaman Üniversitesi

Dr. Miraç EREN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Dr. Mustafa GÜLEÇ
Ankara Üniversitesi

Dr. Mustafa TALAS
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Nadejda HAN
E.A. Buketov Karaganda Devlet Üniversitesi

Dr. Necati DEMİR
Gazi Üniversitesi

Dr. Nihan BİRİNCİOĞLU
Karadeniz Teknik Üniversitesi

Dr. Nobuaki TAKEDA
Sapparo City Üniversitesi

Dr. Nuran AKŞİT AŞIK
Balıkesir Üniversitesi

Dr. N.N. KERMANOVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Orhan ELMACI
Dumlupınar Üniversitesi

Dr. Osman Kubilay GÜL
Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Dr. Ömer UĞUR
Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Özlem GÜZEL
Akdeniz Üniversitesi

Dr. Özkan AYDOĞDU
Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Rustem KOZBAGAROV
M. Tınışbayev Kazak Araç ve İletişim Akademisi

Dr. Sarash KONYRBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Selahattin KAYNAK
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Dr. Seden DOĞAN
Samsun 19 Mayıs Üniversitesi

Dr. Shigeko KAMISHIMA
Sapparo City Üniversitesi

Dr. Sibel BAYRAM
Düzce Üniversitesi

Dr. Sibel Mehter AYKIN
Akdeniz Üniversitesi

Dr. Suat KOLUKIRIK
Akdeniz Üniversitesi

Dr. Sevcan YILDIZ
Akdeniz Üniversitesi

Dr. Şara MAJITAYEVA
E.A. Buketov Karaganda Devlet Üniversitesi

Dr. Takashi HASUNI
Sapparo City Üniversitesi

Dr. Türkmen Taşer AKBAŞ
Pamukkale Üniversitesi

Dr. Tsendiin BATTULGA
Moğolistan Devlet Üniversitesi

Dr. T.O. ABISEVA
*Kazakh State Women's Teacher Training
University*

Dr. Ulbosın KIYAKBAEVA
Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi

Dr. ÜMRAN TÜRKYILMAZ
Gazi Üniversitesi

Dr. Wakako SADAHIRO
Sapparo City Üniversitesi

Dr. Vecihi SÖNMEZ
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Veysel ÇAKMAK
Aksaray Üniversitesi

Dr. Vlademir VISLIVİY
Ukrayna Milli Teknik Üniversitesi

Dr. Yasin DÖNMEZ
Karabük Üniversitesi

Dr. Yoshio KANAZAKI
Tohoku University

Dr. Zekeriya NAS
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Zeynep KARAÇOR
Selçuk Üniversitesi

Dr. Zeynullina AYMAN
S. Toraygırov Pavlodar Devlet Üniversitesi

Dr. Zuhâl ÖNEZ ÇETİN
Uşak Üniversitesi

Dr. Zübeyir BAĞCI
Pamukkale Üniversitesi

FOTOĞRAF GALERİSİ







GAP ZİRVESİ KAPSAMINDA

3. Uluslararası GAP İŞLETME BİLİMLERİ VE EKONOMİ Kongresi

21-23 Haziran 2019

ADİYAMAN

Kongre Yeri: ADİYAMAN HİLTON GARDEN INN HOTEL

**KATILIMCI ÜLKELER: TÜRKİYE, AZERBAYCAN, İRAN, KAZAKİSTAN,
RUSYA, FRANSA**

KONGRE PROGRAMI



AÇILIŞ PROGRAMI 21.06.2019, CUMA

09:00 İstiklal Marşı ve Saygı Duruşu

**09:00 Açılış Konuşması (Dr. İlhan AKBULUT “KOMMAGENE KRALLIĞI VE
TANRILARIN DAĞI NEMRUT’UN DEV HEYKELLERİ”**

09:40- Sergi Açılışı

- Kayıt masası kongre süresince 09:00 – 18:00 saatleri arasında hizmet verecektir.
- Kaydınızı oturum saatinizden en geç yarım saat öncesine kadar yaptırabilirsiniz
- Sunum sıralaması, ara verilmesi ve oturuma ilişkin tüm hususlarda oturum başkanları tam yetkilidir.
- Katılım belgeleri oturum sonunda oturum başkanı tarafından verilecektir
- Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır
- Programda herhangi bir eksiklik/yazım hatası olduğunu düşünüyorsanız lütfen en geç 12 Haziran 2019 tarihine (saat 17:00) kadar email ile bilgilendirme yapınız
- Katılım belgelerindeki yazar isimleri ve bildiri isimleri programdaki gibi basılacaktır

GAP



ZİRVE Sİ

21-23 Haziran 2019

ADİYAMAN

3. ULUSLARARASI GAP İŞLETME BİLİMLERİ VE EKONOMİ KONGRESİ

SALON 2	22.06.2019 – CUMARTESİ, SAAT 15:00-17:00
OTURUM-4	OTURUM BAŞKANI: Öğr. Gör. Abdulrezzak İKVAN
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU Dr. Öğr. Üyesi Haşim BAĞCI	FİNANSAL PAZARLAMA TÜKETİCİLERİN İNTERNET BANKACILIĞINDA ALGILANAN FİNANSAL RİSK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ
Doç. Dr. Gürhan UYSAL	BİLGİ ÖRGÜTLERİ VE SCHUMPETERCİ YAKLAŞIM AİLE İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMASI
Doktora Öğrenci Güray KARACIL Doç. Dr. Halil AKMEŞE	KAFE VE PASTANELERDE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: ADIYAMAN’DA BİR UYGULAMA
Sophia FIGAROVA Bahsheli GULİYEV Huseynagha HUSEYNOV	ANISOTROPY OF THE LONGITUDINAL NERNST-ETTINGSHAUSEN EFFECT IN THE QUASI-TWO-DIMENSIONAL ELECTRON GAS FOR THE OPTICAL PHONONS SCATTERING
Dr. Öğr. Üyesi Semra TETİK	ÖĞRENCİLERİN ZAMAN YÖNETİMİ BECERİLERİ ÜZERİNE SALİHLİ MESLEK YÜKSEKOKULUNDA BİR ÇALIŞMA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÖĞRENİLMİŞ ÇARESİZLİĞE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Öğr. Gör. Ömer BÜYÜKBAŞ Öğr. Gör. Hamdi AYYILDIZ	ÜRETİM FELSEFESİNİN BİR ÇIKTISI OLARAK İŞ MODELLERİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KENT PAZARLAMASINDA STRATEJİK YÖNETİMİ
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk DEMİRKOL Öğr. Gör. Abdulrezzak İKVAN	FİNANSAL ORAN ANALİZLERİNİN ARAS YÖNTEMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: BİST TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTA SEKTÖRÜNDE UYGULAMA

3. ULUSLARARASI GAP İŞLETME BİLİMLERİ VE EKONOMİ KONGRESİ

SALON 3	22.06.2019 – CUMARTESİ, SAAT 11:00-13:00
OTURUM-2	OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Akbar VALADBİGİ
Neriman ÇELİK	THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT AND EMOTIONAL INTELLIGENCE ON JOB SATISFACTION THE EFFECT OF RESILIENCE ON WORK LIFE QUALITY: AN APPLICATION ON HOTEL EMPLOYEES
Öğr. Gör. Dr. Emine KARAKAPLAN ÖZER Arş. Gör. Dr. Murat ŞAKAR	LİDERLİKTE PYGMALİON ETKİSİ
Öğr. Gör. Dr. Emine KARAKAPLAN ÖZER Dr. Öğrt. Üyesi Hande İNAN Öğr. Gör. Gamze MURATHAN	NEVROTİK LİDERLİK TARZLARININ ÖRGÜTLERE ETKİSİ
Öğr. Gör. Dr. Yeşim KAYGUSUZ	ALMAN GEOMETRİSİNDEN ENDÜSTRİYEL KÜMELENMEYE KONUM TEORİLERİ
Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞAHİN Mehmet Akif AKGEMCİ	TÜRKİYE’DE MEVDUAT FAİZİ VE TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLİŞKİSİ: ARDL SINIR TESTİ VE NEDENSELLİK ANALİZLERİ
Amin MORADI Prof. Dr. Akbar VALADBİGİ Seyyed Muhammad Reza HUSSEİNİ	AN OVERVIEW OF THE SOCIO-POLITICAL ASPECTS OF STRUCTURAL POVERTY IN THE MIDDLE EAST TODAY
Гамидов Эльшад Гамид оглы	ОБ ОДНОЙ КРАЕВОЙ ЗАДАЧЕ ДЛЯ ОПЕРАТОРНО – ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ УРАВНЕНИЙ ВТОРОГО ПОРЯДКА
Dr. Öğr. Üyesi Deniz TANIR Doç. Dr. Ötügen SENER	KLAVYE TEKNİKLERİ EĞİTİMİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DÜZEYİNİN ÖĞRENCİ BAŞARISI ÜZERİDEKİ ETKİSİ: KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ
Arş. Gör. Dr. Hamza DOĞAN	YÖNETİM BİLİMİ (YÖNEYLEM ARAŞTIRMASI) KAPSAMINDA İŞLETME PROGRAMLARINDA OKUTULAN DERSLERİN İNCELENMESİ TAHMİNİN DOĞRULUK DERECEİNİN HESAPLANMASINDA KULLANILAN ÖLÇÜTLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI
Dr. Öğr. Üyesi Murat KESEBİR Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYBAR	ÖRGÜTLERDE KARAR VERME STİLLERİNİN BANKACILIK SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Дохунаева А.М.,
Борисова И.З.,
Бианки И.,
Петрова М.Н.,
Лебедева У.М.,
Винокурова А.А.,
Борисова А.А.,
Винокурова Д.М.

ПИТАНИЕ ЯКУТОВ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

İÇİNDEKİLER

KONGRE KÜNYESİ	I
BİLİM KURULU	II
FOTOĞRAF GALERİSİ	III
KONGRE PROGRAMI	IV
İÇİNDEKİLER	V

SÖZLÜ SUNULMUŞ BİLDİRİ VE TAM METİNLER

Sevilay USLU DİVANOĞLU & Haşim BAĞCI FİNANSAL PAZARLAMA	1
Sevilay USLU DİVANOĞLU & Haşim BAĞCI TÜKETİCİLERİN İNTERNET BANKACILIĞINDA ALGILANAN FİNANSAL RİSK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ	6
Güray KARACIL & Halil AKMEŞE MEASURING QUALITY OF SERVICES PROVIDED IN CAFES AND PATISseries: AN APPLICATION IN ADIYAMAN	21
Sophia FIGAROVA, Bahsheli GULİYEV, Huseynagha HUSEYNOV ANISOTROPY OF THE LONGITUDINAL NERNST-ETTINGSHAUSEN EFFECT IN THE QUASI-TWO-DIMENSIONAL ELECTRON GAS FOR THE OPTICAL PHONONS SCATTERING	36
Semra TETİK ÖĞRENCİLERİN ZAMAN YÖNETİMİ BECERİLERİ ÜZERİNE SALİHLİ MESLEK YÜKSEKOKULUNDA BİR ÇALIŞMA	37
Semra TETİK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÖĞRENİLMİŞ ÇARESİZLİĞE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	46
Ömer BÜYÜKBAŞ & Hamdi AYYILDIZ ÜRETİM FELSEFESİNİN BİR ÇIKTISI OLARAK İŞ MODELLERİ	55
Ömer BÜYÜKBAŞ & Hamdi AYYILDIZ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KENT PAZARLAMASINDA STRATEJİK YÖNETİMİ	56
Ömer Faruk DEMİRKOL & Abdulrezzak İKVAN FİNANSAL ORAN ANALİZLERİNİN ARAS YÖNTEMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: BİST TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTA SEKTÖRÜNDE UYGULAMA	57
Neriman ÇELİK THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT AND EMOTIONAL INTELLIGENCE ON JOB SATISFACTION	59
Neriman ÇELİK THE EFFECT OF RESILIENCE ON WORK LIFE QUALITY: AN APPLICATION ON HOTEL EMPLOYEES	60
Emine KARAKAPLAN ÖZER & Murat ŞAKAR LİDERLİKTE PYGMALION ETKİSİ	61
Emine KARAKAPLAN ÖZER, Hande İNAN, Gamze MURATHAN NEVROTİK LİDERLİK TARZLARININ ÖRGÜTLERE ETKİSİ	69

Yeşim Kaygusuz <i>ALMAN GEOMETRİSİNDEN ENDÜSTRİYEL KÜMELENMEYE KONUM TEORİLERİ</i>	76
Serkan ŞAHİN & M. Akif AKGEMCİ <i>TÜRKİYE'DE MEVDUAT FAİZİ VE TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLİŞKİSİ: ARDL SINIR TESTİ VE NEDENSELLİK ANALİZLERİ</i>	77
Amin MORADI, Akbar VALADBIGI, Seyyed Muhammad Reza HUSSEİNİ <i>AN OVERVIEW OF THE SOCIO-POLITICAL ASPECTS OF STRUCTURAL POVERTY IN THE MIDDLE EAST TODAY</i>	78
Гамидов Эльшад Гамид оглы <i>ОБ ОДНОЙ КРАЕВОЙ ЗАДАЧЕ ДЛЯ ОПЕРАТОРНО – ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ УРАВНЕНИЙ ВТОРОГО ПОРЯДКА</i>	79
Deniz TANIR & Ötügen SENER <i>KLAVYE TEKNİKLERİ EĞİTİMİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DÜZEYİNİN ÖĞRENCİ BAŞARISI ÜZERİDEKİ ETKİSİ: KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ</i>	83
Hamza DOĞAN <i>YÖNETİM BİLİMİ (YÖNEYLEM ARAŞTIRMASI) KAPSAMINDA İŞLETME PROGRAMLARINDA OKUTULAN DERSLERİN İNCELENMESİ</i>	93
Hamza DOĞAN <i>TAHMİNİN DOĞRULUK DERECESİNİN HESAPLANMASINDA KULLANILAN ÖLÇÜTLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI</i>	99
Murat KESEBİR & Sibel AYBAR <i>ÖRGÜTLERDE KARAR VERME STİLLERİNİN BANKACILIK SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ</i>	100
Gürhan UYSAL <i>BİLGİ ÖRGÜTLERİ VE SCHUMPETERCI YAKLAŞIM</i>	101
Gürhan UYSAL <i>AİLE İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMASI</i>	104
Дохунаева А.М., Борисова И.З., Бианки И., Петрова М.Н., Лебедева У.М., Винокурова А.А., Борисова А.А., Винокурова Д.М. <i>ПИТАНИЕ ЯКУТОВ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ</i>	105

FİNANSAL PAZARLAMA

FINANCIAL MARKETING

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Haşim BAĞCI

Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

Özet

Globalleşen dünyada işletmelerin rekabette ayakta durabilmeleri için yönetim konusunda alternatif stratejiler denemeleri gerekmektedir. Yönetim konusunda hem farkındalık yaratmak hem de bir üst seviyeye atlamak için multi-disipliner bakış açısına sahip olmak oldukça önem arz etmektedir. İşletmelerin temel fonksiyonlarından olan pazarlama ve finansın birlikte hareket etmesi, firmalar için bir değer unsuru taşımaktadır. Bu değer niteliği, ürünün dış dünyadaki finansal göstergeleri ile yakından ilişkilidir.

Bu çalışmada literatürde yerini yeni almaya başlayan ve multi-disipliner bir alan olan finansal pazarlama kavramı teorik açıdan ele alınmıştır. Finans ve pazarlama kavramlarının birbirleriyle ilişkisi sonucu doğan finansal pazarlamanın firma yöneticileri tarafından ne derece uygulandığı veya bilindiği ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Çalışmada yöneticilere ait kabul gören temel görüş ise yöneticilerin fiyat ve dağıtımda finansal pazarlama stratejilerini kullandıkları; ancak ürün ve tutundurma aşamalarında finansal pazarlama anlayışına yer vermediği şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Finans, Pazarlama, Finansal Pazarlama

Abstract

In a globalizing world, businesses need to try alternative strategies for management to compete. In terms of management, it is very important to have a multi-disciplinary perspective to create awareness and get to the next level. The fact that marketing and finance act together as one of the basic functions of businesses creates a value element for firms. The nature of this value is closely related to the financial indicators of the product in the external world.

In this study, the concept of financial marketing, which is a multi-disciplinary field that has started to take its place in the literature, has been discussed from a theoretical perspective. Financial marketing is defined as the result of the relationship between the marketing and financial marketing company executives by the degree to which the application is given. The basic view accepted by the managers in the study is that managers use financial marketing strategies in price and distribution; however, it does not include financial marketing concept in product and promotion stages.

Keywords: Finance, Marketing, Financial Marketing

GİRİŞ

Son yıllarda multidisipliner çalışmalar sıkça görülmeye başlanmıştır. Çünkü artık her bilim dalı kendi içerisindeki problemlerle baş etme konusunda yetersiz kalmaya başlamış ve hem bilim dalları arası hem de bilimler arası çalışmalar hız kazanmıştır. Örneğin; fen bilimleri ve sosyal bilimler arası ortak çalışmalar yapılabilmektedir. Mühendislik dallarının destek verdiği sosyal bilim çalışmaları literatürde mevcuttur. Ayrıca sosyal bilimlerin kendi içerisinde de multidisipliner çalışmalar bulunmaktadır. İktisat, işletme, yönetim bilişim sistemleri, kamu yönetimi, maliye ve ekonometri bilim dalları arasında ortak akademik çalışmalar mevcuttur ve sayısı hızla artmaktadır.

Multidisipliner çalışmalar denildiğinde işletme özelinde pazarlama, üretim, finans, yönetim, muhasebe, insan kaynakları hatta turizm olmak üzere birçok bilim dalı kapsamaktadır. Bu dalların birçoğu arasında yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Turizm ve pazarlamanın birleşimi olarak yerini alan turizm pazarlaması, yönetim ve muhasebenin birleşimi olan yönetim muhasebesi, üretim ve pazarlama birleşiminden doğan üretim ve pazarlama yönetimi gibi disiplinler arası bilim dalları doğmuştur. Bu dalların birleşimi dışında ortak çalışan ve birbirinden faydalanan işletme dalları da mevcuttur. İşletmelerin bir bütün halinde uzun soluklu sürdürülebilir bir kurumsal yapıya sahip olmanın temel koşulu aslında tüm bu dalların faaliyetlerini eksiksiz olarak yürütürken birbirinden destek almalarıdır. İşletmelerin temel amacı; firma değerini maksimum kılmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için bu koşula uymak ve entegre çalışmak son derece önemlidir.

Bu çalışmada birbiriyle entegre çalışan ve işletmenin oldukça önemli fonksiyonlarından olan pazarlama ve finans kavramları teorik bağlamda araştırılmıştır. Bu kavramların ifade ettikleri, birbirleri arasındaki ilişki ve bu ilişki sonucunda ortaya çıkan finansal pazarlama yaklaşımı hakkında bilgi verilmiştir.

FİNANS KAVRAMI

Finans kavramı; bankalar ve finansal kuruluşların artış göstermesiyle ortaya çıkan ve bu kurumlardan borç talebinde bulunan işletmelerin detaylı olarak analiz edilmesi sonucu önem kazanan bir kavramdır. İşletmeler belirledikleri finansal amaçlara ulaşabilmek için finans fonksiyonundan destek almaktadırlar. Belirlenen bu finansal amaçlar; istihdam oluşturmak, işletmelerde sürekliliği sağlamak, piyasa değerini yükseltmek, karı arttırmak, piyasa payını arttırmak, üretim ve satışları arttırarak toplum refahını ve işletme huzurunu sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek için doğru finansal kararların verilmesi gerekmektedir. Finansal kararları verme konusunda uzman kişi ise finans yöneticileridir. Finans yöneticileri; işletmelerin finansal analiz ve denetimini yapma, finansal planlamasını gerçekleştirme, yatırım ve finansman kararları verme görevlerini yerine getirerek geleceğe yönelik ortaya çıkan sorunları tahmin etme niteliğine sahip olması gereken kişilerdir (Bolak, 2014: 1-6).

Finans yöneticileri doğru karar verebilmek için birbiriyle ilişki içerisinde olan finans ve yönetim bilim dallarından yararlanmak zorundadır. Finans ve yönetimin birleşimiyle oluşan finansal yönetim kavramı; işletmelerin en uygun kaynaklardan en makul şartlarda sağladığı fonları, en etkin ve en verimli yatırımlarda kullanımıdır. İşletmelerin amaçları dışında finansal yönetimin de birçok amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar; gelir, karlılık ve nakit akımı gibi parasal nitelikli de olabilir veya banka ilişkileri, belirli kurallara uyum gibi parasal olmayan finansal amaçlar da olabilir. Amaçlara tam anlamıyla ulaşabilmek için finansal yönetimin sahip olduğu temel ilke ve politikaları

uygulamak gerekmektedir. Finansal yönetimin ilkeleri; riskten kaçınma, kişisel çıkarları gözetme, çeşitlendirme, risk-getiri değiş tokuşu, paranın zaman değeri, sermaye piyasası etkinliği, artan yararlar, iki taraflı işlemler, işaret verme, davranış, değerli fikirler ve opsiyonlar değerlidir ilkelerinden oluşmaktadır. Bu ilkelere uyum amaçlara ulaşmada temel koşuldur; ancak bu ilkelerin dışında finansal yönetim politikaları da bulunmaktadır. Bunlar; yatırım, finanslama ve kar payı dağıtım politikalarıdır. Politikalar içerisinde en önem arz eden finanslama politikasıdır. Finanslama ile birçok yaklaşım bulunmakla birlikte bu yaklaşımların hepsi işletmenin alacağı finansman kararına göre şekillenmektedir (Poyraz, 2016: 4-16).

Detaylarıyla açıklanan finans kavramı; günlük hayatta finansman ve finansal yönetim kavramlarıyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak farklı kavramlardır. Özetle; finans, bireylerin ya da kurumların yararlanabileceği para, fon veya sermaye iken finansman; para, fon ya da sermayenin elde edilmesidir. Finansal yönetim ise ihtiyaç duyulan fonları işletmelerin hem elde etmesi hem de doğru yönetmesi faaliyetlerinin tümüdür. Fon olarak kastedilen sadece nakit para değildir. Nakit para yerine geçen çek, senet, poliçe vb. varlıklar da fon kapsamına girmektedir (Şamiloğlu & Akgün, 2012: 19).

PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüz işletme yöneticilerinin daha sağlıklı karar alabilmesi için işletmelerin hemen her işlevsel alanı üzerinde bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Örneğin, bir pazarlama yöneticisinin karar almasında finansman ile ilgili bilgilerin önemi büyüktür (Turgay, 1995: 10). Pazarlama, insan gereksinimleri doğrultusunda oluşan bir kavram olduğu için, değişime konu olan mal ve hizmetlerin pazarlanması, kişilerin refah seviyesi, hayat standardı ve teknolojinin sağladığı olanaklara paralel şekilde değişmekte ve gelişmektedir (Torlak, 2008: 5). Doyle (2003)'e göre; pazarlama, müşteri gereksinimlerini tahmin ederek mal ve hizmet doyumu sağlayan ve üreticiden müşteriye gereksinim akışını şekillendirerek amaçlarını başarmaya çabalayan bir kurumun yapmış olduğu uygulamaları içermektedir. Pazarlama ile ilgili en yaygın olarak kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Organization of American Marketing, 2008).

Şirketlerin faaliyet gösterdikleri alanda uzun vadeli başarı sağlayabilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için rekabetçi bir avantaja sahip olmaları gerekmektedir. Rekabetçi avantaj; marka oluşturma, müşteri sadakati, pazar bölümlendirmesi gibi pazarlama çabaları ile ancak mümkün olabilmektedir. Rekabetçi avantaj sağlanabilmesi ise bazı çabalar gerektirmekte ve bu çabaların finansmanın sağlanması ve onaylanması için finansal pazarlama yaklaşımına ihtiyaç vardır.

FİNANS – PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Bireysel veya organizasyonel tatminin sağlanmasına yönelik fikir, mal ve hizmet fiyatlaması, tutundurması, konseptin oluşturulmasına amacıyla yürütülen süreçlerin bütünü olarak bilinen pazarlama üzerine birçok araştırma yapılmaktadır. Pazarlama araştırmalarının yoğun olarak kullanıldığı gelişmiş sermaye piyasalarında işletmeler, yıllık gelirlerinin giderek artan bir oranda belli bir kısmını araştırma bütçelerine ayırmaktadırlar. Gelişmiş sermaye piyasalarında faaliyet gösteren pazarlamacı işletmeler pazarlama araştırmasının hemen her türünü oldukça sık

kullanmakta ve bu araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre kısa ve uzun dönemli planlarla faaliyetlerini yürütmektedirler.

Sürekli kendini yenileyen ve gelişme gösteren sermaye piyasasında yeni hizmet geliştirme, fiyat, satış teknikleri, reklam, dağıtım kanalı, faaliyet alanları, bölümlendirme politikaları gibi konularda araştırmaların dinamik olarak sürdürülmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra işletme stratejisi ile ilgili araştırmaların her koşula uygun stratejiler geliştirilmesi açısından devamlı olarak yapılması önemlidir. Bu nedenle işletmeler bahsedilen bu alanlarda yapılan araştırmalarla yapılacak faaliyetleri desteklemelidirler.

Müşterilerin çeşitli yatırım alternatifleri arasındaki tercihi çok kısa süreler içinde değişebilmektedir. Çeşitli ekonomik etkenlerin etkisi ile menkul kıymetlere olan talep birden artmakta veya azalmaktadır. Bu özelliğinden dolayı genelde sermaye piyasasının, özelde ise pazarlamacı işletmenin hedef müşterilerinin davranışlarını izlemek ve pazarlama faaliyetinin niceliğini ve niteliğini değiştirebilecek değişiklikleri önceden kestirebilmek için devamlı olarak piyasayı izlemek gerekmektedir. Bu nedenle sermaye piyasası pazarlama araştırmasının hemen her alanda gerekli olduğu ve uygulandığı bir yapı arz etmektedir.

FİNANSAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

İşletmelerin hedefledikleri uzun vadeli başarı ve pazar konumuna ulaşabilmesinin en temel koşulu sahip olduğu rekabet stratejisidir. Çünkü rekabet avantajına sahip olmak; müşteri sadakati, marka yaratma ve pazar bölümlendirmesi gibi pazarlama çabalarına dayalıdır. Bu pazarlama çabalarına ulaşabilmek için riskli ve oldukça büyük yatırım yapmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu yatırımı finanse edebilmek için finansal pazarlama yaklaşımını bilmek ve uygulamak son derece önemlidir (Geçit, 2018: 25).

Finansal pazarlamayla ilgili yerli literatürde oldukça az sayıda kaynak bulunmaktadır. Özkan (2015) yayınlanmış olduğu “Finansal Satış” kitabı finansal pazarlamayı anlatan oldukça az kaynaktan biridir. Uluslararası bazı araştırmalar incelendiğinde ise benzer biçimde son derece az çalışma bulunmaktadır. Daly, Kastner & Mays (1988) makalesinde finansal pazarlama ile ilgili model üretmiştir. Kaynakların azlığı finansal pazarlamanın firmalar için oldukça önem arz ettiğini ortaya koymaktadır, çünkü firmaların başarılarını sürdürebilmek ve değer oluşturmaları için finansal pazarlama vazgeçilmez bir yaklaşımdır.

Literatürde finans ve pazarlama kavramları iki farklı anlamda incelenmiştir. İlk olarak, pazarlama ile ilgili faaliyetlerin finansal analiz ile yapılması iken; ikincisi finansal ürünlerin pazarlanmasıdır. Bu iki kavram birbirine çok benzerlik göstermekte bile olsa hem sektörel uygulamalarda hem akademik literatürde tamamen farklılık göstermektedir. İlk kavram olan finansal pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin finansal bakış açısıyla incelenmesidir. İkinci kavram olan finansal araçların pazarlanması; tahvil, bono, menkul kıymet gibi finansal ürünlerin yatırımcılar tarafından tercih edilmesini hedeflemektedir.

SONUÇ

Finansal pazarlama yaklaşımı; finans ve pazarlamayla ilgili ayrıntılı ve titiz bir araştırmayı ve çalışmayı gerektiren bir yaklaşımdır. Bir ürünü satın almak için çok detaylı bir finansal

değerlendirmeyele riski de dikkate almak son derece önemlidir. Dolayısıyla finansal karar sürecinde pazarlama departmanı da kilit rol oynamaktadır. Ayrıca geçmiş finansal veriler yardımıyla geleceğe yönelik pazarlama politikası belirlenebilmektedir. Bunun için finansal analiz, finansal planlama ve finansal kontrol aşamaları sırasıyla yerine getirilmelidir.

Finansal pazarlamanın ne derecede başarılı olduğunu tahmin edebilmek için Ward (2013) önermiş olduğu; SWOT Analizi, Boston Matriksi ve Nakit Akışı Matriksi analizleri yapılabilmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında; işletmelerin finansal pazarlama politikalarının başarılı olmalarının temelinde; faaliyet gösterdiği pazarı lehine değiştirmek, yönlendirmek ve etkilemek ve bilançosuna kayıtlı aktif ve pasifleri artırma yoluna giderek piyasa değerini maksimize etmeleri yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Bolak, M. (2014). *İşletme Finansı*. İstanbul: Birsan Yayınevi.

Daly, T., Kastner, J. & Mays, E. (1988). Integrating Rules and Inheritance Networks in a Knowledge-based Financial Marketing Consultation System. *Decision Support and Knowledge Based Systems Track, Proceedings of the Twenty-First Annual Hawaii International Conference on IEEE*, 3: 496-500.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. (Çev. G. Barış), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geçit, B. B. (2018). Yöneticilerde Finansal Pazarlama Algısının Ölçümü. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 24-34.

Özkan, T. (2015). *Finansal Satış*. İstanbul: Papatya Yayınevi.

Poyraz, E. (2016). *Finansal Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Şamiloğlu, F. & Akgün, A. İ. (2012). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Lisans Yayıncılık

Torlak, Ö. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Turgay, T. (1995). Verimlilik Açısından Yönetim Bilişim Sistemleri. *Verimlilik Dergisi*, 24 (3): 7-12.

Ward, K. (2013). *Financial Aspects of Marketing*. London: Routledge Publishing.

TÜKETİCİLERİN İNTERNET BANKACILIĞINDA ALGILANAN FİNANSAL RİSK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

DETERMINATION OF THE PERCEIVED FINANCIAL RISK LEVEL IN CONSUMERS'S INTERNET BANKING

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Haşim BAĞCI

Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

Özet

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet bankacılık sektörünü de etkileyerek harekete geçirmiştir. Bankalar, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için alternatif hizmet teknikleri ile hizmet çeşitliliğine gitmiştir. Bu çeşitliliği teknolojik yatırımlarla arttırmaya başlamışlardır. Hizmet çeşitliliğinde en önemli payı ise internet bankacılığı almaktadır. İnternet bankacılığının müşteri açısından tercih edilmesini sağlayan en önemli etkenler ise zaman ve maliyettir. İnternet bankacılığı günümüzde artık giderek önemli hale gelmiş hatta bankaların rekabette avantajlı konuma gelmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla internet bankacılığında kolay anlaşılır ve pratik bir sisteme sahip bankalar bireyler tarafından tercih edilmektedir. Ancak araştırmalar bazı bireylerin ise internet bankacılığı konusunda güven vb. birtakım endişelere sahip olduklarını göstermektedir.

Bu çalışmada Aksaray ilinde faaliyet gösteren bankaların sahip olduğu müşterilerin ve tüketicilerin internet bankacılığı tercihinde finansal riskin önemi incelenmiştir. Algılanan finansal risk, tüketici gruplarına göre farklılaşmaktadır. Ayrıca tüketici grubunun finansal riske göre sınıflandırılması yapılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin ve banka kullanım alışkanlığının da finansal risk üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, Finansal Risk, Tüketici Davranışları

Abstract

The increasing competition with globalization influenced the banking sector and mobilized it. In order to meet the needs of customers and respond to these needs, banks have diversified their service with alternative service techniques. They started to increase this diversity with technological investments. Internet banking is the most important part of the service diversity. The most important factors that allow Internet banking to be preferred for customers are time and cost. Internet banking has become increasingly important nowadays and even allows banks to become advantageous in competition. Therefore, banks that have an easily understandable and practical system in internet banking are preferred by individuals. However, some individuals, such as trust in internet banking, etc. they have some concerns.

In this study, the importance of financial risk in the choice of internet banking for the customers and consumers of the banks operating in Aksaray province is examined. Perceived financial risk differs according to consumer groups. In addition, consumer group is classified according to

financial risk. The effects of demographic characteristics and bank use habits of consumers on financial risk were also investigated.

Keywords: Internet Banking, Financial Risk, Consumer Behavior

GİRİŞ

Algı, müşteri tarafından ürün ve hizmetin genel olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri algısı, ürün ve hizmetin satın alınması esnasında ve sonrasında ürün ve hizmetten elde edilen faydalar hakkında sahip olunan bilgiler ile müşterinin zihninde oluşan izlenim ve çağrışımlar olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988: 15). Dolayısıyla müşterilerin algısına ürün ve hizmetin niteliği değişebilmektedir. Bu nitelik, ürün görsel olsa da olmasa da benzer biçimde müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre farklılaşmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçları tüm sektörlerde olduğu gibi internet bankacılığında da önem arz etmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte müşterilere kolaylık ve hız gibi birçok rahatlık sunan hizmetleriyle birlikte; artık internet bankacılığı günümüz dünyasında yerini almıştır. İnternet bankacılığı işlemlerinin en büyük riski güvenlik sorunudur. Güvenlik eksikliği hisseden müşteri hem memnuniyetsiz tavır sergilemekte hem de o bankanın müşterisi olmaktan uzaklaşmaktadır. Bu nedenle bankaların karşılaştıkları riskleri inceleyerek önlem almaları ve bu risklere karşı güçlü bir yazılım sistemi oluşturmaları gerekmektedir.

Çalışmanın temel amacı; tüketicilerin internet bankacılığı kullanırken algıladıkları riskleri ve bu riskler sonucunda ortaya çıkan finansal risk düzeyini belirlemektir. İnternet bankacılığı birçok pozitif etki yaratsa da aslında önemli olan internet bankacılığını tehdit eden risklerdir. Dolayısıyla bu çalışmada bu risklerin niteliği, sebepleri araştırılmış ve risklere karşı alınması gereken önlemler üzerinde durulmuştur.

İNTERNET BANKACILIĞI

İnternet bankacılığı; bankacılık hizmetlerinin sanal ortamda sunulmasıyla doğan ve tüketicilerin finansal işlemlerini elektronik olarak gerçekleştirdiği bir bankacılık çeşididir (Duruer vd., 2009: 136). İnternet bankacılığı; herhangi bir mekan ve süre sorunu olmaksızın bilgisayar sistemi aracılığı ile internet erişimi olan dünyanın her noktasından her saniye bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca hem hız hem gizlilik hem de süreklilik arz etmesi nedeniyle de internet bankacılığı tercih edilmektedir. Tüketici açısından bu sebeplerle tercih edilen internet bankacılığı bankalar için ise daha fazla ve farklı müşterilere her saniye ulaşabilmek için oldukça önemlidir; ancak internet bankacılığı hizmetinde en riskli nokta, bankaların gerekli altyapı ve yazılım sistemlerine sahip güvenlik tedbirleri üst seviyede bir sistem kurmaları şarttır. Yoksa sanal ortamın taşıdığı tehdit unsurlarından kaynaklı müşteri şifrelerine erişim riski, tüketicileri hem internet bankacılığından hem de o bankadan soğutabilir (Mermoud Yüksel, 2011: 80).

