



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

**YÖNETİM,
EKONOMİ VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Cilt	Volume	4
Sayı	Issue	2
Yıl	Year	2020

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
2020, Cilt.4, Sayı.2

Baş Editör

Prof. Dr. R. Pars Şahbaz

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi, 06830 Gölbaşı Yerleşkesi/ANKARA.

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 14 60

Editörler Kurulu

Alptekin Sökmen, (Ph. D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, asokmen@hbv.edu.tr

Ayşe Nevin Sert (Ph.D.), Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış Demirci (Ph.D.), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burhan Çil (Ph.D.), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletmecilikte Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına Bal (Ph. D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman, emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş Karamustafa (Ph.D.), Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet Baş (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@hbv.edu.tr

M. Mithat Üner (Ph.D.), Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik mithatuner@atilim.edu.tr

Murat Atan (Ph.D.), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@hbv.edu.tr

Oktay Emir (Ph.D.), Anadolu Üniversitesi, Turizm, oktayemir@anadolu.edu.tr

Sedat Yüksel (Ph.D.), College of Applied Science, Pazarlama, Oman, sedatyuksel@gmail.com

Umut Avcı (Ph.D.), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, aumut@mu.edu.tr

Türkçe Dil Editörü

Prof. Dr. İhsan Kalender

İngilizce Dil Editörü

Fulden Nuray Küçükergin

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, asokmen@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, abelgin@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gsaglam@gazi.edu.tr Prof.
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang Üniversitesi, mazlina@ump.edu.my
Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr
Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hkoc@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, kgyilmaz@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr
Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr
Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs University, yasinkeles55@yahoo.com
Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ercan Karaçar, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇULHA, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Selma KALYONCUOĞLU, Ankara HBV Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr
Dr. Alper IŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com
Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com
Dr. Burcu KOÇ, Pamukkale Üniversitesi, burcuk@pau.edu.tr
Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr
Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com
Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan alışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan alışmalar,
- Muhasebe ve Finansman bilim dalını temel alan alışmalar,
- İktisat bilim dalını temel alan alışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan alışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan alışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan alışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan alışmalar,
- Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan alışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

YAYIN SIKLIğI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
2020, Cilt.4, Sayı.2

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Spor Salonu Üyelerinin Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma

(A Study on the Motivations of Gym Members)

Ayla BERK, Medet YOLAL ve Cansev ÖZDEMİR

ss.59-70.

Kavramsal Makale

COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri

(COVID-19 Pandemic Crisis and Possible Effects on Management and Political Economy)

Erdal ŞEN ve Güney Ferhat BATI

ss.71-84.

Araştırma Makalesi

Girişimci Davranışında Sosyal Sermaye Etkisi

(The Impact Of Social Capital On Entrepreneurial Behavior)

Aslı ÖZTOPÇU

ss.85-104.

Araştırma Makalesi

Kadın Yöneticilerin Beklenti Teorisi Kapsamında Yatırım Kararlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma

(Evaluating Woman Managers Investment Decisions by Prospect Theory Perspective)

Derya ÇETİNOĞLU

ss. 105-125.

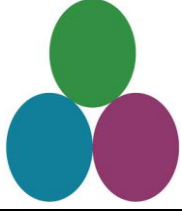
Araştırma Makalesi

Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemi Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

(A Research On Determination of Satisfaction Levels Of Vocational School Students)

Murat TEKBALKAN

ss.126-138.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(2):59-70.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.185](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.185).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Spor Salonu Üyelerinin Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma

Ayla BERK, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: aylaberk62@hotmail.com

Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: myolal@anadolu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9834-2425>

Arş. Gör. Dr. Cansev ÖZDEMİR, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: caozdemir@ogu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6836-9002>

Öz

Bu çalışma, spor merkezlerine üye bireylerin spor motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma ayrıca spor katılım motivasyonlarının altında yatan boyutları belirlemeyi ve katılımcıların demografik özelliklerine dayanarak motivasyondaki farklılıkları tanımlamayı ve bu farklılıkların ardındaki nedenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada İstanbul'daki bir spor salonunun üyelerinden veri toplamak için bir anket kullanılmıştır. Araştırmaya 194 kişi katılmıştır. Bulgular, spor salonu üyelerinin esas olarak rekabet ve profesyonellik, takım çalışması ve sosyallik ve kişisel nedenler olmak üzere üç motivasyon ile hareket ettiğini göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda spor salonu üyelerinin ilgilendikleri aktivitelere göre motivasyonlarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların spor salonu aktivitelerine çoğunlukla rekabet ve kişisel nedenlerle katıldığı görülmüştür. Çalışma son olarak bulgulardan çıkarılan tartışmalar ve sonuçlarla sona ermektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor Salonu, Spor Motivasyonu, İstanbul

Makale Gönderme Tarihi: 07.03.2020

Makale Kabul Tarihi: 18.03.2020

Önerilen Atıf: Berk, A., Yolal, M., Özdemir, C. (2020). Spor Salonu Üyelerinin Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(2), 59-70.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(2):59-70.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.185](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.185).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

A Study on the Motivations of Gym Members

Ayla BERK, Anadolu University, Institute of Social Sciences, e-mail: aylaberk62@hotmail.com

Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu University, Tourism Faculty, e- mail: myolal@anadolu.edu.tr

ORCID ID: <https://0000-0002-9834-2425>

Arş. Gör. Dr. Cansev ÖZDEMİR, Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, e- mail:

caozdemir@ogu.edu.tr

ORCID ID: <https://0000-0002-6836-9002>

Abstract

This study aims to determine individuals' sport motivations in participating fitness clubs. Specifically, the study aims to determine underlying dimensions of sport participation motivations and delineate any differences in motivations on the basis of participants' demographic characteristics and reveal the reasons behind these differences. In order to achieve the purpose of the study, a questionnaire was used to collect data from the members of a gym in Istanbul. A total of 194 people participated in the study. Findings suggest that the gym members were mainly motivated by three motives, namely competition and professionalism, teamwork and sociality and personal reasons. Findings showed that there were differences in motivations among gym member on the basis of sports they were engaged in. It was also seen that females participated in gym mostly for competition and personal reasons. The study ends with discussions and conclusions drawn from the findings.

Keywords: Gym, Sports Motivation, Istanbul

Received: 07.03.2020

Accepted: 18.03.2020

Suggested Citation: Berk, A., Yolal, M., Özdemir, C. (2020). Spor Salonu Üyelerinin Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), 59-70.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Çağımızda spor insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Spor merkezleri kişilere hem bireysel hem de grup aktiviteleri ile fiziksel olarak aktif olma imkânı sunmaktadırlar. Dolayısıyla bireylerin rekreasyonel spor faaliyetlerine katılımının ardındaki nedenler, araştırmacıların uzun süredir ilgisini çekmektedir. Spor ve rekreasyon alanlarında, bireyleri bu tür olaylara motive eden faktörleri tanımlamak için yürütülen birçok çalışma bulunmaktadır (Gibson 1998; Hinch ve Higham, 2001; Florek, Breitbarth ve Conejo, 2008). İnsan hareketlerinden doğan spor, bireyin ruh ve beden sağlığına, düşüncelerine, karşılaştığı olaylar karşısındaki bakış açısına kadar birçok etki alanına sahip olmaktadır. Sporun bireylere yararlarını ruhsal, fiziksel, sosyal ve ekonomik açıdan bir arada değerlendirmek gerekmektedir. Birçok çalışmada da spor yapmanın sadece fiziksel değil aynı zamanda psikolojik ve sosyal alanda da fayda sağladığını ortaya koymaktadır (Yeltepe, 2007; Salar, Hekim ve Tokgöz 2012; Ekinci, Özdilek, Deryahanoğlu ve Üstün, 2014). Spor salonlarının kişilere sağladığı faydalar sağlık, rehabilitasyon ve fiziksel uygunluğun sağlanması, estetik ihtiyaçların karşılanması, kendini gerçekleştirmek, yeni deneyimler kazanmak, sosyal ilişkiler kurmak, güç, hız, dayanıklılık, çeviklik ve koordinasyon konusunda yetenek geliştirmek, tehlike ve hastalıklara karşı direnç kazanmak olarak sıralanabilir.

Motivasyon genellikle hedeflere yön veren faktör olarak tanımlanmakta ve bireylerin neden belirli bir şekilde davrandığını açıklamaktadır (Dann, 1981). Diğer bir ifade ile motivasyon bireylerin belirli amaçları gerçekleştirebilmek amacıyla kendi istekleri ile harekete geçmeleri şeklinde de tanımlanabilmektedir. Tüm sektörlerde tüketicilerin davranış ve tutumlarını anlama yolunda motivasyon en büyük yardımcılarından biridir (Salman ve Giray, 2010).

Araştırmalar, kişilerin boş zamanlarında rekreasyonel faaliyetlere katılımı etkileyen bir dizi farklı faktörün olduğunu göstermektedir (Yolal, Birdir, Karacaoğlu ve Birdir, 2014). İnsanlar bu tür etkinliklere eğlence, kilo kontrolü, rahatlama, daha iyi hissetme, insanlarla tanışma ve bir meydan okuma için katılmaktadırlar (Shepard, 1985). Dolayısıyla, sportif aktiviteler aracılığı ile oluşturdukları farklı arkadaş çevresinden ve sporun fiziksel ve zihinsel faydalarından yarar sağlamaktadırlar (Granzin ve Olsen, 1989). Spora katılım konusunda farklı teorik yaklaşımlar kullanılmış ve bunun sonucunda motivasyonu ölçmek için çeşitli ölçüm modelleri önerilmiştir. Bunlar arasında en bilinenlerden ilki *öz belirleme teorisidir* (self determination theory) (Deci ve Ryan, 1985). Araştırmacılarının önerdiği en temel ayrım, içsel motivasyon ve dışsal motivasyon (dışsal öğeleridir (Deci ve Ryan, 1985). Spor insanlara sadece bedensel bir iyilik hali kazandırmadığı aynı zamanda insanların ruhsal ve psikolojik yönden de daha iyi olmalarını sağladığı görülmektedir. Bu gibi içsel motivasyon öğelerini boş zaman aktivitelerine bağlayan birçok araştırma vardır (Iso-Ahola, 1979; Iwasaki ve Mannell, 1999).

Duda ve Tappe (1989), egzersiz katılımcılarının uzmanlık, rekabet, sosyal bağlantı, ağ oluşturma, sağlık yararları ve fiziksel uygunluk gibi boyutlara göre motive olduklarını öne sürmüştür. Frederick ve Ryan ise (1993) ilgi, zevk, yetkinlik ve bedenle ilgili motivasyonların kişileri egzersiz yapmaya ittiğini öne sürmüşlerdir. Ryan, Frederick, Lepes, Rubio ve Sheldon (1997) ise egzersiz motivasyonlarını zevk, yetkinlik, görünüm, zindelik ve sosyal motifler olarak daha da genişletmişlerdir. Cinsiyet bağlamında ise spor merkezlerine giden kadınların sağlıklı yaşam, disipline edilmiş bir vücut ve kilo verme gibi motivasyonlarının erkekler göre biraz daha yüksek olduğunu ve erkeklerin daha çok fiziksel açıdan iyi görünmek için spor salonlarına gittiğini bildiren çalışmalar mevcuttur (Ulseth, 2008; Mullen ve Whaley, 2010; Ashton vd., 2015).

Bahsi geçen faktörlerden farklı olarak spor işletmesine erişim kolaylığı, arzu edilen aktivitelere zaman ayırma isteğini arttırmak, aile ve sosyal çevrenin desteği gibi unsurlar yer almaktadır.

Fiziksel bir aktivite ile uğraşırken aile, arkadaşlar, antrenörler ve önem verilen kişiler tarafından teşvik ve algılanan destek gibi sosyal-çevresel faktörlerin hepsinin motivasyonu etkilediği gösterilmiştir (Cox ve Ullrich-French, 2010; Keegan, Harwood, Spray ve Lavalley, 2009).

Spor faaliyetinin, psikolojik, sosyal, politik ve ekonomik boyutlarının zamanla kişilerin yaşamında daha çok yere sahip olduğu ve son zamanlarda da spor bilimlerinin artan öneminden bahsedilmektedir. Toplumun önemli bir kesiminin spora ilgi duyması, bu alanın bir bilim dalı olarak araştırılmasını gerekliliğini ortaya çıkarmış ve yapılan çalışmalarla bu alana yönelik önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu noktada bu olgunun altında yatan nedenler benzerlikler gösterse de farklı bağlamlarda farklı sonuçlara ulaşılabilir. Buradan hareketle bu çalışma, spor salonlarında gerçekleştirilen sportif faaliyetlere ilişkin motivasyonları incelemeyi amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı spor salonlarına gelen bireylerin spora katılım motivasyonlarını belirlemektir. Ayrıca bu motivasyonlara ilişkin alt boyutları belirleyerek bu boyutlarda fark olup olmadığını saptamak ve farklılıkların hangi boyutlarda olduğunu ortaya koymak araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel spor salonlarına giden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem sayısının gözlenen değişkenlerin beş katı olması durumunda yeterli olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fideli, 2001). Araştırmanın örneklemini ise bu bireyler arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 194 kişiden oluşmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde spora katılım motivasyonu ölçeğine (Gill, Gross ve Huddleston, 1983) ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ardından yer alan kişisel bilgiler bölümü ise katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir durumu ve eğitim durumunu belirlemek amacıyla oluşturulan sorulardan oluşmaktadır.

Veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada ölçeğin yapı geçerliği için için açılımlayıcı faktör analizi; güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucuna göre ölçek değerleri hesaplanmış ve değerlerin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde 19 anketin uç değer gösterdiği belirlenmiş ve söz konusu anketler veriden çıkarılmıştır. Buna göre kalan 194 anket ile çalışmaya devam edilmiştir. Ölçek değerlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların kişisel özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların %18,6'sı 35-39 yaş aralığında ve %18,0'i 25-29 yaş aralığındadır. Katılımcılar arasında fitness yapanların oranı %81,4; aerobik yapanların %92,3; vücut geliştirme yapanların %17,0 ve diğer sporları yapanların %4,1'dir. Araştırmaya katılanların %51,5'i erkek, %54,6'sı evlidir. Katılımcıların geliri incelendiğinde %66'sının 2500-5000 TL gelire sahip olduğu görülürken eğitim durumları incelendiğinde %39,7'sinin lise, %33'ünün ise üniversite ve daha yüksek bir eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Değişken	n	%
Yaş	20 yaş altı	9,3
	20-24 yaş	14,9
	25-29 yaş	18,0
	30-34 yaş	16,5
	35-39 yaş	18,6
	40-44 yaş	11,3
	45 yaş ve üstü	11,3
Cinsiyet	Kadın	48,5
	Erkek	51,5
Medeni Durum	Evli	54,6
	Bekar	45,4
Gelir	2500 TL altı	13,9
	2500-5000 TL	66,0
	5000-7500 TL	12,5
	7500 TL ve üstü	7,6
Eğitim Durumu	Ortaokul	7,2
	Lise	39,7
	Ön lisans	20,1
	Lisans	33,0
Fitness yapıyorum	Evet	81,4
	Hayır	18,6
Aerobik yapıyorum	Evet	7,7
	Hayır	92,3
Vücut Geliştirme yapıyorum	Evet	17,0
	Hayır	83,0
Diğer Sporları yapıyorum	Evet	4,1
	Hayır	95,9

Faktör Analizine ilişkin Bulgular

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,817 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2). Bu değere göre örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 4081,531 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,817
Bartlett Testi	X^2	4081,531
	sd	435
	p	0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda sporcu motivasyonlarının 3 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir (Tablo 3). Birinci boyut, faktör yükleri 0,415 ile 0,758 arasında değişen 13 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %22,181 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,882 olarak hesaplanmıştır. Bu boyut *rekabet ve profesyonellik* olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyut, faktör yükleri 0,498 ile 0,756 arasında değişen 10 ifadeden oluşmaktadır ve *takım çalışması ve sosyallik* olarak belirlenmiştir. Üçüncü boyut ise faktör yükleri 0,613 ile 0,751 arasında değişen 3 ifadeden oluşmaktadır ve *bireysel nedenler* olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükü	Özdeğerler	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
<i>Rekabet ve Profesyonellik</i>		9,558	22,181	0,882
İyi olduğum bir konuda bir şeyler yapmak isterim	0,758			
Rekabeti severim	0,682			
Meydan okumayı severim	0,679			
Kazanmayı severim	0,670			
Ödül kazanmayı severim	0,652			
Ailem ve yakın arkadaşlarım oynamamı istiyor	0,634			
Liderleri, antrenörleri veya eğitimcileri severim	0,631			
Malzeme ve tesislerden faydalanmak isterim	0,606			
Popüler olmak isterim	0,601			
Hareketi severim	0,589			
Becerilerimi geliştirmek istiyorum	0,558			
Egzersiz yapmayı severim	0,518			
Bir şeylerle uğraşmak hoşuma gider	0,415			
<i>Takım Çalışması ve Sosyallik</i>		2,474	20,398	0,895
Seyahati severim	0,756			
Arkadaşlarla olmak istiyorum	0,726			
Takım çalışmasını severim	0,710			
Heyecanı severim	0,696			
Takım ruhunu severim	0,686			
Enerjimi tüketmek istiyorum	0,664			
Eğlenceyi severim	0,643			
Takımda olmayı severim	0,601			
Önemli olduğumu hissetmek hoşuma gider	0,585			
Yeni beceriler öğrenmek istiyorum	0,498			
<i>Bireysel Nedenler</i>		1,789	10,576	0,615
Stresimi atmak istiyorum	0,751			
Formumu korumak istiyorum	0,683			
Evden çıkmayı severim	0,613			
<i>Açıklanan Toplam Varyans</i>			53,155	

Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Spora katılım motivasyonlarının fitness yapma durumu açısından incelenmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre *rekabet ve profesyonellik* motivasyonu ile spora katılım değeri fitness yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalama değerler incelendiğinde fitness yapanların *rekabet ve profesyonellik* motivasyonu ile spora katılımın daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Spora Katılım Motivasyonlarının Fitness Yapma Durumu Açısından İncelenmesi

		n	Ort.	ss	t	p
Rekabet ve Profesyonellik	Evet	158	4,42	0,44	2,504	0,013*
	Hayır	36	4,22	0,45		
Takım Çalışması ve Sosyallik	Evet	158	4,64	0,38	3,231	0,001*
	Hayır	36	4,41	0,37		
Bireysel Nedenler	Evet	158	4,89	0,25	4,176	0,000*
	Hayır	36	4,67	0,30		

Takım çalışması ve sosyallik motivasyonu ile spora katılım değeri fitness yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalama değerler incelendiğinde fitness yapanların *takım çalışması ve sosyallik* motivasyonu ile spora katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. *Bireysel nedenler* ile spora katılım değeri fitness yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalama değerler incelendiğinde fitness yapanların *bireysel nedenler* motivasyonu ile spora katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Spora katılım nedenlerinin aerobik yapma durumu açısından incelenmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 5'de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre *rekabet ve profesyonellik*, *takım çalışması ve sosyallik* ve *bireysel nedenlerle* spora katılım değerleri aerobik yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 5: Spora Katılım Motivasyonlarının Aerobik Yapma Durumu Açısından İncelenmesi

		n	Ort.	ss	t	p
Rekabet ve Profesyonellik	Evet	15	4,24	0,36	-1,339	0,182
	Hayır	179	4,40	0,45		
Takım Çalışması ve Sosyallik	Evet	15	4,59	0,32	-0,105	0,916
	Hayır	179	4,60	0,40		
Bireysel Nedenler	Evet	15	4,89	0,27	0,590	0,556
	Hayır	179	4,85	0,27		

Spora katılım nedenlerinin vücut geliştirme yapma durumu açısından incelenmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre *rekabet ve profesyonellik*, *takım çalışması ve sosyallik* ve *bireysel nedenlerle* spora katılım değeri vücut geliştirme yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 6: Spora Katılım Motivasyonlarının Vücut Geliştirme Yapma Durumu Açısından İncelenmesi

		n	Ort.	ss	t	p
Rekabet ve Profesyonellik	Evet	33	4,34	0,50	-0,683	0,495
	Hayır	161	4,39	0,44		
Takım Çalışması ve Sosyallik	Evet	33	4,57	0,40	-0,437	0,662
	Hayır	161	4,60	0,39		
Bireysel Nedenler	Evet	33	4,75	0,33	-1,986	0,054
	Hayır	161	4,87	0,26		

Spora katılım motivasyonlarının cinsiyet açısından incelenmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre *rekabet ve profesyonellik* motivasyonu ile spora katılım değeri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalamalar incelendiğinde kadınların *rekabet ve profesyonellik* nedenli spora katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bireysel nedenlerle spora katılım değeri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalama değerler incelendiğinde kadınların *bireysel nedenlerle* spora katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde *takım çalışması ve sosyallik* nedenli spora katılım değeri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 7: Spora Katılım Motivasyonlarının Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Cinsiyet		n	Ort.	ss	t	p
Rekabet ve Profesyonellik	Kadın	94	4,45	0,44	1,978	0,049*
	Erkek	100	4,32	0,45		
Takım Çalışması ve Sosyallik	Kadın	94	4,59	0,40	-0,406	0,685
	Erkek	100	4,61	0,38		
Bireysel Nedenler	Kadın	94	4,89	0,24	2,251	0,026*
	Erkek	100	4,81	0,30		

* $p < 0,05$

Spora katılım motivasyonlarının medeni durum açısından incelenmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre *bireysel nedenlerle* spora katılım değeri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalama değerler incelendiğinde evli kişilerin *bireysel nedenlerle* spora katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Rekabet ve Profesyonellik ile Takım Çalışması ve Sosyallik nedenli spora katılım değeri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Spora katılım nedenlerine ilişkin alt boyutların yaş grupları ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış ve anlamlı farklılık göstermediği için tabloleştirilmemiştir.