İnternet bankacılığı sayesinde tüketiciler birçok işlemi oturduğu yerden yapabilmektedir. Bu işlemlere; fatura ödemesi, hesap kontrolü, hesap açıp/kapatma, para transferi, döviz alıp/satma, vergi ödemesi, kredi kartı işlemleri, trafik cezası ödemesi, cep telefonu bakiyesi yükleme, hgs/ogs ödemesi gibi rutin faaliyetler örnek olarak verilebilmektedir. Bu hizmetleri sunan internet bankacılığının hem müşteri hem de bankalar için taşıdığı olumlu veya olumsuz özellikler bulunmaktadır. İnternet bankacılığı müşteriler açısından; yer ve zaman kısıtı olmaksızın zaman

tasarrufu sağlaması ve genellikle komisyonsuz gerçekleşmesi gibi avantajlar taşımakta iken güvenlik riski, bankalara kişisel bilgilerin iletilmesi ve en az orta derecede bilgisayar bilgisi gerektirmesi gibi dezavantajlara sahiptir. Bankalar açısından ise tüketicilerin sadık olmaması, tanıtım maliyeti ve düşük komisyon alımı gibi dezavantajlarının yanında personel yükünün azalması, 7/24 hizmet verebilme, işlem maliyetinin azalması ve dünyanın her yerinden herkese her an ulaşma gibi avantajları bulunmaktadır (Kaya, 2011: 484).

BANKACILIKTA RİSK YÖNETİMİ

Bankalar finansal yapının en temel taşlarındandır. Çünkü fon alışverişinde finansal anlamda aracılık yapmaktadırlar. Dolayısıyla bankaların karşılaşacağı riskler ve bu risklere bağlı olarak etkin bir risk yönetim sistemi oluşturmaları gerekmektedir. Risk yönetimi; karşılaşılabilecek risklerin doğru belirlenmesinin ardından bu risklere ait önlemlerin alınması ve sürekli kontrol edilip raporlanmasını sağlayan bir sistemdir. Risk yönetim sisteminin gücü etkin risk yönetimini ve beraberinde verimli sermaye kullanımını getirmektedir. Yetersiz risk yönetimi ise zararın artışı ve önlenemez duruma gelmesini sağlamaktadır. Örneğin; finansal krizler sonucu karşılaşılan kur, likidite ve vade riskleri bankaları büyük zarara uğratmıştır. Böylece etkin bir risk yönetim sistemi; olağandışı durumlara karşı hazırlıklı olmaya destek olan ve riski minimize eden bir mekanizmadır (Şahin, 2008: 7).

Karşılaşılabilecek riskler oldukça çeşitlilik göstermektedir. Kredi, kur, likidite, piyasa, ülke, stratejik, yasal ve operasyonel risk gibi birçok risk türü bulunmaktadır. Bankalar için en çok önem arz eden risk çeşitleri ise kredi riski, piyasa riski ve operasyonel risktir. Kredi riski; banka müşterilerinin yapılan kredi sözleşmesine aykırı hareket etmesi ve yükümlülüklerini karşılayamaması ihtimalidir. Piyasa riski ise koşullar gereği ekonomik dalgalanmalara bağlı olduğu için faiz oranı, döviz kuru ve likidite risklerini içermektedir. Faiz oranı riski; bankaların faiz oranlarındaki değişikliklere bağlı olarak alım-satım yaptıkları finansal araçların zarara uğrama olasılığıdır. Kur riski; döviz kurlarındaki dalgalanmalardan kaynaklanan risktir. Likidite riski ise bankaların mevcut durumda ve gelecekte yükümlülüklerini yerine getirememesi kaynaklı yaşayacağı sermaye kaybını ifade etmektedir. Operasyonel risk; insan ve sistem kaynaklı ortaya çıkan sorunlar nedeniyle maruz kalınan risk türüdür. Operasyonel risk; bankanın denetiminde gözden kaçan hatalardan, bankanın bilgi teknolojisi sisteminde aksaklıklardan ya da olağanüstü felaketler (deprem, sel, yangın vb.) dolayısıyla bankanın zarara uğrama olasılığıdır. Operasyonel risk, teknolojik riski de kapsamaktadır. Teknolojik risk, sistemsel sıkıntılar sonucu bilgi teknolojisinin kaybedilmesi riskidir. Teknolojik riski azaltmak için bilgi teknolojisine ağırlık verilmesi gerekmektedir (Aloğlu, 2005: 22; Türkiye Bankalar Birliği; Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu; Özbilgin, 2011: 79; Aksu, 2016: 151).

ALGILANAN RİSK

Algılanan risk kavramı, belirsizliğin seviyesini tespit etmeye çalışan ve tüketicilerin ürün veya hizmet satın aldıktan önce ve sonra duygularıdır. Algılanan risk olarak; ürün değerlendirmesi ve ürün seçme kararında etkili olan davranışlar incelenmektedir. Dolayısıyla riski algılayarak, riskle ilgili önlem alma ve riskten korunma stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımında algıladıkları risk; tüketicinin kişisel özellikleri, ürün deneyimi, alışveriş mekanı ve ürün özellikleri gibi birçok değişkene göre farklılık göstermektedir. Algılanan risk konusunda sanal ortamdan yapılan alışverişle alışveriş mekânında yapılan satın alma davranışı

tamamen farklıdır. İnternet ortamında yapılan alışverişlerde dört temel risk kaynağı bulunmaktadır. Bunlar: ürün riski, uzaktan kontrol riski, internet riski ve web sitesi riskidir. Bu 4 kaynağın 8 alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Algılanan Sanal Riskin Boyutları

Riskin Kaynağı	Riskin Boyutu	Riskin Tanımı
Ürün	Performans Riski	Tüketicinin ürün performansı ile ilgili yaşadığı endişe ve hayal kırıklığı
Uzaktan Kontrol	Finansal Risk	Ürünün hasarlı çıkması durumunda ödenen para ve ürün nakliyesi için ek ücret istenmesi
	Zaman Riski	Ürün satın alımı ve satın alım sonrası hasarlı ürün çıkması halinde yaşanan zaman kaybı
	Teslim Riski	Ürünü teslim almayla ilgili zaman sorunu yaşama konusunda duyulan endişe ve korku
İnternet	Sosyal Risk	Aile ve arkadaş tepkisinden dolayı internet kullanmaktan çekinme
	Gizlilik Riski	İnternet kullananların kişisel, gizli bilgileri ele geçirme tehlikesi
	Ödeme Riski	Kredi kartı numarası verilmesi kaynaklı finansal risk
Web Sitesi	Kaynak Riski	Web sitesinin güvenli olup olmama tehlikesi

Kaynak: Özen, 2007:50

Tablo 1’de sanal risk algısının kaynakları, boyutları ve ne anlam ifade ettikleri gösterilmiştir. Bu çalışmada da benzer biçimde internet bankacılığında tüketicilerin algıladıkları finansal risk tespit edilmeye çalışılmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde algılanan risk çalışmaları ağırlıklı olarak internet bankacılığı üzerine yapılmıştır. Çünkü internet bankacılığında finansal risk algısı daha belirgindir.

Martins, Olivera & Popovic (2013) araştırmalarında; internet bankacılığında algılanan riskin temel belirleyicilerinin; performans, sosyal etki ve kullanım niyeti olduğu tespit edilmiş ve en önemli belirleyicinin ise kullanım niyeti olduğunu ortaya koymuştur.

Kesharwani & Singh Bisht (2012) çalışmalarında; Hindistan’daki internet bankacılığını algılanan risk ve güven unsurlarına göre incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre; algılanan risk internet

bankacılığı kullanımını azaltmaktadır. Ayrıca güven unsuru algılanan riski olumsuz etkilemektedir. İnternet bankacılığı kullanımını arttırmak için iyi tasarlanmış bir web sitesi kullanımının yeterli olacağı belirlenmiş çünkü böylece algılanan risk minimize edilmektedir.

Alda's-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe' & Sanz-Blas (2011) internet bankacılığı kullanan tüketicileri araştırmışlar ve tüketicilerin kullanım sıklığı, memnuniyeti, güveni ve algıladıkları risk boyutlarını incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda; tüketici memnuniyeti ve sadakatin birbirini pozitif etkilediğini ayrıca güven ve algılanan riskin de pozitif etkileşim içerisinde olduğu saptamışlardır. Geleneksel bankacılık sistemini kullanan tüketicilerin algıladıkları risk unsuru olumlu yönde etkilenmektedir.

Lee (2009) internet bankacılığında algılanan risk ve algılanan fayda ilişkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda; güvenlik riski, finansal risk, zaman riski, sosyal risk ve performans risklerinin internet bankacılığının benimsenmesinde negatif etki yaptığı, algılanan faydanın internet bankacılığının benimsenmesini kolaylaştırdığı ifade edilmiştir.

Özdemir, Trott ve Hoeft (2008) internet bankacılığını benimseyenler ile benimsemeyenlerin farklarını araştırmışlardır. İnternet bankacılığı benimseyen tüketiciler internet bankacılığını az riskli ve kullanıcı dostu olarak görmektedir. Ayrıca geliri yüksek ve çalışma saatleri uzun olan sektörlerde çalışanların internet bankacılığını tercih ettikleri vurgulanmıştır.

Yiu, Grant ve Edgar (2007) Hong Kong'taki internet bankacılığı kullanımını incelemişlerdir. İnternet bankacılığı; kullanım oranına bakılarak, algılanan risk, fayda, kullanım kolaylığı, tüketicilerin teknoloji bilgisi incelenerek ve bankalardaki potansiyel etkilerine bakılarak incelenmiştir. Sonuç olarak; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, teknoloji bilgisi ve algılanan risk ile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif bir etkileşim olduğu tespit edilmiş; ancak ATM kullanımı, telefon bankacılığı ve geleneksel şube bankacılığı kullanımının internet bankacılığını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir.

Little ve Melanthiou (2006) yayınlarında; hizmetlerin inovasyonunun ve yenilenmesinin tüketicilerin algılanan riski üzerine etkileri incelenmiştir. Algılanan risk unsuru olarak zaman riski, performans riski, güvenlik riski ve finansal risk kullanılmıştır. Güvenlik riskinin internet bankacılığı kullanımı devam etse de katılımcıları endişeye sevk ettiği görülmüştür. Zaman riski için bazı uygulamaların halen daha şube bankacılığı ile yapıldığı gözlenmiştir. Finansal riskte teknolojik hatalar sonucu para kaybetmekten endişe duyulduğu tespit edilmiştir. Performans riski açısından ise örneklem grubunun belirsizlik ruh halinde oldukları ifade edilmiştir.

Polatoğlu ve Ekin (2001) Türkiye'deki tüketicilerin internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Sonuçlara göre; güvenlik riskinin algılanan risk unsuru olarak tüketici en fazla etkilediği ve tüketicilerin alternatif banka kanallarını da tercih ettiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca örneklem grubunun % 90'ının banka şubelerini kullandığı, % 71'inin ATM'leri ve % 40'ının ise telefon bankacılığı kullandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Örneklemi

Bu araştırmada, tüketicilerin internet bankacılığında algılanan finansal riskin belirlenmesini araştırmak temel hedefi oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Aksaray ilinde uygulamaya gönüllü olarak katılan basit tesadüfi yöntemle seçilen 211 kişiden oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünü cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, eğitim düzeyi, meslek ve internet bankacılığını ortalama kullanım sıklığı soruları yer almaktadır. İkinci bölümde ise; internet bankacılığında algılanan finansal riski belirlemek amacıyla Forsythe, Liu, Shannon, Liu (2006) ve Çelik (2014)'ün çalışmalarıyla elde edilen ölçek kullanılmıştır.

İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 25.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Toplanan verinin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır.

Tüketicilerin Demografik Değerlerinin Betimleyici İstatistikleri

Ankete katılanların %61,1'i erkek, %38,9'u ise bayandır. Katılımcıların %53,6'sı 29-39, %24,6'sı 18-28, %16,1'i 40-49, %4,3'ü 50-59, %1,4'ü ise 60 ve üzeri yaş grubundadır. Ayrıca, %59,7'si evli, %40,3'ü ise bekârdır. Ankete katılan bireylerin aylık gelirlerine bakıldığında; %29,4'ünün 2001-3000 TL, %20,4'ünün 3001-4000 TL, %32,2'sinin 4001 TL ve üzeri, %12,8'inin 1001-2000 TL ve %5,2'sinin ise 1000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %4,3'ünün ilköğretim, %27,5'inin lise, %13,3'ünün yüksekokul, %45,0'inin lisans ve %10,0'unun ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %27,5'i bankacı, %5,2'si akademisyen, %9'u işçi, %7,6'sı memur, %3,8'inin mühendis, %6,2'sinin öğrenci, %9'unun öğretmen ve %31,7'si ise diğer meslek gruplardandır.

Katılımcıların internet bankacılığını ortalama kullanım sıklıkları incelendiğinde; %26,5'inin günde 1 defadan fazla, %25,1'inin günde 1 defa, %13,7'sinin haftada 1 defa, %13,7'sinin haftada 1 defadan fazla, %10,9'unun ayda 1 defa, %6,6'sının ayda 1 defadan fazla ve %3,3'ünün ise yılda 1 defadan fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyodemografik Değişkenlere İlişkin Dağılımı

		Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	82	38,9
	Erkek	129	61,1
	Toplam	211	100
<i>Yaş</i>	18-28	52	24,6
	29-39	113	53,6
	40-49	34	16,1
	50-59	9	4,3
	60+	3	1,4
	Toplam	211	100,0
<i>Medeni Durum</i>	Evli	126	59,7
	Bekâr	85	40,3
	Toplam	211	100,0
<i>Aylık Gelir</i>	1000 TL ve altı	11	5,2
	1001-2000 TL	27	12,8
	2001-3000 TL	62	29,4
	3001-4000 TL	43	20,4
	4001 TL ve üzeri	68	32,2
	Toplam	211	100,0
<i>Eğitim Düzeyi</i>	İlköğretim	9	4,3
	Lise	58	27,5
	Yüksekokul	28	13,3
	Lisans	95	45,0
	Lisansüstü	21	10,0
	Toplam	211	100,0
<i>Meslek</i>	Akademisyen	11	5,2
	Bankacı	58	27,5
	İşçi	19	9,0
	Memur	16	7,6
	Mühendis	8	3,8
	Öğrenci	13	6,2
	Öğretmen	9	9,0
	Diğer	77	31,7
	Toplam	211	100,0
<i>İnternet Bankacılığını Ortalama Kullanım Sıklığı</i>	Günde 1 defa	53	25,1
	Günde 1 defadan fazla	56	26,5
	Haftada 1 defa	29	13,7
	Haftada 1 defadan fazla	29	13,7
	Ayda 1 defa	23	10,9
	Ayda 1 defadan fazla	14	6,6
	Yılda 1 defa	7	3,3
	Toplam	211	100,0

Tablo 3. İnternet Bankacılığında Algılanan Finansal Risk Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapması

Ölçek Soruları	Ortalama	Standart Sapma	N
İnternet bankacılığına güvenemem.	1,9336	1,20529	211
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler gerçekleşmezse diye çekinirim.	2,0664	1,22876	211
İnternet bankacılığından yapmış olduğum işlemlerin değişikliğe uğrama olasılığı yüksektir.	1,9905	1,17104	211
İnternet bankacılığında kişisel bilgilerim korunmayabilir.	2,1848	1,27949	211
İnternet bankacılığında istediğim işlemleri gerçekleştiremeyebilirim.	2,1801	1,27831	211
İnternet bankacılığında kredi kartı bilgilerim korunmayabilir.	2,2085	1,25513	211
İşlemlerimde maliyet açısından aşırı yükleme olabilir.	2,1232	1,26264	211
İnternet bankacılığı işlem maliyetimi düşürür.	3,2844	1,51962	211
İnternet bankacılığında sanal ortamdaki hizmet alımı somut olmayabilir.	2,3270	1,23527	211
İnternet bankacılığında ürün hizmetlerimi satın alırken sorun oluşabilir.	2,1943	1,24026	211
İnternet bankacılığında yapacağım işlemlerin maliyeti ile ilgili bilgi almam mümkün değildir.	1,9953	1,17310	211
İnternet bankacılığında ürünler açısından sıkıntı yaşayabiliriz.	2,1185	1,21897	211
İnternet bankacılığı hizmet alımında ürünlerin gerçekleşmesi için beklemek gerekebilir.	2,1469	1,17604	211
İnternet bankacılığı birçok işlem yapmak adına karmaşık olabilir.	2,0995	1,20892	211
İnternet bankacılığı web sitesi bulmak zor olabilir.	1,9810	1,16276	
İşlemler arasında geçişlerde zaman kaybı yaşanabilir.	2,0095	1,18720	211
İnternet bankacılığında zamanım bana kalır.	3,4787	1,58363	211
İnternet bankacılığında işlem yapacağım saati kendim belirlerim.	3,5640	1,53357	211
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler zamanında gerçekleşmezse diye çekinirim.	1,1659	1,32951	211

İnternet bankacılığında algılanan finansal risk ölçeğine 211 tüketici katılmıştır. Tüketicilerin internet bankacılığında algılanan finansal risk ölçek sorularına verdikleri cevapların ortalamalarının 1,1659 ile 3,5640 arasında değiştiği görülmektedir. Standart sapmalarının ise 1,16276 ile 1,58363 arasında değiştiği gözlenmektedir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre İnternet Bankacılığında Algılanan Finansal Riskin Ortalama-Standart Sapma-Standart Hata Ortalaması

No	Ölçek Soruları	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
1	İnternet bankacılığına güvenemem.	Erkek Kadın	129 82	1,7829 2,1707	1,16566 1,23533	,10263 ,13642
2	İnternet bankacılığında yaptığım işlemler gerçekleşmezse diye çekinirim.	Erkek Kadın	129 82	1,9845 2,1951	1,20536 1,26138	,10613 ,13930
3	İnternet bankacılığından yapmış olduğum işlemlerin değişikliğe uğrama olasılığı yüksektir.	Erkek Kadın	129 82	1,9690 1,0244	1,23705 1,06546	,10892 ,11766
4	İnternet bankacılığında kişisel bilgilerim korunmayabilir.	Erkek Kadın	129 82	2,0853 2,3415	1,31714 1,20922	,11597 ,13357
5	İnternet bankacılığında istediğim işlemleri gerçekleştiremeyebilirim.	Erkek Kadın	129 82	2,1008 2,3049	1,31009 1,22413	,11535 ,13518
6	İnternet bankacılığında kredi kartı bilgilerim korunmayabilir.	Erkek Kadın	129 82	2,1008 2,3780	1,31604 1,14007	,11587 ,12590
7	İşlemlerimde maliyet açısından aşırı yüklenme olabilir.	Erkek Kadın	129 82	2,0930 2,1707	1,29568 1,21518	,11408 ,13419
8	İnternet bankacılığı işlem maliyetimi düşürür.	Erkek Kadın	129 82	3,2558 3,3293	1,55261 1,47453	,13670 ,16283
9	İnternet bankacılığında sanal ortamdaki hizmet alımı somut olmayabilir.	Erkek Kadın	129 82	2,3256 2,3293	1,29399 1,14455	,11393 ,12639
10	İnternet bankacılığında ürün hizmetlerimi satın alırken sorun oluşabilir.	Erkek Kadın	129 82	2,2016 2,1829	1,28318 1,17723	,11298 ,13000
11	İnternet bankacılığında yapacağım işlemlerin maliyeti ile ilgili bilgi almam mümkün değildir.	Erkek Kadın	129 82	2,0233 1,9512	1,24665 1,05253	,10976 ,11628
12	İnternet bankacılığında ürünler açısından sıkıntı yaşayabiliriz.	Erkek Kadın	129 82	2,0543 2,2195	1,24568 1,17615	,10968 ,12988
13	İnternet bankacılığı hizmet alımında ürünlerin gerçekleşmesi için beklemek gerekebilir.	Erkek Kadın	129 82	2,1395 2,1585	1,22311 1,10520	,10769 ,12205
14	İnternet bankacılığı birçok işlem yapmak adına karmaşık olabilir.	Erkek Kadın	129 82	2,0543 2,1707	1,27052 1,10894	,11186 ,12246
15	İnternet bankacılığı web sitesi bulmak zor olabilir.	Erkek Kadın	129 82	1,9457 2,0366	1,19445 1,11605	,10517 ,12325
16	İşlemler arasında geçişlerde zaman kaybı yaşanabilir.	Erkek Kadın	129 82	1,9922 2,0366	1,22153 1,13795	,10755 ,12567

17	İnternet bankacılığında zamanım bana kalır.	Erkek Kadın	129 82	3,4574 3,5122	1,58118 1,59663	,13921 ,17632
18	İnternet bankacılığında işlem yapacağım saati kendim belirlerim.	Erkek Kadın	129 82	3,5969 3,5122	1,54879 1,51734	,13636 ,16756
19	İnternet bankacılığında yaptığım işlemler zamanında gerçekleşmezse diye çekinirim.	Erkek Kadın	129 82	2,1240 2,2317	1,39759 1,22019	,12305 ,13475

Cinsiyete göre internet bankacılığında algılanan finansal risk ölçek sorularına cevap verenlerin 129'unun erkek ve 82'sinin kadın olduğu görülmektedir. Erkeklerin internet bankacılığında algılanan finansal risk ölçek sorularına verdikleri cevapların ortalamalarının 1,7829 ile 3,5969 arasında, kadınların ise ölçek sorularına verdikleri cevapların ortalamalarının 1,0244 ile 3,5122 arasında olduğu gözlenmektedir. Ayrıca erkeklerin ölçek sorularına verdikleri cevapların standart sapmalarının 1,16566 ile 1,58118 arasında olduğu, kadınların ise verdikleri cevapların standart sapmalarının 1,05253 ile 1,59663 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 5. İnternet Bankacılığında Algılanan Finansal Risk Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek Soruları	N %	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternet bankacılığına güvenemem.	N %	105 49,8	57 27,0	20 9,5	16 7,6	13 6,2
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler gerçekleşmezse diye çekinirim.	N %	95 45,0	55 26,1	22 10,4	30 14,2	9 4,3
İnternet bankacılığında yapmış olduğum işlemlerin değişikliğe uğrama olasılığı yüksektir.	N %	98 46,4	55 26,1	29 13,7	20 9,5	9 4,3
İnternet bankacılığında kişisel bilgilerim korunmayabilir.	N %	87 41,2	55 26,1	24 11,4	33 15,6	12 5,7
İnternet bankacılığında istediğim işlemleri gerçekleştiremeyebilirim.	N %	83 39,3	65 30,8	20 9,5	28 13,3	15 7,1
İnternet bankacılığında kredi kartı bilgilerim korunmayabilir.	N %	81 38,4	57 27,0	36 17,1	22 10,4	15 7,1
İşlemlerimde maliyet açısından aşırı yüklem olabilir.	N %	92 43,6	51 24,2	32 15,2	22 10,4	14 6,6
İnternet bankacılığı işlem maliyetimi düşürür.	N %	38 18,0	38 18,0	30 14,2	36 17,1	69 32,7
İnternet bankacılığında sanal ortamdaki hizmet alımı somut olmayabilir.	N %	70 33,2	56 26,5	44 20,9	28 13,3	13 6,2
İnternet bankacılığında ürün hizmetlerimi satın alırken sorun oluşabilir.	N %	82 38,9	56 26,5	36 17,1	24 11,4	13 6,2
İnternet bankacılığında yapacağım işlemlerin maliyeti ile ilgili bilgi almam mümkün değildir.	N %	97 46,0	58 27,5	24 11,4	24 11,4	8 3,8
İnternet bankacılığında ürünler açısından sıkıntı yaşayabiliriz.	N %	89 42,2	54 25,6	32 15,2	26 12,3	10 4,7
İnternet bankacılığı hizmet alımında ürünlerin gerçekleşmesi için beklemek gerekebilir.	N %	81 38,4	63 29,9	28 13,3	33 15,6	6 2,8

İnternet bankacılığı birçok işlem yapmak adına karmaşık olabilir.	N %	87 41,2	62 29,4	27 12,8	24 11,4	11 5,2
İnternet bankacılığı web sitesi bulmak zor olabilir.	N %	98 46,4	56 26,5	29 13,7	19 9,0	9 4,3
İşlemler arasında geçişlerde zaman kaybı yaşanabilir.	N %	97 46,0	56 26,5	26 12,3	23 10,9	9 4,3
İnternet bankacılığında zamanım bana kalır.	N %	38 18,0	34 16,1	17 8,1	33 15,6	89 42,2
İnternet bankacılığında işlem yapacağım saati kendim belirlerim.	N %	35 16,6	29 13,7	16 7,6	44 20,9	87 41,2
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler zamanında gerçekleşmezse diye çekinirim.	N %	90 42,7	57 27,0	23 10,9	21 10,0	20 9,5

Tablo 5'e göre; tüketicilerin internet bankacılığına güvendikleri, yaptıkları işlemlerden gerçekleşmezse diye çekinmedikleri, yapmış oldukları işlemlerin değişikliğe uğrama olasılığının yüksek olmasına katılmadıkları, kişisel bilgilerinin korunduğuna inandıkları, istediği işlemleri gerçekleştirebileceği, kredi kartı bilgilerinin korunduğuna inandıkları, maliyet açısından aşırı yükleme olabileceğine katılmadıkları, internet bankacılığının işlem maliyetini düşüreceğini bildikleri, internet bankacılığında sanal ortamdaki hizmet alımının somut olmayabileceğine katılmadıkları, ürün hizmetlerini satın alırken sorun oluşabileceğine katılmadıkları, yapacakları işlemlerin maliyeti ile ilgili bilgi almanın mümkün olduğu, ürünler açısından sıkıntı yaşamayacaklarına inandıkları, internet bankacılığı hizmet alımında ürünlerin gerçekleşmesi için beklemek zorunda olmadıkları, internet bankacılığının birçok işlem yapmada karmaşık olmayacağı, web sitesini bulmanın zor olmayacağı, işlemler arasında geçişlerde zaman kaybı yaşanabileceğine katılmadıkları, internet bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettikleri, işlem yapacakları saatleri kendilerinin belirleme imkânı olduğu ve yaptıkları işlemlerin zamanında gerçekleşeceğine inandıkları görülmektedir.

İnternet Bankacılığında Finansal Algı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların tutarlılığını ölçen güvenilirlik için oluşturulan ölçeğe yönelik güven analizi değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değerini belirlemek için Cronbach Alfa yöntemi kullanılır. Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçek içinde yer alan k tane sorunun homojen bir yapıya sahip olup olmadığı konusunda araştırmacıya bilgi verir. Bu nedenle güvenilirlik katsayısının yüksek olması o ölçeği oluşturan soruların benzerliğini ortaya koyar (Alpar, 2011: 814). Ölçekte yer alan 19 maddeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,942'dir ve ölçeğimizin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi	
Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
0,942	19

Ki-Kare Testi**Tablo 7.** Cinsiyet ile İnternet Bankacılığına Güvenmeme Çapraz Tablosu

Cinsiyet		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Erkek	N	74	31	10	6	8	129
	%	35,1	14,7	4,7	2,8	3,8	61,1
Kadın	N	31	26	10	10	5	82
	%	14,7	12,3	4,7	4,7	2,4	38,9
Toplam	N	105	57	20	16	13	211
	%	49,8	27,0	9,5	7,6	6,2	100,0

Erkek tüketicilerin %35,1'inin internet bankacılığına güvendikleri, kadın tüketicilerin ise %14,7'sinin internet bankacılığına güvendikleri görülmektedir. Ayrıca kadın tüketicilerin %2,4'ünün internet bankacılığına güvenmedikleri, erkek tüketicilerin ise %3,8'inin güvenmediği görülmektedir.

Tablo 8. Cinsiyet ile İnternet Bankacılığına Güvenmeme Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Değeri
Ki-Kare Testi	9,755	4	0,045

H_0 : Cinsiyet ile internet bankacılığına güvenmeme arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile internet bankacılığına güvenmeme arasında anlamlı ilişki vardır.

Tabloda görüldüğü gibi önem değeri 0,05'den küçük olduğu için H_0 red, H_1 kabul edilir. Yani; tüketicilerin cinsiyeti ile internet bankacılığına güvenmeme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 9. Cinsiyet ile İnternet Bankacılığında Kişisel Bilgilerin Korunması Çapraz Tablosu

Cinsiyet		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Erkek	N	62	30	9	20	8	129
	%	29,4	14,2	4,3	9,5	3,8	61,1
Kadın	N	25	25	15	13	4	82
	%	11,8	11,8	7,1	6,2	1,9	38,9
Toplam	N	87	55	24	33	12	211
	%	41,2	26,1	11,4	15,6	5,7	100,0

Cinsiyet ile “İnternet bankacılığında kişisel bilgilerim korunmayabilir.” Sorusu arasındaki çapraz tabloya göre, kadınların %11,8'inin kişisel bilgilerin korunmayabileceğine katılmadıkları

erkeklerin ise %29,4'ünün katılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla kadınların ve erkeklerin kişisel bilgilerinin korunacaklarına inandıkları söylenebilir.

Tablo 10. Cinsiyet ile Kişisel Bilgilerin Korunması Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Değeri
Ki-Kare Testi	10,563	4	0,032

H₀:Cinsiyet ile kişisel bilgilerin korunması arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile kişisel bilgilerin korunması arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 10'da görüldüğü gibi önem değeri (,032) olduğu için H₀ red, H₁ kabul edilir. Yani; cinsiyet ile kişisel bilgilerin korunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11. Cinsiyet ile İnternet Bankacılığında Kredi Kartı Bilgilerinin Korunması Çapraz Tablosu

Cinsiyet		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Erkek	N	59	33	13	13	11	129
	%	28,0	15,6	6,2	6,2	5,2	61,1
Kadın	N	22	24	23	9	4	82
	%	10,4	11,4	10,9	4,3	1,9	38,9
Toplam	N	81	57	36	22	15	211
	%	38,4	27,0	17,1	10,4	7,1	100,0

Cinsiyet ile “İnternet bankacılığında kredi kartı bilgilerim korunmayabilir.” Sorusu arasındaki çapraz tabloya göre, kadınların %10,4'ünün kredi kartı bilgilerinin korunmayabileceğine katılmadıkları erkeklerin ise %28'inin katılmadığı görülmektedir. Bu nedenle; kadınların ve erkeklerin kredi kartı bilgilerinin korunacaklarına inandıkları söylenebilir.

Tablo 12. Cinsiyet ile Kredi Kartı Bilgilerinin Korunması Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Değeri
Ki-Kare Testi	15,388	4	0,004

H₀:Cinsiyet ile kredi kartı bilgilerinin korunması arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile kredi kartı bilgilerinin korunması arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo-12'de görüldüğü üzere önem değeri (,004) olduğu için H₀ red, H₁ kabul edilir. Yani; cinsiyet ile kredi kartı bilgilerinin korunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ

Gelişen dünyada bankacılık işlemleri artık tüketicilere zaman kaybı olarak gelebilmektedir, çünkü şubeye gitme, şubede sıra bekleme, işlem maliyeti ve işlem süresi gibi faktörler artık tüketicilerin bulunduğu yerden bankacılık faaliyetlerini yerine getirmek istemektedir. İşte bu durumda internet bankacılığı kavramı devreye girmektedir. İnternet bankacılığı; tüketicilerin oturduğu yerden

bankacılık işlemlerini yerine getirebilmesine imkan tanımaktadır. Ancak internet bankacılığı bazı tüketiciler tarafından güvenli olmadığı için riskli olarak düşünülmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin internet bankacılığındaki finansal risk algısı incelenmiştir. Aksaray ilinde gerçekleştirilen bu çalışmaya 211 kişi katılmıştır. Katılımcılar ağırlıklı olarak; erkek, 29-39 yaş arasında, evli, lisans mezunu, 4000 lira ve üzeri gelire sahip, günde 1 defadan fazla internet bankacılığı kullanan, bankacı veya diğer mesleklerde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Analiz sonucunda; çalışmadaki erkek ve kadınlar, internet bankacılığının güvenli olduklarına ve kişisel bilgilerinin korunacağına inanmaktadır. Ayrıca erkeklerin % 35'i, kadınların ise % 14'ü internet bankacılığına güven duymaktadır. İnternet bankacılığına duyulan güvenin bir diğer göstergesi ise erkek ve kadınların kredi kartı bilgilerinin korunacağını düşünmesidir. Cinsiyete göre internet bankacılığının yorumlanmasının nedeni ise cinsiyetin internet bankacılığına güvende önemli rol oynaması ve cinsiyete göre duyulan güvenin farklılaşmasıdır.

KAYNAKÇA

Aksu, D. (2016). İmalat sektöründe kur riskinin birincil ve ikincil etkileri ve kur riskine karşı çözüm önerileri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 71 (Temmuz): 149-164.

Alda's-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe', C. & Sanz-Blas, S. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31 (7): 1165–1190.

Aloğlu, Z. T. (2005). *Bankacılık sektörünün karşılaştığı riskler ve bankacılık krizler üzerindeki etkileri*. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü. Uzmanlık Yeterlilik Tezi. Ankara.

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

BDDK, (2019). Bankaların sermaye yeterliliğinin ölçülmesine ve değerlendirilmesine ilişkin yönetmelik, Tanımlar, Madde: 3, Faiz Oranı Riski, https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanununa_Iliskin_Duzenlemeler/15067syr_09_12_2016_degisiklikisleme.pdf, Erişim Tarihi: 01.06.2019

Duruer, S., Çalışkan Ö. A., Akbaş, H.E. & Gündoğdu, E.C. (2009). İnternet bankacılığını kullanma kararını etkileyen faktörler: Türk banka müşterileri üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(1): 133-154.

Kaya, F. (2011). *Bankacılık giriş ve ilkeleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Kesharwani, A. & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (4): 303-322.

Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8: 130–141.

Littler, D. & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13: 431–443.

Martins, C., Oliveira T. & Popovic, A. (2013). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34: 1-13.

Mermod Yüksel, A. (2011). *Elektronik bankacılık ve riskler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Özbilgin, İ. G. (2011). Bilgi teknolojileri yönetiřimi. *Bilişim Dergisi*, 39 (134): 78-81.

Özdemir, S., Trott, P. & Hoeht, A. (2008). Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (4): 212-236.

Özen, H. (2007). *İnternetten satın alma davranışı ile risk ve fayda algılamaları arasındaki ilgi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Polatoğlu, V. N. & Ekin, S. (2001). An emprical investigation of the Turkish consumer's acceptance of internet banking service. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4): 156-165.

Şahin, S. (2008). *Bankacılıkta risk yönetimi ve Türk bankacılık sisteminin risk yönetimi açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı. İstanbul.

Türkiye Bankalar Birliği, (2019). Kredi riskinin yönetimine ilişkin ilkeler, https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Arastirma_ve_Raporlar/risk_yonetim.doc, Erişim Tarihi: 01.06.2019.