Tablo 8: Spora Katılım Motivasyonlarının Medeni Durum Açısından İncelenmesi

Medeni Durum		n	Ort.	ss	t	p
Rekabet ve Profesyonellik	Evli	106	4,33	0,45	-1,832	0,068
	Bekar	88	4,45	0,43		
Takım Çalışması ve Sosyallik	Evli	106	4,62	0,37	0,857	0,393
	Bekar	88	4,57	0,41		
Bireysel Nedenler	Evli	106	4,89	0,22	2,430	0,016*
	Bekar	88	4,80	0,32		

*p<0,05

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern yaşam biçiminin getirdiği hızlı tempo ve yoğun iş yaşamı insanların daha hareketsiz ve monoton bir yaşam sürdürmesiyle sonuçlanmıştır. İnsanlar bu rutinden uzaklaşmak, yoğun iş yaşamının stresinden kurtulmak ve yaşamlarına hareketlilik getirmek için rekreatif etkinliklere katılma eğiliminde olmuşlardır. Bu rekreatif etkinliklerden biri de insanlara spor yapma olanağı sunan spor merkezlerine üyeliştir. Bununla birlikte insanların spor merkezlerine üye olmaları ve spor etkinliklerini bu merkezlerde yapmalarının arkasındaki nedenlerin anlaşılması özellikle bu merkezlerin ürün ve hizmetlerini daha iyi yapılandırılmaları açısından önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada spor salonlarında gerçekleştirilen sportif faaliyetlere ilişkin motivasyonların incelenmesi amaçlanmıştır.

Spor işletmeleri, toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler üreten ve pazarlayan kurumlardır. Bu kurumlar, sağladıkları hizmetler için maddi kazanç sağlasalar bile, temel olarak insanların spor ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuştur (Ekenci ve İmamoğlu, 2002). Araştırma sonuçlarına göre spor merkezlerinin her yaşta bireyi çektiği ve kadın ve erkeklerin eşit düzeyde bu merkezlere devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre spor merkezleri her yaşta ve cinsiyetten insan için önemli bir rekreatif merkezdir. Sonuçlar evli bireylerin spor merkezlerine daha fazla devam ettiklerini göstermektedir. Buradan hareketle spor merkezleri özellikle evli çiftlerin birlikte aynı spora veya ayrı ayrı farklı sporlara katılımını sağlayacak paket programlarla ürün yelpazelerini geliştirme ve evli insanlar pazarına daha etkin ulaşmaya çalışabilirler.

Araştırma sonuçları insanların gelirleri arttıkça spor merkezlerine katılımlarının azaldığını göstermektedir. Bu durum artan gelirle birlikte bireylerin ilgi alanlarının değişmesi ve diğer yaşamsal sorumluluklarla açıklanabilir. Bu duruma özellikle üst gelir grubunun son zamanlarda açılan ve kişisel eğitmenler tarafından özel derslerin verildiği butik spor salonlarına gitmeleri de sebep olarak gösterilebilir. Daha sağlıklı bir toplum sağlıklı bireylerden oluşacağından farklı gelir gruplarına ait bireylerin spor salonlarına çekilmesi önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre bireylerin spor merkezlerine devam etme motivasyonları farklılık arz etmektedir. Bu durum önceki çalışmalarla uyum göstermektedir (Laverie, 2008). İnsanların spor merkezlerine devam etmelerinin altında yatan üç motivasyon boyutu bulunmaktadır. Bunlar *rekabet ve profesyonellik*, *takım çalışması ve sosyallik* ve *bireysel nedenler*den oluşmaktadır. Sporun ruhunda rekabet bulunmaktadır ve çalışma bulguları da bunu destekler niteliktedir. İnsanlar iyi oldukları bir şeyleri yapmak, kendilerine meydan okumak ve kazanmayı istemektedirler. Dolayısıyla spor merkezlerinde gerçekleştirilen spor etkinliklerinde insanların kendilerini aşmalarına olanak sağlayacak ve onları kazanma konusunda güdüleyecek spor

dallarının ve etkinliklerinin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Benzer şekilde insanları diğer insanlarla birlikte sosyalleştirecek ve onlarla beraber mücadele edebilecekleri takım sporlarına yönlendirmek de spor merkezleri açısından etkili bir etkinlik yönetimi stratejisi olacaktır. Bu etkinlikler aynı zamanda bireylerin becerilerini geliştirerek onlara bir şeyleri başarma hissi verecek türden planlanmalıdır. Her bireyin becerisi ve yeterliği farklı olacağından her bir katılımcı ile özel olarak ilgilenecek, her bir bireyin yeterliklerini ve becerisini ortaya koymasını sağlayacak programlar geliştirmelidir.

Spor bireylere psikolojik olarak rahatlama ve gevşeme sağlamanın yanı sıra kendilerini mutlu ve zinde hissetmelerine de yardımcı olur. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarına göre insanlar bireysel nedenlerle de spor merkezlerine devam etmektedirler. Bireysel nedenler arasında çoğunlukla stresin atılması ve fiziksel formun korunması bulunmaktadır. Stresin atılması yukarıda da değinildiği üzere hızlı tempo ve yoğun iş yaşamının insanlar üzerindeki olumsuz etkilerinin bertaraf edilmesiyle ilgilidir. Öte yandan insanlar arasında artan daha sağlıklı yaşama arzusu (Sorum, 2020) fiziksel formun korunması ve daha fit olunmasına yönelik isteği arttırmaktadır. Dolayısıyla spor merkezleri hizmetlerini planlarken spor etkinliklerini daha eğlenceli ve insanlardaki stresi azaltıcı şekilde planlamalıdır. Bununla birlikte Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisinde belirttiği üzere eğitici ve eğlendirici deneyimler tasarlanması insanların hem spor merkezlerine çekilmesi hem de devamlılıklarının sürekli kılınmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre spor merkezlerine farklı spor türleri için devam eden bireylerin motivasyonları arasında farklılık bulunmamaktadır. Fitness, aerobik ve vücut geliştirme için spor merkezine bireysel nedenlerle gitmektedirler. Bu da bireysel nedenlerin daha iyi anlaşılması ve buna göre ürün oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre kadınlar erkeklere kıyasla rekabet ve bireysel nedenleri daha fazla önemsemektedirler. Bu durum kadınların rekabetçi yapılarıyla açıklanabilir. Benzer şekilde öne çıkan bireysel nedenler kadın katılımcıların spor merkezlerine çekilmesi ve devamlılıklarının sürdürülmesi açısından önem arz etmektedir. Ancak bu konuda yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma İstanbul'da bir spor merkezine üye olan insanlarla kısıtlı tutulmuştur. Yapılacak yeni çalışmalarda özellikle kadınların rekabetçilik duygusunun anlaşılması önemlidir. Bunun yanında yalnızca bireysel nedenlere ilişkin yapılacak çalışmalar bireyin öne çıktığı günümüz toplumunda insanların spor merkezlerine devam etmelerine ilişkin önemli ipuçları verme potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

- Ashton, L.M., Hutchesson, M.J., Rollo, M.E., Morgan, P.J., Thompson, D.I., Collins, C.E. (2015). Young Adult Males' Motivators and Perceived Barriers Towards Eating Healthily and Being Active: A Qualitative Study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 12: 1-10.
- Cox, A. E., ve Ulrich-French, S. (2010). The Motivational Relevance of Peer and Teacher Relationship Profiles in Physical Education. *Psychology of Sport and Exercise*, 11, 337-344.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Deci, L., ve Ryan, M. (1985). *Intrinsic Motivation & Self-Determination in Human Behavior*. New York, NY: Plenum.
- Duda, J. L. ve Tappe, M.K. (1989). The Personal Incentives for Exercise Questionnaire: Preliminary Development. *Perceptual and Motor Skills*, 68, 1-122.

- Ekinci, N. E., Özdilek, Ç., Deryahanoğlu, G. ve Üstün, Ü. D. (2014). Spor Yapan Lise Öğrencilerinin Öz Güven Düzeylerinin İncelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 36-42.
- Florek, M., Breitbarth, T. ve Conejo, F. (2008). Mega Event= Mega Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 199-219.
- Frederick, C. M. ve Ryan, R. M. (1993). Differences in Motivation for Sport and Exercise and Their Relations with Participation and Mental Health. *Journal of Sport Behavior*, 16, 124-146.
- Gill, D. L., Gross, J. B. ve Huddleston, S. (1983). Participation Motivation In Youth Sports. *International Journal of Sport Psychology*, 14(1), 1-14.
- Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1 (1), 45-76.
- Granzin, K. L. ve Olsen, J. E. (1989). Identifying Those Ready to Make A Voluntary Commitment to Fitness. *Journal of Sport Management*, 3(2), 116-128.
- Hinch, T. D. ve Higham, J. E. (2001). Sport Tourism: A framework for Research. *International Journal of Tourism Research*, 3 (1), 45-58.
- Iso-Ahola, S. E. (1979). Basic Dimensions of Definitions of Leisure. *Journal of Leisure Research*, 11(1), 28-39.
- Iwasaki, Y. ve Mannell, R. C. (1999). The Effects of Leisure Beliefs and Coping Strategies on Stress-Health Relationships: A field study. *Leisure/Loisir*, 24(1-2), 3-57.
- Keegan, R. J., Harwood, C. G., Spray, C. M. ve Lavalley, D. E. (2009). A Qualitative Investigation Exploring the Motivational Climate in Early Career Sports Participants: Coach, Parent and Peer Influences on Sport Motivation. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(3), 361-372.
- Laverie, D.A. (1998). Motivations for ongoing participation in a fitness activity. *Leisure Sciences*, 20:4, 277-302
- Mullen S, Whaley D. (2010). Age, Gender and Fitness Club Membership: Factors Related to Initial Involvement and Sustained Participation. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 8(1):24-35.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2011). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ryan, R.M., Frederick, C. M., Lepes, D., Rubio, N. ve Sheldon, K.M. (1997). Intrinsic Motivation and Exercise Adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 335-354.
- Salar, B., Hekim, M. ve Tokgöz, M. (2012). The Comparison of Emotional Situations of 15-18 Age Group Teams and Individuals. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of the Institute of Social Sciences*, 4(6), 123-135.
- Salman, G. G. ve Giray, C. (2010). Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 33 (9): 89-97.
- Shepard, R. (1985). Motivation: The Key to Fitness Compliance. *The Physician and Sports Medicine*, 13(7), 88-101.

- Sorum, N. (2020). Ethical consumption applications as failed market innovations: exploring consumer (non) acceptance of 'quasi' market devices. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 91-113.
- Tabachnick, B. G. ve Fideli, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4. Basım). Boston: Ally and Bacon.
- Ulseth A. (2008). New opportunities-Complex Motivations: Gender Differences in Motivation for Physical Activity in the Context of Sports Clubs and Fitness Centers. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 20(1): 44-66.
- Yeltepe, H. (2007). *Spor ve Egzersiz Psikolojisi*. Epsilon Yayıncılık.
- Yolal, M., Birdir, S. S., Karacaoğlu, S. ve Birdir, K. (2014). XVII. Akdeniz Oyunları Seyircilerinin Güdüleri ve Algıladıkları Faydalar Üzerine Bir Çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 28-44.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(2):71-84.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.186](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.186).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

e-posta: erdals@aydin.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1179-7214>

Öğr. Gör. Güney Ferhat BATI, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi,

e-posta: f.bati@auc.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4930-5409>

Üç derdim var, birbirinden seçilmez:

Bir ayrılık, bir yoksulluk, bir ölüm¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, yeni keşfedilen bir korona virüs türünün neden olduğu bulaşıcı bir hastalık olan COVID-19'un, yönetim ve ekonomi politik alanlarında, orta ve uzun vadeli olası etki ve sonuçlarını irdelemektir. İçinde bulunulan çağ, küreselleşme olgusunun, dijitalleşme alanında gerçekleşen etkili değişim ve dönüşümlerle, her geçen gün evrildiği bir dönemi çağrıştırmaktadır. Öte yandan 2020 yılının ilk aylarından itibaren, Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan şehrinde tüm dünyaya yayıldığı iddia edilen COVID-19 virüsü, değişim ve dönüşüm kavramlarının karşılıklarını doğrudan etkilemektedir. Çalışmanın vaad ettiği artı-değer; küresel pandeminin ekonomi, siyaset, yönetim ve yönetişim alanlarında durum değerlemesini yaparak, gelecek senaryoları öngörmektir. Çalışmanın başat sonucu olarak, küreselleşme olgusunun son yıllardaki dijital değişim, devinim ve dönüşümün devrimsel etkileri ile birlikte yeniden şekillenmesi ve küreselleşmenin yazılmış olan tüm farklı boyutlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği kavramsal düzlemde ifade edilmektedir. COVID-19 krizi ile birlikte, tüm dünyada artan hızıyla dijitalleşmenin, küreselleşme üzerindeki dönüşüm etkisini artıracığı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Küreselleşme, Dijitalleşme, Yönetim, Yönetişim.

Makale Gönderme Tarihi: 03.02.2020

Makale Kabul Tarihi: 19.03.2020

Önerilen Atıf: Şen, E., Batı, G, F. (2020). COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri, , Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(2), 71-84.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹ Karacaoğlan



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(2):71-84.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.186](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.186).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

COVID-19 Pandemic Crisis and Possible Effects on Management and Political Economy

Assoc. Prof. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın University, School of Economics and Administrative Sciences, e-mail: sen@senizm.com , erdals@aydin.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1179-7214>

Lecturer Ferhat BATI, Kıbrıs Amerikan University, Department of Political Science and Public Administration, e-posta: güneyferhat26@gmail.com, f.bati@auc.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4930-5409>

Abstract

The aim of this study is to investigate the medium and long-term effects and consequences of COVID-19, an infectious disease caused by a newly discovered coronavirus, in the economy, politics and administrative fields. The current age evokes a period in which the phenomenon of globalization evolved day by day with effective changes and transformations in the field of digitalization. On the other hand, since the first months of 2020, the COVID-19 virus, which is claimed to spread all over the world from the city of Wuhan of the Republic of China, directly affects the response of change and transformation. The surplus-value promised by the study; is to make predictions of future scenarios by evaluating the situation of the global pandemic in the fields of economy, politics and management. As a primary outcome of the study expressed in the conceptual plane, that digitalization directly or indirectly affects all the different dimensions written and reshaping the globalization phenomenon with the revolutionary effects of digital change, motion and transformation in recent years. With the COVID-19 crisis, it is predicted that digitalization with its increasing speed all over the world will increase the transformation effect on globalization.

Keywords: COVID-19, Globalization, Digitalization, Management, Governance.

Received: 03.02.2020

Accepted: 19.03.2020

Suggested Citation: Şen, E., Batı, G, F. (2020). COVID-19 Pandemic Crisis and Possible Effects on Management and Political Economy, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), 71-84.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Bilgi, iletişim ve üretim teknolojileri, teknik ve yöntemlerindeki devrimsel değişim ve dönüşümler, günümüz dünyasının etkileşimi yüksek seviyede ve hızda sistem, yapı ve süreçlerini ortaya çıkarmasına zemin hazırlamıştır. Bu etkileşim, küreselleşmenin ekonomik açıdan sıklıkla incelendiği çalışmalarla başlayarak; politik, teknolojik, sosyal, kültürel, askeri, diplomatik, hukuki gibi boyutlarıyla, farklı alanlarda değerlendirilmeye devam etti. Özellikle 1990'lı yılların ortası itibariyle internet ve mobil iletişimin günlük yaşama dahil oluşu ve üretimde teknolojinin kullanılmaya başlandığı, siber-fiziksel sistemlerle tüm üretim ve tüketim biçimlerinde devrimsel değişim ve dönüşümün sonuçları gözlemlenmeye devam etmiştir. Etkileşimin yüksek olması; bilginin, insanların, ürünlerin, hizmetlerin, markaların ve dünya üzerindeki hareketliliğini artırmış ve en sık kullanılan tabirlerden bir tanesi olan “küresel köy” tabiri akademik literatürde, 1964 yılında ilk defa Marshall McLuhan'ın Understanding Media başlıklı eserinde literatüre eklenmiştir.

Bununla birlikte 1848 yılında Karl Marx ve Frederick Engels küreselleşmenin bugünkü ekonomik boyutunu “Komünist Parti Manifestosu” adlı eserlerinde tanımladıkları belirtilmelidir. Küreselleşme karşıtlarının günümüzdeki eleştirilerinin temelinde de burjuvazinin dünyanın her ülkesinde mümkün olan en düşük maliyetlerle, dünya pazarını sömürdüğü ve ulusal sanayilerin yerini, ekonomik açıdan ulus-devletlere kafa tutabilecek küresel firmaların aldığı savın temelleri yer almaktadır (Marx ve Engels, 1998:25-27).