Yiu, C.-S., Grant, K. & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong-implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27: 336-351.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

**MEASURING QUALITY OF SERVICES PROVIDED IN CAFES AND PATISSERIES:
AN APPLICATION IN ADIYAMAN**

KAFE VE PASTANELERDE SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ:
ADIYAMAN'DA BİR UYGULAMA

Güray KARACIL

Necmettin Erbakan University, Social Sciences Institute

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism

Abstract

People's needs are endless. Physiological needs that are within these unlimited needs are necessary for the survival of people. Food and beverage needs are also included in these physiological needs. Today, food and beverage needs are met through food and beverage businesses. These enterprises need to make intensive efforts to gain competitive advantage in the globalizing world. In order to gain an advantage in this competitive environment, businesses need to have different and distinctive advantages than competitors. In this context, customer satisfaction is the most important competitive factor for the businesses in the service sector. Service quality is accepted as one of the basic conditions of customer satisfaction. Therefore, today's operations need to configure a service quality understanding according to the expectations of the customers when determining their service quality. The purpose of this research is to determine the quality of service offered in cafes and patisseries operating in the province of Adıyaman. This is a descriptive research in survey model. The sample of the research consists of 405 people visiting the cafés and patisseries in Adıyaman. Of the participants, 261 were female and 144 were male, and most of the participants were student and younger than 25 years. In the selection of cafes and patisseries, it was seen that service speed for 177 of the participants, hygiene for 283, food and beverage quality for 261, and price for 241 were significant criteria. As a result of the analysis, a statistically significant difference was found in the evaluation of the monthly income groups between the quality of service offered in cafés and patisseries. Finally, the results are discussed and suggestions for the service quality of cafes and patisseries in Adıyaman province are presented.

Keywords: Cafe and Patisserie Businesses, Service Quality, Adıyaman

Özet

İnsanların ihtiyaçları sınırsızdır. Bu sınırsız ihtiyaçlar içerisinde yer alan fizyolojik ihtiyaçlar insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için gerekli olmaktadır. Yiyecek içecek ihtiyacı da bu fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde yer almaktadır. Yiyecek içecek ihtiyacının karşılanması günümüzde yiyecek içecek işletmeleri aracılığıyla da sağlanmaktadır. Bu işletmeler küreselleşen dünyada rekabet avantajı sağlayabilmek için yoğun çaba harcamaları gerekmektedir. Bu rekabet ortamında avantaj elde edebilmek için işletmelerin, rakiplerden farklı ve kendilerine has üstünlüklere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmeler için en önemli rekabet unsuru olarak müşteri memnuniyeti karşımıza çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetinin temel koşullarından biri de hizmet kalitesi kabul edilmektedir. Bu nedenle günümüz işletmelerinin hizmet kalitelerini belirlerken müşterilerin beklentilerine göre bir hizmet kalitesi anlayışı yapılandırılmaları

gerekmektedir. Bu araştırma ile Adıyaman ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Çalışmanın örneklemini Adıyaman'daki kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden 405 kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların 261'i kadın, 144'ü erkeklerden oluşurken katılımcıların büyük bir çoğunluğu öğrenci ve 25 yaşından küçük olduğu tespit edilmiştir. Kafe ve pastane seçiminde katılımcıların 177'si için servis hızının, 283'ü için hijyenin, 261'i için yiyecek içecek kalitesinin ve 241'i için ise fiyatın önemli bir kıstas olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda aylık gelir grupları ile kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik değerlendirmelerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Son olarak sonuçlar tartışılıp, Adıyaman ilindeki kafe ve pastane işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kafe ve Pastane İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Adıyaman

INTRODUCTION

It is necessary for people to meet their needs in order to survive in the process from birth to death. Maslow (1943) classified needs as; "Physiological needs, need for security, need for love, need for respect and need for self-realization (Maslow, 1943). Food and beverage needs are among the most basic physiological needs (Kula & Çakar, 2015: 195). For people who travel all the time, this basic physiological need is one of the needs that people must meet (Bucak & Özkaya, 2014: 168).

The need for food and beverage that people meet in their homes until the Industrial Era, the leisure time that occurs in the lives of people after Industrial Era plays an important role in the development of food and beverage businesses. (Bucak & Özkaya, 2014: 168; Olcay & Özekici, 2015: 1254). Atak (2006) defined to food and beverage enterprises as; "It is defined as an economic, social and disciplined enterprise that accepts catering and catering needs of individuals with its qualitative elements such as its structure, technical equipment, material and social values such as comfort and maintenance status" (Atak, 2006: 2).

The need for food and beverage, which is a physiological need, is seen to cause people's income to increase over time, the inclusion of women in business life, industrialization, urbanization and technological developments, causing the need for food and beverage to cease to be the basic need (Olcay & Özekici, 2015: 1254; Bilgin, 2017: 34). This situation has led to both the development of food and beverage enterprises and competition between enterprises (Olcay & Özekici, 2015: 1254). As in all enterprises in the service sector, this competition in food and beverage operations is realized by providing good service quality (Olcay et al., 2018: 544).

Service quality, which is accepted as an indicator of the future profitability of enterprises, is the result of satisfying the performance expected by consumers by the enterprise (Narayan et al., 2009: 65-66). Service quality is defined as the difference between the expectations of customers from a service they want to buy and their perceptions about the service after purchase (Bilgin & Kethüda, 2017: 148). Although the quality of service is seen as a general evaluation of the service offered by the enterprises, the quality of service alone is not provided as customer satisfaction but is considered as a complementary element of customer satisfaction (Kamdampully et al., 2011: 25; Narayan et al., 2009: 65).

Service quality is expressed as a result of the comparison between the expectations of the people before the service they receive and the expectations after the service they receive (Kılıç & Eleren, 2009: 93). Satisfaction of service quality increases the loyalty of customers to the enterprise (Duman et al., 2007: 154). In the tourism sector, which is a Service Sector, service quality is always considered as the most important element (Williams & Uysal, 2004: 1). The services offered in food and beverage establishments vary according to customer perception (Hsieh et al., 2017: 1348). The quality of service offered in tourism enterprises is one of the most important tools to sustain the existence of the enterprise (Williams & Uysal, 2004: 1).

The quality of service provided for the tourism sector, which is one of the fastest growing economic sectors in the world in recent years, is extremely important. Businesses are required to understand their customers' expectations and develop and offer products in this direction (Titu et al., 2016: 295). Good quality of food and beverage service offered is effective in creating customer loyalty in enterprises and increasing profitability of the enterprise (Aksu et al., 2016: 2). Compensation of service errors occurring in food and beverage enterprises is accepted as an important element in the success of enterprises (Çalışkan, 2013: 66).

The aim of this research is to determine the quality of service provided by the cafes and patisseries business in Adıyaman. It is thought that determining the quality of service provided in cafes and patisseries will provide important data to academicians and business owners within this scope.

LITERATURE

In Chowa, Laua, Lob, Shac and Yund (2007), a study was conducted to determine the service quality of restaurant enterprises in China. As a result of the study, it was determined that there is an important relationship between service quality and customer satisfaction and service quality and repetitive user.

In Qin and Prybutok (2009) studies, an investigation was conducted to determine the service quality, food quality, perceived value, customer satisfaction and customer behavior intentions in fast food restaurants. As a result of the study, it has been determined that the service quality consists of empathy, assurance, improvement, reliability and price dimensions and also the service quality and food quality are the two main determinants of customer satisfaction.

In their study, Abu Khalifeh and Som (2012) conducted a review to determine the service quality of the food and beverage departments of hotel businesses. As a result of the study, it has been determined that the service quality of the hotel establishments should be increased in order to ensure customer satisfaction.

Kılıç and Kurnaz (2012) conducted a study to determine the quality of service provided by a food and beverage company in the Marmaris region. As a result of the study, it was determined that the highest difference scores were in the physical characteristics and empathy dimension and it was determined that these two dimensions should be improved first for the customers visiting the company.

Girtlioğlu, Jones and Avcıkurt (2013) studies, showing the activities of food and drinks that are submitted SPA hotels in Turkey conducted a study to determine the quality of service. As a result

of the study, it has been determined that the service quality offered by the food and beverage departments of SPA hotels consists of six dimensions and the biggest gap among the participants' expectations is “healthy and attractive food”.

In the study of Bucak and Turan (2016), a study was conducted to determine whether the service quality of 1st and 2nd class restaurant enterprises in Çanakkale differ according to demographic characteristics. As a result of the study, it has been determined that the service quality of food and beverage enterprises varies according to the education level and occupational groups of the individuals.

In their study, Aksu, Korkmaz and Sünnetçioğlu (2016) conducted a study to determine the service quality of food and beverage businesses in Bozcaada. As a result of the study, the service quality of food and beverage enterprises consist four factors which are; reliability, assurance, empathy and physical characteristics. The quality of the service also affects the satisfaction of the purchase and the repurchase positively.

In their study, Kurnaz and Özdoğan (2017) conducted a study to determine the service quality of green restaurants in Istanbul. As a result of the study, it was determined that reliability, physical characteristics and confidence had the highest difference scores and that these factors should be improved first.

Bilgin and Kethüda (2017) conducted a study to determine the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty for customers visiting a food and beverage business in Bartın province. As a result of the study, it has been determined that service quality factors of empathy, physical properties and trust affect customer satisfaction positively and all factors of service quality and customer satisfaction affect customer loyalty.

In Akyol and El Sayed Mohamed (2017), a study was conducted to determine the service quality of the restaurants with Tourism Establishment Certificate in Diyarbakır. As a result of the study, it has been determined that the service quality levels of the restaurants with Diyarbakır Tourism License are low.

In his study, Serçek (2018) conducted a study to determine the service quality of local and foreign visitors visiting the local food and beverage establishments in Diyarbakır. As a result of the study, it was found that the service quality in local food and beverage establishments in Diyarbakır was high and empathy was the highest factor and assurance was the lowest factor.

In their study, Aydoğdu, Yaşarsoy and Dilsiz (2019) conducted a study to determine the product and service quality of food and beverage businesses in Kastamonu. As a result of the study, it was found that the opinions of the participants in the research consisted of three factors as functional quality, technical quality and image quality and also the friendliness of the staff, the way of presentation of food and beverages and the cleanliness of the enterprise were among the expressions that the participants gave most importance.

METHODOLOGY

This research is a descriptive research model. The screening method has been expressed as research approaches aiming to describe past or present situations as they exist (Karasar, 2005: 77). This research was carried out in the center of Adıyaman province. Therefore, the population of where this study carried out consists of 254.215 people living in the central district of Adıyaman according to 2018 Address Based Population Registration System data (adiyaman.gov.tr: Access Date: 11.04.2019). The sample selection of this study was favored by non-probability sampling methods. In the convenient sampling method, the researcher chooses the element which is easy to reach and available for sampling (Güler et al., 2015: 95). For this reason, in order to determine the quality of service provided in cafes and pastry shops, people visiting cafes and pastry shops around Adıyaman University, where the number of cafes and patisseries and customer intense is high, were preferred. The sample of this study consists of 420 people. However, 15 of the return surveys were found to be incomplete and / or filled incorrectly and analyzes were conducted on 405 questionnaires. Altunışık et al. (2012: 137), 384 sampling volume for a universe of this size is expressed to have the power to represent the universe. Therefore, 405 questionnaires conducted for this research have the power to represent the universe.

In this research, a questionnaire was used to collect data. The questionnaire used was composed of 2 sections and 44 questions. Accordingly, the first part of the questionnaire consisted of 6 questions from the participants regarding demographic and introductory information and 3 questions including general statements regarding the preferences of cafes and patisseries businesses. The second part of the questionnaire consists of 35 questions to determine the measurement of the quality of service provided in cafes and patisseries shops. The questions in the second part of the questionnaire were prepared by using the scale used by Gündoğan (2018) in the study named "Measurement of Perceived Service Quality in Cafes and Patisseries: A Research in Gaziantep Province". Coding to determine the quality of service provided in cafes and patisseries shops as; 1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Agree Agree, 4: Agree, 5: Completely Agree". Therefore, the arithmetic averages are negative for the quality of service offered in cafes and patisseries establishments as they approach to 1, and positive for the quality of services offered in cafes and patisseries establishments for about 5. Data were analyzed with SPSS 21.0 program. In order to test the reliability of the measurement, the Cronbach's alpha test was applied, and the Cronbach's Alpha coefficient was found to be 0.944. According to İslamoğlu and Alınçık (2014), the scale is highly reliable ($0.81 < \alpha < 1.00$). Kolmogorov-Smirnov test was used to determine whether the data had normal distribution, and $Z = 0.000$ ($p < 0.05$) results were obtained to determine whether the data were normally distributed. However, if the sample size exceeds 30 or 100 people, it is thought that parametric test conditions will be provided (Akbulut, 2010: 19; Tekin, 2006: 35). However, Skewness and Kurtosis values are according to Yücenur et al. (2012), between -1.96 and +1.96, Büyükoztürk (2009) and Örün et al. (2015), it is stated that the data has a normal distribution. In this study, the skewness value -, 133, and kurtosis value -, 309 shows that the data has a normal distribution. Therefore, parametric tests were used to analyze the data since both sample size was 405 and skewness and kurtosis values were -, 133 and -, 309.

RESULTS

The analysis of the data obtained in the study was examined in 3 sections. In the first part, demographic and introductory characteristics of the participants and general expressions about the preferences of cafes and patisseries shops are given. The second section consists of 35 questions including statements regarding the quality of service provided in cafés and patisseries businesses. In the last section, the relationship between demographic and promotional characteristics and the quality of service provided in cafes and patisseries shops are examined.

Table 1. Demographic and Descriptive Characteristics of the Participants

		Frequency	Percent (%)
Gender Distribution	Female	261	64,4
	Male	144	35,6
	Total	405	100
Age Distribution	24 age and under	323	79,8
	25-34 age range	53	13,1
	35-44 age range	23	5,7
	45-54 age range	5	1,2
	55 age and more old	1	0,2
	Total	405	100
Marital status	Married	55	13,6
	Single	350	86,4
	Total	405	100
Monthly Income Distribution	499 TL under	148	36,5
	500-999 TL	142	35,1
	1000-1999 TL	29	7,2
	2000-2999 TL	18	4,4
	3000-3999 TL	25	6,2
	4000-4999 TL	19	4,7
	5000 TL and more	24	5,9
	Total	405	100
Educational Distribution	Primary education	4	1,0
	High school	302	74,6
	Aassociate degree graduate	37	9,1
	Graduate	40	9,9
	Postgraduate	22	5,4
	Total	405	100
Occupational Distribution	Student	303	74,8
	Public Employee	44	10,9
	Private Sector Employee	42	10,4
	Business owner	11	2,7
	Housewife	4	1,0
	Retired	1	0,2
	Total	405	100

Demographic and introductory characteristics of the participants are shown in Table 1. According to this; 64.4% (261 people) of the participants were women and 35.6% (144 people) were men.

79.8% of the participants (323 people) were aged 24 and under, 13.1% (53 people) 25-34 years, 5.7% (23 people) 35-44 years, 1.2% (5 persons) aged 45-54 years and 0.2% (1 person) aged 55 years and over. Of the participants, 13.6% (55 persons) were single and 86.4% (350 persons) were married. Of the participants, 36.5% (148 people) were less than 499 TL, 35.1% (142 people), 500-999 TL 7.2% (29 people) 1000-1999 TL, 4.4% (18 people) 2000-2999 TL, 6.2% (25 people) 3000-3999 TL, 4.7% (19 people) 4000-4999 TL and 5.9% (24 people) it is concluded that they have an income of 5000 TL and above. 1% of the participants (4 people) are primary education, 74.6% (302 people) are high school, 9.1% (37 people) are associate degree, 9.9% (40 people) are undergraduate and 5%, 4 of them (22 people) are graduate. 74.8% (303 people) of the participants were students, 10.9% (44 people) were public employees, 10.4% (42 people) were private sector employees, 2.7% (11 people) were business owners. 1% (4 persons) were housewives and 0.2% (1 person) were retired.

Table 2. When Did You Last Visit a Café or Patisserie?

	Frequency	Percent (%)
1 week	231	57,0
2 weeks	65	16,0
Three weeks	48	11,9
1 month	34	8,4
2 months	23	5,7
3 months	4	1,0
Total	405	100

In Table 2, participants were asked the last time they visited a cafe or patisserie. Accordingly, 57% (231 people) of the participants in the last week, 16% (65 people) 2 weeks ago, 11.9% (48 people) 3 weeks ago, 8.4% (34 people) 1 month ago, 5.7% (23 people) 2 months ago and 1% (4 people) 3 months ago in a cafe or patisserie was the last visit.

Table 3. How much time do you spend on average in cafes?

	Frequency	Percent (%)
30 min. less than	43	10,6
30 min. From 1 hour	153	37,8
1-2 hours	165	40,7
3 hours and more	44	10,9
Total	405	100

Table 3 shows how much time the participants spend on average in cafes and pastry shops. Accordingly, 40.7% (165 people) of the participants were 1-2 hours, 37.8% (153 people) of 30 minutes. 1 hour, 10.9% (44 people) 3 hours and more, 10.6% (43 people) 30 min. less time spent in a cafe or patisserie.

Table 4. What Are Your Considerations in Choosing a Cafe Business?

	Frequency	Percent (%)
Service speed	177	12,4
Coffee Quality	157	11,1
Business Recognition	83	5,8
Business Location	106	7,4
Hygiene	283	19,9
Food & Beverage Quality	261	18,3
Price	241	16,9
Staff	98	6,9
Others	19	1,3
Total	1425	100

Table 4 shows the factors that participants pay attention to when choosing cafes. Accordingly, 19 hygiene appears to be the most important factor in the selection of cafes for 19.9 (283 people) participants. “Food and beverage quality takes the second place with 18.3% (261 people) in the selection of the cafe business for the participants. Cafe Price ”element is 16.9% (241 people),“ service speed ”element is 12.4% (177 people), coffee quality” element is 11.1% (157 people), business location ”element 7.4 (106 persons), “personnel” element is 6.9% (98 persons) and business recognition ”element is 5.8% (83 persons). Among the factors that the participants paid attention to in the selection of cafes and patisseries, the “other” elements had the lowest value with 1.9% (19 people). Participants were asked to mark more than one item in the “What are the elements you pay attention to when choosing a café business?”. Therefore, it is seen that the number of answers obtained from 405 participants for the question Un What are the Considerations in Choosing a Cafe Business? 14 is 1425.

Table 5. Participation Levels of Participants in Perceptions of Service Quality in Cafes and Pastry Shops

	Questions	N	Average	Standard deviation
1	The café was equipped with modern tools and equipment	405	3,16	1,073
2	The decor of the café business suited the business image	405	3,50	1,038
3	The café fulfilled orders completely and fully	405	3,52	1,120
4	The café staff were clean and neat	405	3,61	1,030
5	The view of the cafe business suited the service it offers	405	3,70	,960
6	Cafe business provides fast service to its customers	405	3,46	1,040
7	The staff at the cafe business were always willing to help	405	3,39	1,049
8	The staff at the cafe business were polite and kind	405	3,53	1,063

9	Cafe business takes care of customers sincerely	405	3,52	1,043
10	The tables and chairs at the café were comfortable	405	3,58	1,042
11	Being in a café business made me feel special	405	3,24	1,147
12	Cafe business staff knowledgeable	405	3,25	1,039
13	Cafe business staff paid special attention to customers	405	3,33	1,090
14	There were local flavors in the café business	405	3,04	1,181
15	Attitudes and behaviors of the people visiting the cafes were at the level I expected	405	3,36	1,021
16	The coffees offered at the café were delicious	405	3,40	1,059
17	The prices of the coffees offered at the café were reasonable	405	3,25	1,171
18	Cafe heating / cooling systems were sufficient	405	3,47	1,042
19	The toilets and public areas of the café were clean	405	3,42	1,070
20	There were special coffees in the café business	405	3,13	1,145
21	The cafe business had a good reputation	405	3,38	1,110
22	The cakes served with coffee at the café business were delicious	405	3,38	1,050
23	Various refreshments were offered during the coffee presentation	405	3,10	1,216
24	The music played in the café business suited the business atmosphere	405	3,30	1,123
25	Cafe has a smoking area	405	3,34	1,286
26	The café's menu is rich in content	405	3,30	1,120
27	Cafe serving drinks was impressive	405	3,06	1,106
28	The exterior of the café business was attractive	405	3,21	1,117
29	Services at cafe business were fast	405	3,35	1,053
30	Cafe business menu was legible	405	3,70	1,018
31	The sugar content of the coffees offered at the cafes was at the desired level	405	3,51	1,035
32	The amount of coffees served in the cafes was sufficient.	405	3,44	1,069
33	The cafes at the cafes had a nice aroma	405	3,29	1,098
34	Customer accounts calculated correctly in cafe business	405	3,70	1,122
35	The price-quality balance in the cafe establishment was good.	405	3,34	1,131
Overall Average		405	3,38	1,088

In Table 5, the design of the experience focused on the perceptions of the service quality of the research participants towards the service quality in cafes and bakeries. According to this; “It was suitable for the service of the café operating center” $x = 3,70 \pm 960$, preferred café business ” $x = 3,70 \pm 1,018$, di served in café business” users were calculated correctly ” $x = 370 \pm 1,122$ and “café business employees' clothes were clean and neat $x = 3.61 \pm 1,030$. The lowest score was “If there were no local flavors in the café business” $x = 3.04 \pm 1,181$, The service of drinks in the cafe

business was impressive ” $x = 3.06 \pm 1,106$,” Various refreshments were served there ” $x = 3.10 \pm 1,216$ and “The cafes he was working with were in the cafes” $x = 3.13 \pm 1.145$.

Table 6. Comparison of Participants' Perceptions of Quality of Service Offered in Cafes and Patisseries and Monthly Income

	Questions	N	F	Sig.
1	The café was equipped with modern tools and equipment	405	2,196	,043
2	The decor of the café business suited the business image	405	1,517	,171
3	The café fulfilled orders completely and fully	405	,578	,748
4	The café staff were clean and neat	405	,512	,799
5	The view of the cafe business suited the service it offers	405	,607	,725
6	Cafe business provides fast service to its customers	405	,934	,470
7	The staff at the cafe business were always willing to help	405	1,619	,140
8	The staff at the cafe business were polite and kind	405	,411	,871
9	Cafe business takes care of customers sincerely	405	,883	,507
10	The tables and chairs at the café were comfortable	405	,647	,693
11	Being in a café business made me feel special	405	,706	,645
12	Cafe business staff knowledgeable	405	1,029	,406
13	Cafe business staff paid special attention to customers	405	1,407	,210
14	There were local flavors in the café business	405	2,816	,011
15	Attitudes and behaviors of the people visiting the cafes were at the level I expected	405	,493	,814
16	The coffees offered at the café were delicious	405	1,752	,108
17	The prices of the coffees offered at the café were reasonable	405	1,941	,073
18	Cafe heating / cooling systems were sufficient	405	1,373	,224
19	The toilets and public areas of the café were clean	405	,990	,431
20	There were special coffees in the café business	405	3,195	,004
21	The cafe business had a good reputation	405	2,343	,031
22	The cakes served with coffee at the café business were delicious	405	1,954	,071
23	Various refreshments were offered during the coffee presentation	405	4,552	,000
24	The music played in the café business suited the business atmosphere	405	1,747	,109
25	Cafe has a smoking area	405	,843	,537
26	The café's menu is rich in content	405	2,350	,031
27	Cafe serving drinks was impressive	405	2,135	,049
28	The exterior of the café business was attractive	405	,876	,512

29	Services at cafe business were fast	405	1,132	,343
30	Cafe business menu was legible	405	,437	,854
31	The sugar content of the coffees offered at the cafes was at the desired level	405	,635	,702
32	The amount of coffees served in the cafes was sufficient.	405	1,828	,092
33	The cafes at the cafes had a nice aroma	405	2,081	,054
34	Customer accounts calculated correctly in cafe business	405	1,376	,223
35	The price-quality balance in the cafe establishment was good.	405	1,596	,147

Table 6 shows the results of one-way ANOVA to determine the difference between service quality perceptions and monthly income of the participants visiting the cafes and patisseries in Adıyaman. According to this, “café business had modern instrument and equipment”, “café business had local flavors”, “café business had private coffees specific to business”, “café business had a sufficient level of recognition”, café business was given various treats ” It was concluded that there was a statistically significant difference between the monthly income and the statement that “the service of beverages in the cafe establishment was impressive”. In order to determine which income groups this difference is, LSD test was applied from Post Hoc tests. According to this; According to the statement, “the café establishment had modern instruments and equipment, the perception levels of the participants with income of 4000-4999 TL and 5000 TL and above were higher than those with less than 499 TL. According to the statement, “There were local flavors in the café business, the perception level of the participants with income between 3000 and 3999 TL is less than 499 TL, and the perception level of the participants whose income level is 5000 TL and above is between 1000 and 1999 TL and 4000 - 4999 TL. It is determined that the level of perception is lower than the participants who have less than 499 TL and between 4000 - 4999 TL and the perception level of the participants whose income level is 500 - 999 TL is higher than the participants who have between 4000 and 4999 TL. According to the statement, “There were special coffees specific to the business in the café business ”, the perception levels of the participants with income between 500 - 999 TL, 2000 - 2999 TL and 3000 - 3999 TL were higher than those whose income level was less than 499 TL. In the statement, “The recognition of the cafe business was sufficient”, the perception level of the participants with income of 500 - 999 TL and over 5000 TL was higher than the participants whose income level was less than 499 TL. In the statement “Various treats were given during the coffee presentation”, the perception levels of the participants with income of 500 - 999 TL, 1000 - 1999 TL, 3000 - 3999 TL and 5000 TL and above were higher than those with less than 499 TL income level. In the statement “The menu of the café business had a rich content”, it was found that the perception levels of the participants with income of 500 - 999 TL, 3000 - 3999 TL and 5000 TL and above were higher than the participants whose income level was less than 499 TL. According to the statement, “The service of beverages in the cafe establishment was impressive” and the perception levels of the participants with income of 500 - 999 TL, 3000 - 3999 TL and 5000 TL and above were higher than those with less than 499 TL.

CONCLUSION

Food and beverage enterprises, where people meet their basic physiological needs, are a labor-intensive sector. Furthermore, it is thought that the food and beverage management organization, which is a sector that is the victim of one-to-one communication with its customers, is one of the leading sectors in the quality of service center (Yıldız et al., 2017: 8). In this direction, the data obtained from 405 people were analyzed in order to determine the quality of service provided in cafes and patisseries shops, which is a type of food and beverage business. It was observed that 131 people visited a cafe or patisserie within a week, 65 people two weeks, 48 people three weeks, 34 people a month, 23 people two months and 4 people three months. 43 participants spent less than 30 minutes in a cafe or pastry shop, 153 people spent thirty minutes to one hour, 165 people spent one to two hours, and 44 people spent more than three hours in a cafe or patisserie. When the factors that the participants pay attention to when choosing a café business; 283 people hygiene, 261 people food and beverage quality, 241 people price, service speed for 177 people, quality of coffee for 157 people, location of the business for 106 people, 98 staff, 83 recognition of the business and other factors are important for 19 people. This result is like the studies in the literature regarding the satisfaction criteria of service quality. The overall average service quality of the participants' cafe and pastry shops in Adıyaman was found to be $x = 3.38 \pm 1.088$. As a result of the research, “the appearance of the cafe business was appropriate to the service it offers”, “the menu of the cafe business was legible”, “the customer accounts in the cafe business were calculated correctly” and “the clothes of the cafe business employees were clean and neat” were the highest scores among the participants. However; “There were local flavors in the café establishment”, “the service of beverages in the café establishment was impressive”, “various refreshments were offered during the coffee presentation” and “there were special coffees specific to the establishment” were observed in the lowest score range. In the research, one-way analysis of variance (ANOVA) was performed in order to determine whether the service quality of cafes and patisseries differed according to the monthly income of the participants and as a result according to statements of; “the café business had modern tools and equipment”, “there were local flavors in the café business”, “There were special coffees specific to the business in the café business”, “the recognition of the café business was sufficient”, various refreshments were offered during the coffee presentation”, “the café business had a rich content” and “the service of drinks in the café business was impressive” there is a statistically significant difference according to income status. In general, this difference was found to have a higher score range than those with low income levels. Finally, some suggestions were made to the academicians who will conduct research in this context; this study was limited to the cafes and pastry shops in Adıyaman. In the following studies, it is suggested to compare the service quality of the cafes and pastry businesses in different provinces and other food and beverage businesses and cafes and pastry businesses. In addition, it is recommended that both business owners and staff receive training on hygiene, which is an important element in cafe and pastry business preferences and customer preferences in the related literature.

REFERENCES

- AbuKhalifeh, A. N. and Som, A. P. M. (2012). Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments, *International Journal of Business and Manegement*, 7(14), 135-141.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık, 1.Baskı,
- Aksu, M., Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35),
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı, Sakarya, 137.
- Atak, M. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitimin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. ve Dilsiz, T. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketici doyumu: Kastamonu örneği, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 1-23.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bucak, T. ve Özkaya, E. (2014). Tarihi Köşklerin Yiyecek-İçecek Sektörüne Kazandırılması: Beltur A.Ş. Örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(2), 167-180.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 49, 287-304.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, 10. Baskı. Ankara. 40.
- Chow, I. H., Lau, V. P. Lo, T. W., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision- and Experiential-Oriented Perspectives, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.

- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafisi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyet İlişkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3), 65-83.
- Duman, T., Ayduğan, P. ve Koçak, G. N. (2007). *Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 151.
- Giritlioğlu, İ., Jones, E. ve Avcikurt, C. (2013). Measuring Food and Beverage Service Quality in Spa Hotels A Case Study in Balıkesir, Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183-204.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşkın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara. 90.
- Gündoğan, H. (2018). *Kafe ve Pastane İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Gaziantep İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Hsieh, L.Y., Lin, S.M. ve Lee, Y-H. (2017). Benefit Analysis of Service Quality Degradation: A Case Study of the Tourism Industry. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38(8), 1347-1356.
- İslamoğlu, A.H. ve Alınacak, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (4). Beta Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D. ve Hu, H-H. (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and Its Effect on Tourism Customer Loyalty, *International Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 21-42.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar – İlkeler – Teknikler*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(564), 77.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (12), 191-210.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli ile Değerlendirilmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(19), 75-99.
- Maslow, A. H. (1943), A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.
- Narayan, B., Rajendran, C., Sai, L. P. ve Gopalan, R. (2009). Dimensions of Services Quality in Tourism Indian Perspective, *Total Quality Management*, 20(1), 61-89.

Olçay, A., Giritlioğlu, E. ve Giritlioğlu, İ. (2018). Gaziantep Şehrindeki Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 543-566.

Olçay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telefi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1254-1268.

Qin, H. ve Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer satisfaction, And Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.

Örün, Ö., Orhan, D., Dönmez, P. Ve Kurt, A.A. (2015). Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri ve Teknoloji Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1): 65- 76.

Şerçek, S. (2018). Yerel Yemek Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1393-1041.

Tekin, V.N. (2006). *SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri*, Seçkin. 1. Baskı, Ankara,36.

Titu, M. A., Raulea, A. S. ve Titu, Ş. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 221, 394-301.

Willams, J. A. ve Uysal, M. (2004). Introduction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3), 1-5.

Yıldız, D., Olçay, A., Karacıl, G ve Demir, O. (2017). Önbüro ve Servis Personellerinin Etkili Konuşma Becerilerinin Yöneticileri Tarafından Değerlendirilmesi: Adıyaman ve Şanlıurfa Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 4(4), 9.

Yücenur, G.N., Demirel, N.Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 156-168.

<http://www.adiyaman.gov.tr/nufus-bilgileri> Access Date: 11.04.2019.

ANISOTROPY OF THE LONGITUDINAL NERNST-ETTINGSHAUSEN EFFECT IN THE QUASI-TWO-DIMENSIONAL ELECTRON GAS FOR THE OPTICAL PHONONS SCATTERING

Sophia FIGAROVA

Baku State University

Bahsheli GULIYEV

National Academy Science Azerbaijan, Institute of Physics

Huseynagha HUSEYNOV

Azerbaijan University of Architecture and Construction

Abstract

In this paper anisotropy of the longitudinal Nernst-Ettingshausen effect due to the direction of the magnetic field relative to the plane of the quasi-two-dimensional electron gas when charge carriers are scattered by polar optical phonons are considered. The expressions for the longitudinal Nernst-Ettingshausen coefficient both in the perpendicular and parallel magnetic field to the layer plane for a degenerate electron gas are obtained. The influence of the scattering mechanism, the electron gas dimensionality, the direction and magnitude of the magnetic field on the longitudinal Nernst-Ettingshausen effect has been studied. It is shown that in the weak magnetic field the anisotropy of the Nernst-Ettingshausen effect is insignificant, while in strong magnetic fields it is considerable and inversely proportional to the square of the two-dimensional electron mobility. In the longitudinal magnetic field, the effect of saturation of the thermopower takes place. In intermediate magnetic fields the longitudinal Nernst-Ettingshausen effect increases significantly at small degrees of the miniband filling, becoming positive i.e. depending on the magnetic field direction the longitudinal Nernst-Ettingshausen effect changes its sign. For the two-dimensional electron gas, the thermopower decreases and begins to oscillate in strong magnetic fields. In a longitudinal magnetic field the thermopower significantly increases with decreasing of the two-dimensional electrons concentration.

Keywords: Anisotropy, Longitudinal Nernst-Ettingshausen Effect, Quasi-Two-Dimensional Electron Gas

**ÖĞRENCİLERİN ZAMAN YÖNETİMİ BECERİLERİ ÜZERİNE SALİHLİ MESLEK
YÜKSEKOKULUNDA BİR ÇALIŞMA****Dr. Öğr. Üyesi Semra TETİK**

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli Meslek Yüksekokulu

Özet

Zaman, olayların geçmişten günümüze gelip, geleceğe yönelik birbirini izlediği, kişinin kontrolünde olmayan sürekli devam eden bir süreç olarak tanımlanabilir. İnsanın geçirmekte olduğu zamanını nasıl etkin ve verimli kullanabileceği hususunda gereksinimlerinin tatmin edilebilmesi amacıyla zaman yönetimi olarak adlandırılan bir kavram kaşımıza çıkmaktadır Zaman yönetimi kavramı zamanı yönetmek değil, bireylerin zaman içinde kendilerini yönetmesiyle ilgilidir. Zamanı sürekli akıp gitmektedir ve durdurmak mümkün değildir. Zaman, dünyada en kıt ve yenilenemeyen tek kaynaktır. Bu sebeple insanlar sahip oldukları zaman sermayesini verimli bir şekilde değerlendirmelidir. Drucker'e göre herhangi bir şeyin yönetilebilmesi için öncelikle zamanın yönetilebilmesi gereklidir. Zaman etkili ve verimli bir şekilde yönetilemiyorsa bireyin başarılı olabilmesi beklenemez. Eğitim hayatında öğrencilerin başarısının belirleyen faktörlerden belki de en önemlisi zamanı doğru bir şekilde yönetebilme becerisidir. Zaman yönetimi, gereksinimleri belirlemek ve bu gereksinimleri tatmin etmeye yönelik gerekli olan hedefleri oluşturmaktır. Diğer bir ifadeyle zaman yönetimi, zamanı etkili ve verimli kullanmaya yönelik gerekli eylemlerin planlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi, koordine edilmesi ve denetlenmesi sürecidir. Zaman yönetimi yaşamın her alanında büyük öneme sahiptir. Öğrencilerin gerek eğitim hayatlarında gerekse çalışma hayatına atıldıklarında başarılı olabilmeleri ve ilerleyebilmeleri açısından zaman yönetimi becerileri kritik öneme sahiptir. Bu düşünceden yola çıkarak bu çalışmada, Salihli Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin zaman yönetimi becerilerinin ortaya konularak zaman yönetimi konusunda öğrencilerde bir farkındalık yaratılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Zaman, Zaman Yönetimi, Zaman Yönetimi Becerileri**1. GİRİŞ**

Zaman, olayların geçmişten günümüze gelip, geleceğe yönelik birbirini izlediği (Tutar, 2007:19), ve tüm insanların eşit olarak sahip olduğu önemli bir değerdir (Akatay, 2003:282). Smith (1998) zamanı "olayların geçmişten bugüne gelip, geleceğe doğru birbirini takip eden kesintisiz bir süreç" olarak tanımlamaktadır (Güçlü, 2001:88). Özü ve arkadaşlarına (2007:15) göre zaman, "her an yaşadığımız ancak üzerinde fazlaca düşünmediğimiz, hatta tam olarak ne olduğunu bilmediğimiz bir olgudur." Zaman, insanların sahip olduğu maddi kaynaklar gibi biriktirilemeyen, depolanamayan, başkasına devredilemeyen, durdurulamayan ve yeri doldurulamayan en değerli kaynaktır (Sabuncuoğlu, vd., 2010:3). Dolayısıyla, zaman verimli bir şekilde yönetilmelidir.

Zaman yönetimi yaşamın her alanında yer alan ve kişinin zamanı kendisine göre değil, kendisini zamana göre yönettiği bir süreçtir. Zaman kesintisiz akıp giden ve geri getirilemeyen bir kaynak olduğundan boşa harcanmaması için onu etkin ve planlı kullanmaktan başka yol yoktur. Çünkü; zaman hayattır, zaman yönetilebilirse hayat yönetilmiş olur. "Yoğun işler için uygun zaman aramak doğru değildir. Zaten zaman yönetimi, yoğun işleri sınırlı bir zaman dilimine sığdırmaktır. Zira kaptanın ustalığı deniz fırtınalı olduğu zaman anlaşılır. Durgun sularda kaptanın kendini gösterme

olanağı yoktur. Unutmayın ki ideal koşullarda herkes zamanını yönetebilir. Zamanın yapılacak işler için çok elverişli olduğu durumlarda, zamanı yönetmekten değil, zamanı belki daha verimli ve etkin kullanmaktan bahsedilmelidir."(Tengilimoğlu vd., 2011:88). Bunun yolu da iyi bir planlamadan geçer. Zaman yönetimi konusunda belki de en kritik nokta yapılacak işleri öncelik sırasına koymak, her bir işin gerektirdiği zamanı belirlemektir.

Zamanı etkin kullanmanın kişinin kendisine, çevresindeki insanlara ve çalıştığı örgüte çok sayıda faydası vardır (Sayan, 2005:11). Başak ve arkadaşlarına (2008) göre “zamanı iyi yönetmek bireysel anlamda; kariyeri daha iyi planlama ve geleceğe hazırlanma, daha fazla okuma ve öğrenme, yeni gelişmeleri ve teknolojiyi takip etme, aile ve diğer insanlara daha fazla zaman ayırma, dinlenme, eğlenme, düşünme, yeni fikirler yaratma, yeni projeler başlatmak için fırsatlar sağlar. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin başarısı, zamanı tam ve etkin kullanmasından geçer. Öğrencinin öğrenme için ayrılan zamanı tam ve etkin kullanamaması, öğrenmeyi etkileyen olumsuz etmenler arasında sıralanmıştır” (Özdemir vd., 2015: 83).

Zaman yönetimi, belirli bir zaman diliminde belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda tüm kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır (Yüksel, 2016:7). Belirli bir zaman diliminde tek bir konuya odaklanmadan, zamanını iş, özel yaşam ve kişisel ilgi alanları gibi çeşitli etkinlikler arasında dağıtabilen kişiler zamanı etkin ve verimli kullanabiliyor demektir (Tecer, 2019: 1). Yani zamanı yönetmek demek, kısaca kişinin yaşamını kontrol altına alması demektir (Gürbüz ve Aydın, 2012; Bezci, 2018:1).

Zaman yönetimine önem vermeyenler ya da zamanını etkin kullanmayı başaramayanlar zaman baskısı altında kaldıkları için daha kolay strese girerler ve kısa sürede yorulurlar. Bunun sonucunda yakınlarına ve çalışma arkadaşlarına karşı kırıcı olabilecekleri gibi verimlilikleri de azalır. Çevresine karşı kırıcı olan bireyin ilişkilerinin zayıflamasına bağlı olarak yalnızlaşma ve beraberinde psikolojik sorunlar baş gösterir. Aynı zamanda verimliliğin düşmesi iş doyumunu azaltacak ve kişinin yaptığı işten zevk almamasına sebep olacaktır. Günümüzde gelişen teknoloji nedeniyle çalışma şartlarının kolaylaşmasına rağmen stres ve beraberinde getirdiği sorunlar daha da artmıştır. Bunun nedeni; kişilerin kendi bireysel özelliklerine ve çalışma şartlarına göre zamanlarını planlayamamalarıdır (Güney, 2008:429).

Zaman yönetimi kuşkusuz eğitim hayatı açısından da son derece önemlidir. Çünkü öğrencilerin gerek akademik gerek kariyer yönetimindeki başarısı ve bu doğrultuda sosyal hayata uyum sağlaması eğitim sürecinde gerçekleşmekte ve bu süreçteki etkili zaman planlaması kişiyi her alanda başarıya taşıyacak bir anahtar olma özelliği taşımaktadır (Bezci, 2018:2).

2. YÖNTEM

Bu araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel tarama modeli; geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar 2014).

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Salihli Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin zaman yönetimi becerilerini çeşitli değişkenler açısından incelemektir. Bu amaç doğrultusunda şu hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Öğrencilerin zaman yönetimi becerileri cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H2: Öğrencilerin zaman yönetimi becerileri yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H3: Öğrencilerin zaman yönetimi becerileri sınıf değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H4: Öğrencilerin zaman yönetimi becerileri yerleşim yeri değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H5: Öğrencilerin zaman yönetimi becerileri program türü değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H6: Öğrencilerin zaman yönetimi becerileri akademik başarı değişkenine göre farklılaşmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Salihli Meslek Yüksekokulu'nda 2018-2019 eğitim öğretim yılında öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem ise araştırmaya gönüllü olarak katılan 326 öğrenciden oluşmaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada kullanılan Zaman Yönetimi Envanteri Britton ve Tesser (1991) tarafından geliştirilmiş olup, Türkiye'ye uyarlaması Alay ve Koçak (2002) tarafından yapılmıştır. Ölçek "Zaman Planlaması", "Zaman Tutumları" ve "Zaman Harcattırıcılar" faktörlerinden oluşup, her faktörde sırasıyla 16, 7 ve 4 soru olmak üzere toplam 27 ifade bulunmaktadır. Literatür incelenirken, konu ile ilgili çalışmalarda genellikle 1991 senesinde Britton ve Tesser tarafından geliştirilen ve 2002 yılı Alay ve Koçak tarafından Türkçe'ye uyarlanan bu ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmaların bir kısmında ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmadan referans gösterilerek, bir kısmında ise bazı değişiklikler yapılarak uygulamaya konulmuştur. Bu çalışmada ise ölçekte bir değişiklik yapmadan kullanılmıştır. Alay ve Koçak (2002) ve Andıç (2009) öğrenciler üzerinde uyguladıkları ölçeğin tümü için Cronbach alfa güvenirliğini 0.87 olarak bulmuşlardır. Mevcut çalışmada ise ölçeğin Cronbach alfa güvenirliği 0.76 olarak bulunmuştur. Yapılan normallik testinde verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Ölçeğin değerlendirmesinde aşağıdaki puan aralıkları esas alınmıştır.

1.00 – 1.80 Çok düşük

1.81 – 2.60 Düşük

2.61 – 3.40 Orta

3.41 – 4.20 Yüksek

4.21 – 5.00 Çok yüksek

3. BULGULAR

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin zaman yönetimi durumlarının cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, yerleşim yeri, program türü ve akademik başarı değişkenlerine göre incelenmesi sonucu elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Zaman Yönetimi Becerilerine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri

Boyutlar	N	Min.	Max	X	SS
Zaman Planlaması	326	1,53	4,73	3,12	,593
Zaman Tutumları	326	1,33	5,00	3,14	,664
Zaman Harcattırıcıları	326	1,00	4,40	2,99	,728
Zaman Yönetimi Ölçeği	326	2,12	4,27	3,10	,420

Tablo 1’de, araştırma grubunun Zaman Yönetimi Becerileri Ölçeğinden almış oldukları puanlar zaman planlaması alt boyutunda (X= 3,12, SS: ,593), zaman tutumları alt boyutunda (X= 3,14, SS: ,664), zaman harcattırıcıları alt boyutunda (X= 2,99, SS: ,728) olarak bulunmuştur. Ayrıca zaman yönetimi ölçeğinden aldıkları puan ortalaması (X= 3,10, SS: ,420) olarak bulunmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin zaman yönetimi becerileri orta düzeydedir.

Tablo 2. Katılımcıların Zaman Yönetimi Becerilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Tespit Etmek Amacıyla Yapılan T-Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	X	SS	t	p
Zaman Planlaması	Bayan	174	3,21	,521	3,044	,003
	Bay	152	3,01	,651		
Zaman Tutumları	Bayan	174	3,13	,717	-,426	,670
	Bay	152	3,16	,599		
Zaman Harcattırıcıları	Bayan	174	3,15	,672	4,406	,000
	Bay	152	2,81	,748		

Tablo 2 incelendiğinde zaman planlaması alt boyutu (t=3,044, p<05) ve zaman harcattırıcıları alt boyutu (t= 4,406, p<05)ortalama puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın nedenine bakıldığında bayan öğrencilerin ortalama puanlarının erkek öğrencilerin ortalama puanlarından yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan cinsiyet değişkeninin zaman tutumları boyutu (t=-,426, p>05) üzerinde etkili olmadığı söylenebilir. Bu bulguya göre H1 kabul edilebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Zaman Yönetimi Becerilerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Tespit Etmek Amacıyla Yapılan ANOVA Analizi Sonuçları

Boyutlar		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Zaman Planlaması	Between Groups	4,841	2	2,420	7,152	,001
	Within Groups	109,312	323	,338		
	Total	114,153	325			
Zaman Tutumları	Between Groups	4,902	2	2,451	5,725	,004

	Within Groups	138,274	323	,428		
	Total	143,176	325			
Zaman Harcattırıcıları	Between Groups	1,142	2	,571	1,077	,342
	Within Groups	171,147	323	,530		
	Total	172,289	325			

Tablo 3’de görüldüğü gibi, öğrencilerin yaşları ile zaman planlaması alt boyutu ve zaman tutumları alt boyutu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunurken ($p < 0.05$), zaman harcattırıcıları boyutu ile anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Farklılığın nedenini tespit etmek için yapılan Duncan testine göre, yaşı 10-23 arası olan öğrencilerin zaman yönetimi becerilerinin diğerlerine göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre öğrencilerin yaşı ilerledikçe zaman yönetimi becerileri de gelişmektedir denilebilir. Bu sonuca göre H2 kabul edilebilir.

Tablo 4. Katılımcıların Zaman Yönetimi Becerilerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Tespit Etmek Amacıyla Yapılan T-Testi Sonuçları

Boyut	Sınıf	N	X	SS	T	p
Zaman Planlaması	1.Sınıf	202	3,05	,536	-2,621	,009
	2.Sınıf	124	3,23	,663		
Zaman Tutumları	1.Sınıf	202	3,12	,655	-,659	,510
	2.Sınıf	124	3,17	,679		
Zaman Harcattırıcıları	1.Sınıf	202	2,98	,760	-,253	,800
	2.Sınıf	124	3,00	,675		

Tablo 4’de görüldüğü gibi, öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf değişkeni ile zaman tutumları alt boyutu ($t = -,659$, $p > 0.05$) ve zaman harcattırıcıları alt boyutu ($t = -,253$, $p > 0.05$) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmazken ($p > 0.05$), zaman planlaması boyutu ile anlamlı bir fark bulunmuştur ($t = -2,621$, $p < 0.05$). Farklılığın nedenine bakıldığında 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin ortalama puanlarının 1. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin ortalama puanlarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre H3 kısmen kabul edilebilir.

Tablo 5. Katılımcıların Zaman Yönetimi Becerilerinin Yerleşim Yeri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Tespit Etmek Amacıyla Yapılan T- Testi Sonuçları

Boyut	Yaşadığı Yer	N	X	SS	t	p
Zaman Planlaması	Kırsal	36	2,79	,555	-3,627	,000
	Şehir	290	3,16	,585		
Zaman Tutumları	Kırsal	36	3,03	,411	-1,086	,278
	Şehir	290	3,16	,688		
Zaman Harcattırıcıları	Kırsal	36	2,87	,627	-1,079	,281
	Şehir	290	3,01	,739		

Tablo 5’de görüldüğü gibi, öğrencilerin öğrenim gördüğü yerleşim değişkeni ile zaman tutumları alt boyutu ($t = -1,086$, $p > 0.05$) ve zaman harcattırıcıları alt boyutu ($t = -1,079$, $p > 0.05$) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmazken ($p > 0.05$), zaman planlaması

boyutu ile anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=-3,627$, $p<0.05$). Farklılığın nedenine bakıldığında yerleşim yeri şehir olan öğrencilerin ortalama puanlarının yerleşim yeri kırsal olan öğrencilerin ortalama puanlarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre H3 kısmen kabul edilebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Zaman Yönetimi Becerilerinin Program Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Tespit Etmek Amacıyla Yapılan T-Testi Sonuçları

Boyut	Program	N	X	SS	t	p
Zaman Planlaması	Sosyal	288	3,14	,589	1,688	,092
	Teknik	38	2,97	,604		
Zaman Tutumları	Sosyal	288	3,15	,689	,700	,484
	Teknik	38	3,07	,422		
Zaman Harcattırıcıları	Sosyal	288	3,01	,710	1,050	,295
	Teknik	38	2,87	,858		

Tablo 6’da görüldüğü gibi, öğrencilerin öğrenim gördüğü program türü ile zaman planlaması alt boyutu ($t=1,688$, $p>0.05$), zaman tutumları boyutu ($t=,700$, $p>0.05$) ve zaman harcattırıcıları alt boyutu ($t=-1,050$, $p>0.05$) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulguya göre H4 reddedilir.

Tablo 7. Katılımcıların Zaman Yönetimi Becerilerinin Akademik Başarı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Tespit Etmek Amacıyla Yapılan ANOVA Analizi Sonuçları

Boyutlar		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
Zaman Planlaması	Between Groups	9,027	3	3,009	9,217	,000
	Within Groups	105,125	322	,326		
	Total	114,153	325			
Zaman Tutumları	Between Groups	5,143	3	1,714	3,999	,008
	Within Groups	138,033	322	,429		
	Total	143,176	325			
Zaman Harcattırıcıları	Between Groups	,442	3	,147	,276	,843
	Within Groups	171,847	322	,534		
	Total	172,289	325			

Tablo 7’de görüldüğü gibi, öğrencilerin akademik başarıları ile zaman planlaması alt boyutu ($F=9,217$, $p<0.05$) ve zaman tutumları alt boyutu ($F=3,999$, $p<0.05$) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunurken, zaman harcattırıcıları boyutu ($F=,276$, $p>0.05$) ile anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Farklılığın nedenini tespit etmek için yapılan Duncan testine göre, akademik başarısı çok iyi olan öğrencilerin zaman yönetimi becerilerinin diğerlerine göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre öğrencilerin akademik başarısı arttıkça zaman yönetimi becerileri de gelişmektedir denilebilir. Dolayısıyla H6 kabul edilebilir.

4. SONUÇ

Bu araştırmada, spor yapan üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi becerilerini ölçmek amacıyla, Spor Bilimleri, Sosyal Bilimler, Diş Hekimliği, Hukuk Fakültesi, Eğitim Bilimleri ve Mühendislik

bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde analizler yapılmıştır. Veriler SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında, demografik özelliklerin belirlenmesi için oluşturulan 12 sorunun yanı sıra, 27 sorudan oluşan bir anket çalışması 600 kişiden oluşan üniversite öğrencisine uygulanmıştır.

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin zaman yönetimi durumlarının cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, yerleşim yeri, program türü ve akademik başarı değişkenlerine göre incelenmesi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin zaman yönetimi becerilerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde (Tablo 2), öğrencilerin zaman yönetimi becerileri ölçeğinin zaman tutumları alt boyutu hariç diğer alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bayan öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yaş değişkenine göre öğrencilerin zaman yönetimi becerilerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde (Tablo 3), öğrencilerin zaman yönetimi becerileri ölçeğinin zaman harcattırıcıları alt boyutu hariç diğer alt boyutlarında yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sınıf düzeyi değişkenine göre öğrencilerin zaman yönetimi becerilerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde (Tablo 4), öğrencilerin zaman yönetimi becerileri alt boyutlarından zaman planlamasının sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna karşılık zaman tutumları ve zaman harcattırıcıları alt boyutlarının sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu bulguya göre öğrencilerin sınıf düzeyi arttıkça zaman planlaması becerilerinin de artma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Yerleşim yeri değişkenine göre öğrencilerin zaman yönetimi becerilerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde (Tablo 5), öğrencilerin zaman yönetimi becerileri alt boyutlarından zaman planlamasının sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna karşılık zaman tutumları ve zaman harcattırıcıları alt boyutlarının sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu bulguya göre yerleşim yeri şehir olan öğrencilerin zaman planlaması becerisi ortalama puanı yerleşim yeri kırsal olan öğrencilerin ortalama puanından yüksektir.

Program türü değişkenine göre öğrencilerin zaman yönetimi becerilerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde (Tablo 6), öğrencilerin zaman yönetimi becerilerinin ölçeğinin alt boyutlarında program türü değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Akademik başarı değişkenine göre öğrencilerin zaman yönetimi becerilerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde (Tablo 7), öğrencilerin zaman yönetimi becerileri ölçeğinin zaman harcattırıcıları alt boyutu hariç diğer alt boyutlarında yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin zaman yönetimi becerilerine sahip olmaları rekabette üstünlük açısından avantaj sağlayacaktır. Zaman yönetimi, zamanı etkin ve verimli kullanmaktır. Bunun yolu da doğru bir zaman planlaması yapmaktan geçmektedir. Bu kapsamda yapılacak işleri öncelik sırasına göre listelemek ve zaman tuzaklarını belirleyerek doğru bir şekilde değerlendirmek önemlidir.

Üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi becerilerini geliştirmeye yönelik seminer veya kurslar planlanması yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

Alay, S. ve Koçak, S. (2002). Zaman Yönetimi Anketi: Geçerlilik ve Güvenirlik. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (22): 9-13.

Alay, S. ve Koçak, S. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimleri İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, (35): 326-335.

Akatay, A. (2003). Örgütlerde Zaman Yönetimi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (10): 282-300.

Andıç, H. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Bezci, H. (2018). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.

Güçlü, N. (2001). Zaman Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, (25): 87-106.

Gürbüz, M. ve Aydın, H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2): 1-20.

Örücü, E., Tikici, M., ve Kanbur, A. (2007). Farklı Sektörlerde Faaliyetlerini Sürdüren İşletmelerde Zaman Yönetimi Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Bursa İli Örneği, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(20): 9-31.

Özdemir, S., Utkun, E. ve Yeşil, E. (2015). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri: Pamukkale Üniversitesi Örneği, Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs, 82-88.

Tecer, H. (2019). Üsküdar Üniversitesi Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin Depresyon-Anksiyete-Stres Seviyeleri İle İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tengilimlioğlu, D., Tutar, H., Altınöz, M., Başpınar, N. O. ve Erdönmez, C. (2007). Zaman Yönetimi. (Ed.: H. Tutar), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tutar, H. (2007). Zaman Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Z., Paşa, M. ve Kaymaz, K. (2010). Zaman Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Sayan, İ. (2005). Yönetici Hemşirelerde Zaman Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Smith, H. W. (1998). Hayatı ve Zamanı Yönetmenin 10 Doğal Yasası. (Çev. Adalet Çelbiş), istanbul: Sistem Yayıncılık.

Yüksel, A. K. (2016). Hemşirelerde Zaman Yönetimi Ve Zaman Yönetimini Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÖĞRENİLMİŞ ÇARESİZLİĞE İLİŞKİN
GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Dr. Öğr. Üyesi Semra TETİK**

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli Meslek Yüksekokulu

Özet

İnsan öğrenme kabiliyeti olan bir varlıktır ve olumlu ve olumsuz tüm davranışları öğrenmektedir. İnsanın öğrendiği olumsuz davranışlar kapsamında olanlardan birisi de öğrenilmiş çaresizliktir. Öğrenilmiş çaresizlik olgusu, bir canlının, karşı karşıya kaldığı negatif bir durumu gerçekleştireceği eylemlerle arzu ettiği doğrultuda yönlendirebilecek güce sahip olmasına rağmen, karşı karşıya kaldığı olumsuzlukları arzu ettiği biçimde değiştirmeye yönelik gerekli davranışları ortaya koyamamasıdır. Diğer bir ifadeyle öğrenilmiş çaresizlik, organizmanın karşılaştığı olaylara karşı sergilediği davranışlar ile olayların sonucu arasında bir ilişki kuramamasından ve motive olamamaktan dolayı pasif bir tutumun ortaya çıkmasıdır. Öğrenilmiş çaresizlik, kişinin herhangi bir konuda ya da durumda başarısız olması ve karşılaştığı benzer durumlarda da bu başarısızlığı genellemesiyle aslında başarılı olabilecek iken gerekli gayreti göstermemesi olarak da ifade edilebilir. Kazanılan negatif tecrübeler, geleceğe yönelik verilecek olan kararları direkt olarak etkileyebilir. Bir biçimde bu durum, hayata geçirilemeyebilir ve ulaşılabilecek kazanım başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Öğrenilmiş çaresizlik teorisinde, insanların karşılaştıkları olumlu ve olumsuz olayların nedenlerini açıklama konusunda izledikleri yöntem ile depresyon düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan çalışmalarda da onların karşılaştığı en önemli psikolojik problemin depresyon olduğunu ortaya konulmuştur. Çaresizliğin belirtileri motivasyonel, bilişsel ve duygusal olmak üzere üç boyutta kendini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin algısına göre öğrenilmiş çaresizlik düzeylerini belirlemek ve öğrencilerin demografik özellikleri ile öğrenilmiş çaresizlik algıları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik algısının orta düzeyde olduğu ve baba eğitim düzeyi, kişilik özellikleri, toplumsal olaylara duyarlılık değişkenleri ile öğrenilmiş çaresizlik arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın öğrenilmiş çaresizlik konusunda öğrencilerde farkındalık yaratması ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Öğrenilmiş Çaresizlik, Depresyon, Üniversite Öğrencileri**1. GİRİŞ**

Seligman ve Maier (1967)'e göre öğrenilmiş çaresizlik, kişinin bir durum sonucunda başarısız olması ve benzer başka durumlara da bu başarısızlığı genelleyerek başarabilecek olmasına rağmen yeterli çabayı göstermemesidir (Keskin, 2019:4). Kişinin yaşantıları sonucunda öğrendiği bu başarısızlık ya da kendi davranışının sonucunu kontrol edememe beklentisi, yaşamının birçok alanında başarısızlıklara neden olabilir (Abramson, vd., 1978).

Öğrenilmiş çaresizlik en genel ifadeyle; eğer bir canlı, karşılaştığı bir durum karşısında yaptığı davranışlarının olası sonuçlarından farklı bir sonucun oluştuğunu görüyorsa, oluşan bu sonucun kendi eylemlerinden bağımsız gerçekleştiğini öğrenmesidir (Seligman, 1975: 46). Öğrenilmiş çaresizlik bireyin davranış ve hareketlerinin kendi durumunu değiştirme gücü olmadığına

inanmasından kaynaklanan kayıtsız bir tutum olarak tanımlanabilir (Kümbül, 2002: 26). Tayfur (2011:1) öğrenilmiş çaresizliğin, bireylerin sadece olaylar karşısında değil bunun yanı sıra durumlar karşısında da edilgen bir tutum geliştirmelerine ve kendileriyle ilgili inançların da zayıflamasına yol açmaktadır. Aydın'ın (2006) öğrenilmiş çaresizlik kuramına göre, çaresizlik yaşantısı geçirmiş olan kişi, çaresizliği bir defa öğrendiğinde başarmak için gerekli olan koşullar uygun olsa bile başarmak için çaba göstermemektedir (Ekinci ve Gökler, 2017:379).

Seligman (1975) öğrenilmiş çaresizlik kavramını;

- Sonucun kontrol etmedeki motivasyonu düşürmesi,
- Tepkinin sonucu kontrol edeceğine dair gerçekleşecek olan öğrenmeyi engellemesi,
- Eğer sonuç travmatik (sarsıcı) ise, organizmanın sonucu kontrol edebileceğine dair endişelerinin devam etmesi durumunda korku ve sonrasında depresyona neden olması

olarak açıklamaktadır (Hava ve Erturgut, 2009:9; Biber ve Başer, 2014:493).

Hovardaoğlu (1986) öğrenilmiş çaresizlik kavramının, kişinin, davranışlarıyla olumsuz bir sonucu kontrol edebileceği halde, bu sonucu kontrol etmek için gereken davranışları öğrenmede yetersiz kaldığı durumları ifade etmek için kullanıldığını ve insanların öğrenilmiş çaresizlik yaşamalarının üç ana koşulu olduğunu söylemektedir. Bu koşullar şu şekilde özetlenmiştir (Gevrek, 2009:14-15):

1. Bireysel çaresizlik

2. Bireyin yeteneksiz olduğunu karar vermesi

3. Bireyin yeteneksiz olduğuna ilişkin inancın yalnız o durum için değil benzer durumlar için geçerli olduğuna karar vermesi

Öğrenilmiş çaresizlik belirtileri şu şekilde özetlenebilir (Seligman, 1975; Özgan Sucu, 2018:14):

- Kişinin kontrolü dahilinde olan davranışlarında azalma olur.
- Çaresizi kişinin olumsuz bilinç yapısına sahip olmasından dolayı sonuca giden davranışları öğrenmede güçlük çeker.
- Kontrolsüz sonucu bir kez deneyimleyen kişinin çaresizliği zaman içinde azalıp kaybolurken, daha fazla maruz kaldığında çaresizlik kalıcı hale gelir.
- Çaresizlik kişide saldırgan ve rekabetçi davranışlarının azalmasına ve kişinin otoritesinin yok olmaya başlamasına yol açar.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerini belirlemek ve öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinde sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmektir.

Çalışmanın problem cümlesi ve probleme bağlı hipotez cümleleri aşağıda verilmektedir.

“Üniversite öğrencilerinin öğrenilmiş çaresizlikleri hangi düzeydedir?” problem cümlesi üzerine yoğunlaşan bu araştırma aşağıdaki on hipotez üzerine yoğunlaşmaktadır:

H1: Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri sınıf düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H3: Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri annenin eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H4: Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri babanın eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H5: Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri ailenin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H6: Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri kişilik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H7: Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri akademik başarıya göre farklılaşmaktadır.

H8: Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri toplumsal olaylara duyarlılığa göre farklılaşmaktadır.

H9: Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri sosyal ilişkilere göre farklılaşmaktadır.

H10: Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri sosyal etkinliklere katılma durumuna göre farklılaşmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Salihli Meslek Yüksekokulu’nda 2018-2019 eğitim öğretim yılında öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem ise araştırmaya gönüllü olarak katılan 356 öğrenciden oluşmaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Yapılan literatür taramasında öğrenilmiş çaresizliğin ölçümünde yaygın olarak, Seligman’ın geliştirdiği “Çocuklar İçin Öğrenilmiş Çaresizlik Ölçeği”ne başvurulduğu görülmüştür (Brown ve Inouye, 1978; Bulduk, 2002; Cantekinler, 1997; Dweck ve Davison, 1978; Erdogdu, 2006; Forsyth, 1983; Ganellen, 1988; Polat, 1986). Bu çalışmada katılımcıların yetişkinler olmasından hareketle, Quinless ve McDermott (1988) tarafından geliştirilen Tükçeye uyarlaması Boysan (1996)

tarafından yapılan “Öğrenilmiş Çaresizlik Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5’li Likert tipinde düzenlenmiş olup 20 madde içermektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı .71 olarak bulunmuştur.

3. BULGULAR

Bulgular kapsamında öğrencilerin cinsiyet, sınıf, anne ve babanın eğitim durumu, ailenin gelir durumu, kişilik özellikleri, akademik başarı durumu, toplumsal olaylara duyarlılığı, sosyal ilişkileri, sosyal etkinliklere katılıp katılmadıkları değişkenlerine göre öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin dağılımı aşağıda tablolarda verilmiştir.

Tablo 1. Öğrenilmiş Çaresizlik Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

	N	Minimum	Maximum	X	SS
Öğrenilmiş Çaresizlik	356	2,15	4,75	3,10	,395

Tablo 1’de öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin puan ortalaması ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizlik Puanlarına İlişkin T-Testi Sonucu

	Cinsiyet	N	X	SS	t	p
Öğrenilmiş Çaresizlik	Kız	146	3,13	,426	1,321	,197
	Erkek	210	3,07	,371		

Tablo 2’de öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre H1 reddedilir.

Tablo 3. Sınıflarına Göre Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizlik Puanlarına İlişkin T-Testi Sonucu

	Sınıf	N	X	SS	t	p
Öğrenilmiş Çaresizlik	1.Sınıf	118	3,10	,393	,180	,857
	2.Sınıf	238	3,09	,396		

Tablo 3’de öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin sınıf düzeyine göre anlamlı bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre H2 reddedilir.

Tablo 4. Annenin Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizlik Puanlarına İlişkin Anova Analizi Sonucu

Öğrenilmiş Çaresizlik	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,804	4	,201	1,294	,272
Within Groups	54,496	351	,155		
Total	55,300	355			

Tablo 4'de öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin annenin eğitim durumuna göre anlamlı bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre H3 reddedilir.

Tablo 5. Babanın Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizlik Puanlarına İlişkin Anova Analizi Sonucu

Öğrenilmiş Çaresizlik	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,369	4	,842	5,693	,000
Within Groups	51,931	351	,148		
Total	55,300	355			

Tablo 5'de öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin babanın eğitim durumuna göre anlamlı bir fark gösterdiği ortaya çıkmıştır($F=5,693$, $p<0.05$). Farklılığın nedenini tespit etmek için yapılan Duncan testinde, babası okur-yazar olmayan öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre H4 kabul edilir.

Tablo 6. Ailenin Gelir Durumuna Göre Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizlik Puanlarına İlişkin Anova Analizi Sonucu

Öğrenilmiş Çaresizlik	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,799	2	,399	2,586	,077
Within Groups	54,502	353	,154		
Total	55,300	355			

Tablo 6'da öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin ailenin gelir durumuna göre anlamlı bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre H5 reddedilir.

Tablo 7. Kişilik Özelliklerine Göre Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizlik Puanlarına İlişkin Anova Analizi Sonucu

Öğrenilmiş Çaresizlik	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,395	3	,465	3,037	,029
Within Groups	53,905	352	,153		
Total	55,300	355			

Tablo 7'de öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin kişilik özelliklerine göre anlamlı bir fark gösterdiği ortaya çıkmıştır($F=3,037$, $p<0.05$). Farklılığın nedenini tespit etmek için yapılan Duncan testinde, sessiz-sakin ve içe dönük olan öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyinin konuşkan-girişken olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre H6 kabul edilir.

Tablo 8. Akademik Başarı Düzeyine Göre Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizlik Puanlarına İlişkin Anova Analizi Sonucu

Öğrenilmiş Çaresizlik	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,172	3	,057	,367	,777
Within Groups	55,128	352	,157		
Total	55,300	355			

Tablo 8'de öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin akademik başarıya göre anlamlı bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre H7 reddedilir.

Tablo 9. Toplumsal Olaylara Duyarlılıklarına Göre Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizlik Puanlarına İlişkin Anova Analizi Sonucu

Öğrenilmiş Çaresizlik	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,835	3	,612	4,027	,008
Within Groups	53,465	352	,152		
Total	55,300	355			

Tablo 9'da öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin toplumsal olaylara duyarlılık durumuna göre anlamlı bir fark gösterdiği ortaya çıkmıştır ($F=4,027$, $p<0.05$). Farklılığın nedenini tespit etmek için yapılan Duncan testinde, toplumsal olaylara duyarlılığı zayıf olan öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik toplumsal duyarlılığı çok iyi olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre H8 kabul edilir.

Tablo 10. Sosyal İlişkilere Göre Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizlik Puanlarına İlişkin Anova Analizi Sonucu

Öğrenilmiş Çaresizlik	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,984	3	,328	2,125	,097
Within Groups	54,316	352	,154		
Total	55,300	355			

Tablo 10'da öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin çevrelerindeki kişilerle sosyal ilişkilerine göre anlamlı bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre H9 reddedilir.

Tablo 11. Sosyal Etkinliklere Katılma Düzeyine Göre Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizlik Puanlarına İlişkin T-Testi Sonucu

	Cinsiyet	N	X	SS	t	p
Öğrenilmiş Çaresizlik	Kız	146	3,13	,426	1,321	,197
	Erkek	210	3,07	,371		

Tablo 11’de öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin sosyal etkinliklere katılma durumuna göre anlamlı bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre H10 reddedilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri ile öğrencilerin cinsiyet, sınıf düzeyi, anne ve baba eğitim durumu, ailenin gelir durumu, kişilik özellikleri, akademik başarı, toplumsal olaylara duyarlılık, sosyal ilişkiler ve soysak etkinliklere katılma değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın örneklemi, Salihli Meslek Yüksekokulu’nda 2018-2019 eğitim öğretim yılında öğrenim gören 356 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmada aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Cinsiyete göre öğrenilmiş çaresizlik algısında anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte, erkek öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri kız öğrencilerinkinden daha yüksektir.
- Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri sınıf düzeylerine göre anlamlı bir fark göstermemektedir.
- Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri annenin eğitim durumuna göre anlamlı bir fark göstermemektedir.
- Babalarının öğrenim düzeyi düşük olan öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri, öğrenim düzeyi yüksek olanlardan daha yüksektir.
- Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri ailenin gelir düzeyine göre anlamlı bir fark göstermemektedir.
- Sessiz-sakin ve içe dönük kişilik özelliğine sahip olan öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri, konuşkan-girişken kişilik özelliğine sahip olanlardan daha yüksektir.
- Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri akademik başarılarına göre anlamlı bir fark göstermemektedir.
- Toplumsal olaylara duyarlılığı kötü olan öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri, toplumsal olaylara duyarlılığı "iyi ve çok iyi" olan öğrencilerden daha yüksektir.
- Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri sosyal ilişkilerin göre anlamlı bir fark göstermemektedir.

- Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyleri sosyal etkinliklere katılma durumuna göre anlamlı bir fark göstermemektedir.

Araştırma sonuçları kapsamında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

Öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeyini azaltmaya yönelik çalışmalar yapılabilir.