Küreselleşme, daha öncede ifade edildiği şekilde ekonomiden kültüre, hemen hemen yeryüzünün her alanındaki değişimi ifade etmek için Burger'in deyimiyile klişe bir sözcük haline gelmiştir. Adeta geçmiş ve geleceğin kapılarını açacak anahtar bir kavram olarak görülen küreselleşmeyi Baumanda “parolaya dönüşmüş moda bir deyim” olarak değerlendirmiştir. Küreselleşmenin “moda” haline gelmesi konusunda benzer bir değerlendirme, Hist ve Thompson tarafından yapılmıştır. Giddens ise yukarıda ifade edilen görüşlerin aksine, bugün “küreselleşmeye değinmeyen hiçbir siyasal konuşmanın tam olmadığı”nı ifade etmektedir (Bozkurt, 2017:341-342).

Küreselleşme sürecinin diğerlerinde olmayan en önemli özelliği tarihsel olmasıdır. Yani, evrensellik, modernite ve aydınlanma gibi paradigmlar tarihsel gelişimlerden bağımsız olarak belirlenen bir insanlık durumunu ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Onların ideali her zaman ve her yerde geçerli ve kabul gören evrensel değerlerin yerleştirilmeseydi. Oysa küreselleşmenin böyle yeknesak olarak tanımlanabilecek bir amacı ve ideali yoktur (Ateş, 2014:106).

Küreselleşmeyi savunanlar da, eleştirenler de kendi görüşlerinin haklılığını ortaya koyacak gelişmeleri ve istatistik bilgileri sıkça kullanmaktalar. Küreselleşmenin faydaları konusunda bir görüş birliği olduğunu söylemek mümkündür. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma, yükselen yaşam standartları, teknolojik ilerleme ve bilginin daha hızlı yayılması, küreselleşmenin en belirgin faydaları arasında sayılmaktadır (Öztürk, 2001:X). Ne var ki küreselleşme konusunda birçok tanım ve süreçte vurgulanmaktadır. Ekonomik küreselleşme, uluslararası ticaretin ve yatırımların yayılması, sermayenin ve ekonomik düzenin dünya çapında örgütlenmesi, ticaretin serbestleşmesi ve işleyişin global kurallar ile belirlenmesi olarak açıklanmaktadır. Ekonomik küreselleşme kavramı kendi içerisinde üç ayrı başlıkta incelenmektedir. Bunları şöyle sıralayabiliriz; Ticaretin küreselleşmesi, Üretimin küreselleşmesi, Finansal küreselleşmedir. Ticaretin küreselleşmesi ithalat ve ithalat toplamının GSYH içerisindeki payı olarak

alınmaktadır. Başka bir ifade ile dış ticaretin GSYH içerisindeki payı ülkelerin ticari anlamda küreselleşmelerinin bir göstergesi olarak incelenmektedir. Üretimin küreselleşmesi, ülke ekonomisinde faaliyet gösteren doğrudan yabancı yatırımlar dikkate alınarak değerlendirilen üretimin küreselleşmesi özellikle tasarruf yetersizliği bulunan gelişmekte olan ekonomiler için önemli görülmektedir. Finansal küreselleşme, Finansal piyasalarda bütünleşme, sermaye hareketlerinde serbestleşme olarak tanımlanan finansal küreselleşme ülke sermaye piyasalarının globalleşmesi anlamına gelmektedir (Kurt, 2018:2196).

Küreselleşme kavramını açıklamaya yönelik yapılmış olan tanımlardan da anlaşılacağı gibi tek bir tanım üzerinde uzlaşmanın olmadığı açıkça görülmektedir. Yine yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi küreselleşme sadece belli alanlarda etkisini gösterip diğer alanlarla doğrudan veya dolaylı olarak bağı olmayan bir kavramda değildir. Bunun aksine günümüzde hemen hemen her alanda ve dünyanın her yerinde kendisini etkin bir biçimde hissettiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Batmaz, 2019:289).

Küreselleşme ile ilgili vurgulanması gereken iki temel yaklaşım küyerelleşme (glocalization) ve küreselsizleşme (deglobalization) kavramlarıdır. Küyerelleşme, küreselleşmenin yerelleştirilmesi şeklinde yorumlanması anlamına gelir ve iş dünyasında küresel yerelleştirmeyi vurgulamaktadır (Robertson, 1995:25-44). Bu bağlamda küyerelleşme, Japonya kökenli bir kavram olarak; batılı fikir ya da kavramları yerel değerlerle harmanlayarak yorumlamak ve bire bir taklit etmeden, yerel değerlere önem vermek yaklaşımını içermektedir (Khondker, 2013:178-182). Yönetişim etkinlikleri kapsamında değerlendirildiğinde küyerelleşme; merkezi hükümetin politika belirleme, izleme ve denetleme uygulamaları yanında, ademi-merkezîyetçi ve küreselleşmeci dinamiklerin bir arada yer aldığı ve her düzeyde kamu hizmetlerinin yerel bazda, tüketici-odaklılık, verimlilik ve rekabet edebilirlik ilkeleri ve piyasa ilkeleri doğrultusunda sağlanmasına izin verildiği reformlar da küyerelleşme kapsamında değerlendirilebilir (Gül, 2005:49).

Küreselsizleşme kavramı ise, son 20-30 yılda uluslararası ticaretin bir dizi önemli değişiklik ile evrimi nedeniyle, küresel ekonominin farklı bir gelişme aşamasına girdiği yaklaşımıyla tanımlanmaktadır (Postelnicu vd 2015:8). Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) 2012 ve 2013 yılında yayınlamış olduğu raporlarda, dünya ticaretindeki ana eğilimler ve aynı zamanda gelecekteki evrimin birkaç olası senaryosu üzerinde durmaktadır. Bu raporlarda ticaretin, demografi, doğrudan yabancı yatırım, üretim sürecinde yer alan teknoloji, enerji kaynakları ve korunması gerekliliği yenilenebilir doğal kaynaklar, sürdürülebilir tüketim, ulaştırma maliyetleri, üretim iletişim, ticaretin modern araçlarının devletler arasındaki anlaşmalar gibi değişkenlerle dönüşmekte olduğunu vurgulamaktadır (WTO 2012 & WTO 2013). Bu bağlamda küreselleşmenin ekonomik boyutu kapsamında, küreselleşme kavramı uluslararası ticaret değişkenleriyle incelenmektedir. Aynı zamanda sosyo-kültürel ya da siyasal yönetim boyutunda da küreselsizleşme yaklaşımını içeren değerlendirmeler önemli yer tutmaktadır.

KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL KRİZLER

Etkileşimin bu denli yüksek seviyede olması, iki büyük krizde kendini çok net olarak gösterdi. 2001'deki 9/11 saldırılarında politik, kültürel ve askeri boyutlarda sonuçlar yansırken, Eylül 2008'de yaşanan "Amerikan Ekonomik Krizi" sonrasında tüm dünyada ekonomik sonuçlar derinden yaşandı. IMF ve Dünya Bankası'nın dünya ekonomik krizini önlemede yetersiz kaldığı görülmektedir. O halde, dünya para politikasını yürütecek yeni bir kuruluşa ihtiyaç

duyulmaktadır (Yıldırım, 2010:53). Bu krizin en önemli tartışmalarından bir tanesi de serbest piyasa kurallarının çok da fazla işletilmeden, krizin Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) sürece doğrudan katılımı, inisiyatifi ve müdahalesiyle sönümlendirildiği görüşüdür.

Dünya Sağlık Örgütü 12 Mart 2020 tarihinde Corona virüs ailesinden yeni Corona virüs COVID-19'u küresel pandemi olarak ilan etti ve bunun küresel bir sağlık tehdidi olduğunu açıkladı. 2020 yılının ilk üç ayında, tüm dünyada etkisi şiddetli biçimde artarak hissedilen COVID-19 krizinin ilk dönemleri, insan hareketliliğinin en başat faktör olarak bu tehlikeli virüsün yayılımının hızlandığı tespiti sıklıkla paylaşıldı. Öte yandan önümüzdeki dönemde süreç, bu krizin ekonomik, politik, sosyal, kültürel, askeri, diplomatik ve hukuki etkilerini daha yoğun hissetme potansiyelini de barındırmaktadır. Bu bağlamda belki de en çok üzerinde durulması ve farklı birçok disiplinin katkısıyla tartışılması gereken konu bu krizin birey üzerindeki etkileri olacaktır.

Dünyada bugüne kadar yaşanan krizlere bakıldığı zaman pek çok ortak özelliği olduğu ancak hiçbir krizin birbirinin aynı olmadığı görülmektedir (Öztürk ve Özdemir 2010:2156). Küresel kriz sırasında alınan tedbirler ve sağlanan kaynaklarla hareket alanı genişlemiş IMF ve Dünya Bankası gibi ulusötesi kurumlarda Türkiye ve diğer yükselen ekonomilerin etkileri artabilir. Başlamasında payları olmamış olan ve küresel krizin etkilerini daha şiddetli hisseden yükselen ekonomiler karar vericiler arasında yer alma konusunda daha istekli olacaklardır (Selçuk, 2010:25).

Dünyanın farklı yerlerinde, çok farklı etkileri yaşanmakta olan COVID-19 pandemik krizi; gerek boyutu, gerek etki alanının büyüklüğü gerekse kişilerin bilgi ve iletişim alternatiflerinin çok gelişmiş olması nedeniyle, insanların ilk kez bu derece etkileşimli olarak yaşadıkları bir küresel kriz olarak gözlemlenmektedir.

Dijitalleşmenin ekonomik, politik, sosyal, kültürel, askeri, diplomatik, hukuki birçok farklı boyutunda, farklı alanlarda sonuçları öne çıkmakla birlikte, en yaşamsal ve önemli sonuç bireyin yani "ben" in üzerinden gerçekleşmektedir. Bu bağlamda dijitalleşmenin merkezinde yer aldığını söylenebilecek ve en önemlisi olarak kabul edilebilecek değişkeni de "bireysel boyut" ile öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla küreselleşmenin günümüz dünyasında dijitalleşmenin devrimsel etkisiyle birlikte en önemli sonuçlarından bir tanesi artan bireyselleşme olarak karşımıza çıkmaktadır (Şen, 2017b:250-253).

Bilgi, iletişim ve üretim teknolojileri, teknik ve yöntemlerindeki devrimsel değişim ve dönüşümler, günümüz dünyasının ve bireyin karmaşıklığının artmasına zemin hazırlayan en önemli faktörler olarak belirginleşmektedir. Aynı zamanda bu gelişmeler ile birlikte, görece olarak önemi ve etkililiği artan bireyin, dijitalleşmenin geleceğinde alacağı farklı roller ve konumlar giderek daha da yaşamsal bir konu olarak tartışılmaktadır.

Etkileşimin yadsınamaz olumsuz etkisi de ekoloji üzerinde gerçekleşmiştir. Küresel ekonomik yapı, doğal kaynakların ve çevresel değişkenlerin yönetiminde dengenin korunmasını ve tüm dünyadaki paydaşların bu konuya katkıda bulunması sürecini yeterince katılımı ve sürdürülebilir olarak yönetememektedir. Bu bağlamda "iyi yönetim" gereksinimi, küresel araştırmalar ve istatistikler içeren raporlarda açıkça görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, yönetim kavramının, siyasal yönetim kökenleri ile birlikte kurumsal yönetim teorisi ve uygulama kodları olarak önemi giderek artmaktadır. Paydaş Yönetimi

erevesinde sürdürülebilirlik hedeflerinin gerekleŖebilmesi, birey, kurum ve sistem üçlüsünün, her bireyden baŖlayarak tüm kurum ve kuruluŖlarla sistematik ve etkileŖimli olarak iŖlemesi zorunluluğudur. Bu iŖleyiŖ süreci dijitalleŖmenin her geçen gün geliŖen teknoloji, araç ve yöntemleri kullanılarak çok daha etkin, etkili ve verimli bir boyuta taŖınma potansiyeline sahiptir.

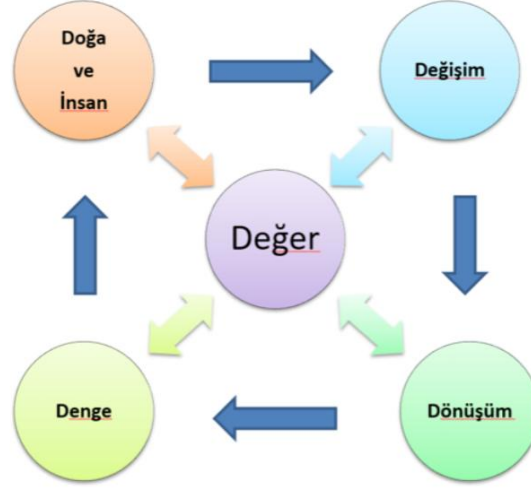
YnetiŖim ve yönetim kavramları sıklıkla karıŖtırılmakta ve hatta ynetiŖim kavramı, hatalı bir biçimde, sadece yönetimin paydaŖlarla iletiŖim faaliyetleri boyutu ile kısıtlı olarak tanımlanmaktadır. KiŖinin hem birey olarak hem de grup olarak var olduğu her süreç ve konu yönetim kavramı bağlamındadır. Bireyin kendi kendisini yönetimi olarak belirtilebilecek zynetiminden baŖlayarak, küresel büyük ölçekli kurumsal firmaların iŖ yönetimi süreçlerine kadar; yönetim kavramı ve deęiŖkenleri her aŖamada değerlendirilir ve bu Ŗekilde yönetim faaliyetleri yürütülür (Şen, 2017a). YnetiŖim ise gerek kamusal gerek siyasal gerekse kurumsal firma düzeyinde tüm kurum ve kuruluŖların paydaŖ yönetimi kapsamında, tüm iç ve dıŖ paydaŖlarıyla etkileŖimli yönetim süreçleri oluŖturması ve gerekleŖtirmesini içinde barındırmaktadır. Bu açıdan i ve dıŖ çevredeki tüm paydaŖların belirlenmesi ve gerekleŖen deęiŖim ve dnŖm uyarınca yönetilmesi gerekmektedir. DeęiŖim ve dnŖmn, olumlu değer oluŖturacak biçimde yönetilmesi; tüm birey, kurum ve kuruluŖların fayda elde etmesinin en önemli yollarından bir tanesi olarak öne çıkmaktadır.

Döngüsel Denge ve Değer Modeli

DeęiŖim insanlığın bilinen en eski gerçekliklerinden bir tanesidir. DeęiŖimin baŖlangı noktasının doğa ve/veya insan olduğunu ve deęiŖim esnasında ya da sonrasında ortaya çıkan değerin pozitif ya da negatif etkisinin ne olduğunu tanımlamak ve ölçebilmek deęiŖim yönetiminin ilk aŖamalarındandır. DeęiŖim sürecinin yapı, sistem, süreç gibi herhangi bir deęiŖkeni olduğundan baŖka bir biçime girme, baŖka bir durum alma ya da Ŗekil deęiŖtirme gibi belirli yapı ve özellikler dizisinin, baŖka bir yapı ve özellikler dizisine dnŖmesi olayı ile sregelmeye devam etmesi durumu da deęiŖimin dnŖme evrildiğinin en önemli göstergelerindedir. DnŖm aŖaması da aynı deęiŖimde olduğu gibi pozitif ya da negatif etki içeren değeri ortaya çıkarır. Bu bağlamda süreç yönetimi, "Yönetim Radyalı" (Şen, 2020:X) aŖamaları olan "Tanımla, l, Analiz Et, Karar Ver, Uygula, Değerlendir ve Geribildirim" basamaklarıyla yönetilebilmektedir.

DeęiŖim ve/veya dnŖm sonunda denge aŖaması insan beyninin ve doğanın kendini sürdürebilmesi ve yenileyebilmesi için döngüde bulunan en yaŖamsal aŖamalardan bir tanesidir. Bu aŖama eŖzamanlı olarak ya da sonrasında tekrar doğa ya da insanın deęiŖimi durmadan sürdürmesinin zeminini oluŖturur. Bu deęiŖim yeni ve tanınmayan bir virüs olabileceği gibi yeni bir teknoloji de olabilir, yeni bir sanat eseri de, yeni bir bilimsel kuram da... Aynı zamanda pozitif değerin ortaya çıkması sürecinde, dijital dnŖmde deęiŖimin anahtarı olan "veri, bilgi, analiz, karar, kontrol" adımlarının nasıl yönetildiği ile doğrudan iliŖkilidir.

Şekil 1. Döngüsel Denge ve Değer Modeli (Şen, 2017c)



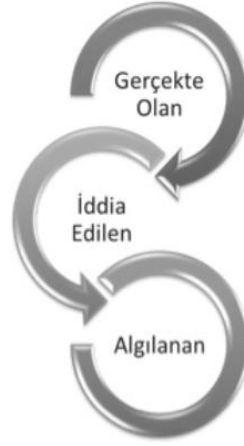
Sonuç olarak “Değişim, Dönüşüm ve Dengenin” her aşamada değer ile ilişkisi ve değer üzerindeki etkisi, bu döngünün yorumlanmasında en başat çıktılar olarak yerini almaktadır. Bu bakış açısından ortaya çıkan değer ve etkileri diyalektik olarak değerlendirilmelidir. Değişim sürecinin her bileşenini ve sonunda ortaya çıkan “değer”i, kısa vadeli, tek-yönlü ya da tarafgir bir bakış açısı ile yorumlamak sonuçların anlaşılması ve gelecekte olabilecek değişimlerin öngörülmesinin hatalı olmasında neden olabilir. Bu bağlamda COVID-19 gibi; dünyadaki tüm insanların sağlık durumları açısından çok tehlikeli olabilecek, küresel ekonomiyi çok büyük bir krize sokabilecek (ya da varolan çok büyük krizin nedeni olarak gösterilebilecek), insanların psikolojilerini ve toplumsal yaşamı olumsuz etkileyebilecek birçok negatif değer sonucunu ortaya çıkarabilecek bir değişim süreci, uzun vadede çok farklı ve çok pozitif değerler ortaya çıkarabilir. Bu çerçevede doğa da COVID-19 ile birlikte dengesini her an yeniden kurabileceğini ya da en hafif tabirle, ne denli önemli olduğunu bir kez daha hatırlatıyor demek çok da iddialı bir yorum olmayacaktır.

Algı Yönetimi

İster birey, ister özel sektör isterse kamu kurum ve kuruluşları olsun; kurumların oldukları durumu yansıtırken, algı yönetimi modelinde belirtildiği gibi gerçekte olan durumun iddia edilen durum olduğu ve kurumun sahip olmadığı durum, yetkinlik ve yeterliliklerin var olandan daha yüksek seviyede sahipmiş ya da uyguluyormuş gibi algılanmasını sağlayacak çalışmalar yapılması durumunu ifade etmektedir. Örneğin çevre duyarlılığı yeterince gelişmemiş ve bununla ilgili gerekli yatırımları bilinçli olarak yapmamış bir firmanın, çevre ile ilgili çok daha düşük bütçeli bir sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmek yoluyla kurumsal itibarını korumak ya da yükseltmek stratejisini geliştirmesi ve uygulamasının; kurumsal, toplumsal ve en nihayetinde bireysel (-sen) olarak hiçbir artı-değeri bulunmamaktadır. Aksine bu algı yönetiminde “gerçekte olan” ile “olduğu iddia edilen” arasındaki fark ne denli büyükse oluşabilecek olumsuz sonuçlar da o denli etkili olabilecektir. Bu modelde en son değişken olan “ne olarak algılandığı” basamağı ise tüm bu sürecin sonunda en değerli ve en anlamlı çıktıdır

çünkü günümüz dünyasında çoğu zaman “algılanan” şey, “gerçekte olan” ya da “olduğu iddia edilen”den çok daha yaşamsaldır (Şen, 2017c:151).

Şekil 2. Algı Yönetimi Modeli (Şen, 2017c)



“Yeni Dünya Düzeni”, “Yeni Normal”, “Yeni İnsan”, “Post-modernizm”, “Post-truth” derken yeni olan birçok değişim kaynağı ve öncüsünün, bireyin algısı ile var olduğu, anlamlandırıldığı, kabul ya da red edildiği gerçeğini bilmekteyiz. Bununla birlikte tüm dünyadaki her bir bireyin görüşlerine erişilebilir olması ile şekil değiştirerek “Yeni Bir Anlam” kapsamında değerlendirildiği bir süreç devam etmekte. Bu süreç, bireyin algılama ve karar alma süreçlerinde rasyonelliğinin sorgulanmaya başladığı bir dönem başlangıcını da haber veriyor. Duygusal faktörlerin ne denli etkin ve etkili olabileceği hatta birey tarafından rasyonel olarak değerlendirilen kararların bile bilinç ve bilinçdışı faktörlerin etkisiyle duygusal kararların gizlenerek rasyonel kararlar olarak bireyin kendi kendine kabul ettirdiği ve duyguların yaşamın sanılandan çok daha fazla merkezinde ve güçlü olup olmadığını test ettiğimiz yılları yaşamaktayız. Duyguların en etkili olanlarından bir tanesi olan korkunun, bireylerin karar süreçlerinde ya da reklam iletilerinde farklı biçimlerde kullanılabilirliğini söylemek mümkün. Bu bağlamda yeni Corona virüsü COVID-19 ile birlikte ortaya çıkan korkunun ne düzeyde olduğu/olacağı ve bireyler üzerinde uzun vadede ne tür etkileri olacağı ya da yönetim ve yönetişim süreçlerinde nasıl kullanılacağı çok önemli bir tartışma noktasıdır. Duygular ile rasyonalite arasındaki ilişkide sadece “insan beyni” değil, fizyolojisi, psikolojisi, kimyası, genleri ve hatta “gönlünün” etkisi giderek daha önemli bir araştırma alanı haline almaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

New York'taki Birleşmiş Milletler Genel Merkezinde 25-27 Eylül 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri 193 ülkenin imzası ile kabul edildi. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), diğer bir deyişle Küresel Amaçlar, 2000 yılında yoksulluğun ortadan kaldırılması için küresel bir çabayı başlatan Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin (BKH) yerini almıştır.

Sürdürülebilir kalkınma (Sustainable Development), adı üstünde kalkınmanın bir anlık değil sürdürülebilir olmasını, süreklilik taşımasını ifade etmektedir. İnsan ile doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına olanak verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamını ve kalkınmasını programlama anlamını taşımaktadır (Kaypak, 2011:22). Dünya üzerindeki tüm ülkeler ve paydaşlar için oluşturulmuş olan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, ekonomik eşitsizliklerle mücadele ederek yoksulluğun bitirilmesi, dünya barışı, özgürlüklerin genişletilmesi, adaletin yaygınlaşması, iklim değişikliğine karşı çevrenin korunması gibi temel küresel amaçları ortaya koymaktadır. Ölçülebilir hedefleri içeren amaçlar birbiriyle bağlantılıdır; bir amaçta başarının anahtarı, birbiriyle ortak yönleri olan sorunları hep birlikte ele almaktır. 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi ve 169 alt başlığı yeni küresel gündemin amaç ve boyutlarını göstermektedir.

17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi Başlıkları: Yoksulluğa Son, Açlığa Son, Sağlıklı ve Kaliteli Yaşam, Nitelikli Eğitim, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Temiz Su ve Sanitasyon, Erişilebilir ve Temiz Enerji, İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme, Sanayi Yenilikçilik ve Altyapı, Eşitsizliklerin Azaltılması, Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, Sorumlu Üretim ve Tüketim, İklim Eylemi, Sudaki Yaşam, Karasal Yaşam, Barış Adalet ve Güçlü Kurumlar, Amaçlar için Ortaklıklar (UNPD, 2020).

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne göre; dünya ve insanlık için önemli olan temel hedefler çok açık ve nettir. Bu noktada; ana konularla ilgili genel bilgi ve istatistikler aşağıda verilmiştir. Günümüz sistemlerini ve kurumsal düzeni tanımlamak için; insanlık, medeniyet, kalkınma ve refah düzeyi, ilgili verileri yorumlamak bu bağlamda yeterli olmaktadır.

Günümüzdeki sürdürülebilirlik; ekonomik, ekolojik ve sosyal çerçevede pek çok sürdürülebilirlik kriterini stratejik planlarının bir parçası olarak görmek olarak ifade edilebilir (Kuşat, 2012:239). Ekonomik varlıkların dünya geneline dağılım istatistikleri, sürdürülebilir büyüme ve kalkınma ile gelir dağılımı arasındaki ilişki açısından büyük önem taşımaktadır. Uluslararası yardım kuruluşu Oxfam, yıllık küresel gelir eşitsizliği raporunu Davos, İsviçre'deki Dünya Ekonomik Forumu'ndan önce açıklamıştır. İlgili rapora göre, dünyadaki 2.153 milyar insanın serveti, 4 milyar 600 milyon insanın toplam gelirinden daha fazla. Başka bir deyişle, dünyadaki 2.153 milyarderin serveti dünya nüfusunun yüzde 60'ının toplam servetini aşmaktadır (Oxfam Report, 2020).

Savaş ve savunma sanayine ayrılan kaynakların istatistikleri açısından; dünyadaki tüm ülkelerin toplam savunma harcamaları ve bölgelere göre dağılımları incelendiğinde, toplam dünya savunma harcamaları 2017 yılında 1.739 milyar dolara yükselmiş ve 2016'ya göre% 1,1 oranında marjinal bir artış göstermiştir. 2017 rakamı, soğuk savaşın sona ermesinden bu yana en yüksek seviyesine ulaştığını göstermektedir. Bu yılki askeri harcamalar, küresel brüt ürünün% 2,2'sini oluşturuyordu ve bu da sermaye başına 230 \$ 'a karşılık gelmektedir (SIPRI Yearbook, 2017).

UNESCO tarafından hazırlanan 2019 Dünya Su Raporu'na göre, iki milyar insanın temiz su kaynaklarına düzenli erişimi bulunmamaktadır. Temel bir insan hakkı olarak kabul edilmekte olan sağlıklı ve temiz içme suyuna erişim hakkı ile ilgili olarak, 4,3 milyar insan sıhhi tesisat kullanamamaktadır. Sınırlı su kaynakları ve artan çevre kirliliği nedeniyle, bu sayının 2050 yılına kadar artması beklenmektedir. Rapora göre, su kaynaklarına sınırlı erişimi olan

insanların yarısından fazlası Afrika lkelerinde yaşamaktadır. Gecekondu mahallelerinde yaşayan insanlar, Őehrin daha temiz bölgelerinde yaşayan insanlardan 10 ila 20 kat daha pahalı olarak su satın almaktadırlar. Bununla birlikte, bu oranda pahalı olarak aldıkları suyun kalitesi önemli lde daha düşüktür (UNESCO, 2019). Brundtland Raporuyla sürdürülebilir kalkınma tanımının yapılmasının üzerinden 29 yıl geçti. Bu süre içinde; doğanın korunması ve iklim değişikliği ile mücadele edilmesi, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanılması, yoksullukla mücadele edilmesi, gelir adaletsizliğinin giderilmesi, istihdamın artırılması, eğitim ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin yükseltilerek ve erişilebilir olmasının sağlanması, temiz suya, güvenli enerji kaynaklarına ve gıdaya erişimin artırılması, cinsiyete dayalı ayırimcılığın önlenmesi ve dezavantajlı kesimlerinin onurlu bir yaşam için desteklenmesi vb. gibi alanlarda belirli iyileşmeler sağlanmıştır (Peşkircioğlu, 2016:4).

Dünyanın farklı bölgelerindeki sağlık harcamaları ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki de günümüz dünyası hakkında önemli bilgiler içermektedir. Dünya Sağlık rgt (WHO) tarafından 2019 yılında yayınlanan rapor, dünyadaki sağlık harcamalarının yılda 7,3 trilyon dolar olduğunu ve bu da küresel gayri safi yurtiçi hasılanın yüzde 10'una karşılık geldiğini göstermektedir. Rapor düşük ve orta gelirli ülkeler ile zengin ülkeler arasında sağlık hizmetlerine ayrılan finansal kaynaklardaki derin boşluğu bir kez daha vurgulamaktadır.

Sağlık harcamalarında ilk 10 ülkede, yılda kişi başına 5.000 dolardan fazla harcanırken, bu sıralamadaki son 10 ülkede, kişi başına harcanan miktar yılda 30 doları geçmemektedir. Bu fark, dünya nüfusunun sadece %20'sinin zengin ülkelerde yaşadığı düşünüldüğünde, küresel sağlık harcamalarının %80'inin zengin ülkelerin vatandaşları tarafından yapıldığı göz önüne alındığında daha da göze çarpmaktadır. Halk sağlığı harcamalarındaki 2016 rakamlarına dayanan diğer bir rapora göre, yılda 7,3 trilyon dolar olan sağlık harcamasının, 5,6 trilyon dolarlık kısmı kamu tarafından karşılanmaktadır. Rapora göre, zengin ülkelerde halk kişi başına ortalama 2,257 dolar ödemektedir. Orta ve üstü gelir grubundaki ülkelerin hkmetleri sağlık harcamaları için yılda 270 dolara kadar, orta gelir grubunun altındaki ülkelerin hkmetleri ise her vatandaş için yılda 58 dolar tahsis etmektedir. Hkmetlerin sağlık harcamaları artarken, vatandaşların kendi ceplerinden yaptıkları harcamalar azalmamakta, bunun tersi de artmaktadır. Dünya genelinde toplam sağlık harcamalarının yüzde 51'i hkmet bütçelerinden ve yüzde 35'i vatandaşların kendi imkanları ile karşılanmaktadır. Bu durumun en olumsuz sonuçlarından biri, yoksulluk içinde yaşayan 100 milyondan fazla insan için sağlık hizmetlerine yetersiz erişim olarak öne çıkmaktadır. Hkmetler düşük ve orta gelirli ülkelerde sağlık bütçesinin yüzde 50'sinden fazlasını temel sağlık hizmetlerine tahsis etmektedir (WHO Report, 2019).

Suya erişimdeki eşişsizlikler hakkında UNICEF tarafından 2019 tarihli yeni rapora göre, sanitasyon ve hijyen, dünyanın yarısından fazlasının güvenli sanitasyon hizmetlerine erişimi olmadığını ve küresel olarak her 3 kişiden 1'inde güvenli içme suyuna erişimi olmadığını ortaya koyuyor. UNICEF ve Dünya Sağlık rgt'nün yeni raporuna göre, dünyanın dört bir yanındaki milyarlarca insan suya, sanitasyona ve hijyene zayıf erişimden muzdarip olmaya devam ediyor. Dünya genelinde yaklaşık 2.2 milyar insanın içme suyu hizmetleri güvenli bir Şekilde yönetilmiyor, 4.2 milyar insanın güvenli bir Şekilde temizlik hizmetleri yok ve 3 milyar insan da temel el yıkama tesislerinden yoksun kalmaktadırlar (UNICEF, 2019 & CRC 2012).

Öte yandan tüm bu istatistikler yanında, ruh sağlığı ile ilgili veriler de dünyanın içinde bulunduğu sağlık krizi ve oluşabilecek olumsuz gelecek senaryolar hakkında bilgi vermektedir.

Global Hastalık Yüğü, Yaralanmalar ve Risk Faktörleri Araştırmasına göre depresyon dünya çapında yaygın bir hastalıktır. 264 milyondan fazla insan farklı depresyon türleri ve semptomlarından etkilenmektedir. Ayrıca tüm zihinsel bozukluk türleri için 970 milyondan fazla insan etkilenmektedir (Lancet GBD Study, 2018).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

1929 Büyük Buhran ile karşılaştırılmakta olan ve gelecek dönemdeki durumun öngörülmesinin giderek daha çok zorlaştığı ekonomik krizin ne gibi gelişmeleri doğuracağı en önemli sorulardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, 1561-1626 tarihleri arasında yaşayan İngiliz filozof, devlet adamı, bilim adamı, hukukçu ve yazar Francis Bacon'ın vurguladığı "En kötü isyanları, aç kalan karınlar doğurur" sözü temel bir noktaya işaret etmektedir. Bu da; COVID-19 krizi ve sonrasında ortaya çıkması muhtemel ekonomik krizin etkileriyle birlikte, Abraham Maslow'un "Gereksinimler Hiyerarşisi"nin en alt basamağı olan fizyolojik gereksinimler seviyesi ile ilgili değişkenler ve süreçlerin değerlendirilmesini gerektirmektedir.

2. Dünya Savaşı sonrasında, güçlü ülkelerin askeri güçlerini zayıf uluslara karşı kullanarak, tüm dünyada varlıklar ve kaynaklarına ulaşabildikleri "askeri emperyalizmin" yerini almaya başlayan "ekonomik emperyalizm", uluslararası firmaların ulusaldan daha güçlü olabileceği "Yeni Dünya Düzeni"nin habercisi oldu. Küreselleşme bu yeni düzenin başat kavramlarından bir tanesi olarak yerini aldı ve fakat birçok farklı tanımı olan küreselleşme kavramının, farklı çevrelerde değişik bakış açıları ile değerlendiriliyor olması ve bu değerlendirmede fayda, imkan ve kullanım karşılıklarının bulunması da göz ardı edilmemelidir. Örneğin dünyanın her noktasına internet sitesi aracılığıyla satış yapmaya başlayan orta ölçekli bir üretici ya da bir çiftçi küreselleşmenin ekonomik boyutu kapsamındaki e-ticareti öne çıkartmaktadır. Anlık olarak tüm veritabanlarındaki makale, bildiri ya da kitaplara, dakikalar içinde, güncel olarak erişebilen bir araştırmacı da küreselleşmenin bilgi ve iletişim teknolojileri boyutunu küreselleşmenin özü olarak tanımlayabilecektir. Bu örnekler, küreselleşmenin tüm boyutları için söz konusu olmakla birlikte belki de önemli soru işareti dijitalleşme uygulamaları açısından ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin süregelen etkilerini baştan aşağıya değiştirip, dönüştürme potansiyeline sahip olabilen bir dijitalleşme gerçeği, COVID-19 küresel sağlık krizi sürecinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Geleceğin dünyası üretimde Sanayi 4.0'ın, tüketimde de dijital ayrıntılı bilginin egemen olacağı bir dünya olduğuna göre; bu dünyada yer alabilmenin koşulu dijital çağa ayak uydurmanın gerekliliklerini yerine getirmek olacaktır (Eğilmez, 2018:191). Dijitalleşmenin COVID-19 krizi sürecinin yönetiminde olumlu bir katkısı da dünya çapında bilim adamlarının virüsü demokratik normları ihlal etmeden ve diğer vatandaşlarımızı korurken (umarız) tespit etmek için eşi görülmemiş "Yapay Zeka (AI)" sistemlerini denemek ve tasarlamak için sürekli çalışıyor olmaları, büyük bir bilgi seferberliği olarak ifade edilebilir (Calzada, 2020:3).

Veri ve bilgi yönetimi günümüz dünyasındaki en değerli kaynaklardan bir tanesidir. Bilgi, iletişim ve üretim teknolojileri ve sistemlerinin katkısıyla, dijitalleşme alanında lider firmaların "dijital emperyalizm" düzeninin, ekonomik emperyalizmin dönüşerek gerçekleşebileceği bir temeli oluşturma kabiliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Sadece dünyanın her yerinde kendi markalarıyla, ürün veya hizmet satmak değil, aynı zamanda veriyle ilgili tüm noktalarda söz ve güç sahibi olan dijital firmalar, bu sistemin yapı taşlarını oluşturma potansiyeline sahip

olmaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde, göreceli olarak devletlerden daha güçlü olan küresel dijital firmaların yerinin, her alanda ve bireyin olduğu her anda ne kadar büyük ve önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bugün, birey için geleceğin en önemli tehlikesinin kontrol edemediği alanlarda ortaya çıkan psikoloji temelli problemler olduğu söylenebilir. Bireyin göreceli olarak her şeyin merkezinde olduğu “Ben Çağı”nda ortaya çıkan zihinsel bozukluklar ve psikolojik kusurlar da gelecekte çok önemli noktalara gelebilir. Ayrıca gelecekte COVID-19 ile ilgili olarak ortaya çıkabilecek psikoloji temelli sorunların tüm dünyada gözlenmesi ve araştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda COVID-19 sonrası dönemde ekonomik, sosyal, kültürel “normalleşme” çalışmalarının önemli bir diğer ayağı da ruh sağlığı ile ilgili araştırmalar, çalışmalar ve destek programları olarak planlanmalıdır.

Küreselleşmenin günümüzde geldiği durum ve dijitalleşme ile ilgili güncel gelişmelerle doğan süreçlerin, insanlık tarihi içindeki kırılma noktası “gelecekte bireyin rolü” üzerinden şekillenecektir. Bu bağlamda, bireyi yeniden tanımlayarak, sosyal bilimler alanında kavramsal bir çerçeve sunan “Senizm” kavramının öne çıkabileceği öngörülmektedir. Ekonomik, dijital, siyasal ve kültürel göstergelerin çözümlenmesi ve bu yorumların birçok farklı bilimsel teori ve komplo teorilerini doğrulamakta olduğu bu tarihsel süreç, belki de en çok “Bireyin Birinci Dünya Savaşı” ya da “Dünyanın Birinci Bireysel Savaşı” olarak, gelecek ile ilgili sonuçları içermektedir.

KAYNAKÇA

- Ateş, D. (2014). “Uluslararası Örgütler Devletlerin Örgütlenme Mantiği”, Dora Yayınları, 2.Baskı, Bursa.
- Batmaz, T. (2019). “Küreselleşme–Bölgeselleşme Sürecinin Yerel Ekonomiler Üzerinde Oluşturduğu Etkiler: Denizli Örneği”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 281-300.
- Bozkurt, V. (2017). “Değişen Dünyada Sosyoloji”, Ekin Yayınları, 13.Baskı, Bursa.
- Calzada, I. (2020). “Will Covid-19 be the end of the global citizen?”. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/340024110_Will_Covid-19_be_the_end_of_the_global_citizen Erişim Tarihi: 20.03.2020
- CRC Report, (2012). “Liveability and the Water Sensitive City”, Johnstone, P., Adamowicz, R., Haan, F., Ferguson, B., Wong, T. (2012). https://watersensitvecities.org.au/wp-content/uploads/2016/05/RS_LiveabilityWaterSensitiveCity.pdf Date of Access: 14.03.2020
- Eğilmez, M. (2018). “Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi”. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Gül, H. (2005), “Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısına Ademi Merkezileşme-Küreselleşme Dinamikleri ve Yönetimi Geliştirme Açılımlarından Bakış”, Hüseyin Özgür ve Muhammet Kösecik (Ed), Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-I: Reform, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaypak, Ş. (2011). “Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20): 19-33,
- Khondker H. H. (2013). Küreselleşme Yerine Küyerelleşme: Sosyolojik Bir Kavramın Değerlendirilmesi, *Sosyoloji Dergisi*, 28, 177 - 189.
- Kurt, Ü. (2018). “Küreselleşme ve Ekonomik Kompleksite İlişkisi: Türkiye Örneği”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3). 2195-2202.