- Babanın eğitim durumuna göre öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinde anlamlı fark bulunması dikkate alındığında, babalara yönelik öğrenilmiş çaresizlik semineri verilebilir.
- Öğrencilerin kişilik özelliklerinin öğrenilmiş çaresizlik düzeyi üzerinde etkili olduğu göz önüne alındığında, sessiz, sakın ve içe dönük öğrencilerin özgüvenini artırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Toplumsal olaylara duyarlılığın öğrenilmiş çaresizlik düzeyi üzerinde etkili olduğu göz önüne alındığında, öğrencilerin toplumsal olaylara yönelik (eğitim, sağlık, çevre gibi) farkındalığını ve duyarlılığını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Bu araştırma sadece Salihli Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır. Aynı çalışma daha geniş bir örneklem grubu üzerinde yapılabilir.
- Bu araştırma ön lisans öğrencilerine yönelik yapılmıştır, benzer bir çalışma lisans öğrencilerine yönelik yapılabilir.
- Benzer araştırmalar akademisyenlere yönelik yapılabilir.
- Duygusal zeka, umutsuzluk, problem çözme becerisi kavramlarının öğrencilerin öğrenilmiş çaresizlik düzeylerine etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

Abramson, L. Y., Seligman, M. E. ve Teasdale, J. D. (1978). Learned Helplessness in Humans: Critique and Reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87(1): 49-74.

Biber, M. ve Başer, N. (2014). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Matematikte Öğrenilmiş Çaresizlik Ölçeği Geliştirilmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2): 492-504.

Boysan, M. (2006). Çok Örneklemli Yapısal Eşitlik Modelleri. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.

Ekinci, E. ve Gökler, R. (2017). Ortaöğretim Öğrencilerinin Akademik Özyeterliklerinin ve Akademik Erteleme Davranışlarının Öğrenilmiş Çaresizlikleri Üzerine Etkisi. *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50): 378-385.

Gevrek, L. (2009). İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Öğrenilmiş Çaresizlik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Hava, H. T.ve Erturgut, R. (2009).Girişimci Ruhunun Geliştirilmesi ve Öğrenilmiş Çaresizlik Olgusu. Econ Anadolu 2009: Anadolu Uluslar arası İktisat Kongresi, 17-19 Haziran 2009, Eskişehir.

Hovardaoğlu, S. (1986). Bazı Bilimsel Değişkenlerin Öğrenilmiş Çaresizliğe Etkileri. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Keskin, Ç. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Öğrenilmiş Çaresizlik Düzeyleri İle Anksiyete, Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kümbül, B. (2002). Çalışma Hayatında Öğrenilmiş Çaresizlik Olgusu. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özgan Sucu, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinin İngilizce Başarıları İle İngilizce Dersine Yönelik Tutumları, Bilişüstü Farkındalık Ve Öğrenilmiş Çaresizlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Seligman, M.E.P. ve Beagley, G. (1975). Learned Helplessness in the Rat. Journal of Comparative and Physiological Psychology, 88(2): 534-541.

Tayfur, Ö. (2011). Çalışma Hayatında Öğrenilmiş Çaresizlik ve Tükenmişliğin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Bir Çalışma. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÜRETİM FELSEFESİNİN BİR ÇIKTISI OLARAK İŞ MODELLERİ

Öğr. Gör. Ömer BÜYÜKBAŞ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı

Öğr. Gör. Hamdi AYYILDIZ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkoğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Programı

Özet

Üretim felsefesi, bilgi toplumunun oluşmasında belirleyici role sahiptir. Tarımsal toplumlardan sanayi toplumuna evrilen toplumsal yapılar, teknolojinin belirleyici faktör olması ile bilgi toplumunu oluşturmuştur. Günümüz uygarlığının temel özelliği, yaşantısında bilgiye dayalı üretim biçimlerinin hakim faktör haline gelmesidir. Bilgi aşaması üretimin stratejik kaynağının bilgiye bırakılması ile bilgi üretimini oldukça önemli hale getirmiştir. Mal ve hizmetlerin üretimi bilgi yoğun hale gelirken, katma değer yaratmanın yolu bilgiye dayalı ekonomiden geçmektedir(TÜSİAD, 2001,4).

Bu çalışmanın amacı, toplumları ve ülke ekonomilerini farklılaştıran temel ögenin üretim felsefeleri ve onların çıktıları olan iş modelleri olduğunu Profesör Zekai Şen'in bilimsel çıkarım motoru kavramından (Bilim ve Türkiye, 2016, 20) ve Profesör Arif Özsağır'ın tanımladığı “Firma yapısının Değişimine Etki eden Faktörler” (Yenilik Ekonomisi, 2016, 151) baz alınarak ortaya konulmasıdır. Çalışmada metodoloji olarak, Profesör Zekai Şen'in bilimsel çıkarım motoru kavramı ile Profesör Arif Özsağır'ın tanımladığı “Firma yapısının Değişimine Etki eden Faktörler” kullanılmıştır.

Çalışmada sonuç olarak, bilimsel çıkarım motorundan geçen bilginin bilimsel bilgi olarak ortaya çıkması ve bilgiyi ürüne dönüştürmede hızlı hareket eden organizasyon yapılarının küresel rekabette öne geçebilmesini sağlayan esneklik kavramına ulaşılmaktadır. Esnek başka bir deyişle hareket kabiliyeti gelişmiş bir işletme istenen üretimi yapabilecek bir ideal bir işletme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, günümüz iş modellerinin bilimsel bilgi sonucu oluşan yeni teknolojiler yolu ile ölçeklerinin küçüldüğü veya örgütlenme ağları yolu ile ağ üretim sistemleri kurdukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üretim Felsefesi, Bilimsel Çıkarım Motoru, Bilgi-Yoğun Ekonomi

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KENT PAZARLAMASINDA STRATEJİK YÖNETİMİ

Öğr. Gör. Ömer BÜYÜKBAŞ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı

Öğr. Gör. Hamdi AYYILDIZ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkoğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Programı

Özet

Sivil toplum kavramının kökeni ilk düşünörlere kadar geriye gidilerek düşünölse de zamanla örgötlö rasyonel topluma evrilen kavram, günümüzde toplum yararına çalışarak, kamu ve özel kesimi etkileyebilen bir örgötllenme türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir toplumda sivil toplum kuruluşlarının üstlendiğı temel roller; kamuoyu oluşturarak bireylerin taleplerini ifade ettikleri bir ortam sağlamak, hükömet politikalarına destekte bulunmak veya alternatif yollar önermek, çoğulcu ve katılımcı bir toplum yapısının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, 2023 Marka Şehirler Vizyonu açısından kentin pazarlanmasında ve markalaşmasında sivil toplum kuruluşlarının rolünün ortaya konularak bu kuruluşlara stratejik yönetim açılımları önermek ve örneklendirmektir.

Stratejik yönetim, her toplumsal örgötlenmenin temel taşıdır. Kar amacı gütmeyen örgötlö stratejik yönetim ile faaliyetlerini kolaylaştırabilir ve kentlerin markalaşarak pazarlanmasında etkili olabilmektedir. Nitekim, sivil toplum kuruluşları destekleyicileri ile ayakta kalırken, büyük yatırımların kent tarafından çekilebilmesinin temel belirleyicisi kent içi soyut faktörlerden birisi olan kentin iletişim becerisidir. Örneğın; Daimler-Benz'in Brezilya'da Espirito Santo ve Sao Paulo eyaletleri yerine Minas Gerais eyaletindeki Juiz de Fora kentine montaj kurması da kent içi iletişim faktörü ile ilişkilidir(Kotler P ve M, 121).

Bu bağlamda, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının destekleyicilerine yönelik pazarlama çalışmaları gerçekleştirmeleri, sivil toplum kuruluşlarının kentin bir ögesi olarak kent pazarlamasına olan katkılarını bu çalışma örnekler ile ortaya koymaktadır. Çatışmaları önleyerek gönüllö ve toplumsal kesimlerin beklentileri arasında dengeyi sağlayabilmeleri STKlar için kritik öneme sahiptir.

Çalışma sonucunda, sivil toplum kuruluşlarının kentin pazarlamasındaki rolö ortaya konulmuş olup, kent pazarlamasına olabilecek katkılarına dair stratejik planlar ortaya sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, Kent Pazarlaması ve Markalaşması, Stratejik Yönetim

**FİNANSAL ORAN ANALİZLERİNİN ARAS YÖNTEMİ KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ: BİST TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE
LOKANTA SEKTÖRÜNDE UYGULAMA**

EVALUATION OF FINANCIAL RATE ANALYSIS UNDER THE INTERMEDIATE
METHOD: APPLICATION IN BIST WHOLESALE AND RETAIL TRADE, HOTEL AND
RESTAURANT SECTOR

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk DEMİRKOL

Harran Üniversitesi

Öğr. Gör. Abdulrezzak İKVAN

Adıyaman Üniversitesi

Özet

İşletmelerin faaliyet sonuçlarının analiz edilmesinde kullanılan çok çeşitli yöntem ve teknikler bulunmaktadır. Bunlardan biri de yoğun olarak kullanılan finansal oran analizleridir. Finansal oran analizleri işletmenin finansal verilerine dayalı basit matematiksel yöntemler kullanarak hesap veya hesap gruplarının birbirleriyle ilişki düzeylerini oranlar kapsamında tespit edilmesidir. Finansal oran analizleri işletmelerin finansal durum ve performans tabloları kullanılarak gerçekleştirilen analizlerdir. Finansal oran analizleri işletmeleri etraflıca değerlendirmek amacıyla çok değişik oranlar kullanılmakla birlikte anlamlı bir bütünlük sağlaması amacıyla kullanılan oranlar belirli konularda (likidite, mali yapı, karlılık gibi) çerçeve içerisine alınmıştır. Finansal oran analizlerinde kullanılan finansal veri ve oranların fazlalığı işletmelerin detaylı incelenmelerinde önemli yararlar sağlamaktadır. Fakat sağlanan bu yararların yanında özellikle yatırımcıların işletme tercihlerine cevap verebilecek kapsamlı bir öngörü sunamamaktadır. Finansal oran analizlerinde olduğu gibi kriterlerin fazla olduğu durumlarda klasik yöntemlerle birlikte çok kriterli karar verme yöntemlerinin de kullanılması yapılan değerlendirmeleri daha da anlamlı hale getirmektedir. Çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden Aras yönteminden faydalanılmıştır. Aras yöntemi, alternatiflerin (değerleme kapsamındaki işletmeler) kriterlere (finansal oranlar) dayalı fayda-maliyet açısından değerlendirilmesidir. Aras yöntemi, belirlenen optimum fayda-maliyet değerleriyle alternatiflere ait fayda-maliyet değerleri kıyaslanarak en uygun alternatifin tespit edilmesine dayanmaktadır. Kriter değerlerin çok çeşitli olduğu durumlarda karar almanın karmaşık hale gelmesi muhtemeldir. Aras yöntemi kapsama alınan tüm kriterlere dayanarak alternatifleri optimum düzeylerine göre sıralaması karar mekanizmalarına önemli faydalar sağlamaktadır. Çalışma Borsa İstanbul (BİST) Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokanta sektöründeki işletmelere ait finansal oranlar kullanılarak Aras yöntemine göre sektörün en uygun işletmesinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla ilgili sektörde yer alan 31 adet şirkete ait finansal oranlar kullanılarak çok kriterli karar alma yöntemlerinden Aras yöntemi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara dayalı olarak karar alacaklara fayda sağlaması amacıyla çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Finansal Oran Analizi, Aras Yöntemi, Çok Kriterli Karar Alma

Abstract

There are a variety of methods and techniques used to analyze the results of operations. Financial ratio analysis using simple mathematical methods is the determination of the relationship levels of the accounts or account groups based on the financial data of the enterprise. Financial ratio analysis are the analyzes performed by using the financial position and performance tables of the enterprises. Financial ratio analyzes are used in order to evaluate the enterprises in a very different manner, but the ratios used for the purpose of providing a meaningful integrity are covered in certain issues (such as liquidity, financial structure, profitability). The financial data and rates used in financial ratio analyzes provide significant benefits in the detailed examination of the enterprises. However, in addition to these benefits, it cannot offer a comprehensive insight that can meet the business preferences of investors. As with financial ratio analysis, the use of multi-criteria decision-making methods together with classical methods makes the evaluations more meaningful. In the study, Aras method was used for multi-criteria decision making methods. The Aras method is an evaluation of alternatives (companies under appraisal) in terms of cost-benefit based on criteria (financial ratios). The Aras method is based on the determination of the optimal cost-benefit values and the benefit-cost values of the alternatives and the determination of the most suitable alternative. It is likely that decision-making becomes complicated in situations where the criterion values vary widely. According to all the criteria included in the Aras method, ranking of alternatives according to their optimum level provides significant benefits to decision mechanisms. The study aims to determine the most suitable operation of the sector according to the Aras method by using the financial ratios of the companies in Borsa İstanbul (BIST) Wholesale and Retail Trade, Hotel and Restaurant sector. For this purpose, the financial ratios of 31 companies in the related sector were evaluated by using multi - criteria decision making methods within the scope of Aras method. Based on the findings, various proposals were presented to benefit the decision-makers.

Keywords: Financial Ratio Analysis, Arterial Method, Multi Criteria Decision Making

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT AND EMOTIONAL INTELLIGENCE ON JOB SATISFACTION

Neriman ÇELİK

Selcuk University

Abstract

The purpose of this study is; the relationship between psychological empowerment and emotional intelligence and job satisfaction is examined in the tourism sector. In this context, an empirical study has been conducted with 285 occupations on the employee with easy sampling method from non-random sampling methods. The collected data were analyzed using SPSS Amos 23™ software. According to the research findings, psychological empowerment levels of the employee has a positive and significant influence on job satisfaction. Psychological empowerment explains 57, 8% of the change in job satisfaction. But According to the results of the research, it is seen that the regression model which investigates whether emotional intelligence has an effect on job satisfaction is meaningless. Therefore, it can be said that emotional intelligence has no effect on job satisfaction.

Keywords: Tourism Sector, Psychological Empowerment, Job Satisfaction, Emotional Intelligence

THE EFFECT OF RESILIENCE ON WORK LIFE QUALITY: AN APPLICATION ON HOTEL EMPLOYEES

Neriman ÇELİK

Selcuk University

Abstract

The purpose of this study is; the relationship between resilience and work life quality is examined in the tourism sector. In this context, an empirical study has been conducted with 217 occupations on the employee with easy sampling method from non-random sampling methods. The collected data were analyzed using SPSS Amos 23™ software. According to the research findings, resilience levels of the employee has a positive and significant influence on work life quality. Resilience explains 72,5% of the change in work life quality. In addition, resilience was lower in women than men. A positive relationship was found between education level and resilience.

Keywords: Tourism sector, Resilience, Work Life Quality

LİDERLİKTE PYGMALION ETKİSİ**PYGMALION EFFECT IN LEADERSHIP****Dr. Öğr. Gör. Emine KARAKAPLAN ÖZER**

Adıyaman Üniversitesi, Rektörlük, Yabancı Diller Bölümü

Dr. Arş. Gör. Murat ŞAKAR

Adıyaman Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor

Öğretmenliği Bölümü

Özet

Kendini gerçekleştiren kehanet olarak da adlandırılan pygmalion etkisi liderlik söz konusu olduğunda liderin izleyenlerinden yüksek düzeyde beklenti içerisinde olmasının izleyenlerin iş performansını da pozitif bir şekilde etkileyerek artış göstereceği şeklinde ele alınmaktadır. Liderler, izleyenlerine dair zihinlerinde belirli bir beklenti oluştururlar. Bu beklentinin kaynağı tabi ki çalışana dair liderde oluşan algıların toplamıdır. Bu algılardan hareketle lider izleyenlerine dair beklenti düzeyini düşük ya da yüksek olarak belirler. Ancak pygmalion etkisi liderin izleyenlerine dair yüksek beklentiler içerisinde olması ve bunu onlara aksettirmesi sonucunda izleyenlerin de iş performanslarında artış sağlanacağını savunmaktadır. Pygmalion etkisinin tam tersi olarak ele alınan golem etkisi ise izleyenlere dair beklenti düzeyinin düşük olmasının gerçekten onların iş performansının da düşük olması ile sonuçlanacağını savunur. Bu yaklaşıma göre destekleyici bir kişilerarası örgüt iklimi yaratan lider davranışı, astların başarısını istikrarlı, içsel nedenlere ve başarısızlıklarını ise geçici ve dışsal nedenlere bağlar. Çalışanların öz yeterlilikleri güçlendirilerek astlar motive edilir. Bu çalışmada bu bilgilerden yola çıkarak örgütlerdeki lider yaklaşım ve tutumlarına ışık tutması adına pygmalion etkisi teorik bir çerçevede ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, İzleyen, Pygmalion Etkisi**Abstract**

The pygmalion effect, also called the self-fulfilling prophecy, is considered to be a high-level expectation from the followers by the leadership will increase the work performance by affecting the work performance positively. Leaders create certain expectation from followers in their minds. The source of this expectation is, of course, the sum of the perceptions of the leader. Based on these perceptions, the leader sets the expectation level of his followers to be low or high. However, the pygmalion effect argues that the leaders will have an increase in business performance as a result of their high expectations from the followers. The golem effect, which is considered to be the exact opposite of the pygmalion effect, suggests that the low level of expectation from the followers will really result in lower business performance. According to this approach, leader behavior that creates a supportive interpersonal organizational climate connects the success of subordinates with stable, internal causes and their failures to temporary and external reasons. Employees' self-efficacy is strengthened and subordinates can be motivated. In this study, in order to shed light to the leading approaches and attitudes in organizations, the effect of pygmalion is discussed in a theoretical framework.

Keywords: Leadership, Follower, Pygmalion Effect

1. GİRİŞ

Örgütlerde sergilenen liderlik davranışları örgüt kültürünün ve ikliminin bir parçası olarak çalışanlara kuşkusuz ki yansıyacaktır. Etkili liderlerin faaliyet sürdürdüğü örgütlerde amaçlara ulaşmak ve çalışanların bağlılık, sadakat veya iş tatmini gibi duygularını beslemek daha bilinçli yürütülecektir. Bu durum çalışanların mutluluğunun yanı sıra örgütün başarısını da beraberinde getirecektir.

Son dönemlerde örgütlere dair akademik çalışmalarda çalışanların kişilik yapılarından, motivasyon süreçlerine kadar iş performansını etkileyecek birçok psikoloji alt yapılı araştırmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmada ise yine psikoloji biliminde kendini gerçekleştiren kehanet olarak da tanımlanan pygmalion etkisinin liderlikteki etkisi teorik çerçevede ele alınacaktır. Pygmalion etkisi liderin çalışanlara dair yüksek beklentilerinin gerçekten de yüksek bir performans çıktısı ile sonuçlanacağını savunur. Yüksek beklenti düzeyine sahip lider bunu çalışana hissettirerek, çalışanı motive eder. Bu süreç ve sonuçları ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki başlıklar ile ele alınacaktır.

2. LİDERLİK VE TEORİK GELİŞİMİ

Ortaya çıkışını Anglo-Sakson kültüründen alan lider kavramı yol veya yön anlamını taşıırken, kökensel olarak bakıldığında, önderlik yapmak olarak ifade edilebilir. Lider kelimesinin Yunancada karşılığı ‘hegemon’, Romalılar’da ‘dux’ olarak ifade edilen liderlik kavramı yol ya da seyahat anlamına gelmektedir. Liderlik kavramı ilk kez 1828 yılında Amerikan Sözlüğünde “liderin durumu, koşulları” olarak yerini almıştır. Liderlik Türkçede de “önder” olarak geçmesine karşın çalışmalarda bu terim nadir kullanılmıştır (Aykanat, 2010: 3).

Günümüze kadar liderlik üzerine pek çok araştırmacı tarafından farklı tanımların yapıldığını görülmektedir. Liderlik sözcüğü dünyada 14. Yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Bazı tanımlara göz atıldığında, Certo liderliği; amaçların başarılması yönünde insanların davranışlarını yönlendirme süreci olarak tanımlarken, Hellriegel ve Slocum’a ise liderliği; hedeflenen amaçlara ulaşmak için, organizasyonun içerisinde yer alan üyeleri motive etme, etkileme ve yönlendirme yeteneği şeklinde ifade etmişlerdir. Krausz ise liderliği, diğer kişilerin faaliyetlerini etkilemek için kullanılan güç türü olarak tanımlamaktadır (Arıkan, 2001: 285). Bu tanımların yanı sıra liderlik, devamlılık arz etmekle birlikte karşılıklı davranış ve fikir birliği ile yapıyı harekete geçirmektir (Stogdill 1974: 226). Liderlik, ortak bir amaca doğru grubun davranışlarını yönlendirmek için bireyin yapmış olduğu davranışların tümüdür (Horner 1997: 270). Liderlik, karşılıklı iletişimin ve etkileşimin var olduğu bir oluşumda önceden tasarlanmış olan hedefleri yakalamak için bireyleri yönlendirme sürecidir (Weschler ve Massarik 1961, 355: Yukl, 1989).

Bütün bu liderlik tanımlarına göz atıldığında etkileşim, davranışlar, etkileyebilme rol ilişkisi ve yönetici pozisyonunda yer alan kişilerin çabası gibi kavramların karşımıza çıktığı görülmektedir. Liderliğin tek bir kalıba sığdırılamaması, aksine çok yönlü bir yelpazeyi içerisinde barındırıyor olması farklı liderliğin tanımlamalarının yapılmasındaki en önemli nedeni olduğu söylenebilir (Yukl, 2013: 2). Aynı zamanda bu tanımların içerisinde üç ana faktörün ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Bu faktörler; lider ve takipçiler arasındaki etkileşim, kitleleri harekete geçirme ve belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmaya çalışan takipçilerinin olduğu şeklindedir (Cinel, 2008).

Yapılan araştırmalarda kişilerin liderlik tarzlarını ve bu liderlik tarzlarının içinde barındırdığı davranış kalıpları incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçta ise, liderlerin çalışanlarını motive etmek için uğraş gösterdiği görülmüştür. Etkili liderlere bakıldığında yedi temel özellik içerisinde görülen içgüdü, yönetim isteği arzusu, dürüst olma, kendine güvenme, zekâ, işle ilgili bilgi, enerjik ve sosyal olma gibi özelliklerin ön plana olduğu görülmüştür (Robbins ve Coulter, 2007: 487).

Klasik liderlik teorileri, liderin gerek karakteristik özelliği gerekse davranışsal olarak daha fazla genellemiş, daha baskın ve belirli bir kalıba oturtulmuş yapıdan söz edilirken, modern teoride liderliği, yaptırım gücünün sınırları olduğunu, etkileşimsel, dışardan işlenmeye olanak veren ve işlenebilen, daha komplike ve dinamik bir süreç olarak ifade etmişlerdir. Bu çok yönlü bakış açısı çevreyle oluşan güçlü bir iletişim bağı kurmanın yanında modern liderlik anlayışının önemli bir sacayağı olan değişimin gerçekleşmesinde büyük bir katkı sunduğu düşünülür. Aynı zamandan klasik liderlik kavramının içerisinde hazır bir şablona oturtulmuş, esnekliği ve hareketliliği daha kısıtlı, lider ve çalışanlarının rollerinin sabitlendiği bir durum söz konusu iken, modern liderlik anlayışında ise organizasyon üyelerinin kapasitelerini ve organizasyona sağlayacaklarını katkılarının sınırlarını belirlemeden ilgi alanlarına göz ardı etmeyen bir anlayışa doğru evrilmiştir. Modern liderlik teorilerinde organizasyon içerisinde yer alan kişiler başkaları tarafından belirlenen nesnel çerçeveler yerine geçmiş deneyimlerini referans alarak hareket ederler. (Winkler, 2010: 5-6)

Organizasyon içerisindeki geri bildirimler, liderin başarı seviyesini ve organizasyon içerisinde yer alan bireyleri etkileme becerisini anlamada önemli bir yere sahiptir. Liderlik alanında yer alan özellik teorileri, davranış teorileri, durumsal teoriler ve içerik konusunda teoriler olmak üzere dört temel yaklaşımdan söz edilmektedir. Özellik teorisi, liderin kişilik özelliklerine odaklanarak lider konumundaki kişinin değerler dünyasını, motivasyon düzeyini ve yeteneklerini liderlerin kişilik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Davranış teorileri liderin davranışlarına odaklanarak söylemlerinden veya kişisel fiziksel özelliklerinden ziyade belirli durumlarda nasıl davranış sergilendiğini araştıran teorilerdir. Durumsal teorilerde özellik ve davranış teorileri incelenerek değinilmemiş konulara odaklanılmıştır. Sonraki diğer teorilerde önceki teorilere dönüş yapılarak etkili liderlik ve liderin inançları gibi kavramları dâhil ederek bir teori kapsamı oluşturulmuştur (Holmes, Marra ve Vine, 2011: 43).

Lider davranışlarını inceleyen araştırmalarda yapıyı harekete geçirme ve anlayış davranışı olarak iki boyut üzerinde durulmuştur.

-Yapıyı Harekete Geçirme: Üst ast ilişkisinde roller ve karşılıklı beklentiler tanımlanmıştır. Bu boyutun içerisinde ilişkilerin sınırlarının çizildiği ve belirli standartların oluşturularak çalışanlarla paylaşıldığı bir süreçtir (Robbins ve Judge, 2006: 405). Yapıyı harekete geçiren liderler, çalışanlarla karşılıklı bir güven ortamı oluşturarak çalışanlarının fikirlerine ve hislerine önem verirler. Bununla birlikte çalışanlarının özel sorunlarının çözümüne destek olmaya ve herkesle eşit mesafede bir ilişki yürütmeye özen gösterirler. (Robbins ve Judge, 2013: 380).

-Anlayış davranışı: Bu davranış modelinde lider, çalışma arkadaşlarının beklentilerini dikkate alarak duygu ve fikirlerine değer verir. Güven ve saygı temelli karşılıklı bir iletişim söz konusudur (Griffin, 2001: 34)

Michigan Üniversitesi liderlik davranışları ile ilgili çalışmalar yürüterek davranışları kişiye yönelik ve işe yönelik davranış şeklinde iki gruba ayırmıştır. Liderlerin organizasyon içerisindeki kişilerin

üzerindeki etkisini kişiye yönelik davranış olarak belirlenmiştir. İşe yönelik davranış modelinde belirlenen standartlarda işlerin bitmesi ve resmi yönetim gücü kullanarak astlarının güvenliğini kazanma ve memnuniyetini de göz ardı etmeme olarak belirlenmiştir. (Northouse, 2004: 68).

McGregor'a göre liderlerin davranış tarzını belirleyen en önemli nedenlerden birisi liderlerin insan davranışlarına bakış açılarıdır. Bu nedenden ötürü liderlerin insan davranışları hakkındaki inançları ve çıkarımları, liderlerin sergileyeceği davranışı da şekillendirecektir. (Koçel, 2003: 594). McGregor'un eleştirdiği X yaklaşımına göre çıkarımlar yapan liderlerle ve önerdiği Y yaklaşımına göre çıkarım yaparak davranış belirleyen varsayımları şu şekilde sıralamıştır:

X Yaklaşımı: İnsanların pasif oldukları ve örgütsel ihtiyaçlara direndikleri varsayımına dayanır. Bu yaklaşıma göre; insanlar işi sevmez ve mümkün olduğu kadar işten kaçır. İnsanların yaptıkları işi sevmedikleri varsayılarak örgütün amaçlarını elde edilmesi için çaba göstermeye zorlanmalı, ceza ile gözü korkutulmalı sürekli olarak yönetilerek denetlenmelidir. İnsan hırslı değildir ve yönetilmeyi tercih eder, sorumluluk almayı istemez. Güvenliği herşeyin üzerinde tutar. Sorumluluk almayı istemez. Değişiklikler belirsizliği de beraberinde getireceği için değişime karşı dirençlidir.

Y Yaklaşımı: X yaklaşımının tersi olarak insanların çalışmaya hevesli oldukları ve iş yüküne açık olduğu varsayımına dayanır. Çalışmak insanlar için dinlenmek ve eğlenmek gibi en temel ihtiyaçlardandır. Kişiler amaçlarına ulaşma çabasında kontrol edilme ihtiyacı hissetmezler ve kendi kendilerini kontrol etme gibi özellikleri vardır. Makul şartlar ve durumlar oluştuğu takdirde her insanın mutlaka bir potansiyelinin var olduğu ve bu potansiyelinin istenildiğinde geliştirebilir. Potansiyelini geliştirmek için uğraşırken aynı zamanda sorumluluk almayı öğrenir (Kocel 2015: 684; Pugh, Hickson ve Hinings, 1991).

3. PYGMALION ETKİSİ

Pygmalion, Yunan mitolojisinde fildişinden hayalindeki ideal kadının heykelini yapmış bir Kıbrıs prensidir. Prens yaptığı bu heykeli o kadar çok beğenmiştir ki zamanla ona aşık olmuştur ve bu ideal kadın heykele Galatea adını vermiştir. Mitolojideki hikayeye göre prens bu heykelin canlanmasını o kadar çok istemiştir ki Afrodite onun dualarını duymuş ve dileğini gerçekleştirmiştir.

Psikolog Rosenthal ve okul müdürü Jacobson tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada öğretmenlere sınıf içerisindeki bazı öğrencilerin diğer öğrencilerden daha zeki oldukları söylenmiştir. Bu öğrenciler geliş güzel seçilmiştir ve öğrencilere uygulanan test ders başarısında etkisi olmayacak basit bir IQ testidir. Bu öğrencilerin bir sonraki yıl daha başarılı olacağı öğretmenlere ifade edilmiştir. Gerçekten de daha zeki olarak belirtilen gruptaki öğrencilerin diğer öğrencilere oranla daha başarılı olduğu gözlenmiştir. Benzer zekâ düzeyine sahip olmalarına rağmen, başlangıçta zeki olarak atfettirilen öğrencilerin diğer gruptaki öğrencilere oranla daha fazla başarı göstermeleri şaşırtıcıdır (Rosenthal ve Jacobson, 1968). Öğretmenlerin bu grup ile olan iletişimi ve ilgisinin bu başarının kaynağı olduğu araştırmanın sonuçları arasında gösterilmektedir.

Oz ve Eden'in (1994) benzer bir çalışmasında gelişigüzel seçilen grup liderlerine fiziksel uygunluk testindeki başarısızlığın, astlarının beceriksizliği olarak algılanmaması gerektiği konusunda ikna edilmiştir. Diğer grup için ise böyle bir ikna çabasına girilmemiştir. Hatta testin sonuçlarının nasıl yorumlanması gerektiğine dair bir bilgi verilmemiştir. Araştırmanın sonucunda yorumlamanın yapıldığı liderlerin astlarının performans düzeylerinin yüksek olduğu ancak yorumlama yapılmayan

gruptaki ast performanslarının ise düşük olduğu ortaya koyulmuştur. Buradan yola çıkan araştırmacılar yorumlamanın yapılmadığı liderlerin test sonuçlarına göre astlarından düşük beklentiye girdiklerini ve sonucun da böylelikle paralel çıkmasına neden oldukları ancak bunun beceriksizlik olmadığına ikna olan liderlerin beklentilerinin yüksek olmasının ast performansını da pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Oz ve Eden, 1994).

Buradan yola çıkarak pygmalion etkisi, bir insana başarılı olacağına inandığınızı hissettirirseniz başarılı olacağını öne sürer, bir başka ifade ile kişinin zamanla başkalarının kendisine ilişkin beklentilerine denk düşen davranışlar sergilemesi olarak tanımlanabilmektedir (Bachkirov, 2017). Mitolojik kökenli olan pygmalion etkisi literatürde kendni gerçekleştiren kehanet olarak da adlandırılmaktadır.

4. LİDERLİKTE PYGMALION ETKİSİ

Pygmalion etkisinin davranışları nasıl etkilediği ele alındığında görülmektedir ki kişinin inanç ve düşünceleri, beklenen davranışın oluşmasına temel oluşturmaktadır. Yüksek düzeyde başarı beklenen bir bireyin, yüksek performansla çalışması beklenen bir sonuçtur. Yapıcı ve güdüleyici cümleler kişiyi motive eder. Bu etki de pygmalion etkisinin oluşumunun başlangıcıdır (Özan ve Gündüzalp, 2017)

arkadaşları (1993) bu alandaki çalışmaları sonrasında Dört Etmen Modeli'ni geliştirmişlerdir. Bu modele göre işveren veya lider gibi otorite figürlerinin bazı çalışanlarından daha üstün bir başarı beklmeleri sağlandığında, bu kişilere dört boyutta daha farklı davrandıkları belirtilmektedir. Bu

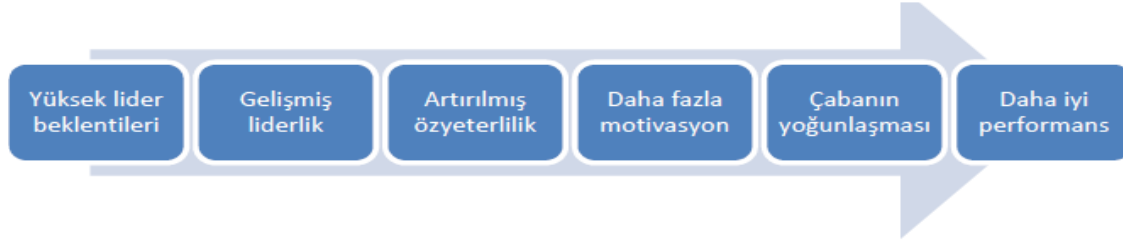
Liderler, özel olduğunu düşündükleri çalışanları için çok daha sıcak bir sosyo duygusal ortam yaratmışlardır. Bu durum, daha sık göz teması kurma ve gülümseme gibi sözsüz iletişim yollarıyla kendini göstermiştir.

: Liderler, bu çalışanlara, davranışları hakkında çok daha ayrıntılı geri bildirimler vermişlerdir.

Liderler, bu özel çalışanları eğitmek için daha çok çaba harcamışlar, onlara daha fazla miktarda ve içeriği daha karmaşık bilgiler yüklemişlerdir.

Çıktı: Bu çalışanlara, diğerlerine kıyasla daha fazla zaman ayrılmış ve daha uzun bir zaman dilimi sunulmuştur.

Örgüt bünyesindeki liderin izleyenlerine dair yüksek beklentileri, onlara özel ilgi göstermesini de beraberinde getirmekte ve bunun sonucunda astın performansı atmaktadır. Liderin yüksek beklentisi ise izleyenler tarafından hissedilmekte ve ast bu beklentilere cevap olabilmek adına performansını arttırmaktadır. Aşağıdaki şekil bu karşılıklı beklenti ve sonuç ilişkisini aşama aşama netleştirmektedir (Yücel, 2013).



Şekil 1. İşyerinde Pygmalion Modeli.

Pygmalion etki ile ilişkili üç farklı kavramdan bahsetmek mümkündür. Bunlar Galetea etkisi, Golem etkisi, Wallenda etkisidir (Ülgen, 2016) .

Galetea Etkisi: Liderin astlardan beklentileri olduğunda değil, astlarının kendilerinden daha yüksek performans beklentileri oluştuğunda ortaya çıkar. Yüksek öz beklentinin yüksek performansa neden olmasıdır.

Golem Etkisi: Pygmalion etkisinin negatif versiyonudur. Liderin astlardan beklentileri olumsuz ise moralin azalması, motivasyonun azalması ve daha düşük verimlilik gibi sonuçlar gözlemlenebilir.