- Kuşat, K. (2012). "Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İİBF Dergisi* 14(2), 227-242.
- LANCET GBD Study (2018). "Global, regional, and national incidence, prevalence, and years lived with disability for 354 diseases and injuries for 195 countries and territories, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017", *Global Health Metrics*, 392.
- Marx K. ve Engels F., (1998). "*Komünist Parti Manifestosu*", Sol Yayınları, Ankara.
- OXFAM Report (2020). Oxford Committee for Famine Relief, World's billionaires have more wealth than 4.6 billion people Published: 20th January 2020. <https://www.oxfam.org/en/press-releases/worlds-billionaires-have-more-wealth-46-billion-people>, Date of Access: 14.03.2020.
- Öztürk F. (2018). "Küreselleşme - Yeni Dünya Düzeni", *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı: 2, <http://www.mfa.gov.tr/kuresellesme-yeni-dunya-duzeni.tr.mfa> ve http://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-ekonomik-sorunlar-_mayis-2001_.tr.mfa Erişim Tarihi: 10.02.2020
- Öztürk S., Sözdemir A. (2010). Küresel Krizin Ekonomik Etkileri: Küreselleşmenin Krizi, Konferans Sunumu, Nisan 2010. <https://www.researchgate.net/publication/326683888>
- Peşkirioğlu, N. (2016). "2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri: Küresel Verimlilik Hareketine Doğru", *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*.
- Postelnicu C., , Dinu V., Dabija D. C. (2015). "Economic Deglobalization – From Hypotesis to Reality", *Economics and Management*, 18(2), 4-14.
- Robertson, R. (1995) *Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity*, Global Modernities, Sage Publications, London.
- Selçuk B. (2010). Küresel Krizin Türk Finans Sektörü Üzerindeki Etkileri, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(2), 21-27.
- SIPRI Yearbook (2017). Stockholm International Peace Research Institute Yearbook 2017, Military Expenditure Database, https://www.sipri.org/sites/default/files/4_Data%20for%20world%20regions%20from%201988%E2%80%932017.pdf , Date of Access: 12.03.2020.
- Şen E. (2020). *Yönetim ve Sen*, Seminer Notları, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Şen E. (2017a). Behavioural Economy, Neuro-Management and Senism, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(17), 261-264.
- Şen, E., (2017b) Yeni Ekonomi, Yönetim, Nöro-Yönetim ve Senizm. 2. Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazarlama Araştırmaları Kongresi, 24-25 Mart 2017, 250-253.
- Şen, E., (2017c). *Kurumsallaşma ve Kurumsal Yönetişim*. Beta Yayınları, İstanbul.
- UNESCO Report (2019). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, The United Nations World Water Development Report 2019: Leaving No One Behind, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367306> Date of Access: 14.03.2020.
- UNICEF and the World Health Organization The Joint Monitoring Programme Report, Progress on drinking water, sanitation and hygiene: 2000-2017: Special focus on inequalities <https://www.unicef.org/press-releases/1-3-people-globally-do-not-have-access-safe-drinking-water-unicef-who> Date of Access: 16.03.2020
- UNPD (2020). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKA). <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html> Erişim Tarihi: 10.03.2020
- WHO Report (2019), World Health Organization Report, World Health Statistics 2019: Monitoring Health for the sustainable development goals (SDGs) <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/324835/9789241565707-eng.pdf?ua=1> Date of Access: 15.03.2020

- WTO Report (2013), World Trade Organization World Trade Report 2013, Factors Shaping the Future of World Trade, Geneva. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report13_e.pdf Erişim Tarihi: 05.02.2020
- WTO Report (2012), World Trade Organization World Trade Report 2012, Trade and Public Policies: A Closer Look at Non-Tariff Measures in the 21st Century, Geneva. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/world_trade_report12_e.pdf Erişim Tarihi: 05.02.2020
- Yıldırım S. (2010). "2008 Yılı Küresel Ekonomi Krizinin Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkileri". KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (18): 47-55, ISSN: 1309 - 9132, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2010/69-83.pdf>



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(2): 85-104.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.187](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.187).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Girişimci Davranışında Sosyal Sermaye Etkisi

Dr. Öğretim Üyesi Aslı ÖZTOPÇU, Maltepe Üniversitesi Finans, Bankacılık Sigortacılık Bölümü, e-posta: aoztopcu@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6419-2425>

Öz

Bir firmanın kuruluşu ve devamlılığı için sektörün güncel durumu, ekonomik koşullar ve girişimci davranışı önemli etkenlerdir. Literatürde, girişimci davranışında genellikle girişimcinin kişisel özellikleri üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte, girişimcinin sosyal sermayesi gibi faktörlerin de etkili olabileceğini gösteren çalışmalar vardır. Bu bağlamda, sosyal sermayenin girişim sürecini kolaylaştırıcı olabileceği de tartışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, küçük ölçekli firmaların girişimcilik sürecinde yararlanan sosyal sermayesinin belirlenmesidir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle girişimcilere ulaşılmıştır. Girişimcilerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve anket formu uygulanmıştır. Veriler SPSS 23 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, girişimcilik ve sosyal sermaye arasında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Girişimcilerin firmalarını kurma ve devamlılığını sağlamak için finansal sermaye, iş gücü, bilgi ihtiyacı, tedarik gibi konularda sosyal sermayeden yararlandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Sosyal Sermaye, Davranışsal İktisat

Makale Gönderme Tarihi: 15.02.2020

Makale Kabul Tarihi: 23.03.2020

Önerilen Atıf: Öztopçu, A. (2020). Girişimci Davranışlarında Sosyal Sermaye Etkisi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 85-104.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(2):85-104.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.187](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.187).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Impact Of Social Capital On Entrepreneurial Behavior

Dr. Aslı ÖZTOPÇU, Maltepe University Finance, Banking and Insurance Department, e-mail: aoztopcu@gmail.com,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6419-2425>

Abstract

Sector structure, economic conditions and entrepreneurial behavior are important factors for the establishment and continuity of a company. In literature, the entrepreneurial behavior usually focuses on the personal characteristics of the entrepreneur. However, there are studies showing that factors such as entrepreneur's social capital may also be effective. In this context, it is also argued that social capital can facilitate the entrepreneurship process. The aim of this study is to determine the social capital of small firms used in the entrepreneurship process. Entrepreneurs were reached by using sampling method, which is one of the non-random sampling methods. Entrepreneurs were interviewed face to face and a survey was applied. The data were analyzed with SPSS 23 statistical program. Findings obtained in the study showed that there is a positive relationship between entrepreneurship and social capital. It has been determined that entrepreneurs use social capital in subjects such as financial capital, labor force, information need, and supply in order to establish and maintain a firm.

Keywords: Entrepreneurship, Social capital, Behavioral economics.

Received: 15.02.2020

Accepted: 23.03.2020

Suggested Citation: Öztopçu, A.(2020). The Impact Of Social Capital On Entrepreneurial Behavior, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), 85-104.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Hemen her bireyin içinde ekonomik kazanç elde etmek amacıyla girişimde bulunma eğilimi vardır. Ancak herkes girişimci olamamaktadır. Ülkenin ekonomik durumu, devlet ve özel sektördeki kurumların rolü, yönetim becerileri, esnek çalışma saatleri, risk ve inisiyatifi kabul etmek gibi birçok unsur, girişimcilik davranışından vazgeçmeye neden olmaktadır (Börü, 2006; Konak, 2009). Bu nedenle, girişimcilik her zaman araştırma konusu olmuş ve girişimcilerin hangi özellikleri sayesinde harekete geçtikleri sorusuna cevap aranmıştır. Girişimcilik üzerine yapılan araştırmalarda genellikle girişimcilerin kişilik ya da ortak özellikleri üzerinde durulmakta ve girişimcilik kararındaki etkiler irdelenmektedir (Bozkurt, 2007). Bununla birlikte, girişimin başlatılması kadar bu girişimin sürdürülebilirliği ve maddi manevi tatmin sağlaması da sosyoekonomik açıdan irdelenmekte ve araştırılmaktadır (Woolcock, 1998; Xu, 2008). Girişimcilerin işgücü, bilgi, finansal sermaye ve teçhizat gibi firma ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle sözü geçen ihtiyaçlar için farklı kaynaklara başvurulmaktadır. Bu süreçte girişimcinin sosyal sermayesi, girişim faaliyetinin gerçekleştirilmesinde ve sürdürülmesinde kaynak sağlayabilmektedir (Stam, Arzlanian & Elfring 2014; Whiteley, 2000; Westlund & Bolton, 2003).

Sosyal sermaye, toplumu temsil eden bireyler arasında iyi niyet, karşılıklılık ve güven temelli sosyal ilişkiler sonucunda ortaya çıkan, bireylerin iş ve özel yaşamını etkileyen değerler toplamıdır (Hanifan, 1916; Hannerz, 1969; Belliveau, O'Reilly & Wade, 1996; Paldam & Svendsen, 2000; Navaie, 2002). Ekonomik bağlamda sosyal sermaye, bireyler arasındaki güven ve işbirliğinden doğan ve ekonomik performansı etkileyerek fayda sağlayan bir üretim faktörü; küçük ölçekli firmalarda ise girişimcilerin firma için verdiği kararlarda olumlu etkiler oluşturarak firma performansını etkileyen bir faktördür (Bourdieu, 1985; Portes & Sensenbrenner, 1993; Arrow, 1999; Woolcock, 1998; Putnam, 2000; Coleman, 1998). Bireylerin ve kurumların birbirlerinden karşılıklı fayda elde etmesini sağlayan ağbağlar, normlar ve sosyal güven gibi bireysel ve toplumsal özellikler ise sosyal sermayenin göstergelerini oluşturmaktadır (Rea-Holloway, 2008; Coleman, 1988; Putnam, 1993; Uğuz, 2010; Guiso, Sapienza & Zingales, 2006, Bourdieu 2010, Witt, 2003). Sosyal sermayenin, toplumsal norm ve değerlerle çoğalması aynı zamanda bireyin aile, yakın çevre ve tanıdıkları ile ilişki kurma potansiyelinin de artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal sermaye, toplumsal açıdan aidiyet hissi uyandıran, sürdürülebilir nitelikte bir güç olarak da ifade edilebilmektedir.

İktisadi açıdan sosyal sermaye; fiziksel, finansal ve beşeri sermaye gibi, sermayenin bir türü olarak kabul edilmektedir. Sosyal sermaye, ağ sosyal süreçlerinin çalışmasına değer katabilecek bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (İnkpen & Tsant, 2005: 146; Pugno & Verne, 2012). Bu bağlamda sosyoekonomik yapıda pozitif etki oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ekonomiye pozitif dışsallık sağlayan sosyal sermaye, piyasa aksaklıklarının azaltılması, bilgi akışının kolaylaşması, girişimciliğin ve yenilikçiliğin teşvik edilmesi, kamu mallarında etkililiğin sağlanması gibi pozitif etkilere sahiptir. Öte yandan, diğer kaynakların tamamlayıcısı olarak işlem maliyetlerini azaltma, verimliliği artırma ve finans temini gibi eksiklikleri giderme gibi özelliklere de sahip olduğu düşünülmektedir (Marshall, 1890; Halpern, 2005; Westlund & Bolton, 2003).

Bu çalışmanın amacı, küçük ölçekli firmaların girişimcilik sürecinde yararlanılan sosyal sermayesinin belirlenmesidir. Şirket türlerine göre farklı ölçekli firmalarda sosyal sermayeden yararlanmanın farklılık gösterebileceği varsayımı ile küçük ölçekli firmalar gibi daha homojen bir grup üzerinde araştırma yapılmaya karar verilmiştir. Çalışmada önce sosyal sermaye literatür taraması yapılmış daha sonra sosyal sermaye ile girişimcinin firma kararları arasında ilişki kuran çalışmalar incelenmiştir. Literatür doğrultusunda, Araştırma kısmında veri toplama

aracı olarak anket kullanılmıştır. Yöntem kısmında araştırmanın araştırma grubu ve örnekleme, kısıtları ve analiz tekniklerine yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar değerlendirilmiş ve hem girişimciler hem de araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın iktisat ve sosyal sermaye literatürüne, girişimde bulunmak isteyen bireylere ve kalkınma politikalarında girişimciliğin teşvik edilmesi için yapılan çabalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

SOSYAL SERMAYE

Sosyal sermaye kavramıyla ilgili literatürde çok fazla tanım ve betimleme bulunmaktadır. Tüm tanım ve betimlemeler doğrultusunda kısaca sosyal sermayeyi, bireylerin çeşitli kaynaklar aracılığıyla birbirleriyle kurduğu ilişkilerden elde ettiği sosyoekonomik fayda biçiminde özetlemek mümkündür. Sosyal sermayenin birey yaşamı boyunca süregelen ilişkilerde gelişmesi nedeniyle birikim ve aktarım özelliği bulunmaktadır. Sosyal sermaye, ilk yaşama başladığı aile ve yakın akrabalarla kurulan ilişkilerle başlamakta, komşular, mahalle arkadaşlıkları, okul arkadaşlıkları, organizasyon (kulüp, dernek, kurs vb.) üyelikleri, iş yaşamı tanışıklığı gibi alanlarda giderek çoğalmaktadır. İlişkilerdeki devamlılık ve güven düzeyi, gelecekteki işbirlikleri ve ihtiyaç durumunda etkileşime geçilmesi açısından belirleyici olabilmektedir.

Sosyal sermaye, en çok ağbağlar (network) üzerinden tanımlanmaktadır. Bunun nedeni, sosyal sermayenin bireyin kurmuş olduğu ilişki ağında gelişmesidir. Ağbağ kavramı, kısaca bireyler ya da kurumlar arasında köprü kuran ve yakınlık - uzaklık derecesine göre şekillenen ilişkiler olarak tanımlanabilir. Bir birey yaşamı boyunca farklı ve yeni ağbağlar kurmaktadır. İlişki yakınlık ve uzaklığı, ilişki süresi, elde edilen faydanın etkisi gibi faktörler nedeniyle güçlü ya da zayıf ağbağlar oluşabilmektedir (Stolle, 2003: 36). Ağbağların oluşması için de sosyal sermaye kaynakları olarak nitelendirilen kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kaynaklar aile, akrabalar, komşular, okul, sivil toplum kuruluşları, kulüpler, spor takımları, hobi grupları, etnik gruplar, iş platformları gibi farklı mecralardır. Bu kaynaklarda sosyal sermaye oluşumunu etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır.

Wellman (1979), Toronto East Yorker'da 485 kişi üzerinde yaptığı araştırma sonucunda yakınlığı yüksek ağların (aile, akraba, yakın arkadaşlar, yakın komşu ve tanıdıklar) sosyal sermaye kaynağı olarak önemini vurgulamaktadır. Bourdieu (1985), aile üyelerin tek bir vücut gibi hareket edebilme kapasitesini, ailenin sosyal sermayesinde önemli bir kaynak olduğunu vurgulamaktadır (akt. Furstenberg, 2012: 57). Güven ve karşılıklı beklentinin sürekli gerçekleştiği aile ilişkilerindeki ağbağ bu nedenle güçlü ağbağların ilk örneklerinden birini temsil etmektedir. Bu bağlamda aile, akraba ve yakın arkadaşlıklar gibi ağbağların sosyal sermayenin temelini oluşturan kaynaklar olduğunu söylemek mümkündür (Putnam, 1995b: 65-73; 2000; Coleman 1990: 9; De Carlo & Widmer, 2009; Woolcock 2001).

Bourdieu (1985) sosyal sermayeyi bir birey ya da grubun tanışıklığı sayesinde sahip olunan karşılıklı, kalıcı, gerçek ya da sanal kaynakların toplamı olarak tanımlamakta (Bourdieu & Wacquant, 1992: 119) ve ağbağların, sosyal sermayenin en önemli unsurlarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Bourdieu (1985: 51) ağbağ-sosyal sermaye ilişkisini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

"...ağbağlar, ilişkilerin bir parçasıdır. Çünkü bu ilişkiler ortak alanlardaki tanışıklık ve arkadaşlık üzerine kurulmaktadır. Sosyal sermaye, bir gruba üye olmakla başlar. Gruba katılan her bir üye sahip olunan sermayeyi destekler. Bu gruplar, ortak bir isim altında garantilenmektedir (bir sınıfın ya da sınıfa dair bir ırkın, okulun ya da partinin adı gibi). Eş zamanlı ilerleyen grup faaliyetleri, grup üyelerini de bilgilendirmektedir".

Buna göre zayıf ağbağlar, birleştirici ve genelleştirilmiş güveni ifade eden ilişkilerdir. Güçlü bağlar ise bağlayıcı ve yüksek güven düzeyindeki ilişkilerdir. Sosyal ağlar, dinamik yaşamda sosyal hayatın analizini gösteren bir araçtır. Bu bağlamda farklı bilgiye ihtiyaç duyan birey, zayıf ağbağları kullanarak istediğine daha kolay ulaşabilmektedir (Granovetter, 1973 & 1983; Putnam, 1993). Zayıf ağbağlar, sosyal sermayenin zayıf halkası gibi görünmemelidir. Aslında zayıf ağbağlar birey için güçlü ağbağlara göre bir fırsat niteliği taşıyabilir. Az sayıda ilişki içinde bulunan ya da ilişkilerin olmaması nedeniyle bireyler yeni ilişkiler kurma ihtiyacı duyacak ve yeni ilişkiler sayesinde yeni ağbağlar kurmuş olacaktır. Bu ağbağlarda yeni işbirliği ve fayda sağlama şeklinde sosyal sermayenin artmasını sağlayacaktır (akt. Granovetter, 2005: 35). Dolayısıyla yeni kurulan ağbağların da yaşantımızda etkisi gözardı edilmemelidir. Ayrıca bunların bir kısmı zaman içinde güçlü ağbağlara dönüşebilmekte, hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik yapıda fiziki ve beşeri sermayenin tamamlayıcısı olmaktadır (Coleman, 1988).

Görüldüğü gibi aile, akraba, arkadaş ya da çeşitli amaçlarla elde edilen tanışıklıklar, sosyal sermayeden yararlanma ve sosyal sermayeyi artırmak için önemli kaynaklardır. Bireyin özel yaşamı kadar iş yaşamında da özellikle güven temelli iş unsurlarında sıklıkla aynı kaynaklara başvurduğunu söylemek mümkündür. Sosyal sermaye multidisipliner araştırma konularından biridir. Sosyoekonomik ve sosyokültürel açıdan birçok disiplinde etki alanları araştırılmaktadır. Örneğin iktisadi açıdan üretim, verimlilik gibi birçok konuyla ilişkilendirilebilmektedir. Bir firma açısından ağbağlardan yararlanma aynı zamanda bürokrasiyle uğraşmak yerine hızlı sonuç alabilecekleri işbirliklerine yönelmeyi sağlamakta (Aldrich & Zimmer, 1986: 26), bilgi akışı ve yeni üretim tekniklerinin daha kolay öğrenilmesine imkân sunabilmektedir (Knorringa & Staveren, 2006: 12).