Wallenda Etkisi: Bir ip cambazının hayatından (ve ölümünden) yola çıkılarak türetilen bir kavramdır. İnsanlar başarısızlık üzerine düşünmediği sürece başarılı olurlar. Risk kabul etme yeteneği ya da başarısızlığa karşı olumlu yaklaşım da denilebilir. Galetea etkisinin tersidir

5. SONUÇ

Bu çalışmada liderlikte pygmalion etkisi teorik çerçevede ele alınarak gerek liderlere gerek örgüt paydaşlarına bu konu üzerine bilgiler sunulması amaçlanmıştır. Değişen koşullar beraberinde değişen insan yapılarını da oluşturmaktadır. Geçmiş dönemlerdeki gibi çalışanlara mekanik birer unsur olarak bakmak örgütlerin başarısızlığa neden olacak en büyük sebeplerden biri olacaktır. Entelektüel sermayesine psikoloji biliminin öngörülerini dikkate alarak yaklaşım sergileyen örgütler ve bünyesindeki liderler kariyer hedeflerini gerçekleştirmek üzere yola çıkmış olan çalışanlarına destek olmanın yanında, iş tatmini, örgütsel bağlılık veya sadakat gibi konularda da yatırım yapmış olacaktır. İşgören devir hızının yüksek olması örgütlere maddi manevi kayıplar yaşatırken, örgütün marka imajına da zarar verecektir. Ancak pozitif bakış açıları ile izleyenlerinden yüksek beklentiler içerisinde olan liderler izleyenlerine umut ve motivasyon aşılayarak örgütün ve de çalışanların performansının artışına destek olacaklardır.

Kendini gerçekleştiren kehanet olarak da adlandırılan pygmalion etkisi liderlerin pozitif beklentilerinin pozitif sonuçlara neden olacağını savunmaktadır. Ancak bu beklentilerin astlara hissettirilmesi önemlidir. Beklentilerin hissettirilmesi ise pozitif bir iletişim ile mümkündür. Güdüleyici, iletişim gücü yüksek, etkili liderler bu etkiyi örgüt lehine fazlaca yansıtacaklardır. Ancak beklentilerin gerçekçi olması önemlidir. Çünkü gerçekçi olmayan beklentiler izleyenler tarafından dikkate alınmaz.

6. KAYNAKÇA

Arıkan, S. (2001). Liderlik. Yönetim ve Organizasyon. (Edt: S. Güney). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. s. 285–307

Aykanat, Z. (2010). *Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Uygulama* (Master's Thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Bachkirov, A. A. (2017). Pygmalion Going International: Self-Fulfilling Prophecy in a Non-Western Multicultural Expatriate Context. *Team Performance Management: An International Journal*, 23(5/6), s. 260-272.

Cinel, M. O. (2008). Karizmatik Liderlik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.

Holmes, J., Marra, M., & Vine, B. (2011). *Leadership, discourse, and ethnicity*. Oxford University Press.

Horner, M. (1997). Leadership theory: past, present and future. *Team Performance Management: An International Journal*, 3(4), s. 270-287.

Madran, H. A. (tarih yok). Temel Beklenti Etkisi: Kendini Gerçekleştiren Kehanet. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları Birimi: www.secbir.org. adresinden alındı.

Massarik, F., & Weschler, I. R. (1961). *Leadership and Organization. A Behavioral Science Approach*. [By] Robert Tannenbaum, Irving R. Weschler, Fred Massarik. McGraw-Hill Book Company.

Oz, S. , & Eden, D. (1994). Restraining the Golem: Boosting Performance by Changing the Interpretation of Low Scores. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), s. 744-754.

Özan, M. B. , & Gündüzalp, S. (2017). Pygmalion Etkisi Ve Liderlik. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), s. 69-79.

Robbins, S.P., Culter, M. (2007): *Management*, Pearson, Ninth Edition, NJ, 487-489

Robbins, S. P., Judge, T.A.(2006) *Organizational Behaviour*, 12. Edition, USA, New Jersey: Pearson Prentice Hall.lications.

Rosenthal, (1993) “Interpersonal Expectations: Some Antecedents And Some Consequences”, P. D. Blanck (Der.), *Interpersonal Expectations: Theory, Research, And Applications*, Cambridge University Press Ve Editions De La Maison Des Sciences De l’Homme, Paris, s. 3-25

Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the Classroom: Teacher Expectation and Pupils' Intellectual Development*. New York: Rinehart & Winston.

Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of leadership: A survey of theory and research*. Free Press.

Ülgen, B., (2016) Yönetici Ast Etkileşiminde Pygmalion Etkisi. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Yukl, G.(1989). Managerial leadership: A Review of Theory and Research. *Journal of Management*, 15(2), s. 251-289.

Yukl, G. A. (2013). Leadership in organizations (Global ed.). Harlow: Pearson.

Yücel, D., (2013) Pygmalion Etkisi Kapsamında Yönetici Beklentilerinin Astlar Tarafından Algılanmasının Astların Performansı Üzerindeki Etkileri Ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara

Winkler, I. (2010). *Contemporary Leadership Theories: Enhancing the Understanding of the Complexity, Subjectivity and Dynamic of Leadership*. Springer Science & Business Media.

NEVROTİK LİDERLİK TARZLARININ ÖRGÜTLERE ETKİSİ

THE EFFECT OF NEUROTIC LEADERSHIP STYLES ON ORGANIZATIONS

Dr. Öğr. Gör. Emine KARAKAPLAN ÖZER

Adıyaman Üniversitesi, Rektörlük, Yabancı Diller Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Hande İNAN

Adıyaman Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor
Öğretmenliği Bölümü

Öğr. Gör. Gamze MURATHAN

Adıyaman Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor
Öğretmenliği Bölümü

Özet

Liderlik amaçlara ulaşmak adına belirli bir kitleyi etkisi altına alarak harekete geçirmektir. Bu etkinin kaynağı gerek geleneksel gerek modern yaklaşımlarda farklı temellere dayandırılmıştır. Liderliğin etkin olmadığı örgütlerde çözümler ve kötüye gidiş engellenemez. Liderliğin etkin olmamasının altında yatan nedenler ise farklılıklar gösterebilmektedir. Bu çalışmada örgütlerin yönetimi esnasında kötüye gidişin nedenlerinden biri olan nevrotik liderlik tarzları tek tek ele alınarak, bu tarzların örgütün işleyişine yansımalarına değinilecektir. Psikoloji ve yönetim biliminin senteziyle ortaya koyulan bu çalışma örgütlerdeki tepe yönetime, liderliğe dair nevrotik davranış kalıplarını kavramsal bir çerçevede sunarak tespitlerin kolaylıkla gerçekleştirilmesine olanak tanıyacaktır. Çünkü liderin taşıdığı kişilik yapısı, örgütsel yapıyı ve kültürü çok çabuk etkisi altına alabilir. Bu etki eğer nevrotik boyutta ise bunun örgüte zarar vermesi kaçınılmaz bir sonudur. Bu kaçınılmaz son örgüt için büyük kayıplara yol açabileceği için bu çalışma örgütlerdeki nevrotik kişiliğe sahip liderlerin erkenden tespit edilebilmesi adına önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Psikoloji, Yönetim, Nevrotik, Lider

Abstract

Leadership is to mobilize a certain mass by taking action to achieve its goals. The source of this effect is based on different foundations in both traditional and modern approaches. In organizations where leadership is ineffective, dissolution and deterioration cannot be prevented. The reasons behind the ineffectiveness of leadership may differ. In this study, the neurotic leadership styles which are one of the reasons of the deterioration during the management of the organizations will be discussed one by one and the reflections of these styles on the organizations will be studied. This study, which has been demonstrated by the synthesis of psychology and management science, will enable the top management of organizations to realize neurotic behavior patterns related to leadership easily by presenting a conceptual framework. Because the personality structure that the leader carries can influence the organizational structure and culture very quickly. If this effect is neurotic, deterioration is an inevitable end for the organization. As this inevitably end leads to great losses for the organizations, this study provides important information for early identification of neurotic personality in organizations.

Keywords: Psychology, Management, Neurotic, Leader

1. GİRİŞ

Toplumsal koşulların gerekliliklerini üzerinde hisseden bireyler hayatlarına anlam katmak ve kendini geliştirmek isterken, zorlanmalara maruz kaldıklarında bazı baş etme yöntemine yönelmektedirler. Bu yöntemlerden biri; yeni koşullara adapte olabilmek adına gereken çabayı göstermek ve psikolojik açıdan bilinçli tutum ve davranışlar sergileyerek kendini korumaya almaktır. Tüm bireyler psikolojik sağlığını sürdürmek, zorlanmalar karşısında psikolojik çöküntülere karşı koymak ve benlik değerini korumak amacıyla çeşitli savunma mekanizmalarına başvururlar. Zor durumlarla mücadelede başvuru tepkileri insanın yeni koşullara adapte olmasını engelleyecek düzeyde abartılır veya başlıca bir araç haline gelirse, sağlıklı sonuçlarla karşılaşılabilir. Yerleşik bir döngünün ürünü olan ve gereksiz tepkilerin, insanda nevroitik savunma mekanizmalarının ortaya çıkmasında oldukça önemli bir yeri vardır (Sezici ve Yıldız, 2017:52).

Bireylerin çevreleri ile etkileşime girme tarzı, kökleri çok derinlerde yatan, nüfuz edici ve muhtemelen kalıcı kalıplara dayalıdır. Bireyin iç dünyasını oluşturan senaryolar o kişiyi anlamak açısından etkilidir. Tıpkı bireylerin belirli bir nevroitik tarzı sergilemesi gibi bir grup birey de özgül bir tarz sergileyebilir. Bu tarzlar özellikle stresli anlarda ortaya çıkar. Bu nedenle üst düzey yöneticiler ve örgütler incelenirken bireysel patoloji ve kötü kurumsal performans ile ortaya çıkan örgütsel patoloji arasındaki paralellik göz ardı edilmemelidir (McMillian, 2013). Bünyelerinde psikopatolojik bozuklukları olan liderler ile örgütsel patoloji oluşabilir ve bu da kötü performansa yol açabilir. Gücün merkezileşmiş ve egemen bir koalisyondan elinde olduğu örgütlerde liderlik tarzı ve örgütsel patoloji ilişkisi güçlüdür. Tepedeki bir çürüme çabucak örgüte yayılabilir (Kets De

Yenilikçi, aktif, değişken ve hareketli koşulları bünyesinde barındıran örgütler amaçlarına ulaşmak adına birlikte yol aldığı beşeri sermayesinin faaliyetlerinin çıktılarını barındırır. Ancak beşeri sermayeler örgütlerdeki durağan faktörler değildir. Belirli bir kişilik yapısına sahip örgüt çalışanları iş yapma stilleri ile beraber kişiliklerini de yansıtır. Nevrotik boyuttaki kişilik yapıları kuşkusuz ki örgüte belirli şekillerde yansıyacaktır. Özellikle gücün merkezileştiği bir örgütün tepe yönetiminde bir liderin nevroitik bir kişilik yapısına sahip olması tüm örgüt kültürünün etkilenmesine neden olabilir.

Bu çalışmada nevroitik liderlik tarzlarının örgütlere etkisi teorik çerçevede ele alınacaktır.

2. NEVROTİK LİDERLİK TARZLARI VE ÖRGÜTLERE ETKİSİ

rotiklik Hans Eysenck (1975) tarafından duygusal dengesizlik durumu olarak tanımlanmıştır. Horney ise nevroitliği; genellikle belli bir toplulukta yaşayan insanı, toplumdan tamamen ayırmamakla birlikte kişinin sağlığını, etkinliğini ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyen davranış bozukluğu olarak tanımlamıştır.

Etkili liderler, rasyonel, mantığa dayalı stratejiler geliştirerek yönetim anlayışlarını örgüt içerisinde sergilerler. Üretken, planlı, düzenli, özenli, takım ruhunu benimseyen, öğrenme ve gelişim odaklı ve rasyonel yönetim stillerini benimserler. Ancak iyi olarak adlandırılacak lakin tarzları kendine özgü ve endişeli olan liderler de yok denilemez. Bazı nevroitik tarzlar sergileyerek

çalışanların etkinliğini azaltan veya yok eden liderlere de çokça rastlanabilmektedir. Politik davranmak veya korku kaynaklı çalışanlar nevroitik tarzdaki liderlerin davranışlarını taklit eder ve bu örgütteki çalışma kültürünü etkisi altına almaya başlar (Motamedi, 2006). Örgüt kültürü liderlik davranışının etkisine karşı oldukça hassastır. Nevrotik liderlik kalıpları toksik örgüt kültürlerinin oluşmasına neden olur (Vries, vd. , 2009: 9). Nevrotik tarzda davranışlar sergileyen lider kişilikleri Manfred Kets De Vries tarafından yapılan sınıflandırmada beş farklı kişilik tipi altında ele alınmıştır (Vries, 1984) . Bu çalışma da bu sınıflandırma baz alınarak hazırlanmıştır.

2.1. Dramatik Kişilik (Görkem İhtiyacı)

Dramatik kişilik yapısında olan liderler gerek sosyal gerek iş yaşamında belirgin bazı davranışları ile ön plana çıkarlar. Bu davranışlar ve lider davranışlarının örgüte yansması aşağıdaki maddeler ile belirtilebilir (Vries, 2007).

- Bu kişilikteki liderler sürekli karşıdakileri etkileme ve onların dikkatini çekme ihtiyacı
- Kazanımlarını ve yeteneklerini abartarak, aşırı duygular sergilerler.
- İtki ihtiyaçları fazla olduğundan konsantrasyon eksikliği, disiplinsizlik ve aşırı tepki eğilimi
- Yüzeysel bir sıcaklık gösterirken ciddiyet, empati ve başkalarını dikkate alma da eksiklerdir.
- İdealleştirme veya değersizleştirme gibi uçlarda gider, gelirler.
- Sınırsız güç, başarı ve mükemmellik fantezileri gerçeğe dönüşmediği zaman intikam ve öfke duyguları ile davranış gösterme eğilimlerine yönelirler.
- Birkaç övgü sözcüğü ile göklere çıkarlar bu nedenle onları manipüle etmek kolaydır. Astlarının onaylayıcı ve hayranlık sergileyici davranışlarından beslenirler. Bağımsız fikirli çalışanlar bu ortamdan fazlaca rahatsız olurlar.
- Bu türde bir yönetim kültürü olan örgütlerde cüret, risk alma ve çeşitlendirme örgütün en belirgin özellikleri arasındadır. Amaç, tepe yöneticinin narsistik ihtiyaçlarını, dikkat çekme ve görünür olma arzularını yansıtarak sınırsız büyümenin gerçekleştirilebilmesidir.
- Yapı, gücün liderin elinde merkezileşmesi ile aşırı ilkel bir hale bürünebilir.
- Etkin enformasyon sistemleri söz konusu değildir. Çünkü enformasyon yukarıdan aşağıya doğru
- İç ve dış iletişim ağı kötüdür.

2.2. Kuşkucu (Paranoid) Kişilik

Liderlikte paranoid kişilik tarzı da örgütlerde rastlanabilen bir diğer nevrotik tarz olarak ele alınmaktadır. Bu kişilikteki liderler ve davranış tarzları aşağıda maddeler halinde yazılmıştır (Vries, 1977; Vries, 2007; McIntosh ve Rima, 1997):

- Bu kişilikteki liderler herhangi bir şeyden veya herhangi birinden korkmak gibi eğilimlere sahiptirler.
- Karakteristik olarak şüpheli ve düşmanca tavırlar sergilerler.
- Başkalarıyla ilişkilerinde kendilerini korumaya alırlar.
- Yönlendirdikleri eylemlere ve tepkilere karşı aşırı duyarlı, her zaman potansiyel isyanlardan korku duyan bir yapıya sahiptir.
- Temelde kendi yeteneklerine dair güvensizlik yaşarlar.
- Yetenekli insanlara patolojik boyutta kıskançlık duyarlar.
- Liderliğini devam ettirebilmek adına gizli planlamalar yapmak ve casus kullanmak gibi eğilimlere sahiptir.
- Kolayca manipüle edilebilecek kişilerle gizli ittifaklar ve ağlar kurar.
- En hafif eleştiri biçimlerine bile aşırı tepki verebilirler.
- Örgütteki masum eylemlere bile yıkıcı anlamlar ve sebepler koyabilir.
- Katı yapılar ve kontrol sistemleri yaratır.
- Yakın ilişkilerin geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde zorluk çekerler, insanlarla arasındaki mesafeyi korur.
- Güçlü güvensizlik duyguları ve güven eksikliği yaşar.
- Kuşkucu tepe yöneticiler kendi güvensizliklerini yansıtan örgütsel kültürler oluştururlar. Savaş ya da kaç kültürüyle astlar tepe yönetimin kaygılarını yaşamaya başlarlar.
- Paranoya karar almayı etkiler, enformasyon gizliliği yaşanır bu da bölümler arası işleyişe zarar verir.

2.3. Kayıtsız (Şizoid) Kişilik

Bazı bireyler karşıdakiler ile etkileşime girmesi sonucunda kendilerinin başarısızlık yaşayacaklarını ve zarar görececeklerini düşündükleri için araya mesafe koymayı tercih ederler. İletişim ihtiyacı hissetmez ve duygusal ilişkiye girmeye isteksizdirler. Bu tarzdaki kişiliklere

kayıtsız kişilik adı verilmektedir (Vries,2007). Kayıtsız kişilikteki liderlere dair özellikler ve örgütlere etkisi aşağıdaki gibidir:

- Övgü, eleştiri vb. durumlara duyarsızmış gibi görünseler de bu maske incinmeye karşı bir mekanizmasıdır.
- Kayıtsız liderler başka durumlarda sağlıklı davranışlar sergileyebilirken, günlük çalışma rutininden sıkıldığından işyerlerinde bu tarzda davranışlar gösteriyor olabilirler.
- Bu tarz liderlikte lider başkaları ile temastan kaçındığı için yetki ve sorumluluklarını ikinci sınıf
- İkinci sınıf liderler kayıtsız lidere kendi nüfuzunu ve kaynak tabanlarını genişletmek için lobi
- Yön değiştirmeler kolaylıkla gerçekleştirilebilir.
- Bölünmüşlük, koordinasyon ve iletişime zarar verir.
- İkinci sınıf liderler kayıtsız liderin arzularıyla çelişen durumları görmezden gelebilirler.

2.4. Zorlayıcı (Kompulsif) Kişilik

Yaşamın her alanını kontrol etme isteğine sahip zorlayıcı kişilik örgütlerde liderlik davranışları ile sergilendiğinde aşağıda belirtilen davranışlar ve örgütlere yansımaları gerçekleşmektedir

- Liderlik bağlamında mutlak düzeni sağlama ihtiyacını baskın olarak hissederler.
- Yaşamın her alanı kontrol edilmelidir.
- Kompulsif lider, kişisel ve örgütsel yaşamda mükemmellik ister. Titizlikle takip edilmesi gereken çok katı, sistematik günlük rutinler geliştirir.
- Sürekli olarak otorite olanların güvencesini ve onayını beklerler. Performanslarından ve duruşlarından emin olmadıklarında endişelidir.
- Rekreasyon ve eğlence genellikle önceden planlanmalıdır.
- Aşırı derecede ahlaki, vicdani ve yargılayıcıdırlar.
- Kompulsif liderler iç kargaşalarına tepkilerini mükemmel olma çabası ile karşılık verirler.
- Aşırı eleştirel olabilmektedirler.
- Liderin örgütte kontrolü kaybetme endişesi izleyenlerin, içtenlik, inisiyatif, katkıda bulunma, kişisel sorumluluk ve coşku duygularının yok olmasına neden olabilmektedir.
- Zorlayıcı bir kuruluştaki faaliyet gösterme tarzı törensel ve içe yöneliktir.

- Yanlış yapma korkusu kaynaklı kaçınma, kural ve düzenlemelere aşırı bağlılık mevcuttur.
- Bu tür örgütler kimsenin merhametine muhtaç olmak istemezler.
- Bu tür örgütlerde her detay önemlidir, gevşemeler tehlikeli olarak görülür.

2.5. Depresif Kişilik

Gücün merkezileştiği ve tepe yöneticisinde yoğunlaştığı örgütlerde güç sahibi lider ile örgüt o kadar özdeşleşir ki, liderdeki herhangi bir sorun veya yıkıcı uygulama tüm örgüt kademelerine yayılmış olur (Bektaş, 2016: 49). Depresif bir kişiliğe sahip liderin depresif bir örgüt kültürüne neden olması böyle örgütler için kaçınılmaz olabilmektedir. Depresif lider özellikleri (Doksat, 2008: 242) ve örgütlere yansması (Vries, 2007) aşağıdaki maddelerde belirtildiği gibidir:

- Ümitsiz, kötümser, neşesiz veya eğlenmeyen,
- Sessiz, pasif ve kararsız,
- Şüpheli, aşırı eleştiren veya şikâyet eden,
- Derin derin düşünen ve endişelenen,
- Vicdanlı, kendi kendini disipline eden,
- Kendini eleştiren, kendini cezalandıran, kendini küçülten,
- Başarısızlıkları, yetersizlikleri ve olumsuz olaylar hakkında aşırı kafa yoran.
- Depresif lidere sahip örgütlerde kültür çekingen olarak tanımlanabilir. Kendinden istenilenin minimumunu yapan, motivasyonsuz ve kaytarıcıdır.
- Bu tür örgütler aşırı karamsar bir yapıya sahiptir, performans ve konsantrasyonda zorluklar yaşar.
- Anlamlı bir etkileşim ve iletişim yoktur.
- Örgüt genellikle yıllarca aynı teknolojiye, aynı ticari anlaşmalara ve rekabet kalıplarına sahiptir.
- Otorite merkezidir ve uzmanlıktan çok konuma dayalıdır.
- Pasiftirler.
- Bu tür örgütler uzun süre ayakta kalamazlar.

3. SONUÇ

Bu çalışmada liderlerdeki nevrotik kişilik yapılarının davranışa dönüşmüş yansımaları ve bunların örgütlere etkileri teorik bir çerçevede ele alınmıştır. Çalışmanın ortaya koyduğu bilgilerden yola çıkarak nevrotik tarzların kişilerin yaşamının her anında ortaya çıkmadığı ve kişilerin normal

yaşantılarına bu tarz bir kişilikle devam edebileceği söylenebilir. Ancak, gücün tek bir merkezde ya da grupta toplandığı örgütlerde nevrotik kişiliğe sahip liderlerin örgüt kültürüne kişilik yapılarını yansıtması kaçınılmaz bir durumdur. Tepe yönetimdeki liderin yönetim tarzı kendi kişiliğinin yansıması olacaktır. İzleyenlerin lidere itaat etmesi ile örgütün bu yönetim anlayışını benimsemesi ve devam ettirmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle örgütlerin kaderini tek bir kişi veya gruba bırakmamak adına güç dağılımı açısından dikey örgütlenme yerine yatay örgütlenme daha etkili olacaktır.

Çalışma kuramsal bir çalışma olmakla beraber bir sonraki çalışmalarda psikiyatri veya psikoloji bölümleri ile ortak uygulamalı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Örgütlerdeki beşeri sermayenin duygu durumlarının ve kişilik yapılarının göz ardı edilmesi örgütü yok olmaya sürükleyecektir. Çünkü klasik yönetim anlayışı yerini artık insan odaklı yaklaşımlara bırakırken insan psikolojisini psikolojisinin de çözülmesi ve anlaşılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Disiplinler arası işbirliği örgütü başarıya götüren temel faktörlerden biri olacaktır.

KAYNAKÇA

Kişilik Bozuklukları [Makale] / yaz. Doksat Mehmet Kerem // İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri. - 2008. - s. 239-254.

Liderlik Yaklaşımları ve Modern Liderden Beklentiler [Makale] / yaz. Bektaş Çetn // Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi. - 2016. - 7 : Cilt 2. - s. 43-53.

NEVROTİK KİŞİLİK ÖZELLİĞİ İLE KİŞİSEL BAŞARI HİSSİNDE AZALMA İLİŞKİSİNDE İSTİSMARCI YÖNETİMİN ARACILIK ETKİSİ [Makale] / yaz. Sezici Emre ve Yıldız Bora // Sosyal Bilimler Dergisi. - 2017. - 2. - s. 50-76.

Organizational Culture, Leadership, Change and Stress [Kitap] / yaz. Vries Manfred Kets De, Ramo Laura Guillen ve Korotov Konstantin. - Fontaineblau : INSEAD, 2009.

OVERCOMING THE DARK SIDE OF LEADERSHIP: How to Become an Effective Leader by Confronting Potential Failures [Kitap] / yaz. McIntosh Gary L. ve Rima Samuel D.. - [basım yeri bilinmiyor] : BakerBooks, 1997.

Seven Neurotic Styles of Management [Makale] / yaz. Motamedi Kurt. - 2006.

ALMAN GEOMETRİSİNDEN ENDÜSTRİYEL KÜMELENMEYE KONUM TEORİLERİ

Dr. Öğr. Gör. Yeşim Kaygusuz

Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Dış Ticaret Bölümü

Özet

Michael Porter ile ünlenen Kümelenme Teorisi'nin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında; kümelenmenin alt yapısını oluşturan coğrafi yakınlık ile ekonomik performans arasındaki ilişkiye değinen çalışmaların geleneksel lokasyon ve yığılma teorilerine kadar gittiği görülmektedir. Kronolojik olarak Alman geometrisi ve Pazar alanları ile başlayan ilk modelleme girişimlerini, ekonomik coğrafya, kurumsal iktisat, ekonomik sosyoloji, örgüt teorisi, kentsel politika ve işletme gibi farklı disiplinler tarafından analiz edilerek geliştirilen bir dizi modelleme takip etmiştir.

Bu çalışmanın amacı; kümelenmenin tarihsel alt yapısını oluşturan, geleneksel konum ve yığılma teorilerinden hareketle, kümelenme ve yığılma arasındaki farkları tartışarak, günümüz kümelenme kavramına evrilen disiplinler arası teorilerin dönemsel gelişimini veren bir çerçeve sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Kümelenme, Konum Teorileri, Endüstriyel Bölgeler

TÜRKİYE'DE MEVDUAT FAİZİ VE TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ İLİŞKİSİ: ARDL SINIR TESTİ VE NEDENSELLİK ANALİZLERİ

THE RELATION BETWEEN DEPOSIT RATES AND CONSUMER CONFIDENCE INDEX:
ARDL BOUNDS TESTING AND CAUSALITY ANALYSIS

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞAHİN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

M. Akif AKGEMCİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme A.B.D.

Özet

Finansal piyasalarda bireylerin ekonominin genel durumuna ilişkin değerlendirme göstergelinden birisi de tüketici güven endeksleri olabilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de tüketici güven endeksi ile mevduat faiz oranları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu faktörler arasındaki uzun dönem ilişki ARDL sınır testi, kısa dönem ilişki ise nedensellik analizleri yardımıyla 2004:01-2019:03 dönemleri için incelenmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular, tüketici güven endeksi ile faiz oranları arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğunu bir başka ifade ile söz konusu faktörlerin %10 anlamlılık seviyesinde uzun dönemde birlikte hareket ettiklerini göstermiştir. Ayrıca yürütülen nedensellik analizleri sonucunda tüketici güven endeksinin mevduat faizlerinin kısa dönemde Granger nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular söz konusu kısa dönemli etkinin beş ay sürdüğünü ve bu süre sonunda ortadan kaybolduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Güven Endeksleri, Mevduat Faiz Oranları, ARDL Testi, Nedensellik Analizleri

Abstract

One of the indicators of the economic conditions in terms of individuals in financial markets might be the consumer confidence indices. The aim of this study is to investigate the relation between the consumer confidence index and deposit interest rates in Turkey. For this purpose, long run relation between these factors has been analyzed with ARDL bounds testing whereas the short run dynamics has been examined by causality analysis for the period 2004:01-2019:03. Empirical results indicate that there is cointegration between consumer confidence index and deposit interest rate, in other words, these factors interact in the long run within %10 significance level. In addition, according to the result of causality analysis, it is found that consumer confidence index Granger cause deposit rates in the short run. Results also indicate that this short run effect lasts for five months and dies out after this period.

Keywords: Consumer Confidence Indices, Deposit Interest Rates, ARDL Tests, Causality Analysis

AN OVERVIEW OF THE SOCIO-POLITICAL ASPECTS OF STRUCTURAL POVERTY IN THE MIDDLE EAST TODAY

Amin MORADI¹, Prof. Dr. Akbar VALADBIGI¹

Seyyed Muhammad Reza HUSSEİNİ¹

¹Elmi-Karbordi University, Sanandaj, Iran

Abstract

The overall purpose of this study is to review and assess the dimensions, and sociological factors affecting economic failures and crises, including: chronic poverty, youth unemployment and academic graduates, investment challenges, cancerous growth of the services sector at the price of destruction of agriculture and livestock and the industry, the weakness and decline of the middle class, brain drain and human capital, and ... in the Middle East.

The economic tragedy and the broad dependencies of the economic systems of the countries of this region on the opportunistic global market, the widening of the poverty line and the reproduction of socio-political poverty in these regions due to the oppressive policies that produce the political, economic and social affiliation of the regional governments to the faction. It is a large global capital, and the arming of arms and violence in the social fabric of the countries of this region in the form of fundamentalism (armed poor) is a small part of the social consequences of the economic challenges in the region.

Foreign economic investment in most of the Middle Eastern countries today has not only led to the emergence of chronic poverty and an underdeveloped factor, which has exacerbated the political and cultural exploitation and de-identification of the new generations. The victims of such oppressive global policies, along with the internal economic challenges, the nutritional quality of the masses, the status of education and schools, the weakness of the infrastructure, the unemployment of academic youth, the elasticity of the masses, the exorbitant use of resources, the explosion of unproductive service industries and class divisions Erosion that can be explained in terms of poverty.

This article believes that a low-cost and possible solution to reduce these illnesses and to achieve a native development that includes relative economic well-being, reducing inequalities and dependencies, and improving the wounds and socio-cultural consequences of the region's states, in partnership The civic consciousness of the masses and social classes of these countries, along with playing, their social role as new citizens of the new Middle East. This partnership can include understanding of the critical responsibilities of citizenship in the field of the environment, religious and ethnic tolerance, knowledge-based participation in charity centers and voluntary social life organizations.

Keywords: Political Economy, Sociology of Poverty, Armed Poor, Civic-Social Participation

ОБ ОДНОЙ КРАЕВОЙ ЗАДАЧЕ ДЛЯ ОПЕРАТОРНО – ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ УРАВНЕНИЙ ВТОРОГО ПОРЯДКА

Гамидов Эльшад Гамид оглы

доктор философии по математике, доцент

Азербайджанский Государственный Педагогический Университет

Факультет: Математика и информатика

Пусть H - сепарабельное гильбертово пространства, A - положительно определённый самосопряженный оператор в H , а $H_\gamma (\gamma \geq 0)$ шкала гильбертовых пространств порожденный оператором A т.е

$$H_\gamma = D(A^\gamma), (x, y)_\gamma = (A^\gamma x, A^\gamma y), \quad x, y \in H_\gamma$$

Пусть $L_2(R_+; H)$ есть гильбертово пространство вектор – функций $f(t)$ определённых почти всюду в R_+ , со значениями в H , для которых

$$\|f\|_{L_2(R_+; H)} = \left(\int_0^\infty \|f(t)\|^2 dt \right)^{1/2}$$

Следуя монографию [1] определим следующие пространство при натуральных $m \geq 1$:

$$W_2^m(R_+; H) = \{u(t) : u^{(m)}(t) \in L_2(R_+; H), A^m u(t) \in L_2(R_+; H)\}$$

с нормой

$$\|u\|_{W_2^m(R_+; H)} = \left(\|u^{(m)}\|_{L_2(R_+; H)}^2 + \|A^m u\|_{L_2(R_+; H)}^2 \right)^{1/2}.$$

При $m = 3$ будем выводт подпространства в $W_2^3(R_+; H)$

$$W_2^3(R_+; H) = \{u / u \in W_2^3(R_+; H), u(0) = u'(0) = 0\}$$

Аналогично определяются пространства $L_2(R; H)$ и $W_2^m(R; H)$ при $R = (-\infty; \infty)$.

Пусть $L(X, Y)$ пространство линейных ограниченных действующих из X в Y .

Рассмотрим в H следующую краевую задачу

$$\frac{d^2 u}{dt^2} + (A + A_1) \frac{du}{dt} + (qA^2 + A_2)u(t) = f(t), \quad t \in R_+ \quad (1)$$

$$u(0) = u'(0) = 0 \quad (2)$$

где $f(t), u(t) \in H$ при $t \in R_+$ почти всюду, а операторные коэффициенты удовлетворяют следующим условиям:

- 1) $q > 0$.
- 2) A - положительно определённый самосопряжённый оператор;
- 3) Операторы $A_1 \in L(H_1, H) \cap L(H_2, H_1)$, $A_2 \in L(H_2, H) \cap L(H_3, H_1)$.

Определение 1. Если при $f(t) \in W_2^1(R_+; H)$ существует вектор-функция $u(t) \in W_2^3(R_+; H)$ которая удовлетворяет уравнению (1) тождественно в $R_+ = (0, \infty)$, то $u(t)$ будем называть гладким решением уравнения (1) из $W_2^3(R_+; H)$.

Определение 2. Если при любом $f(t) \in W_2^1(R_+; H)$ существует гладкое решение $u(t)$ уравнения (1) из $W_2^3(R_+; H)$ которая удовлетворяет оценке

$$\|u\|_{W_2^3(R_+; H)} \leq \text{const} \|f\|_{W_2^1(R_+; H)},$$

то задача (1), (2) называется регулярно разрешимой в пространстве $W_2^3(R_+; H)$.

Обозначим через

$$P_0 u = P_0 (d/dt)u = u'' + Au + qA^2 u, \quad u \in \overset{0}{W}_2^3(R_+; H)$$

$$P_1 (d/dt)u = A_1 \frac{du}{dt} + A_2 u, \quad u \in \overset{0}{W}_2^3(R_+; H)$$

$$Pu = P_0 u + P_1 u \quad u \in \overset{0}{W}_2^3(R_+; H).$$

Теорема 1. Пусть выполняются условия 1) и 2). Тогда оператор P_0 изоморфно отображает пространство $W_2^3(R_+; H)$ на $L_2(R_+; H)$.

Теорема 2. Пусть $q > 0$. Тогда при $\beta \in [0, \beta_0)$, а при $\gamma \in [0, \gamma_0)$ операторные пучки (4) и (5) не имеет спектра на мнимой оси, где

$$\beta_0 = \begin{cases} q^2, & 0 < q \leq \frac{1}{2} \\ \frac{(4q-1)}{4}, & q > \frac{1}{2}; \end{cases} \quad \gamma_0 = 1, \quad (6)$$

причем они представляются в виде

$$R_0(\lambda; \beta; A) = F_0(\lambda; \beta; A)F_0(-\lambda; \beta; A), \quad (7)$$

$$R_1(\lambda; \gamma; A) = F_1(\lambda; \gamma; A)F_1(-\lambda; \gamma; A) \quad (8)$$

где

$$F_0(\lambda; \beta; A) = \prod_{j=1}^3 (\lambda E - \omega_{j,0}(\beta)A) = \lambda^3 E + c_{2,0}(\beta)\lambda^2 A + c_{1,0}(\beta)\lambda A^2 + c_{0,0}(\beta)A^3 \quad (9)$$

$$F_1(\lambda; \gamma; A) = \prod_{j=1}^3 (\lambda E - \omega_{j,1}(\gamma)A) = \lambda^3 E + a_{1,0}(\gamma)\lambda^2 A + a_{2,0}(\gamma)\lambda A^2 + a_{0,0}(\gamma)A^3 \quad (10)$$

Здесь $\omega_{j,0}(\beta) = \omega_{j,0}(\alpha) = -1$, $\operatorname{Re} \omega_{j,0}(\beta) < 0$, $\omega_{j,1}(\gamma) < 0$, при $\beta \in [0, \beta_0)$ и $\gamma \in [0, \gamma_0)$

а числа

$$c_{2,0} = 1 + 2\sqrt{\sqrt{q^2 - \beta} + 1 - q}, \quad c_{1,0} = \sqrt{2\sqrt{q^2 - \beta} + 1 - q} + \sqrt{q^2 - \beta} \quad (11)$$

$$c_{0,0}(\beta) = \sqrt{q^2 - \beta},$$

$$a_{2,1}(\gamma) = 1 + \sqrt{1 - \gamma}, \quad a_{1,1} = \sqrt{1 - \gamma} + q, \quad a_{1,0}(\gamma) = q \quad (12)$$

Лемма 1. Пусть $u \in W_2^3(R_+; H)$. Тогда

$$\begin{aligned} \|P_0 u\|_{W_2^1(R_+; H)}^2 &= \left\| \frac{d^3 u}{dt^3} \right\|_{L_2(R_+; H)}^2 + (2 - 2q) \left\| A \frac{d^2 u}{dt^2} \right\|_{L_2(R_+; H)}^2 + \\ &+ (q^2 + 1 - 2q) \left\| A \frac{du}{dt} \right\|_{L_2(R_+; H)}^2 + q^2 \|A^3 u\|_{L_2(R_+; H)}^2 - \|\varphi\|^2, \end{aligned}$$

где $\varphi = A^{1/2} u''(0)$.

Лемма 2. При $u \in W_2^3(R_+; H)$ имеет место равенство

$$\|F_1(d/dt; \gamma; A)u\|_{L_2(R_+; H)}^2 + (\alpha_{21}(\gamma) - 1) \|P_0 u\|_{W_2^1(R_+; H)}^2 = \gamma \left(\left\| A \frac{du}{dt} \right\|_{W_2^1(R_+; H)}^2 \right) \quad (21)$$

Лемма 3. При $u \in W_2^3(R_+; H)$ имеет место равенство

$$\|F_0(d/dt; \beta; A)u\|_{L_2(R_+; H)}^2 + (c_{2,1}(\beta) - \beta) \|\varphi\|_{1/2}^2 = \|P_0 u\|_{W_2^1(R_+; H)}^2 - \beta \|A^2 u\|_{W_2^1(R_+; H)}^2 \quad (22)$$

Отметим что из теоремы 1 следует, что в пространстве $W_2^3(R_+; H)$ нормы $\|P_0 u\|_{W_2^1(R_+; H)}$ и $\|u\|_{W_2^3(R_+; H)}$ эквивалентны, поэтому конечны следующие нормы

$$N_1 = \sup_{0 \neq u \in W_2^3(R_+; H)} \left\| A \frac{du}{dt} \right\|_{W_2^1(R_+; H)} \cdot \|P_0 u\|_{W_2^1(R_+; H)}^{-1} \quad (23)$$

и

$$N_0 = \sup_{0 \neq u \in W_2^3(R_+; H)} \|A^2 u\|_{W_2^1(R_+; H)} \cdot \|P_0 u\|_{W_2^1(R_+; H)}^{-1} \quad (24)$$

Теорема 3. Норма

$$N_1 = 1, \quad N_0 = \beta_0^{-1/2}.$$

Теорема 4. Пусть выполняются условия 1)-3) и $q = N_1 \max(\|A_1\|_{H_1 \rightarrow H}, \|A_1\|_{H_2 \rightarrow H_1}) + N_0 \max(\|A_2\|_{H_2 \rightarrow H}, \|A_2\|_{H_3 \rightarrow H_1}) < 1$ где числа N_1 и N_0 определены из теоремы 3. Тогда задача (1) и (2) регулярно разрешимо в $W_2^3(R_+; H)$.

KLAVYE TEKNİKLERİ EĞİTİMİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DÜZEYİNİN ÖĞRENCİ BAŞARISI ÜZERİDEKİ ETKİSİ: KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON THE ACADEMIC PERFORMANCE OF THE STUDENTS IN THE KEYBOARD TECHNIQUES COURSE: KAFKAS UNIVERSITY EXAMPLE

Dr. Öğr. Üyesi Deniz TANIR

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

Doç. Dr. Ötüken SENER

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

Özet

Büro Yönetimi ve Sekreterlik alanındaki yüksekokullarda ve fakültelerin öğretim programlarında bulunan “Klavye Teknikleri” derslerinde on parmak klavye eğitimi verilmektedir. Bu derslerde, klavye öğretimi laboratuvar ortamında kişisel bilgisayarlardaki kelime işlemci programları ile on parmak yazım metoduna göre uygulamalı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada Kafkas Üniversitesi Adalet Bölümü’nde Klavye Kullanım Teknikleri Eğitimi alan öğrencilerin başarısında Temel Bilgi Teknolojileri kullanım düzeyinin etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, Kafkas Üniversitesi Adalet Bölümü’nde eğitim gören 92 öğrenciye Temel Bilgi Teknolojileri ve klavye kullanım düzeyini ölçen anket uygulanmıştır. Öğrencilerin Klavye Kullanım Teknikleri dersinden aldıkları dönem sonu başarı notu ile anketlerden elde edilen Temel Bilgi Teknolojileri kullanım düzeyi verileri istatistiksel yöntemler yardımıyla karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Temel Bilgi Teknolojileri kullanım düzeyi ile öğrencilerin Klavye Kullanım Teknikleri dersindeki akademik başarıları arasında anlamlı ve pozitif düzeyde bir farklılık meydana gelmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin klavye eğitimi dersi eğitimini almadan önce ön yeter şart olarak Temel Bilgi Teknolojileri eğitimi verilmesinin öğrencilerin akademik başarılarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Klavye Teknikleri, Temel Bilgi Teknolojileri, İstatistiksel Analiz

Abstract

Ten-finger keyboard training is provided in the “Keyboard Techniques” courses in the schools and faculties of the Office Management and Secretariat. In these courses, keyboard teaching is carried out in a laboratory environment using office programs on personal computers according to the ten-finger writing method. In this study, it is aimed to investigate whether level of using Information Technologies an effect on the success of keyboard usage techniques education at Kafkas University Department of Department of Justice. In this study, 92 students studying at the Department of Justice of Kafkas University have applied a survey measuring the level of level of using Information Technologies and keyboard usage. The end-of-term grade obtained from the Keyboard Usage Techniques course and the level of using Information Technologies obtained from the survey have compared with statistical analysis methods. According to the results, there is a significant and positive difference between level of using Information Technologies and students' academic achievement in Keyboard Usage Techniques course. As a result, it is thought that teaching Information Technologies education as a prerequisite before teaching Keyboard Usage Techniques will affect students' academic achievement positively.

Keywords: Keyboard Usage Techniques, Information Technologies, Statistical Analysis

1. GİRİŞ

Büro Yönetimi ve Sekreterlik alanındaki yüksekokullarda ve fakültelerin öğretim programlarında bulunan “Klavye Teknikleri” derslerinde on parmak klavye eğitimi verilmektedir.

Bu derslerde, klavye öğretimi laboratuvar ortamında kişisel bilgisayarlardaki kelime işlemci programları ile on parmak yazım metoduna göre uygulamalı olarak gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada Kafkas Üniversitesi Adalet Bölümü’nde Klavye Kullanım Teknikleri Eğitimi alan öğrencilerin başarısında Temel Bilgi Teknolojileri kullanım düzeyinin etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

2. STANDART TÜRK KLAVYESİ VE LİTERATÜR TARAMASI

Standart Türk Klavyesi, İhsan Sıtkı Yener başkanlığındaki bir grup bilim adamı tarafından 1955 yılında geliştirilmiştir. İhsan Sıtkı Yener, TDK kılavuzundaki 29 bin 934 kelimenin istatistiğini almış ve 183 bin 596 harfin kaç kez kullanıldığını belirlemiştir. Parmaklarının röntgenlerini çektirip, kas, sinir sistemini inceleyerek fiziksel güçleri ve hareket özellikleri tespit ettirmiştir.

O gün yapılan çalışmalara göre Türkçe’ de en çok kullanılan beş harfin sırasıyla, a, e, k, i ve m olduğu ortaya çıkmıştır (Muhit, 2011). Buna uygun olarak bu harfler klavyede en kolay ulaşılabilecek yerlere yerleştirilmiştir.

Türkçe’deki harflerin kullanılma oranları, ünlü-ünsüz ses ilişkileri, hece ve söz yapısı, parmakların kuvvet, yetenek ve işleklikleri göz önünde bulundurularak üretilen F klavye, bu özellikleri bakımından Türkçeye çok uygundur (Taylan, 2012: 68).

Q klavyede ise en çok kullanılan harfler klavyenin en ücra köşelerine dağıtılmış durumdadır. Örneğin, Türkçe’ de 30.000 kelimede sadece 125 defa geçen ve en az kullanılan harf olan ‘j’ harfi, Q klavyede elin en aktif parmağı olan sağ işaret parmağına denk gelmektedir. F klavyede ise bu harfin yerinde Türkçe’ de en fazla kullanılan sessiz harf olan ‘k’ harfi bulunmaktadır.

Büro Yönetimi ve Sekreterlik eğitimi veren yüksekokullarda ve fakültelerde ise, “Klavye Teknikleri” adıyla verilen derslerde on parmak klavye öğretilmektedir. Bu dersler, laboratuvar ortamında kişisel bilgisayarlarda kelime işlem programları kullanılarak on parmak yazım metoduna göre uygulamalı olarak gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda, web ortamının sağladığı imkânların artmasıyla birlikte klavye öğretimi İnternet ortamında uzaktan eğitim ile de verilmeye başlanmıştır.

Başbakanlık tarafından Resmî Gazete’de yayımlanan 10 Aralık 2013 tarihli genelgede, genelgenin yayımından itibaren, alım süreci başlatılmış olanlar dışında temin edilecek tüm bilgisayarların F klavyeli olması ve halen kullanımda olanların da 2017 yılı sonuna kadar F klavyeye dönüştürülmesi kararı alınmış; 2017 yılının sonundan itibaren ise tüm kamu kurumlarında F klavye kullanma zorunluluğu getirilmiştir.

“F Klavye” Kullanımı Eğitimi üzerine literatürde bir çok çalışma yer almaktadır. Acar (2013), çalışmasının temel amacı, Standart Türk Klavyesi öğretimine yönelik yeni bir model (WPR Modeli) oluşturarak geleneksel klavye öğretimine farklı bir bakış açısı ve yenilik getirmektir. Buna ilaveten araştırmada, WPR modelinin öğrencilerin akademik başarılarına ve öğrenmenin

kalıcılığına etkisi deneysel bir çalışmada incelenmiş ve modelin uygulanabilirliği test edilmiştir. Araştırmada, WPR modelinin öğrencilerin akademik başarısına ve öğrenmenin kalıcılığına etkisini incelemek amacıyla, ön-test-sontest deney ve kontrol gruplu araştırma modeli kullanılmıştır.

Acar ve Köse (2015) sundukları çalışmada Acar Metoda göre F klavye öğrenenlerin başarı, derse ve öğretim materyaline ilgi düzeylerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma, 70 öğrenci üzerinde yüz yüze anket uygulaması ile laboratuvar ortamında öntest-sontest ölçümleri içeren deneysel araştırmada veriler analitik klavye rubriği, derse ilgi ölçeği ve öğretim materyaline ilgi ölçeği ile elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; her iki grup öğrencilerinin öğretim programı başında klavye performansları (başarı düzeyleri) arasında çok az da olsa bir farklılık olduğu ve öğretim programının başında performans gelişim düzeyleri yeni başlayan, sonunda ise yetenekli düzeyde olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmanın sonunda web grubu öğrencilerinin word grubu öğrencilerine göre daha başarılı olduğu görülmüştür.

Çakmakkaya, Batur ve Akpınar (2018) sunmuş oldukları çalışmada klavye kullanımının sağlık ve ergonomi bilimi ile ilişkisi anlatılmış ve F klavyenin özelliklerine ve tekniğine uygun kullanımının önemine değinilmiş, sonuç kısmında ise klavye eğitiminin yaygınlaştırılması ve teşvik edilmesi için önerilere yer verilmiştir.

Çakmakkaya ve Akpınar (2019) sunmuş oldukları çalışmada F klavye kullanımının yaygınlaştırılması için yapılan çalışmaları vererek F klavye kullanımına ilişkin istenen farkındalığın sağlanamadığı ve kullanımın yaygınlaşamamış olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada bilimsel olarak tekniğine uygun klavye kullanımı ergonomi bilimi, iş sağlığı ve güvenliği ilkeleri, toplam kalite yönetimi uygulamaları çerçevesinde ele alındıktan sonra yaygınlaştırılması amacı ile yapılabilecekler yer verilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmada, Temel Bilgi Teknolojileri düzeyinin Klavye Teknikleri Dersini alan öğrencilerin akademik başarılarında anlamlı ve pozitif bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla SPSS 19.0 istatistik programı kullanılarak, %5 önem düzeyinde bağımsız kıkare-testi uygulanmıştır.

Akademik başarı ölçütü olarak, öğrencilerin 2018-2019 eğitim öğretim dönemi ara sınav ve final sınavı notları kullanılmıştır.

3.1 Örneklem

Çalışma grubu, 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Kafkas Üniversitesi Adalet Bölümü'nde "Klavye Teknikleri" dersi gören öğrenciler oluşturmaktadır.

3.2 Veri Toplama Aracı

Veri Toplama Aracı olarak geliştirilen ölçek beş dereceli Likert tipinde olup, 4'ü demografik verilere ilişkin, 13'ü klavye kullanım düzeyini ölçme amaçlı ve 28 soru da Temel Bilgi Teknolojileri kullanımıyla alakalı sorulardan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach-Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.772 olarak bulunmuştur.

3.3 İşlem

Adalet bölümü öğrencilerine yapılan anketin bağımlı değişkeni, öğrencilerin Klavye Teknikleri dersinde akademik başarısıdır. Bu değişken ordinal ölçekle ölçülmüş değişkendir. Çalışmada kullanılan bu bağımlı değişkenle ilişkili olabileceği düşünülen çok sayıda bağımsız değişken tarif edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerin bazıları nominal ölçekle bazıları ordinal ölçekle ölçülmüştür.

Çalışmada bağımsız değişkenlere göre bağımlı değişkenin gerçekleşme durumu çapraz tablolarda gösterilmiştir. Tablolarda gerçekleşme durumlarının (frekanslar) yanı sıra, bağımsız değişkene göre bağımlı değişkenin gerçekleşme yüzdesi, bağımlı değişkene göre bağımsız değişkenin gerçekleşme yüzdesi ve her iki değişkenin birden gerçekleşme yüzdesi sunulmuştur. Pearson Ki-Kare(χ^2) Bağımsızlık Testine göre tablolarda incelenen özellikler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığı da ortaya konulmuştur.

Bağımsız değişkenin nominal (adlandırma) ölçekle ölçülmüş olması durumunda; ilişkinin derecesi, nominal ilişki ölçüleri ile hesaplanmıştır. Nominal ilişki ölçüleri, 0 ile 1 arasında değerler alırlar. Değişkenler arasındaki ilişki azaldıkça bu ölçüler sıfıra yaklaşır, ilişki kuvvetlendikçe 1'e yaklaşır. Çalışmada kullanılacak nominal ilişki ölçüleri şunlardır: Lamda katsayısı, Goodman ve Kruskal'ın Tau Katsayısı, Belirsizlik Katsayısı, Fi Katsayısı, Cramér'in V Katsayısı ve Kontenjans Katsayısı. Elde edilen bu katsayılar ayrı ayrı yorumlanmamış, bunların aritmetik ortalaması hesaplanarak yorumlanmıştır (Oktay, 2014).

4. BULGULAR

Öğrencilerin 5 demografik soruya ve genel olarak kendilerini iyi bir temel bilgi teknoloji olarak görüp görmedikleri sorusuna verdiği cevaplardan elde edilen verilere dayalı olarak öncelikle frekans dağılımları oluşturulmuştur. Bu dağılımlara göre Tablo 1'den görülebileceği gibi katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde 18-21 yaş aralığında olanlar %67,02 ile en yüksek orana sahip olup 24-27 olanlar %8,51 ile en düşük orana sahiptir. Öğrencilerin mezun oldukları lise incelendiğinde büyük çoğunluğu %48,93 ile Anadolu Lisesi düzeyinde olup Çok Programlı Anadolu Lisesinden mezun olanlar %4,25 ile en düşük orana sahiptir. Öğrencilerin Klavye Kullanım dersini almadan önce klavye kullanım düzeylerinde en yüksek oran %44,68 ile Bakarak Birkaç Parmak Yavaş olup en düşük oran %5,31 i ile Bakmadan On Parmak yazmaktır.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı

Katılımcı Özellikleri		Katılımcı	%
Cinsiyet	Erkek	40	42,55
	Kadın	54	57,44
Yaş	18-21	63	67,02
	21-24	23	23
	24-27	8	8,51
Lise	Anadolu Lisesi	46	%48,93
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lise	22	%23,40
	İmam Hatip Lisesi	8	%8,51
	Çok Programlı Anadolu Lisesi	4	%4,25
	Diğer	11	%11,70
	Bakarak Birkaç Parmak Hızlı	40	%42,55

Bu dersi almadan önce klavye kullanımı düzeyleri	Bakarak Birkaç Parmak Yavaş	42	%44,68
	Bakarak On Parmak	7	%7,44
	Bakmadan On Parmak	5	%5,31
Klavye Kullanım Teknikleri dersini alan öğrencilerin dönem sonu notu	80-100	8	%8,8
	75-80	3	%3,3
	70-75	4	%4,4
	65-70	13	%14,3
	60-65	14	%15,4
	55-60	10	%11,0
	50-55	19	%20,9
	0-50	20	%22,0
Genel olarak kendilerini iyi bir Temel Bilgi Teknoloji kullanıcısı olarak görüp görmeleri	Hiç Katılmıyorum	13	%14,3
	Katılmıyorum	8	%8,8
	Kararsızım	37	%40,7
	Katılıyorum	22	%24,2
	Kesinlikle katılıyorum	11	%12,1

Adalet sınıfı öğrencilerinde Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı, Klavye Kullanım Dersini almadan önce deneyim durumuna göre farklılık göstermektedir. Yani Adalet sınıfı öğrencilerinde Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı ile K Klavye Kullanım Dersini almadan önce deneyim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (χ^2 (ki kare)= 29,836; sd (serbestlik derecesi) = 7; P (anlamlılık derecesi) = 0,000).

Tablo 2. Klavye Kullanım Dersini Almadan Önceki Deneyim Durumuna Göre Adalet Sınıfı Öğrencilerinin Klavye Kullanım Teknikleri Dersi Başarısı

			Adalet sınıfı öğrencilerinde Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı								
			0-50	50-55	55-60	60-65	65-70	70-75	75-80	80-100	Toplam
Klavye Kullanım Dersini Almadan Önce Deneyim Durumu	Evet	Frekans	1	7	2	3	5	4	0	7	29
		Klavye kul. önce deney. %'si	3.4	24.1	6.9	10.3	17.2	13.8	0.0	24.1	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	5.0	36.8	20.0	21.4	38.5	100.0	0.0	87.5	31.9
		Toplam içindeki %'si	1.1	7.7	2.2	3.3	5.5	4.4	0.0	7.7	31.9
	Hayır	Frekans	19	12	8	11	8	0	3	1	62
		Klavye kul. önce deney. %'si	30.6	19.4	12.9	17.7	12.9	0.0	4.8	1.6	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	95.0	63.2	80.0	78.6	61.5	0.0	100.0	12.5	68.1
		Toplam içindeki %'si	20.9	13.2	8.8	12.1	8.8	0.0	3.3	1.1	68.1
	Toplam	Frekans	20	19	10	14	13	4	3	8	91
		Klavye kul. önce deney. %'si	22.0	20.9	11.0	15.4	14.3	4.4	3.3	8.8	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		Toplam içindeki %'si	22.0	20.9	11.0	15.4	14.3	4.4	3.3	8.8	100.0

(χ^2 = 29,836; sd = 7; P = 0,000)

Tablo 4. Tablo 3’deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	(P) Yaklaşık Anlamlılık
Lamda	0,160	0,000
Goodman-Kruskal tau	0,041	0,001
Belirsizlik Katsayısı	0,094	0,000
ϕ Katsayısı	0,573	0,000
Cramér’in V Katsayısı	0,573	0,000
Kontenjans Katsayısı	0,497	0,000

Tablo 4’de bulunan ilişki ölçülerinin en büyüğü 0,573’dür. İlişki ölçülerinin tamamı %5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur. Bu ilişki ölçülerinden hareketle Adalet sınıfı öğrencilerinde Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı ile Klavye Kullanım Dersini almadan önce deneyiminin olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Klavye Kullanım Dersini almadan önce deneyimi olan Adalet sınıfı öğrencilerinin ders başarısı daha yüksektir.

Tablo 5. Word Programını Kullanıp Kullanmadığına Göre Adalet Sınıfı Öğrencilerinin Klavye Kullanım Teknikleri Dersi Başarısı

			Adalet sınıfı öğrencilerinde Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı								
			0-50	50-55	55-60	60-65	65-70	70-75	75-80	80-100	Toplam
Word programını kullanıp kullanmadığı	Hiç	Frekans	1	1	0	0	0	0	0	0	2
		Word prog. kullanım %'si	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	5.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2
		Toplam içindeki %'si	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2
	Orta	Frekans	18	10	4	3	0	1	0	0	36
		Word prog. kullanım %'si	50.0	27.8	11.1	8.3	0.0	2.8	0.0	0.0	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	90.0	52.6	40.0	21.4	0.0	25.0	0.0	0.0	39.6
		Toplam içindeki %'si	19.8	11.0	4.4	3.3	0.0	1.1	0.0	0.0	39.6
	İyi	Frekans	1	4	6	8	5	1	2	1	28
		Word prog. kullanım %'si	3.6	14.3	21.4	28.6	17.9	3.6	7.1	3.6	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	5.0	21.1	60.0	57.1	38.5	25.0	66.7	12.5	30.8
		Toplam içindeki %'si	1.1	4.4	6.6	8.8	5.5	1.1	2.2	1.1	30.8
	Çok iyi	Frekans	0	4	0	3	8	2	1	7	25
		Word prog. kullanım %'si	0.0	16.0	0.0	12.0	32.0	8.0	4.0	28.0	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	0.0	21.1	0.0	21.4	61.5	50.0	33.3	87.5	27.5
		Toplam içindeki %'si	0.0	4.4	0.0	3.3	8.8	2.2	1.1	7.7	27.5
	Toplam	Frekans	20	19	10	14	13	4	3	8	91
		Word prog. kullanım %'si	22.0	20.9	11.0	15.4	14.3	4.4	3.3	8.8	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		Toplam içindeki %'si	22.0	20.9	11.0	15.4	14.3	4.4	3.3	8.8	100.0

($\chi^2 = 65,957$; sd = 21; P = 0,000)

Tablo 6. Tablo 5’deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Asimptotik Standart Hata	Yaklaşık t Değeri	(P) Yaklaşık Anlamlılık
Somers’ın d	.602	.055	10.998	.000
Kendall’ın tau-b	.605	.055	10.998	.000
Kendall’ın tau-c	.607	.055	10.998	.000
Gamma	.754	.062	10.998	.000
Spearman	.702	.058	9.294	.000c
Pearson	.673	.058	8.587	.000c

Tablo 6’da bulunan ilişki ölçülerinin ortalaması 0,657’dir. Tabloda bulunan ilişki ölçülerinin tamamı %5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur. Bu ilişki ölçülerinden hareketle hareketle Adalet sınıfı öğrencilerinde Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı ile Word programını kullanıp kullanmadığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Word programını kullanma konusunda kendisini başarılı gören adalet bölümü öğrencilerinin genel olarak Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı daha fazladır.

Tablo 7. Excel Programını Kullanıp Kullanmadığına Göre Adalet Sınıfı Öğrencilerinin Klavye Kullanım Teknikleri Dersi Başarısı

			Adalet sınıfı öğrencilerinde Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı								
			0-50	50-55	55-60	60-65	65-70	70-75	75-80	80-100	Toplam
Excel programını kullanıp kullanmadığı	Hiç	Frekans	4	5	1	2	3	1	0	0	16
		Excel prog. kullanım %'si	25.0	31.2	6.2	12.5	18.8	6.2	0.0	0.0	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	20.0	26.3	10.0	14.3	23.1	25.0	0.0	0.0	17.6
		Toplam içindeki %'si	4.4	5.5	1.1	2.2	3.3	1.1	0.0	0.0	17.6
	Orta	Frekans	13	8	8	9	9	0	1	3	51
		Excel prog. kullanım %'si	25.5	15.7	15.7	17.6	17.6	0.0	2.0	5.9	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	65.0	42.1	80.0	64.3	69.2	0.0	33.3	37.5	56.0
		Toplam içindeki %'si	14.3	8.8	8.8	9.9	9.9	0.0	1.1	3.3	56.0
	İyi	Frekans	3	3	1	3	1	1	2	3	17
		Excel prog. kullanım %'si	17.6	17.6	5.9	17.6	5.9	5.9	11.8	17.6	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	15.0	15.8	10.0	21.4	7.7	25.0	66.7	37.5	18.7
		Toplam içindeki %'si	3.3	3.3	1.1	3.3	1.1	1.1	2.2	3.3	18.7
	Çok iyi	Frekans	0	3	0	0	0	2	0	2	7
		Excel prog. kullanım %'si	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	28.6	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	0.0	15.8	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0	7.7
		Toplam içindeki %'si	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	2.2	7.7
	Toplam	Frekans	20	19	10	14	13	4	3	8	91
		Excel prog. kullanım %'si	22.0	20.9	11.0	15.4	14.3	4.4	3.3	8.8	100.0
		Klavye kullanım başarı %'si	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		Toplam içindeki %'si	22.0	20.9	11.0	15.4	14.3	4.4	3.3	8.8	100.0

($\chi^2 = 34,625$; sd = 21; P = 0,031)

Tablo 8. Tablo 7’deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Asimptotik Standart Hata	Yaklaşık t Değeri	(P) Yaklaşık Anlamlılık
Somers’ın d	.177	.086	2.035	.042
Kendall’ın tau-b	.179	.087	2.035	.042
Kendall’ın tau-c	.172	.085	2.035	.042
Gamma	.245	.117	2.035	.042
Spearman	.220	.104	2.125	.036 ^c
Pearson	.269	.104	2.640	.010 ^c

Tablo 8’de bulunan ilişki ölçülerinin ortalaması 0,210’dır. Tabloda bulunan ilişki ölçülerinin tamamı %5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur. Bu ilişki ölçülerinden hareketle hareketle Adalet sınıfı öğrencilerinde Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı ile Excel programını kullanıp kullanmadığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Excel programını kullanma konusunda kendisini başarılı gören adalet bölümü öğrencilerinin genel olarak Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı daha fazladır.

Tablo 9. Öğrencilerin Kendilerini İyi Bir Temel Bilgi Teknolojisi Kullanıcısı Olarak Görüp Görmemesine Göre Adalet Sınıfı Öğrencilerinin Klavye Kullanım Teknikleri Dersi Başarısı

			Adalet sınıfı öğrencilerinde Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı								
			0-50	50-55	55-60	60-65	65-70	70-75	75-80	80-100	Toplam
Adalet Öğrencilerinin Kendilerini İyi Bir Temel Bilgi Teknolojisi Kullanıcısı Olarak Görüp Görmediği	Hiç Katılmıyorum	Frekans	8	3	2	0	0	0	0	0	13
		Word prog. kullanım %’si	61.5	23.1	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
		Klavye kullanım başarı %’si	40.0	15.8	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
		Toplam içindeki %’si	8.8	3.3	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
	Katılmıyorum	Frekans	2	2	2	1	0	0	0	1	8
		Word prog. kullanım %’si	25.0	25.0	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	100.0
		Klavye kullanım başarı %’si	10.0	10.5	20.0	7.1	0.0	0.0	0.0	12.5	8.8
		Toplam içindeki %’si	2.2	2.2	2.2	1.1	0.0	0.0	0.0	1.1	8.8
	Kararsızım	Frekans	9	10	3	8	7	0	0	0	37
		Word prog. kullanım %’si	24.3	27.0	8.1	21.6	18.9	0.0	0.0	0.0	100.0
		Klavye kullanım başarı %’si	45.0	52.6	30.0	57.1	53.8	0.0	0.0	0.0	40.7
		Toplam içindeki %’si	9.9	11.0	3.3	8.8	7.7	0.0	0.0	0.0	40.7
	Katlıyorum	Frekans	1	2	3	5	6	0	3	2	22
		Word prog. kullanım %’si	4.5	9.1	13.6	22.7	27.3	0.0	13.6	9.1	100.0
		Klavye kullanım başarı %’si	5.0	10.5	30.0	35.7	46.2	0.0	100.0	25.0	24.2
		Toplam içindeki %’si	1.1	2.2	3.3	5.5	6.6	0.0	3.3	2.2	24.2
	Kesinlikle Katlıyorum	Frekans	0	2	0	0	0	4	0	5	11
		Word prog. kullanım %’si	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	36.4	0.0	45.5	100.0
		Klavye kullanım başarı %’si	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	62.5	12.1
		Toplam içindeki %’si	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	4.4	0.0	5.5	12.1
	Toplam	Frekans	20	19	10	14	13	4	3	8	91
		Word prog. kullanım %’si	22.0	20.9	11.0	15.4	14.3	4.4	3.3	8.8	100.0
		Klavye kullanım başarı %’si	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		Toplam içindeki %’si	22.0	20.9	11.0	15.4	14.3	4.4	3.3	8.8	100.0

($\chi^2 = 93,406$; $sd = 28$; $P = 0,000$)

Tablo 10. Tablo 9'daki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Asimptotik Standart Hata	Yaklaşık t Değeri	(P) Yaklaşık Anlamlılık
Somers'ın d	.510	.066	7.311	.000
Kendall'ın tau-b	.511	.066	7.311	.000
Kendall'ın tau-c	.501	.069	7.311	.000
Gamma	.628	.077	7.311	.000
Spearman	.602	.074	7.118	.000 ^c
Pearson	.598	.071	7.038	.000 ^c

Tablo 10'da bulunan ilişki ölçülerinin ortalaması 0,558'dir. Tabloda bulunan ilişki ölçülerinin tamamı %5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur. Bu ilişki ölçülerinden hareketle hareketle Adalet sınıfı öğrencilerinde Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı ile kendilerini iyi bir temel bilgi teknolojisi kullanıcısı olarak görüp göremediği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kendini genel olarak iyi bir temel bilgi teknolojisi kullanıcısı olarak gören adalet bölümü öğrencilerinin genel olarak Klavye Kullanım Teknikleri dersi başarısı daha fazladır.

Elde edilen istatistiksel sonuçlara göre bulunan diğer anlamlı ilişkiler aşağıdaki gibidir:

- Adalet sınıfı öğrencilerinin işletim sistemi veya güvenlik programları dahil olmak üzere herhangi bir yazılım ayarı değiştirip değiştirememesi ile dönem sonu ders notları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Adalet sınıfı öğrencilerinin bilgisayardan seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetleri (rezervasyon, bilet alım vb.) kullanıp kullanmaması ile dönem sonu ders notları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Adalet sınıfı öğrencilerinin bilgisayardan toplumsal veya siyasal meseleler hakkında görüş bildirip bildirmemesi ile dönem sonu ders notları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Adalet sınıfı öğrencilerinin teknoloji ile ilgili en son çıkan ürünleri, yenilikleri ve kampanyaları takip etmesi ile dönem sonu ders notları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5. SONUÇ

Elde edilen sonuçlara göre Temel Bilgi Teknolojileri kullanım düzeyi ile öğrencilerin Klavye Kullanım Teknikleri dersindeki akademik başarısı arasında anlamlı ve pozitif düzeyde bir farklılık meydana gelmiştir. Ayrıca Adalet sınıfı öğrencilerinin Temel Bilgi Teknolojileri konularına dahil olan Office programlarını kullanım becerileri ile öğrencilerin Klavye Kullanım Teknikleri dersindeki akademik başarısı arasında da anlamlı ve pozitif düzeyde bir farklılık meydana gelmiştir.

Sonuç olarak öğrencilerin klavye kullanım teknikleri eğitimini almadan önce ön yeter şart olarak kelime işlemci programları eğitimi ağırlıklı Temel Bilgi Teknolojileri eğitiminin verilmesinin öğrencilerin akademik başarılarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışmaya paralel olarak Klavye Kullanım Teknikleri dersinin bilşim

teknolojilerinden yararlanılarak nasıl daha verimli olarak laboratuvar ortamında işlenebileceğine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

6. KAYNAKÇA

Acar, S. (2009). “Web Destekli Performans Tabanlı Öğrenmede Motivasyon Stratejilerinin Öğrencilerin Akademik Başarılarına, Öğrenmenin Kalıcılığına ve Tutumlarına Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ACAR, S. (2013), “Standart Türk Klavyesinin Öğretimine Yönelik Bir Model Önerisi: WPR Modeli ve Örnek Bir Uygulama”, Journal of Commerce, (2), 45.

Acar, S., & Köse, N. Ö. Ü. (2015). “Acar Metoda Göre On Parmak F Klavye Öğrenenlerin Derse ve Öğretim Materyaline İlişkin İlgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 2(2), 48-66.

Çakmakçaya, B. Y., & Akpınar, T. (2019). “On Parmak Klavye Kullanımının Yaygınlaştırılması”, Cataloging-In-Publication Data, 137.

Çakmakçaya, B. Y., Batur, N., & Akpınar, T. (2018), “ ’F Klavye’ Kullanımı Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 99-109.

Gürcü, Ö. D., Çetin, C., & Turpçu, M. (2015). “Öğrencilerin Klavye Teknikleri Dersine İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Yalova Üniversitesi Örneği” Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 2(2), 23-34.

Muhit, Osman Ertuğrul (2011), F Klavyenin Tarihi, URL: www.dho.edu.tr Erişim Tarihi: 20.06.2019.

Oktay, E. (2014). İlişki Ölçüleri. Erzurum Kültür Eğitim Kitap Kirtasiye, Erzurum.

Taylan, A (2012). Yeni Medyada Masaüstü Sömürgecilik Kavramı ve Direniş Alternatifleri. Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi. (3). Ocak 2012, 65-66.