Sosyal Sermaye Göstergeleri

Dünya Bankası (DB), sosyal sermayeyi, “işbirliğini mümkün kılan normlar ve ağlar” olarak tanımlamaktadır (DB, 2015). Bu tanım sosyal sermayenin birbirini tanımlayabilen ve geleceğe birikim yapabilmeye özelliğini taşıyan unsurlardan oluştuğunu göstermektedir. Bu bağlamda sosyal sermaye göstergeleri güven (trust), karşılıklılık (reciprocity), ağbağ (networks), normlar (norm), ortak faaliyetler (collective) ve işbirliği (cooperation) gibi soyut unsurlardan oluşmaktadır.

Sosyal sermaye düzeyinin belirlenmesi için yapılan mikro ve makro çalışmalarda en çok güven unsurunun ele alındığı görülmektedir. Güven, kavram olarak aynı biçimde tanımlansa da, toplumlara göre farklı değerler içermekte (Özsağır, 2007: 48) ve bu nedenle ülkelerin farklı güven anlayışları ve güven düzeyleriyle karşılaşmaktadır. Güven, bir kişinin risk almasının diğer bireylerin davranışları sonucunda ortaya çıkan algısıdır (Coleman, 1988: 91). Buna göre, sosyal sermayenin soyut ve ahlaki bir boyutudur (Putnam, 1993: 16). İktisadi açıdan güvenle ilgili yapılan çalışmalarda güven düzeyi yüksek ülkelerin kalkınma düzeylerinin de yüksek olduğu (Fukuyama, 2005), bireyler arası güven düzeyi azalmasının ülke sosyoekonomik yapısına zarar vereceği (Putnam, 2000) belirtilmektedir.

Güven düzeyi, ağbağ kurulan birey ve kurumlarla kurulan ilişki süreçlerinde oluşur. Bu nedenle zayıf ya da güçlü ağbağlara duyulan güven düzeyi sosyal sermayenin bir göstergesi olmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar, özel yaşamda ve iş yaşamında ağbağlardan sıklıkla yararlandığını göstermektedir. Ağbağlara başvurulmasının temelinde sorunların daha kolay çözümlenebileceği düşüncesi yer almaktadır (Abell, Crouchley & Mills, 2001; Uygun ve Özçiftçi, 2012; Honig, Davidsson & Karlsson, 2000).

Ağbağ ve güven düzeyi arttıkça bireyler ve kurumlar arası işbirliği artmakta ve sosyal sermaye de bu işbirlikleriyle birlikte genişlemektedir. Çünkü sosyal sermaye, bireyler arasındaki güven

ve sadakat ilişkisini açıklayıcıdır. Birliktelik ve aidiyet duygusu, başkalarıyla uyum içinde olma yetilerini kazandırır. Field'a (2006) göre, bireyler tek başına yapamayacağı şeyleri, işbirliği sayesinde başarabilmektedir, çünkü işbirliğini sağlayan unsurlar toplumsal norm ve ortak değerleri kapsamaktadır (Field, 2006: 73). Bu bağlamda işbirliği; bireylerin tek başına yapması mümkün olmayan birçok istek ya da hayalini gerçekleştirebilmesini mümkün kılarken, toplumsal açıdan güven düzeyinin yükselmesi, gruplaşmaları engelleyici, birey ve kurumları bir arada tutma özelliğine sahip olan bir unsurdur.

Sosyal sermayenin karşılıklılık ilkesi bireylerin gelecekte de birbirine yardım edeceği algısını güçlendirmekte ve bu sayede ağbağların güçlenmesine ve yeni ağbağların kurulmasına yol açmaktadır. Normlar ise toplumun bugünkü yaşam anlayışını benimseyen birey ve kurumlar arasında geçmişten geleceğe taşınacak deneyim, önceki işbirlikleri ve artan güven sayesinde sosyal sermayenin artmasını sağlayan bir etken olmaktadır. Normlar, bireyin kendi çıkarlarından vazgeçerek toplum yararını ön planda tutmasını sağlamakta ve sonucunda elde edilen statü, onurlandırma, destek gibi ödüller sayesinde bireyler arası bağları güçlendirmektedir (Özdemir, 2008: 84). Sosyal sermayenin artması, bir toplumdaki normların bireyler için alışkanlık hâline gelmesi, bağlılık ve sadakat ile pekişmesi sonucunda mümkündür (Fukuyama, 1998: 42). Bu bağlamda sosyal sermaye, bireylerin yaşam biçimini şekillendiren ve bir arada hareket edebilmeyi mümkün kılan normlardır (Woolcock & Narayan, 2000: 226). İşbirlikleri için her zaman yakın ve güçlü ağbağlar gerekmeseyse de belirli amaç ve ihtiyaçlar doğrultusunda ilişki kuran birey ve kurumların işbirliği yapmalarının daha kolay olduğu görülmektedir (Dalton & Ong, 2005).

Sözü geçen tüm unsurlar sosyal sermayeyi artırıcı ya da azaltıcı etkilere sahiptir. Birbiriyle bağlantılı olan bu unsurlar aynı zamanda bir toplumun sosyoekonomik yapısını güçlendirmek için iyileştirilmesi gereken unsurlardır. Bu konuda yapılan araştırmalarda (Knack & Keefer, 1997; Narayan & Pritchett, 1999; Cooke, Clifton & Oleaga, 2005; Cantner & Joel, 2011; Dai, Mao, Zhao & Mattila, 2015) sosyal sermaye göstergelerinin her birinin sosyal sermayenin genişletilmesi için önemi vurgulanmaktadır.

GİRİŞİMCİ SOSYAL SERMAYESİ VE FİRMA KARARLARI

İktisat alanında girişimcilik ekonomik büyüme, işsizliğin azalması, toplumda yenilikçi yapı, kalkınma göstergesi gibi anlamları taşır. Bu nedenle küresel ve bölgesel kalkınma planlarında girişimciliğin artması için yeni politikalar ve projeler geliştirilmektedir. Bu çalışmaların temel amacı girişimcilik eğilimi olan bireyleri teşvik etmektir.

Mevcut girişimcilerle ilgili çalışmalar girişimcilere ait ortak özellikleri ortaya koymaktadır. Ortak görüş girişimcilerin yaratıcılık, risk alma, başarıya isteği, bağımsız olma isteği, rekabetçi anlayış gibi özelliklere sahip olmasıdır (Durukan, 2000; Mongia, 2013; Bay & Akpınar, 2017; Kerr, Kerr & Xu, 2017).

Girişimcilerin bireysel özellikleri dışında benzer ihtiyaçlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, her yıl sayıları artan çevrimiçi ağ sitelerine üye olan girişimci sayısı da giderek artmaktadır. Ağ oluşturma ihtiyacı duyan kişiler, yeni firma kurmak, işini geliştirmek ve bilgi alışverişinde bulunmak isteyenler bu platformlarda birbirleriyle ağbağ kurmaktadır. Bunun dışında sivil toplum kuruluşları, dernekler, yerel kütüphane gibi sosyal sermaye kaynaklarına üye olmaktadır (Kim & Aldrich, 2005: 2-3).

Girişimcilerle sosyal sermaye arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu gösteren çalışmalar giderek artmaktadır (Aldrich & Zimmer, 1986; Cope, Jack & Rose, 2007; Fornoni, Arribas & Vila, 2012; Kafcheh & Hosseini, 2015; Seferiadis, 2016; Williams, Huggins & Thompson, 2018).

Girişimcilerin ilk girişimlerinde ve sonrasında da sosyal sermaye kaynaklarından yararlandıkları ve karşılıklılık ilkesiyle süreklilik sağlandığı anlaşılmaktadır.

Girişimcilerin sosyal sermayeden yararlanma ihtiyacının oluşmasının birçok nedeni olabilmektedir. Firma ihtiyaçları açısından değerlendirildiğinde firma çevresindeki belirsizlik ve asimetrik bilgi, firmaların ağbağlara başvurma olasılığını artırmaktadır (Powell, 1990). Firmalar pazar fırsatlarını yakalamak, hayatta kalabilmek ya da rekabet edebilmek için ihtiyaç duydukları kaynaklara sosyal sermaye aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bilgiye ulaşmanın yüksek maliyeti, kurulan ağbağlar ile azalabilmekte ve daha güvenilir bir ortama ulaşabilmektedir (Yiu & Lau, 2008). Sosyal sermaye literatüründe, sosyal sermayenin ekonomi üzerinde çeşitli etkileri olduğu varsayılmaktadır (Schuller, Baron & Field, 2000; Dasgupta & Serageldin, 2000; Flap, vd. 2004; Grootaert & van Bastelaer, 2002). Bu etkiler genel olarak işlem maliyetlerini azalma, kolektif eylemlere destek ve etkinleştirme ve bilgiyi kolay elde etme biçiminde üç tip başlıkta toplanmaktadır (Knorringa & Staveren, 2006: 14).

Bosma, Praag, Thurik ve Wit (2002) sosyal sermayenin girişimcilik üzerindeki etkilerini ölçerek, söz konusu değişkenin 'firmanın hayatta kalması, işgücü ve kârlılık' gibi konularda pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Fadahunsi (1991) ise özellikle ekonomik kalkınma için bireysel girişimciliğin teşvik edilmesi adına özgüven artırıcı teşviklerin bu konuda kullanılabilir bir araç olduğunu tespit etmiştir.

Firmanın işgücünü ve kârlılığını etkileyen sosyal sermaye, aynı zamanda piyasadaki belirsizliklerin azaltılmasını da sağlamaktadır. Levitte (2004) tarafından Kanada'da yaşayan Aborijin gruplar üzerinde yapılan bir araştırmada, sosyal sermaye ile girişimcilik arasında etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, girişimcilerin karşılaştıkları ekonomik zorluklar ve engellerle baş edebilmek için işbirliği yaptıkları ve ağbağlardan yararlanarak mücadele ettikleri anlaşılmıştır. Gizlilik içeren bilgi paylaşımlarında güçlü ağbağlar tercih edilirken, iş yapılmasını kolaylaştırıcı paylaşımlarda da zayıf ağbağlara başvurulduğu anlaşılmaktadır (Uzzi & Lancaster, 2003: 383). Bunun nedenlerinden biri de ağbağ kaynaklarının, asimetrik bilginin ve belirsizliklerin azalması ve piyasadaki dalgalanmalardan daha az etkilenmesine olanak sunmasıdır (Krackhardt, 1992: 238).

Sosyal sermaye, girişimci açısından aile başta olmak üzere, arkadaş, iş arkadaşları ve diğer tanıdıkların bilgi, etkinlik ve dayanışma konusunda başvurdukları değerli kaynakları göstermektedir (Sandefur & Laumann, 1998). Özel yaşamda ilişkilerin yakınlık ve uzaklığı iş yaşamına da etki etmektedir. İsveç' de yapılan bir araştırmada yeni girişimcilerin, girişimin gerçekleştirilme sürecinde en çok sosyal sermaye kaynaklarına ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir (Honig, Davidsson & Karlsson; 2000). Aynı şekilde Britanya'da yapılan bir araştırmada girişimciliğin ilk adımlarında girişimcilerin güçlü ve zayıf ağbağlardan destek alarak hareket ettikleri tespit edilmiş ve girişimcilerin en çok arkadaş ya da tanışıklıklarla kurduğu ağbağlara başvurdukları anlaşılmıştır (Abell, Crouchley & Mills, 2001: 137). Türkiye'de yapılan bir çalışmada da girişimcilerin sosyal ağlara başvurdukları, ihtiyaçlar doğrultusunda ilişkilerini harekete geçirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, girişimcilerin, kendi firmalarını kurarken, sahip oldukları sosyal ağbağlardan destek aldıkları ve bu sosyal sermayeden yararlanmaktan memnun oldukları da tespit edilmiştir (Uygun & Özçiftçi, 2012).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, küçük ölçekli firmaların girişimcilik sürecinde yararlanan sosyal sermayesinin belirlenmesidir. Bu amaçla hazırlanan anket çalışmasında küçük ölçekli firma girişimcilerinin sosyal sermayesinin firma kuruluşu ve sonrasında firma adına verdiği karar ve ihtiyaçların giderilmesi üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın evreni

İstanbul Maltepe’de faaliyet gösteren küçük firmalar¹ olarak belirlenmiştir. Küçük ölçekli firmalar genellikle kuruluş türüne göre (anonim, limited, şahıs işletmesi) genellikle girişimci ve yöneticisinin aynı olduğu, birkaç işgücüne sahip, firma fiziksel ölçülerinin çok büyük olmadığı, halk arasında esnaf diye nitelendirilen firma türüdür. Diğer firma türlerinden daha homojen yapıya sahip olduğu varsayımıyla seçilmiştir. Araştırma grubu Maltepe ilçesinde İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı meslek gruplarından oluşmaktadır. İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı meslek gruplarına göre ana kütle ortalama 750’dir. Araştırma yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın kısıtı tüm girişimcilere ulaşamamış olması ve bazı firma girişimcilerinin çalışmaya katılmak istememesidir. 65 girişimcinin katıldığı örneklem üzerinde çalışmak aynı zamanda kaynak, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Küçük gruplarda denetim kolaylaşmaktadır. Ayrıca, amaç çok veri toplamak değil, geçerli ve tutarlı veri toplamaktır (Karasar, 2016: 148). Bu nedenle araştırmanın verimliliğini artırmak için anket uygulamasının yüz yüze gerçekleştirilmesine ve tek kişi firma girişimcileriyle görüşülmesine karar verilmiştir. Araştırmaya katılan girişimcilerin faaliyet alanları oldukça geniştir: Çalışmaya katılanlarda en yüksek oranlar % 23,1 gıda, % 12,3 tekstil, % 6,2 saatçilik ve kitapçı % 4,6 kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren firmalardır. Diğerleri %3,1 bijuteri, hediyelik eşya, inşaat, kırtasiye, kuaför, muhtelif, sağlık, su bayi, sigortacılık, % 1,5 makine, mobilya, Telekomünikasyon, Temizlik, Oto Yıkama, Otomasyon, Market, Hizmet, Denizcilik, Döviz, Danışmanlık, Bakkal, Ayakkabıcılık olarak dağılmıştır. Firmaların kuruluş türüne göre dağılımı ise; % 4,6 anonim, %23,1 limited ve %72,3 oranında şahıs firmasıdır.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu alanda yapılan araştırmalarda kullanılan ölçekler değerlendirilerek amaca uygun soruları içeren yeni bir anket formu oluşturulmuştur (Onyx & Bullen, 2000b; Putnam, 2000; Scheffert, Horntvedt & Chazdon, 2013; Grootaert Bastelaer, 2002; Harper & Kelly, 2003; Kitchen, Williams & Simone, 2012). Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda girişimcilere ve firmalarına ait demografik özellikler tanımlanmıştır. İkinci kısımda (girişimcilik özellikleri) girişimcilere aile bağları, ilişkiler, geçmiş deneyimler ve girişimcilikleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Üçüncü ve dördüncü kısımda (firmayla ilgili davranışlar) girişimcilere iş yeri kurarken verilen kararlarda sosyal sermaye kaynaklarına başvurup başvurmadıkları ve bundan nasıl etkilendiklerine dair bilgiler alınmaya çalışılmıştır. Tüm bölüm sorularıyla birlikte toplamda 25 madde yer almaktadır. 3 soru tutarsızlığı nedeniyle çıkarılmıştır. Bu çalışmada özellikle sosyal sermayeyle girişimcilik etkileşimini ortaya koyan sorular belirlenerek analizleri yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan firmaların küçük bir kısmı üretim gerçekleştirirken, diğer firmalar daha çok toptancı ya da perakendeci gibi aracı firmalardır. Bu nedenle firma kararlarını etkileyen unsurların alt başlıkları olarak finansman sağlama, tedarikçi temin etme, iş gücü sağlama, bürokratik işlemler, bilgi akışı, piyasadaki belirsizlikler gibi faktörler de dikkate alınmıştır.

Uygulama yüz yüze gerçekleştirildiği için anket soruları cevaplanırken aynı zamanda girişimcilere dair açıklamalar da not edilmiştir. Örneklem için 100 firmanın girişimcisiyle görüşme yapılmak istenmiş bunlardan 65 tanesinden olumlu dönüş alınmıştır. Araştırmaya katılan küçük firma girişimcileri, ‘Sosyal Sermaye ve Girişimcilik’ başlığında hazırlanan anket sorularını cevaplamıştır. Anket uygulaması yüz yüze gerçekleştirildiğinden her katılımcının ankette yer alan ifadeleri samimi şekilde ifade etmiştir.

¹ Mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımlanması ve sınıflandırılması hakkındaki 18/11/2005 tarihli resmi gazetede yayınlanan 25997 numaralı yönetmeliğin beşinci maddesi baz alınmıştır.

Araştırmanın amacına ulaşmak için alt sorular hazırlanmıştır. Araştırmanın temel sorusu, 'girişimcilerin küçük ölçekli firma kararlarını belirlerken sosyal sermayeden yararlanma düzeyini belirlemektir'. Bu doğrultuda aşağıdaki alt araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- 1.Girişimciler işgücü, işbirliği, finansal kaynak, tedarik ve bilgi ihtiyaçlarını gidermek için ağbağlardan yararlanmakta mıdır?
- 2.Girişimciler işbirliğinde güven faktörüne önem vermekte midir?
- 3.Girişimcilerin işgücü, finans ve bilgi sağladıkları kaynaklar bu kaynakların sağlandığı ağbağlara olan güven düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
- 4.Girişimcilerin işgücü, finans ve bilgi sağladıkları kaynaklar normlardan etkilenmelerine göre farklılık göstermekte midir?
- 5.Girişimcilerin ağbağları (üyelikler ve arkadaşlar) sosyal faaliyetlere katılıma göre farklılık göstermekte midir?

Verilere ilişkin analizler, SPSS 23 (istatistiksel analiz programı) programıyla gerçekleştirilmiştir. Anketin öncelikle güvenilirliği, soruların birbiri ile tutarlılığı ve türdeşliği hesaplanmıştır. Anketin güvenilirliğinin testi için güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve 'Cronbach Alfa (α)' değeri², 0,708 olarak bulunmuştur. Araştırma soruları normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Çalışmada tüm araştırma sorularının kabul ya da reddedilmesi için değişkenler arasındaki bağıncı Crosstabb, Ci-square, Mann-Whitney U testleri ile ölçülmüştür.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya ilişkin demografik bulgular aşağıda Tablo. 1'de yer almaktadır. Girişimcilerin firma kuruluş ve devamlılığında ortak seçmek durumunda önem verdiği kriterler, ağbağlarını genişletmeye yönelik çeşitli kurumlara üyelikler, mevcut ağbağlara duyulan güven düzeyi ve firma ihtiyaçlarını karşılamak için başvurulmuş sosyal sermaye kaynaklarına ait frekans dağılımları aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 1. Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Demografik Özellikler</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Yaş		
18-30	15	23,1
31-40	15	23,1
41-50	23	35,4
51-60	10	15,3
61-70	2	3,1
Cinsiyet		
Kadın	11	16,9
Erkek	54	83,1
Toplam	65	100,0

² Güvenirlik analizindeki değercı aralıkları aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2008: 405):

0,00 ≤ α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir,

0,40 ≤ α < 0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

0,60 ≤ α < 0,80 ise ölçek oldukça güveniliridir,

0,80 ≤ α < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, girişimcilerin çoğunluğu %35,4 ile 41-50 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %23,1’i 18-30 yaş grubunda, % 23,1’i 31-40 yaş grubunda, %15,3’ü 51-60 yaş grubunda ve %3,1’i 61 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %83,1’i erkek, %16,9’u kadındır. Girişimcilerin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Bu bulgu kadınların daha az girişimcilikte bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Eğitim Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Eğitim</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
İlkokul	3	4,6
Ortaokul	9	13,9
Lise	24	36,9
Ön lisans	3	4,6
Lisans	22	33,8
Yüksek lisans	4	6,2
Toplam	65	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi, girişimcilerin, büyük bir çoğunluğu lise ve lisans mezunlarından oluşmaktadır. %6,2’si yüksek lisans mezunu, %33,8’i lisans ve %36,9’u lise mezunudur. %13,9’u ortaokul mezunu, %4,6’sı ilkokul mezunudur. Bu bulgu, girişimcilerin belirli bir eğitim düzeyi üzerinde toplanmış olduğunu göstermektedir.

Yapılan görüşmeler sırasında belirli bir konu üzerinde eğitim alan girişimcilerin, uzmanlık alanları dışında bir girişimde bulunmalarının nedeni sorulduğunda, toplumsal normların ve aile baskısının yoğun olması nedeniyle başka yerlerde çalışılsa dahi aileye yakın ve onların da hâkim olduğu bir alanda girişimcilik yaptıkları ya da ailenin işini devir aldıkları belirtilmiştir.

Tablo 3. Ortak Seçme Kriterine İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Ortaklık Seçme Kriteri</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Yakınlık	6	9,2
Güven	38	58,5
Uzmanlık	6	9,2
Maddiyat	11	16,9
Statü	2	3,1
Diğer	2	3,1
Toplam	65	100,0

Girişimcilerin büyük çoğunluğu güven duydukları kişilerle ortaklık kurabileceklerini belirtmiştir. Buna göre güven faktörüne önem veren girişimcilerin oranı %58,5’dir. Girişimcilerden %16,9’u maddiyat, %9,2’si uzmanlık, %3,1’i statü ve %3,1’i diğer faktörlere önem vermektedir. Bu bulgu, girişimcilerin kolektif eylem ve işbirliklerinde güven temelli ilişkiler kurmak istediklerini gösterir. Buna göre güven ihtiyacı girişimcilerin güçlü ağbağlara yönelmelerine neden olmaktadır denebilir.

Tablo 4. Üyeliklere İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Üye olunan dernek, STK vb.</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Evet	36	55,4
Hayır	29	44,6
Toplam	65	100,0

Görüldüğü gibi, araştırmaya katılan şirket sahiplerinin %55,4’ünün bir kuruma üyeliği bulunmaktadır. %44,6’sının ise bir kurumda üyeliği bulunmamaktadır. Elde edilen bulgu, şirket

sahiplerinin dernek, STK gibi organizasyonlarda yer almaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Üyelikleri bulunmayan girişimcilerle yapılan görüşmelerde, yeni ağbağlar kurmak için vakit bulamaması ya da çevrelerinde böyle organizasyonların varlığından haberleri olmaması ve yakınlarının bu tip organizasyonlara katılımlarının bulunmaması nedeniyle çekindikleri belirtilmiştir.

Tablo 5. Ağbağlara Duyulan Güven Düzeyine İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Firma kararlarını belirlerken</i>	<i>f</i>		<i>Yüzde (%)</i>		<i>Toplam</i>	
	Evet	Hayır	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam	
Ailenin fikirlerine güvenme	62	3	95,4	4,6	65	%100
Çalışanların dürüstlüğüne güvenme	59	6	90,8	9,2	65	%100
Tedarikçilerin sözlerine güvenme	34	31	52,3	47,7	65	%100
Belediye vb. devlet kurumlarına güvenme	34	31	52,3	47,7	65	%100
Girişimcilere destek veren ajans ve kurumlara güvenme	36	29	55,4	44,6	65	%100

Görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimciler güçlü ağbağlara daha çok güven duymaktadır. Bu bağlamda ailesinin fikir ve düşüncelerine önem verenler %95,4 iken %4,6'sı aile fikirlerini önemsememektedir. Çalışanların dürüstlüğüne güvenen girişimciler %90,8 iken %9,2'si çalışanlarına güvenmemektedir.

Girişimcilerin güçlü ağbağlara olan güven düzeyleri, zayıf ağbağlara olan güven düzeyinden daha yüksektir. Bununla birlikte sosyal güven düzeyini belirleyen kurumlarla olan ilişkilere duyulan güven düzeyinin diğerlerinden daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmelerde, girişimcilerin işgücü kaynağı olarak aile, akraba gibi güçlü ağbağlara başvurmalarının nedeni kan bağı olan bireylere daha çok güvenilmesidir. Bu bağlamda girişimcilerin, güçlü ağbağlara yüksek güven, zayıf ağbağlara tedbirli düzeyde güven, kurumlara karşı ise zayıf güven duyduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 6. Finansal İhtiyaçların Karşılıdığı Kaynaklara İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Firmanın kuruluşundan bu yana finansal ihtiyaçlarının karşılandığı kaynaklar</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Aile ve akraba	28	43,1
Banka	19	29,2
Teşvik kredisi	6	9,2
Diğer	12	18,5
Toplam	65	100,0

Görüldüğü gibi, girişimcilerin büyük bir çoğunluğu sosyal sermaye kaynaklarından aile faktörünü tercih etmektedir. Ailesinden finansal ihtiyacını temin eden şirket girişimciler %43,1'dir; %29,2'si bankadan kredi almayı tercih etmektedir. Teşvik kredisi desteği alanlar %9,2 iken %18,5'i diğer cevabını vermiştir. Ancak anket formunda diğer cevabı için bir açıklama istenmediği için bu istenmediğinden kaynakların neler olduğu tespit edilememiştir. Bu bulguya göre, araştırmaya katılan girişimcilerin, genellikle güçlü ağbağlardan finansal destek olarak sosyal sermayeden yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 7. İşgücü İhtiyacının Karşılıdığı Kaynaklara İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Firmanın kuruluşundan bu yana işgücü ihtiyacının karşılandığı kaynaklar</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Aile ve akraba	38	58,5

İş bulma kurumu	1	1,5
Gazete ilanı	1	1,5
İnternet	7	10,8
Diğer	18	27,7
Toplam	65	100,0

Görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin çoğunluğu iş gücü ihtiyacını aile ve akraba gibi güçlü ağbağlardan karşılamaktadır. Aile ve akraba desteği alanlar %58,5'tir. Gazete ilanı ile %1,5, internet aracılığı ile temin iş gücü temin edenler ise 10,8'dir. %27,7 oranında diğer cevabı alınmıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin çoğunluğu, iş gücü ihtiyacını sosyal sermayelerini kullanarak elde etmiştir. Bu bulgu, girişimcilerin işgücü sağlamak için güvenilir kaynaklara başvurduklarını göstermektedir. Görüşmelerde, doğru ve güvenilir işgücüne sahip olmanın getirdiği maliyet ve engeller nedeniyle güvenilir yerlere başvurdukları anlaşılmıştır.

Tablo 8. İşbirliği Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Firmanın kuruluşunda yapılan işbirliği kaynakları</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Aile	25	38,5
Arkadaş	9	13,8
Kurumlar	8	12,3
Başka girişimci	6	9,2
Diğer	10	15,4
Yok	7	10,8
Toplam	65	100,0

Girişimcilerin % 38,5'i aile, %13,8'i arkadaşlarıyla işbirliği yapmayı tercih etmektedir. Kurumlarla işbirliği yapanlar %12,3'tür. Başka yerlerle işbirliği yapanlar %15,4'dir. İşbirliği yapmayanlar ise %10,8'dir. Araştırmaya katılan girişimcilerin işbirliği için sosyal sermayeden yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Bu bulgu, şirket sahiplerinin daha çok güçlü ağbağlarla işbirliği yapma eğiliminde olduğunu bununla birlikte zayıf ağbağlarla da işbirliği yaptıklarını göstermektedir. Yapılan görüşmelerde işbirliği yapan şirket sahiplerinin, öncelikle güvenilir olması nedeniyle, aile ve arkadaşlarını tercih ettikleri, kurumların düzenlediği organizasyonlarda ise risk içermediği düşünülen konularda (sosyal sorumluluk projesi gibi) kurumlarla işbirliği içinde oldukları belirtilmiştir.

Tablo 9. Faaliyetlere Katılımlara İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Şirket sahiplerinin sosyal aktiviteleri</i>	<i>f</i>			<i>Yüzde (%)</i>			<i>Sayı</i>	<i>Yüzde (%)</i>
	<i>Evet</i>	<i>Bazen</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>	<i>Bazen</i>	<i>Hayır</i>		
İş platformlarına katılım	8	22	35	12,4	33,8	53,8	65	%100,0
Gazete-dergi okuma	21	25	19	32,3	29,2	38,5	65	%100,0
İş seyahatine katılım	13	22	30	20,0	33,8	46,2	65	%100,0
Fuar vb. katılım	8	39	18	12,3	60,0	27,7	65	%100,0
Dernek vb. faaliyetlere katılım	2	32	31	3,1	49,2	47,7	65	%100,0

Araştırmaya katılan girişimciler çok aktif olmamakla birlikte yılda birkaç kez firmanın bulunduğu sektöre dair organizasyonlara katılmaktadır. Fuara katılımın %72,3 ile en çok

gerçekleştirilen faaliyet olduğu görülmektedir. Dernek veya STK'larının düzenlediği faaliyetlere katılım ise %52,3 ile en az gerçekleştirilen faaliyettir.

Anketin birinci bölümde yer alan sorularla ilgili analizlerde, girişimcilerin demografik özellikleri, sosyal sermaye kaynakları ve firma ihtiyaçlarının karşılandığı kaynaklarla ilgili analiz ve değerlendirmeler yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorularla girişimcilerin demografik yapıları arasındaki ilişkileri ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için farklı analizler yapılmıştır. Bu amaçla yapılan analizler aşağıdaki gibidir.

Tablo 10. İşbirliği Yapılması ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkisi

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplama	U	S
18-30	5	23,37	350,50	114,500	,07
41-50	3	16,98	390,50		

Mann Whitney U testiyle araştırmaya katılan girişimcilerin işbirliği yapmaları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen veriye göre anlamlı bir fark bulunmuştur (U= 114,500, p<0,05). Bu bulguya göre, girişimcilerin işbirliğine girmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 11. Aileye Güven ve İşgücü Kaynakları Arasındaki İlişki Analizi

Aileye güven duyuluyor mu?	İşgücü ihtiyacının karşılandığı kaynaklar					
	Aile-akraba	İş bulma kurumu	Gazete ilânı	İnternet	Diğer	Toplam
<i>Evet</i>	36 %58,1	0 %0	1 %1,6	7 %11,3	18 %29	62 %100
<i>Hayır</i>	2 %66,7	1 %33,3	0 %0	0 %0	0 %0	3 %100
<i>Toplam</i>	38 %58,5	1 %1,5	1 %1,5	7 %10,8	18 %27,7	65 %100

Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,00

Sosyal sermayede güven düzeyi, yeni tanışıklık faaliyetleri, STK, dernek gibi kurumlara üyelikler, fotoğraf, resim, el sanatları vb. sergilerle, sektörel sergi ve fuarlar gibi organizasyonlara katılım önemlidir. Bu nedenle girişimcilere sosyal sermayelerini artırıp artırmadıklarını öğrenmek amacıyla sorular sorulmuştur. İş yeri için yararlanılan kaynaklarla sözü geçen organizasyon faaliyetleri arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Farklı iki olay arasındaki ilişkiyi ölçmek için ki-kare analizleri yapılmıştır. Buna göre, firma işgücü ihtiyacının karşılandığı kaynaklarla, girişimcilerin aileye duyulan güven düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır ($X^2(sd=4, n=65)= 21,961, p<0,05$).

Analiz sonuçlarına göre, işgücünü aileye ve akrabalarından karşılayan girişimciler %58,5, başka kaynaklardan karşılayan girişimciler ise %41,5'dir. İşgücünü aile ve akrabalarından tercih eden girişimcilerin aileye duyduğu güven %58,1'dir. Gazete ilânı tercih edenlerin %1,6'sı, internetten tercih edenlerin %11,3'ü, diğer kaynakları tercih edenlerin %29'u aileye güven duymaktadır. Girişimcilerin işgücünü aile ve akrabalarından temin etmeleriyle aile ve akrabalara duyulan güven düzeyi arasında yüksek ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo12. Finans Kaynakları ve Normlar arasındaki İlişki Analizi

<i>Normları önemseyen girişimciler</i>					
	Aile-akraba	Banka	Teşvik kredisi	Diğer	Toplam
<i>Evet</i>	26 %49,1	14 %26,4	6 %11,3	7 %13,2	53 %100
<i>Hayır</i>	2 %16,7	5 %41,7	0 %0	5 %41,7	12 %100
<i>Toplam</i>	28 %43,1	19 %29,2	6 %9,2	12 %18,5	65 %100

Araştırmaya katılan girişimcilere toplumsal normları önemseyip önemsemedikleri ve hem bireysel hem de sektörel uygulamalarda normlardan etkilenip etkilenmedikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla normları önemseyip, önemsemeyenlerin işyeri için gerekli finans düzeyine hangi kaynaklardan ulaştınız sorusuyla ilişkisi ölçülmüştür. Elde edilen sonuca göre, firma finansal kaynak ihtiyacını karşılayan girişimcilerin normlara olan bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır: $X^2(sd=, n=65)= 8,813, p<0,05$.

Görüldüğü gibi finansal ihtiyaçları aile ve akrabalarından karşılayan girişimcilerin oranı %43,1, başka kaynaklardan karşılayan girişimcilerin ise %56,9'dur. Finansal kaynak ihtiyacını aile ve akrabalarından karşılayan girişimcilerden, normlara bağlı olanlar %49,1'dir. Finansal ihtiyaçlarını başka kaynaklardan karşılayan katılımcılardan; banka kaynağını kullananlar %26,4'ü, teşvik kredisi kaynağını kullananlar %0'ı ve bunların dışındaki kaynakları kullananlar %13,2'sini gösterir. Buna göre, finansal ihtiyacı aile ve akraba gibi sosyal sermaye kaynaklarını kullanarak karşılayanlar kadar finansal ihtiyacını başka kaynaklardan karşılayan girişimcilerin yakın düzeyde toplumsal norm ve değerlere bağlı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

İktisadi yaklaşımda birçok alanda değerlendirilen sosyal sermaye, bu çalışmada küçük ölçekli firma girişimcilerinin firma kararlarını etkileyen bir kavram olarak ele alınmıştır. Sosyal sermayenin bir sermaye türü olarak kabul edilerek yapılan bu çalışmada, girişimcilerin firma kuruluşu itibarıyla, firma devamlılığı ve rekabet edebilirliğini sağlamak için sosyal sermayeden yararlanan yararlanmadıkları araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan girişimciler küçük ölçekli firma sahibidir. Firmanın yönetim sorumluluğunun tek kişiye ait olması nedeniyle girişimcinin firmayla ilgili hangi kararlarda sosyal sermayeden yararlandığı da vurgulanmalıdır. Elde edilen bulgulara göre, girişimcilerin başta aile olmak üzere diğer sosyal sermaye kaynaklarından da yararlandığı anlaşılmaktadır (Knorringa & Staveren, 2006; Lin, 2008; Uygun & Özçiftçi, 2012).

En güçlü sosyal sermayeden yararlanma oranının işgücü ihtiyacının karşılanmasında olduğu anlaşılmaktadır. Girişimciler anketi cevaplarken yanlarında güvenilir çalışana ihtiyaç duyduklarını, iş yerinden ayrıldıkları zaman sorumluluğu alabilecek birinin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Aile bağlarındaki yüksek güven düzeyi de seçimin öncelikle aileden yapılmasına yönlendirmektedir (Fukuyama, 1998).

Girişimcilerin bilgi ve düşünceye ihtiyaç duyduklarında öncelikle güven düzeyi yüksek olan aile gibi güçlü ağbağlardan ihtiyaç gidermeye çalıştığı, bunlar yetersiz kaldığında da arkadaşı, komşu ve diğer tanıdıklara danışma yoluyla bilgi ve düşünce ihtiyacını karşılamaktadır (Granovetter, 1973 & 1983; Putnam, 1993; Krackhardt, 1992).

Finansal ihtiyaçların giderilmesinde girişimcilerin önce aile ve akrabalara başvurdukları, ihtiyacın giderilememesi durumunda en güvenilir kurum olduğunu düşündükleri bankalara başvurdukları tespit edilmiştir.

Farklı faaliyetler, yeni iş kurma, işi büyütme gibi işbirlikleri için sosyal sermaye kaynaklarından en çok yine aileye başvurulduğu daha sonra arkadaş ve kurumlardan yararlanıldığı görülmektedir. Belki de aile şirketlerinin çok sayıda olması güven ihtiyacından oluşmakta ve bu nedenle güçlü ağbağlara başvurulmaktadır (Abell, Crouchley & Mills, 2001).

Hammadde, ara mamül, mamül vd. tedarik ihtiyaçların karşılanmasında sosyal sermayeden yararlanmanın diğer durumlardan daha az olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise aile ya da yakın çevrede firmanın faaliyet gösterdiği alanda çalışan, hammadde ve teçhizat gibi ihtiyaçları karşılayabilecek potansiyele sahip bireylerin az sayıda olmasından kaynaklanmaktadır.

Literatürdeki çalışmaları destekleyen sonuçlardan birisi girişimcilerin dernek, STK, spor kulübü vb. yerlere üye olmaları, üye olmayanların da olmaları gerektiğini düşünmeleridir. Dış dünyayla bağlantılı olmanın firmaları için etken olabileceği de konuşmalar sırasında belirtilmiştir (Kim & Aldrich, 2005). Ayrıca girişimcilerin çok sık seyahat etmedikleri ancak faaliyet alanlarıyla ilgili fuar, sergi gibi etkinliklere katıldıkları anlaşılmaktadır. Bunlara ek olarak girişimcilerin toplumsal normlara bağlı oldukları ve firma kararlarında da sosyokültürel yapıya bağlı kaldıkları anlaşılmıştır.

Bulgulardan da anlaşılacağı gibi girişimcinin karar verme davranışını girişimcinin sosyal sermayesi etkileyebilmektedir. Girişimcinin sahip olduğu sosyal sermaye kaynakları, girişim sürecinde ve sonrasında ihtiyaçlar doğrultusunda en sık başvuru alan kaynaklar olmaktadır.

Sosyal sermaye Türkiye gibi toplulukçu (Hofstede, 1980) yapı özelliğinde olan bir insan yapısına sahiptir. Birlikte olma, birlikte iş yapma potansiyeli yüksek olan yerlerde sosyal sermayeden yararlanma da artmaktadır. Girişimciler, sermaye, toprak, teçhizat, işgücü, teknoloji, bürokrasi, piyasa takibi gibi birçok konuda sosyal sermayeden yararlanabilmektedir. İşbirliği yapılan konuda, sözleşmelerde yer alan ağır bürokratik işlemler yerine, iyi niyet ve güven ile hareket edilmesiyle, zaman ve işlem maliyetlerinin azalmaktadır. Her tür işbirliğinde, risk paylaşımı, birlikte karar verme, sorumluluğu paylaşma sayesinde daha doğru kararların verilebileceği öngörülmektedir. Ayrıca firma ihtiyaçları olan işgücü, finansal kaynak, hammadde temini vd. konularda sosyal sermaye güvenilir ve yatırıma dönüştürülebilir ilişkiler kaynağını göstermektedir.