YÖNETİM BİLİMİ (YÖNEYLEM ARAŞTIRMASI) KAPSAMINDA İŞLETME PROGRAMLARINDA OKUTULAN DERSLERİN İNCELENMESİ**INVESTIGATION OF THE COURSES READED IN BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS IN THE SCOPE OF MANAGEMENT SCIENCE (OPERATIONS RESEARCH)****Dr. Arş. Gör. Hamza DOĞAN**

Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Özet

Uluslararası literatürde management science, operations research ile operational research kavramlarının sıklıkla birbirlerinin yerine kullanıldığı ve söz konusu kavramların ulusal literatüre yönetim bilimi veya yöneylem araştırması olarak geçtiği görülmektedir. İsim olarak benzer olmasına rağmen yönetim bilimi (yöneylem araştırması), işletme alanındaki organizasyonel araştırmaları konu edinen yönetim biliminden konu ve kapsam bakımından farklılık göstermektedir. Örgütlerin karşılaştığı problemlere en iyi çözümü bulmaya çalışan yönetim bilimi (yöneylem araştırması), amaçları birbirinden farklı olan bölümler arasında bulunan örgütsel çatışmaları yok etmek suretiyle örgütün bütünü için en iyiyi bulmaya çalışır (Öztürk, 2009: 5). Bu açıdan düşünüldüğünde yönetim bilimi (yöneylem araştırması) eğitiminin işletme bölümlerinde eğitim gören öğrenciler için elzem olduğu açıktır.

Bu çalışmada yönetim bilimi (yöneylem araştırması) eğitimi kapsamında işletme bölümlerinde okutulan derslerin ayrıntılı bir biçimde incelenmesi amacıyla web sitelerinde 2018-2019 eğitim öğretim dönemi güncel ders müfredatı bulunan ve devlet üniversitelerine ait 102 işletme lisans programı analiz edilmiştir. Söz konusu dersler, ders programındaki isimleri, zorunluluk/seçimlik durumları, okutulduğu yarıyılar vb. ölçütlere göre sınıflandırılmış ve derslerin içerdiği konular analiz edilmiştir. Yönetim bilimi (yöneylem araştırması) kapsamında okutulan derslerin genellikle beşinci ve/veya altıncı yarıyılta zorunlu ders kapsamında ve farklı isimler altında verildiği görülmüştür. 15 işletme programında söz konusu derslerin seçmeli ders olarak verildiği, 2 işletme programında ise yönetim bilimi (yöneylem araştırması) kapsamında hiç ders verilmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Bilimi, Yöneylem Araştırması, Sayısal Yöntemler, İşletme Müfredatı

Abstract

In the international literature, it is seen that the concepts of management science, operations research and operational research are frequently used interchangeably and these concepts are referred to the national literature as “yönetim bilimi” or “yöneylem araştırması”. Although it is similar to the name, management science (operations research) differs in terms and scope from the management sciences that deals with organizational research in the field of business administration. The management science (operations research), which seeks to find the best solution to the problems faced by organizations, seeks to find the best for the whole organization by eliminating the organizational conflicts between the departments whose objectives are different from each other (Öztürk, 2009: 5). In this respect, it is evident that management science (operations research) training is essential for students studying in business administration.

In this study, in order to examine the courses studied in business departments within the scope of management science (operations research) training, 102 business administration undergraduate programs of state universities, which have 2018-2019 education period current course curriculum, were analyzed. These courses were classified according to criteria such as their names in the syllabus, obligatory / optional conditions, semesters, etc. and the subjects included in the courses were analyzed. It is observed that the courses taught within the scope of management science (operations research) are usually given in the compulsory course in the fifth and / or sixth semester and by different names. It is determined that the courses in the 15 business administration programs are given as elective courses and no courses are given in the scope of management science (operations research) in the two business administration programs.

Keywords: Management Science, Operations Research, Quantitative Methods, Business Administration Syllabus.

1. GİRİŞ

Yönetim bilimi, yöneylem araştırması, yöneylem analizi, sayısal yöntemler, karar bilimi ve karar analizi terimlerinin sıklıkla birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Yöneylem araştırması, matematiksel temelleri daha erken atılmasına rağmen işletmelerde İkinci Dünya Savaşı sonrasında kullanılmaya başlamıştır (Tütek vd., 2016). Ülkemizde önceleri “*Harekât Araştırması*” olarak da isimlendirilen yöneylem araştırması, gerçek hayat sistemlerinin matematiksel modellerle gösterilmesini ve söz konusu modellere sayısal yöntemlerin uygulanarak en iyi çözümün bulunmasını amaçlamaktadır ([http-1](http://1)).

Yöneylem araştırması, bir örgüt içinde faaliyetlerin nasıl yönetilmesi ve eşgüdümleşmesine yönelik problemlere uygulanır. Örgütlerin karşılaştığı problemlere en iyi çözümü bulmaya çalışan yönetim bilimi (yöneylem araştırması), amaçları birbirinden farklı olan bölümler arasında bulunan örgütsel çatışmaları yok etmek suretiyle örgütün bütünü için en iyiyi bulmaya çalışır (Öztürk, 2009: 5). Bu açıdan düşünüldüğünde yönetim bilimi (yöneylem araştırması) eğitiminin işletme bölümlerinde eğitim gören öğrenciler için elzem olduğu açıktır.

Organizasyon yapılarının birbirlerinden farklı olması nedeniyle yöneylem araştırmasının uygulama alanları çeşitlidir. Yöneylem araştırması, ulaştırma, sağlık, eğitim, imalat, inşaat, tarım, haberleşme, askeri ve sivil hizmetler gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Disiplinler arası bir bilim dalı olan yöneylem araştırması, dünya ile ülkemizdeki üniversitelerin işletme, iktisat, havacılık yönetimi, endüstri mühendisliği, makine mühendisliği, ekonometri, istatistik ve matematik bölümlerinde eğitim gören öğrencilere bir veya daha fazla dönemlik bir ders olarak okutulmaktadır (Öztürk, 2009: 5).

Ülkemizde yöneylem araştırması dersleri işletme bölümlerinde yüksek lisans ve doktora düzeylerinin yanı sıra lisans düzeyinde de verilmektedir. Söz konusu dersler değişik isimlerle verilmesine rağmen içerik olarak benzerdirler. Lisans düzeyinde verilen yöneylem araştırması derslerinin içerdiği konular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Doğrusal Programlama ve Simpleks Yöntemi
- Dualite ve Duyarlılık Analizi
- Parametrik ve Hedef Programlama

- Tamsayılı programlama
- Ulaştırma Modelleri
- Şebeke Analizi
- Envanter Modelleri
- Karar ve Oyun Kuramı
- Bekleme Hattı Modelleri
- Markov Analizi
- Simülasyon

Galatasaray Üniversitesi İşletme Bölümü öğretim programında zorunlu ders olarak verilen yöneylem araştırması dersinin amacı aşağıdaki biçimde ifade edilmiştir (http-2).

“Yöneylem Araştırması genellikle kıt kaynakların paylaşımının söz konusu olduğu sistemlerin en iyi şekilde tasarlanması ve işletilmesine yönelik karar problemlerine bilimsel yaklaşımın uygulanmasını amaçlamaktadır. Programda zorunlu olarak sunulan bu ders sayesinde öğrencilerin edinecekleri bilgi birikimi, üretim ya da hizmet sistemlerinde karşılaşılabilecek birçok sorunun bilimsel olarak irdelenmesi sonucunda, organizasyonun performansını iyileştirmede ve analitik yöntemleri kullanarak en iyi çözümü belirleme sürecinde yardımcı olacaktır. Bu bağlamda dersin amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Gerçek hayattaki sorunların matematiksel modeller aracılığıyla irdelenmesini sağlamak,
- Oluşturulan matematik programlama modellerinin çözüm yöntemlerinin tanıtılmasını sağlamak,
- Elde edilen çözümleri yorumlamayı ve geçerliliğini incelemeyi göstermek”

2. LİTERATÜR

İşletmenin pazarlama, finansman, muhasebe, üretim ve insan kaynakları yönetimi gibi fonksiyonlarına ilişkin farklı işletme problemlerini modellemeyi, bu problemlere en iyi çözümleri bulmayı ve sonrasında yorumlamayı öğretmeyi amaçlayan yöneylem araştırması eğitimi, içerisinde istatistik ve mühendislik gibi teknik alanları barındırır (Aydın, 2010; http-3).

23 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ders programının incelendiği bir çalışmada yöneylem araştırması konularını kapsayan derslerin verildiği 14 fakülte tespit edilmiştir. Söz konusu derslerin farklı isimlerle verildiği ve 1 fakülte dışında zorunlu olarak verildiği belirtilmiştir (Güllülü, 2003’ten aktaran Yavuz, 2004: 181).

59 İşletme bölümünün incelendiği başka bir çalışmada yöneylem araştırması konularının farklı ders isimleri adı altında verildiği, 3 fakültede ise söz konusu konuların üretim ve operasyon yönetimi dersi içinde kısıtlı bir biçimde verildiği tespit edilmiştir. Yöneylem araştırması konularının 34 fakültede 1 ders adı altında, 15 fakültede bir zorunlu ve en az bir seçmeli olmak üzere en az iki ders adı altında, 7 fakültede iki zorunlu ders olarak verildiği gözlenmiştir (Yavuz, 2004: 181).

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Yönetim bilimi (yöneylem araştırması) eğitimi kapsamında işletme bölümlerinde okutulan derslerin incelenmesi amacıyla web sitelerinde 2018-2019 eğitim öğretim dönemi güncel ders müfredatı bulunan ve devlet üniversitelerine ait 102 işletme lisans programı (öğretim programı) incelenmiştir. Öğretim programlarında bulunan 213 ders, ders programındaki isimleri, zorunluluk/seçimlik durumları, okutulduğu yarıyılar vb. ölçütlere göre sınıflandırılmış ve derslerin içerdiği konular analiz edilmiştir. Betimsel tarama modeli olarak tasarlanan bu çalışmada, verilerin analizinde frekans ile yüzde dağılımları kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Öğretim programları incelendiğinde yönetim bilimi (yöneylem araştırması) kapsamında okutulan derslerin genellikle beşinci ve/veya altıncı yarıyılta zorunlu ders kapsamında ve farklı isimler altında verildiği görülmüştür. 15 işletme programında söz konusu derslerin sadece seçmeli ders olarak verildiği, 2 işletme programında ise yönetim bilimi (yöneylem araştırması) kapsamında hiç ders verilmediği tespit edilmiştir. 85 işletme programında ise yönetim bilimi (yöneylem araştırması) kapsamında en az bir zorunlu ders olduğu görülmektedir. Söz konusu derslerin isimleri ve zorunluluk/seçimlik durumlarına ilişkin istatistikler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Yönetim bilimi eğitimi kapsamında işletme bölümlerinde verilen derslerin dağılımı

Dersin Adı	Zorunlu <i>f</i>	Seçmeli <i>f</i>	Toplam <i>f</i>	Toplam %
Yöneylem Araştırması	27	10	37	17.4
Yöneylem Araştırması I	25	3	28	13.1
Yöneylem Araştırması II	19	9	28	13.1
Sayısal Yöntemler	18	6	24	11.3
Oyun Teorisi		17	17	8.0
Karar Teorisi/Karar Analizi	1	13	14	6.6
Sayısal Yöntemler I	8	1	9	4.2
Sayısal Yöntemler II	8	1	9	4.2
Yönetimde / Yönetimsel Karar Verme Teknikleri	1	4	5	2.3
Yönetim Bilimi	4		4	1.9
Nicel Karar Verme Teknikleri	3	1	4	1.9
Kantitatif / Sayısal Karar Verme Teknikleri		4	4	1.9
Doğrusal Programlama	1	2	3	1.4
Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri		3	3	1.4
Karar Destek Sistemleri		2	2	0.9
Karar Yöntemleri		2	2	0.9
Optimizasyon		2	2	0.9
Kantitatif Çözüm Yöntemleri	1		1	0.5
Kantitatif Yöntemler	1		1	0.5
Amaç Programlama		1	1	0.5
Çok Kriterli Optimizasyon Teknikleri		1	1	0.5
Çok Ölçütlü Karar Vermeye Giriş		1	1	0.5
Dinamik Programlama		1	1	0.5

İleri Kantitatif Karar Verme Teknikleri		1	1	0.5
Kantitatif Analiz Teknikleri		1	1	0.5
Karar Süreçleri		1	1	0.5
Matematiksel Programlama		1	1	0.5
Optimizasyon ve Karar Destek Yöntemleri		1	1	0.5
Sayısal Yöntem Uygulamaları		1	1	0.5
Sayısal Yöntemlerde Bilgisayar Uygulamaları		1	1	0.5
Sayısal Yöntemlerde Paket Program Uygulamaları		1	1	0.5
Üretim Süreçlerinde Karar Verme		1	1	0.5
Uygulamalı Karar Bilimleri		1	1	0.5
Yöneylem Araştırması Uygulamaları		1	1	0.5
Yöneylem Araştırmasında İleri Düzeyde Konular		1	1	0.5
Toplam	117	96	213	100.0

Tablo 1 incelendiğinde yönetim bilimi kapsamında verilen derslerin büyük bir çoğunluğunun yöneylem araştırması ile sayısal yöntemler adı altında verildiği görülmektedir. İncelenen bölümlerin 37'sinde yöneylem araştırması dersi, 24'ünde ise sayısal yöntemler dersinin tek dönemde verildiği görülmektedir. 28 bölümde yöneylem araştırması dersi, yöneylem araştırması I ve yöneylem araştırması II şeklinde, 9 bölümde ise sayısal yöntemler dersi, sayısal yöntemler I ve sayısal yöntemler II şeklinde iki dönemde verilmektedir.

Tabloda yer alan derslerin içerik bakımından birbirlerine benzer olduğu ve bu çalışmanın giriş bölümünde sayılan konuların bir kısmını veya tamamını içerdiği tespit edilmiştir. Bu derslerden bazıları yöneylem araştırması dersinin tümüne değil sadece belirli konularına yoğunlaşmıştır. Genellikle seçmeli olarak verilen bu derslere aşağıda sayılanlar örnek olarak verilebilir.

- Doğrusal programlama
- Amaç programlama
- Dinamik programlama
- Karar Teorisi / Karar Analizi
- Oyun Teorisi

Ders programları incelendiğinde yönetim bilimi kapsamında verilen derslerin çoğunluğunun zorunlu matematik ve istatistik derslerinin bulunduğu yarıyıllardan sonra olduğu görülmektedir. Yöneylem araştırması ile sayısal yöntemler derslerinin sıklıkla beşinci ve/veya altıncı yarıyıl da zorunlu ders kapsamında verildiği tespit edilmiştir. Yöneylem araştırmasının belirli konularına yoğunlaşan ve genellikle seçmeli olan derslerin yedi ile sekizinci yarıyıl da verildiği gözlenmiştir. Yöneylem araştırması konularının öğrenciler tarafından anlaşılabilmesi için matematik ve istatistik altyapısı kazanmış olmaları önemlidir. Bazı programlarda yöneylem araştırması dersinin alınması daha önceden matematik/istatistik dersinin alınması koşuluna bağlanmıştır. İncelenen iki öğretim programında ise söz konusu dersler beşinci yarıyıldan önce verilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda işletme bölümlerinde yönetim bilimi (yöneylem araştırması) kapsamında farklı isimlerle verilen ders sayısının daha önce yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda artış gösterdiği görülmektedir. 2 işletme bölümü dışında bütün bölümlerde yönetim bilimi (yöneylem araştırması) ile ilgili en az bir dersin öğretim programlarında yer aldığı gözlenmiştir. İşletme bölümlerinin yaklaşık %85'inin ise müfredatlarında yönetim bilimi (yöneylem araştırması) kapsamında en az bir zorunlu ders bulundurduğu tespit edilmiştir. Söz konusu oranın iyi olmasına rağmen yeterli olmadığı düşünülmektedir.

İşletme yöneticilerinin daha etkin kararlar verebilmeleri için modelleme kavramını iyi bilmeleri önem taşır. Dolayısıyla bir yönetici adayı olan işletme bölümü öğrencilerinin lisans döneminde yönetim bilimi (yöneylem araştırması) konularını içeren en az bir ders almasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle de temel konulardan olan doğrusal programlama konusunu içeren bir dersin zorunlu bir ders olarak öğretilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Aydın, M.B. (2009). *İşletmelerde sayısal karar yöntemlerinin artan önemi ve işletme eğitimi açısından bir değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öztürk, A. (2009). *Yöneylem Araştırması*, 12. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.

Tütek, H., Gümüsoğlu, Ş., & Özdemir, A. (2016). *Sayısal Yöntemler: yönetsel yaklaşım*. 7.Baskı, İstanbul: Beta Basım.

Yavuz, V. A. (2004). Sayısal Yöntemler Eğitiminin İşletme Öğrenimi Açısından İncelenmesi, *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 171-188.

http-1:

<https://web.itu.edu.tr/topcuil/ya/END331a.pdf> (Erişim tarihi: =01.07.2019).

http-2:

<https://ects.gsu.edu.tr/tr/program/coursedetails/4997> (Erişim tarihi: =01.07.2019).

http-3:

<http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/karacabe/sy.htm> (Erişim tarihi: =01.07.2019).

**TAHMINİN DOĞRULUK DERECEİNİN HESAPLANMASINDA KULLANILAN
ÖLÇÜTLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI****COMPARISON OF MEASURES USED FOR THE CALCULATION OF ESTIMATION
ACCURACY LEVEL****Dr. Arş. Gör. Hamza DOĞAN**

Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Özet

Nicel tahminlerin doğruluk derecelerinin hesaplanması tahmin değerleri ile gerçekleşen değerlerin karşılaştırılması esasına dayanır. Tahminlemede amaç, tahminlerin doğruluk derecesini maksimize etmek başka bir deyişle tahmin hatalarını minimize etmektir. Tahmin hatasını ölçmede kullanılan ölçütler genel anlamda ölçü birimine bağlı ve ölçü biriminden bağımsız (oransal) olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Literatürde sıklıkla kullanılan ölçü birimine bağlı ölçütler, Ortalama Kare Hata (MSE), Kök Ortalama Kare Hata (RMSE), Ortalama Mutlak Hata (MAE) ve Medyan Mutlak Hata (MDAE)'dir. Literatürde sıklıkla kullanılan ölçü biriminden bağımsız (oransal) ölçütler ise Ortalama Mutlak Yüzde Hata (MAPE), Medyan Mutlak Yüzde Hata (MDAPE), Ortalama Kare Yüzde Hata (MSPE), Kök Ortalama Kare Yüzde Hata (RMSPE)'dir. Bu çalışmada hipotetik veriler kullanılarak tahmin doğruluğunun hesaplanmasında literatürde sıklıkla kullanılan ölçütler karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda söz konusu ölçütlerin farklı koşullarda avantaj ve dezavantajları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tahmin Doğruluğu, Tahmin Hatası, MSE, MAPE, MAE**Abstract**

Calculation of the accuracy of quantitative estimates is based on the comparison of the estimated values and the actual values. In the estimation, the aim is to maximize the accuracy of the estimations, in other words to minimize the estimation errors. The measures used to measure the estimation error are examined in two parts, which are scale-dependent and scale-independent (proportional). Scale-dependent error measures commonly used in the literature are Mean Square Error (MSE), Root Mean Square Error (RMSE), Mean Absolute Error (MAE) and Median Absolute Error (MDAE). Scale-independent (proportional) error measures commonly used in the literature are Mean Absolute Percent Error (MAPE), Median Absolute Percent Error (MDAPE), Mean Square Percent Error (MSPE), Root Mean Square Percent Error (RMSPE). In this study, using the hypothetical data, the estimation accuracy measures used to frequently in the literature were compared. As a result of the study, the advantages and disadvantages of these measures under different conditions are discussed.

Keywords: Estimation Accuracy, Estimation Error, MSE, MAPE, MAE

**ÖRGÜTLERDE KARAR VERME STİLLERİNİN BANKACILIK SEKTÖRÜ
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

ANALYSIS OF DECISION MAKING STYLES IN ORGANIZATIOANS IN TERMS OF
BANKING SEKTOR

Dr. Öğr. Üyesi Murat KESEBİR¹

Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYBAR¹

¹Yozgat Bozok Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Bankacılık Anabilim Dalı

Özet

İşletmelerin amaçlarına ulaşmalarında atılacak ilk adımın doğru karar vermek olduğu düşünülmektedir. Bu noktada karar verici makam olarak düşünülen yöneticilerin, çeşitli seçenekler arasında tercihte bulunarak örgütün başarılı olabilmesi için en uygun kararı vermesi beklenir. Fakat her bir kararın detaylı sonuçları bilenemeyeceği için, karar bir riski de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden, yönetim sürecinin aşamaları olan planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevlerinin hepsinde, karar verme eylemi gerçekleştiği için ayrı yerde tutulmamalıdır. Örgütün bütün süreçlerinin içinde yer aldığı düşünülmektedir. Çalışmamızda örgütlerde gerçekleşen karar verme stilleri detaylandırılacak olup, bankacılık sektörü açısından incelenecektir. Karar verici rolünde olan banka yöneticilerinin bu stillere göre neler yapması gerektiği yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Karar Verme Stilleri, Bankacılık, Yönetim

Abstract

The first step in achieving the objectives of the enterprises is expected to be the right decision. The managers who are considered as decision makers in this room are expected to make the most appropriate decision for success of the organization by choosing and choosing among various options. However, since the detailed results of a decision would not be grasped, the decision brought with it a risk. On this page, in the management, planning, organizing, directing, coordinating and controlling functions, all of these functions are kept separate because there is a decision-making action. The idea of place within all processes of the organization. In our study, the decision-making styles in organizations will be detailed and will be determined by our focused organization. The bank managers who are in the role of decision makers will be interpreted on the computer what to do according to these styles.

Keywords: Decision Making Styles, Banking, Management

BİLGİ ÖRGÜTLERİ VE SCHUMPETERCİ YAKLAŞIM

Doç. Dr. Gürhan UYSAL

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Özet

Schumpeter (1942) bir ekonomide yenilik ve girişimcilik çalışmıştır. Yenilik ve girişimcilik ülke ekonomisinin ekonomik kalkınmasında Solow Modeline benzer bir modeldir. Solow modeli Batı ekonomileri; yenilik ve girişimcilik ise Amerikan ekonomisine uygun modellerdir. Bir kişi yenilik yapmakta ve bu yenilik ile girişim kurmaktadır. Örneğin, Levy Straus 1860 yılında kot kumaşını bulmuş ve Levi's şirketini kurmuş; Thomas Edison laboratuvarlarında ampülü keşfetmiş ve Edison Electric şirketini kurmuş, A.G.Bell telefonu bulmuş ve Bell Atlantic'i kurmuştur. Bu uygulamalar yenilik ve girişimciliğe ve Schumpeterci Yaklaşımına uygun örneklerdir.

Anahtar Kelimeler: Schumpeter, Yenilik, Girişim, Yaratıcı Yıkım, Solow Modeli

Schumpeterci Yaklaşım inovasyon ile ilgilidir. Schumpeter'in teorisi yenilik ve girişimcilik kavramlarına dayalıdır (Savaş, 2007).

Bilgi örgütleri ise bilgi işçiliği, örgütsel öğrenme ve bilgi ekonomisi ile ilgilidir. Schumpeter'e göre kalkınma yeniliklere, inovasyona bağlıdır (Savaş, 2007). Schumpeter icat ile yeniliği birbirinden ayırmıştır. İcat, Avrupa usulüdür. Schumpeter'e göre (2007), girişimci yeniliği ürün'e ve üretime dönüştüren kişidir.

Schumpeter kapitalizm, sosyalizm ve işletmeleri incelemiştir. Kapitalizm varlığını sürdürebilir mi? Bu soruya cevap aramıştır (Acar, vd., 2014). Schumpeter'e göre (1942), kapitalizmin varlığını sürdürmesi ekonomide girişimciliğe bağlıdır. Ve Girişimcilik için ekonomide KOBİ kurulması gerekliliğini savunmaktadır.

1. BİLGİ ÖRGÜTLERİ

Bilgi örgütleri üç varsayıma dayanmaktadır:

- Bilgi örgütlerinde bilgi sistemleri önemlidir. Örgüt bilgi sistemleri ile öğrenen organizasyon olur ve bilgiyi edinir.
- Bilgi örgütleri bilgi toplumu ile ilgilidir. Bilgi toplumunda hayat boyu öğrenme vardır. Rönesans düşünürleri hayat boyu öğrenme bağlamında Batı toplumunu etkilemiştir. Hayat boyu öğrenmede yönetici ve profesyonel sürekli kendini geliştirmelidir.
- Bilgi örgütlerinde personel, bilgi işçisidir. Akademisyenlik bilgi işçiliği kavramına uygun bir kariyerdir. Akademisyenler bilgi işçisidir. Ayrıca, bilgi işçiliği örgütsel öğrenme ile ilgilidir.

2. SCHUMPETERCİ YAKLAŞIM

Klasik girişimcilikte girişimci, üretim faktörlerini elde eder; üretim ve pazarlama yapar; hedefi kârıdır; risk ve sermaye ondadır. Modern girişimcilik Schumpeterci yaklaşımı ifade etmektedir. Bir kişi inovasyon yapar ve bu inovasyon ticari ürüne ve girişime dönüşür. Schumpeterci yaklaşımda girişimcilik ve inovasyon bir aradadır. Örneğin, 1850'lerde Texas'lı bir kişi sütü

pastorize etmiş ve süt ürünün uzaklara nakliyesini sağlamıştır. Bu inovasyonu ile bir girişim kurmuştur.

Ekonomide girişimciliği teşvik için, girişimcilik kültürü olmalıdır. Ekonomide girişimcilik kültürü, inovasyon kültürü, toplam kalite kültürü olması önemlidir. ABD toplumunda girişimcilik ve inovasyon kültürü vardır. Japon örgütleri ise toplam kalite kültürüne sahiptir. Japon yönetim tarzı dünya ekonomisini etkilemiştir. Örneğin, bir bilim insanı ABD’de rahatlıkla inovasyon yapmakta ve bunu ürüne ve girişimciliğe dönüştürmekte ve kendi şirketini kurmaktadır. Bu schumpeterci yaklaşımdır. Facebook, Google gibi inovasyonları ürün ve girişime dönüştürme ABD kültüründe çok rahattır. İnovasyon örgüt kültürü ile yakın alakalıdır. Kültür, inovasyonu desteklemelidir.

2.1. Yaratıcı Yıkım

Schumpeter ek olarak yaratıcı yıkım kavramını çalışmıştır. Bir inovasyonun önceki inovasyonu öldürmesi. 1950’lerde ABD’de bilgisayar keşfedilmiştir. Bilgisayar daktilo ürününü bitirmiştir. 21.yüzyılda daktilo kullanılmamaktadır. Bu yaratıcı yıkımdır. Yine Apple’ akıllı telefonları Nokia işletmesini bitirmiştir. Sanayi devrimi sürecinde bu tür yıkımlar ekonomilerde çokça görülmüştür. Örneğin, e-mail sistemi PTT kurumunun faaliyetlerini aksatmıştır. Alternatif olarak PTT, çeşitleme stratejisi izlemektedir.

Yaratıcı yıkım; yeni ürün ile eski ürün arasında olmaktadır (Savaş, 2007).

Schumpeter’in literatüre kazandırdığı 2.kavram (Taşdemirova, 2019), iç girişimciliktir. İç girişimcilik, örgüt içi girişimciliktir. ve Personel tarafından yapılmaktadır. Örneğin, yeni pazar arayışları iç girişimcilik olarak değerlendirilebilir.

Yaratıcı Yıkım ar-ge ve yaratıcılık ile ilgilidir. İngiltere sisteminde üründe yenilik vardır. Ürün, geliştirilmektedir. Amerikan sisteminde ise ürün yaşam eğrisinde eskiyen ürünün yerine yeni ürün konulur. Örneğin, Nescafe, ürün yaşam eğrisi son yıllarındadır ve yerine yeni ürün konulamamıştır. Sabun yerine sıvı sabun ve traş sabunu yerine traş köpüğü vardır. Fakat gerek Gillette gerekse Nescafe için yeni ürün, yenilik, inovasyon henüz çıkmamıştır.

3. ARAŞTIRMA

Bu araştırma Schumpeter ve Erasmus’un öğretilerinden ilkeler geliştirmektedir. İnovasyon ve Girişimcilik’e örnek olarak Gillette firması, 1890’lar, incelenmektedir. ABD gelişmesi 19.yüzyılda başlamıştır. 20.yüzyıl başında ABD’de sanayi ve bilim vardır. 50 yıl sonra ABD dünyaya egemen olmuştur. Bugün Çin atak yapmakta ve yeni İpekyolu’nu inşa etmektedir. 21.yüzyıl başında Çin’de endüstri vardır fakat bilim yoktur.

Erasmus bir Rönesans düşünürüdür ve humanist yaklaşım ile Batı toplumunu etkilemiştir. Hayat boyu öğrenme ilkesini geliştirmiştir.

Schumpeter’in idea’sı yenilikçilik ve girişimcilik olarak tanımlanabilir. Yenilikçilik ve Girişimcilik ekonomik kalkınma tesorilerinin önemli bir unsurudur. Örneğin, Samsun-Terme ilçesinde Yaşar Makine fındık patozunu keşfetmiştir. Bu bir yeniliktir. Bu yenilik Terme ekonomisinde diğer makine yatırımlarını tetiklemiş (ör. Kale Makine), ve dışsal ekonomi ile sonuçlanmıştır. Yaşar Makine son 30 yıldır, bir girişimcilik örneği olarak Terme’de faaliyet göstermektedir. Yine Texaslı girişimci sütü pastorize ederek girişim kurmuş ve girişimi bugün dahil devam etmektedir. Çünkü sığırlar ABD’de güneyden kuzeye nakledilmekte ve süt bozulmaktadır. Yaşar Makine aynı zamanda Solow’un büyüme modeline de uygundur.

Kalkınma Teorisine göre, bir ülkenin kalkınması yavaş yavaş ve krizlerle olmaktadır. Türkiye 30 senede ihracatını 15 milyar dolardan 150 milyar dolara çıkarmayı başarmıştır. Hızlı kalkınma için Schumpeter'in yenilikçilik ve girişimcilik fikrini uygulamak gerekmektedir. Örneğin, Gillette. Gillette firması veya Edison'un ampül keşfi veya A.G.Bell'in telefon keşfi, 20 yüzyıl başında, ABD'nin hızlı kalkınmasını sağlamıştır.

SONUÇ

Tarım toplumu ve sanayi toplumundan sonra 3.dalga, bilgi toplumudur. Bilgi toplumunda örgüt, bilgiye sahip olmalıdır. Bilgi örgütleri örgütsel öğrenme ve bilgi sistemleri ile oluşabilir.

KAYNAKÇA

Taşdemirova, Lale (2019). Duygusal Zekanın Girişimcilik Niyetine Etkisinin İncelenmesi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Savaş, Vural Fuat (2007). İktisatın Tarihi. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Schumpeter, J.A. (1942). Capitalism, Socialism and Democracy. 36, Harper & Row, New York, 132-145.

AİLE İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMASI

Doç. Dr. Gürhan Uysal

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Özet

Aile işletmelerinde kurumsallaşmanın birinci şartı profesyonel yöneticilerdir. Aile işletmelerinde, nepotizm vardır. Nepotizm sürdürülebilirliği engellemektedir.

Aile işletmelerinde kurumsallaşma için kurumsal yönetim ilkeleri uygulanmalıdır. Kurumsallaşmanın birinci şartı, profesyonelleşmedir. Yönetimde, profesyonel yönetim olmalıdır. Oysa tek adam yönetimi ve nepotizm vardır. Aile işletmeleri yönetiminde profesyonel yöneticiler olmalıdır. Aile işletmelerinde aile sistemi ve işletme sistemi bir aradadır. Bu nedenle aile anayasası ve aile konseyi olmalıdır.

Diğer kurumsal yönetim ilkeleri; hissedarlar sözleşmesi, aile anayasası ve aile konseyidir. Aile konseyi ve aile anayasası aile içi iletişimi kuvvetlendirir. Çünkü aile işletmelerinde aile çatışması vardır ve iletişim, çatışmayı önler.

Aile işletmelerinde, tek adam yönetimi vardır. Kurucu işletmeyi, tek adam gibi yönetmektedir. Aile işletmeleri neden profesyonel yönetime karşıdır, bilimde araştırılan bir sorudur.

Bu araştırma aile işletmelerinin sürdürülebilirliği - 2. ve 3. nesle devamı için, kurumsallaşma ve profesyonel yönetim politikalarını tavsiye etmektedir. Bunun örneği, Koç Holding'tir. Koç Holding, bir aile işletmesidir.

Anahtar Kelimeler: Aile İşletmeleri, Kurumsallaşma, Profesyonel Yönetim, İletişim

ПИТАНИЕ ЯКУТОВ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**Дохунаева А.М.¹, Борисова И.З.¹, Бианки И.², Петрова М.Н.¹, Лебедева У.М.¹,****Винокурова А.А.¹, Борисова А.А.¹, Винокурова Д.М.¹**¹*ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова»
(Россия, Якутск)*²*Университет г. Тура им. Франсуа Рабле (Франция, Тур)*

Статья издана при финансовой поддержке РФФИ, проект «Проблема валоризации и популяризации культуры питания народов Севера в современных условиях (на примере Якутии)» № 17-21-08001

Якутская кухня - это многовековая система питания, которая отражает жизненный опыт и выносливость предков, передаваемых из поколения в поколение. В прежние времена наши предки уделяли большое внимание традиционной еде, которая распределялась по сезону и количеству, основными продуктами были рыба, мясо, молочные продукты, древесная заболонь, травы и корни. Количественные соотношения перечисленных продуктов были не всегда и везде одинаковыми, они варьировались среди разных групп якутов в зависимости от места проживания, разведения крупного рогатого скота и сельскохозяйственных угодий.

Жители Якутии живут в суровых климатических и геофизических условиях, где окружающая среда является экстремальной по своей природе, следует отметить, что такие условия жизни не наблюдаются в других регионах России. Климат в Якутии резко континентальный, климатические условия отличаются различиями между зимними и летними температурами воздуха. Зимой температура может снизиться до -60°C , а летом до $+40^{\circ}\text{C}$. Среднегодовая температура составляет $10,2$ градуса по Цельсию. В любой точке мира флуктуации не превышают 100 градусов. Многовековая система питания якутов является неотъемлемым компонентом «сезонной адаптации» к суровому климату, поскольку традиционное питание компенсирует негативное воздействие климата на организм человека.

Сегодня, в эпоху глобализации питания, возникает вопрос сохранения традиционного питания, поскольку современная система питания является естественным процессом и механизмом изменения привычек питания. Признаками глобализации на территории Якутии является агрессивное распространение сетей «быстрого питания» и услуг «по доставке еды». Отрицательная сторона глобализации является сегмент развития фаст-фуда, где принцип количества доминирует над качеством продуктов питания, потому что это эффективный, быстрый и гарантированный результат, основанный на манипулятивных методах и умелом представлении товарного знака. Прогресс и универсализация пищевой культуры других народов мира способствуют изменению этнокультурных навыков питания, якуты «часто» заказывают «фаст-фуд, суши и пиццу», которые пользуются популярностью и доминируют в рационе питания. Следует также отметить, что среди якутской молодежи популярностью пользуется «селфи с едой» и «селфи во время еды» как «еда в режиме онлайн».

В этой связи мы изучили питание якутов в условиях глобализации среди взрослых, молодежи и школьников в возрасте от 10 до 72 лет. Результаты опроса свидетельствуют о недостаточном потреблении традиционной пищи среди взрослых, молодежи и

школьников. Низкое потребление традиционной пищи показывает люмпенизацию населения как снижение национальной идентичности.