Sosyal sermayeden yararlanma, girişimin her aşamasında etkili olur gibi bir yargıya varmak doğru olmayacaktır. Bununla birlikte girişimciliğin erken aşamalarındaki etkisi girişimin gelecek başarısını oluşturmada da dolaylı etkili olabilir demek mümkündür. Araştırma sonuçlarının tüm firma girişimcilerine yönelik yorumlanması doğru olmayacaktır. Farklı ölçeklerdeki firmalar için farklı ağbağ ihtiyaçlarının oluşabileceği de göz ardı edilmemelidir. Ancak elde edilen bulgular literatürdeki çalışmaları desteklemektedir. Bu bağlamda, farklı büyüklüklerdeki firma girişimcileri üzerinde yapılabilecek benzer araştırmaların (Cruickshank & Rolland, 2006; Xu, 2011; Zhang, Ma & Wang, 2012) bu sonuçları desteklemesi, genellemesi açısından da katkı sağlayıcıdır. Ek olarak girişimciliği desteklemek, üretimi ve iş kollarını genişletmek suretiyle sosyoekonomik gelişim elde etmek ve refah düzeyini artırmak için kalkınma politikalarına ve girişimcilik projelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abell, P., Crouchley, R. & Mills, C. (2001). Social Capital and Entrepreneurship in Great Britain. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2 (2), 119-144.

- Aldrich, H. & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship Through Social Networks*. In The Art and Science of Entrepreneurship. (Eds.) Smilor, R. & Sexton, D. New York: Ballinger.
- Arrow, K. J. (1999). Observations on Social Capital. In Dasgupta, P., Serageldin, I. (Eds), *Social Capital. A Multifaceted Perspective*. Washington: The World Bank.
- Bay, M. & Akpınar, S. (2017). Liderlik Tarzları ve Girişimcilik Özellikleri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 52(10), 964-973.
- Belliveau, M. A.; O'Reilly, C. A. & Wade, J. B. (1996). Social Capital at the Top: Effects of Social Similarity and Status on CEO Compensation. *The Academy of Management Journal*, 39(6), 1568-1593.
- Bosma, N., van Praag, M., Thurik, R. & de Wit, G. (2002). The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups. *EIM Business & Policy Research*, SCALES-paper N200204.
- Bourdieu, P. (1985). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood press. 241-258.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (2010). *Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri*. Derleyenler; Mehmet Murat Şahin, Ahmet Zeki Ünal. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. Araştırma Makaleleri, 93-121. <https://www.researchgate.net/publication/322959595> (Erişim tarihi: 26.03.2020).
- Börü, D. (2006). *Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Yayın No. 733, İstanbul.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press.
- Cantner, U. & Joel, K. (2011). Network Position, Absorptive Capacity and Firm Success. *The IUP Journal of Knowledge Management*, IX(1), 37-56.
- Chazdon, S.; Allen, R. Scheffert, R. & Horntvedt, J. (2013). Developing and Validating University of Minnesota Extension's Social Capital Model and Survey. *Extension Center For Community Vitality, University of Minnesota*.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University.
- Cooke, P.; Clifton, N. & Oleaga, M. (2005). Social Capital, Firm Embeddedness And Regional Development. *Regional Studies*, 39(8), 1065-1077.
- Cope, J., Jack, S. & Rose, M. B. (2007). Social Capital and Entrepreneurship: An Introduction. *International Small Business Journal*, 25(3), 213-219. <https://doi.org/10.1177/0266242607076523>
- Cruickshank, P. & Rolland, D. (2006). Entrepreneurial Success through Networks and Social Capital: Exploratory Considerations from GEM Research in New Zealand. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 19, 63-80

- Dai, W.; Mao, Z. ; Zhao, X. & Mattila, A. (2015). How does social capital influence the hospitality firm's financial performance? The moderating role of entrepreneurial activities. *International Journal of Hospitality Management*, 51:42-55.
- Dalton, R. J. & Ong, N. T. (2005). Authority orientations and democratic attitudes: A test of the 'Asian values' hypothesis. *Japanese Journal of Political Science* 6 (2):211-231.
- Dasgupta, P. & Serageldin, İ. (2000). *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Washington, D.C.: World Bank.
- De Carlo, I. & Widmer, E. D. (2009). *The Fabric of Trust in Families: Inherited or Achieved?* In Jallinoja, R., Widmer, E.D. (Eds). *Assembling Families*. In Preparation.
- Durukan, T. Dünden Bugüne girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4, 25-37.
- Fadahunsi (1991). Entrepreneurship and Small Industry Development in the Commonwealth. *International Journal of Public Sector Management*, 4(1),
- Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Flap, H.D.; Snijders, T.A.B.; Völker, B. & van der Gaag, M.P.J. (1999-2003). Measurement instruments for social capital of individuals.
- Fornoni, M., Arribas, I. & Vila, J. E. (2012). An Entrepreneur's Social Capital and Performance, The Role of Access to Information in The Argentinean Case. *Discussion Papers in Economic Behaviour*, 7(12).
- Fukuyama, F. (1998). *Güven*. Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Birinci Baskı.
- Fukuyama, F. (2005). *Güven Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Furstenberg, F. F. (2012). *Sosyal Sermaye ve Aile*. (Çev: Gamze Aksan), *Muhafazakâr Düşünce*, 8(31), 52-76.
- Granovetter, M. (1973). Strength of Weaks Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Grootaert, C. & van Bastelaer, T. (2002). *The Role of Social Capital in Development; An Empirical Assessment*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Grootaert, G.; Narayan, D.; Nyhan, J. V.; Woolcock, M. (2004). Measuring Social Capital: An Integrated Questionnaire. *World Bank Working Paper*;No. 18. Washington, DC: World Bank.
- Granovetter, M. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33-50.
- Guiso, L., Sapienza, P. & Zingales, L.(2006). Does Culture Affect Economic Outcomes? *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), 23-48.
- Halpern, D. (2005). *Social Capital*. Cambridge: Polity Press.
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 67, 130-138.

- Hannerz, U. (1969). *Soulside: Inquiries Into Ghetto Culture and Community*. Chicago: University of Chicago Press.
- Harper, R. & Maryanne Kelly, M. (2003). Measuring Social Capital in the United Kingdom. *Office for National Statistics UK*.
- Honig, B., Davidsson P. & Karlsson, T. (2000). Nascent Entrepreneurship, Social Networks and Organizational Learning. *Competence Helsinki Research*.
- İnkpen, A. C. & Tsang, E. W. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Kafcheh, P. & Hosseini, S. E. (2015). Relationship Between Social Capital and entrepreneurship in The Developing Countries (A Case Study, Kurdistan Province of İIran). *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*. 4(1), 72-81.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kerr, S. P.; Kerr, W. R. & Xu, T. (2017). Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature. *Working Paper 18-047*, Harvard Business School.
- Kim, P. H. & Aldrich, H. E. (2005). *Social Capital and Entrepreneurship*. Netherlands: Inc. Publisher. ISBN: 1-933019-10-7.
- Knack, S. & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Impact? A Cross-Country Investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112, 1252–1288.
- Knorringa, P. & Staveren, I. V. (2006). *Social capital for industrial development: Operationalizing the concept*. COMPID, Unido Research Programme. Combating Marginalization and Poverty through Industrial Development.
- Konak, A. Küresel Ölçekte Gerçekleştirilen Girişimcilik Faaliyetleri Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespiti Ve Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 446-462.
- Krackhardt, D. (1992). *The Strength of Ties: The Importance of Philos in Organization: Structure Form and Action*. Harvard Business School Press, Cambridge, MA, 216-239.
- Lin, N. (2008). *A network theory of social capital*. In D. Castiglione, J. W. Van Deth and G. Wolleb (Eds.), *The handbook of social capital* (pp.50-69). Oxford: Oxford University Press.
- Marshall, 1890). *Principles of Economics*. London: Macmillan and Co. 8th ed. 1920.
- Mongia, A. K. (2013). Characteristics and Attitudes of Successful Entrepreneurs. A Comparable Study of Norwegian Entrepreneurs in Norway and in the US, Masterkontrakt.
- Narayan, D. & Pritchett, L. (1999). Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania. *Economic Development and Cultural Change*, 47(4), 871–897.
- Narayan, D. & Cassidy, M. F. (2001). A Dimensional to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory. *Current Sociology*, 49(2), 59-69.
- Navaie, N. Ş. (2002). Kalkınma Yolunda: Sosyal Sermaye ve Sosyal Sorumluluk. *Ekonomistler Platformu Bülteni*. 50-53.
- Onyx, J., & Bullen, P., 2000, Measuring Social Capital in Five Communities, *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1): 23-42.
- Onyx, J.A. & Edwards, M. & Bullen, P. (2007). The Intersection of Social Capital and Power: An Application to Rural Communities. *Rural Society Journal*, 17(3), 215-230.

- Özdemir, A. A. (2008). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 81-102.
- Özsağır, A. (2007). Ekonomide Güven Faktörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. www.e-sosder.com ISSN:1304-0278, 6(20), 46-62.
- Paldam, M. & Svendsen, G. (2000). An Essay On Social Capital: Looking For The Fire Behind The Smoke. *European Journal of Political Economy*, 16(2), 339-366.
- Powell, W. W. (1990). Neither Market Nor Hierarchy: Networks Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295-336.
- Pugno, M. & Verne (2012). Life Satisfaction, Social Capital and the Bonding-Bridging Nexus. Policy Research Working Paper, 5945.
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rea-Holloway, M. (2008). *What's The Matter With Social Capital? An Inductive Examination, A Dissertation in Community Philosophy*. Presented to The Faculty of the University of Missouri-Kansas City.
- Schuller, T., Baron, S., & Field, J. (2000). *Social capital: A review and critique*. In Baron et al. (Eds.) *Social Capital: Critical Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Seferiadis, A. A. (2016). The Role of Social Capital in Entrepreneurship and Development: Poor Women in Rural Bangladesh. Doctoral Thesis, <https://research.vu.nl/en/publications/the-role-of-social-capital-in-entrepreneurship-and-development-po> (Erişim Tarihi: 27.03.2020).
- Stam, W., Arzlanian, S. & Elfring, T. (2014). Social Capital of Entrepreneurs and Small Firm Performance: A meta-analysis of Contextual and Methodological Moderators. *Journal of Business Venturing*, 29, 152-173.
- Stolle, D. (2003). *The sources of social capital. Generating social capital Books*. Palgrave Macmillan US. 19-42.
- Uğuz, H.E. (2010). *Kişisel ve Kurumsal Gelişmeye Farklı Bir Yaklaşım Sosyal Sermaye*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Xu, Y. (2008). How Important are Entrepreneurial Social Capital and Knowledge Structure in New Venture Innovation? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 28(7).
- Xu, Y. (2011). Entrepreneurial Social Capital and Cognitive Model of Innovation. *Management Research Review*, 34, 910-926.
- Westlund, H. & Bolton, R. (2003). Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21, 77-113.
- Whiteley, P. F. (2000). Economic Growth and Social Capital, *Political Studies*, 48(3), 443-466.
- Williams, N., Huggins, R. & Thompson, P. (2018). Entrepreneurship and Social Capital: Examining the Association in Deprived Urban Neighbourhoods. *International Journal of Urban and Regional Research*, 44(2), 289-309.

- Witt, P. (2004). Entrepreneurs' Networks and the Success of Start-ups. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16, 391-412.
- Woolcock, M. (1998). Social Capital and Economic Development: Towards A Theoretical Syntheses and Policy Framework. *Theory and Society*, 27, 151-208.
- Woolcock, M. & Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy. *World Bank Research Observer*, 15(2), 225-250.
- Woolcock, M. (2001). The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 1-17.
- Zhang, X., Ma, X. & Wang, Y. (2012). Entrepreneurial Orientation, Social Capital, and the Internationalization of SMEs: Evidence from China. *Thunderbird International Business Review*, 54, 195-210.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(2):105-125.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.188](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.188).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kadın Yöneticilerin Beklenti Teorişi Kapsamında Yatırım Kararlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma

Derya ÇETİNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: deryacetinoglu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6419-2425>

Öz

Kadınların toplumsal, siyasal, ekonomik, sosyal alanlardaki ve iş hayatındaki başarıları gün geçtikçe daha çok ön plana çıkmaktadır. Özellikle kadınların üst pozisyonlarda (yöneticilik) sayıları gittikçe artmaktadır. Yöneticilik pozisyonunda bulunan kadınların bir takım karar verme yetkilerini ellerinde bulundurmaları onların aslında ne kadar zor bir pozisyonda olduklarını da kanıtlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, kadın yöneticilerin yatırım kararı verirken riske karşı duyarlılıklarının ölçülmesi üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışma Kahneman ve Tversky, (1979) tarafından geliştirilen beklenti teorisi üzerine kurulmuştur. Bu amaç doğrultusunda karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Düzce ilinde bulunan kadın yöneticilere Pompain (2008), tarafından oluşturulan davranışsal yatırımcı tipleri (BIT) olarak adlandırılan bir modelde sunulmuş olup kadın yöneticilerin hangi davranışsal yatırımcı tipinde olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Karma araştırma yönteminin ikinci aşaması olan kadın yöneticilerin riske karşı duyarlılıklarını ölçmek adına görüşme yapılmış ve elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda; kadın yöneticilerin riske karşı duyarlı oldukları özellikle de kendi işletmeleri olduğu zaman riskten kaçtıkları sonucuna varılmıştır. Diğer bir sonuç ise, kadın yöneticilerden bekar olanların evli olan yöneticilere karşı risk alma eğiliminin fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yönetici: Kadın Yönetici, Beklenti Teorisi

Makale Gönderme Tarihi: 04.02.2020

Makale Kabul Tarihi: 27.03.2020

Önerilen Atıf: Çetinoğlu, D. (2020). Kadın Yöneticilerin Beklenti Teorisi Kapsamında Yatırım Kararlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 105-125.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Evaluating Woman Managers Investment Decisions by Prospet Theory Perspective

Derya ÇETİNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education,
e-mail: deryacetinoglu@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6419-2425>

Abstract

It is becoming more obvious that women get more successful in social, cultural, economical and job aspects of life. They take positions in higher levels in job life day by day. Having some serious responsibilities about critical decisions proves how important roles they have. The main purpose of this research is to investigate women managers' sensibility toward risky situations. The study is based on the theory of expectation developed by Kahneman and Tversky, (1979). Mixed research methods were used during this research. A scale that was developed by Pompain (2008) named as "Behavioural Investor Types" was used to scale data. The test was applied on women managers in Duzce to clarify what kind of investors they are. In second phase of data collecting, interviews are made with the woman managers and the data was analysed descriptively. According to results, woman managers are highly sensible toward risky situations-decisions and they tend to avoid risk especially it is about their own investment-enterprises. Another finding tells that single woman managers is more open to risky decisions than married ones.

Keywords: Manager, Woman Manager, Prospet Theory

Received: 04.02.2020

Accepted: 27.03.2020

Suggested Citation: Çetinoğlu , D. (2020). Evaluating Woman Managers Investment Decisions by Prospet Theory Perspective, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), 105-125.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Ataerkil toplumlarda kadınların iş dünyasına adım atmaları ve iş serüvenleri oldukça zor ve uzun süreli olmuştur. Özellikle de kadınların kamusal alanlarda yöneticilik pozisyonlarına gelmeleri bir hayal niteliğindedir. Zamanla bu algı değişmeye başlamış ve kadınlar da artık erkekler kadar olmasa da yöneticilik pozisyonlarına getirilmiştir. Günümüze yaklaştığımız zaman ise kadınlar artık iş yerlerini açarak kendi işletmelerinin yöneticileri olmuşlardır. Bu dönemlerde bile tam anlamıyla kadınlara her alanda yöneticilik pozisyonları verilmemiş belirli meslek ve iş gruplarında yönetici pozisyonu verilmiştir. Erkeklerdeki güç ve dayanıklılık alguları bazı işlerde kadınlara hiçbir şekilde yönetici olma payı bile bırakmamıştır (Arıkan, 1999: 148).

Erkekler gibi kadınlarında yöneticilik pozisyonlarına getirildikleri alanlarda bir takım karar alma veya karar verme gibi yetkileri bulunmaktadır. Özellikle çok tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkan finans(ekonomi) alanında risk altında karar verirken kadın yöneticilerin ne gibi tepkiler verdiği veya nasıl bir tutum içerisinde olduğu merak edilmiştir. Küçük, orta ve büyük işletmelerde yöneticilik pozisyonunda olan kadınların nasıl karar aldıkları ve aldıkları kararlarda rasyonel mi yoksa irrasyonel mi davrandıkları diğer bir merak konusu olmuştur. Bu esnada klasik ekonomi mi? Yoksa Davranışsal ekonomi mi? Etkili olduğu araştırılmıştır (Koçaslan, 2010:507).

Klasik ekonomide insanların rasyonel oldukları kabul edilir. Rasyonel beklentilere sahip olan insan her zaman yatırımlarını maksimum düzeye çıkarmak için çaba sarf edecektir. Bu sebeple yatırımcılar seçenekler arasında kendine en çok fayda sağlayacak olan seçeneği tercih edecektir. Bu tercihlerini ise beklenen fayda teorisi ile ilişkilendirerek açıklayacaktır. Ancak klasik ekonomiye göre tamamen rasyonel davranan insanın aslında düşünen bir varlık olduğu ve psikolojik olarak karar alırken veya verirken bir takım duygularını devreye koyduğu göz ardı edilmektedir. Davranışsal finans tam da bu esnada klasik ekonomiye eleştiri olarak insanın sosyal bir varlık olduğunu psikolojik olarak durumlardan etkilendiğini öne sürmüştür. Beklenti teorisi kavramını Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından hazırlanan, "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk" (1979) isimli çalışmaları ortaya çıkarmıştır. Çalışma alanları psikoloji olan iki araştırmacının, psikoloji ve ekonomiyi bir araya getirmeleri bir devrim niteliği taşıdığı görülmüş ve 2002 yılında finans alanında Nobel Ödülü'nü almaya hak kazanmışlardır (Kahneman ve Tversky, 1979: 265).

Beklenti teorisinin ortaya atılmasından sonra, yatırım kararlarını etkileyen bilişsel ve duygusal eğilimlerin olduğu ortaya çıkmıştır (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 249). Beklenti teorisinin ortaya konulması ile finans teorisinde yer alan "beklenen fayda" ve "etkin piyasalar" olarak adlandırılan iki temel hipotez ciddi eleştirilere maruz kalmıştır (Gazel, 2014: 4)

Çalışmanın odak noktası yönetim kademesinde bulunan kadın yöneticiler olup, ilk olarak kadın yöneticilerin davranışsal yönetici tiplerinden hangisi olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmış olup, daha sonra risk altında kadın yöneticilerin yatırım kararı alırken rasyonel davranıp davranmadıklarını, risk alıp almadıklarını, kaybettiklerinde neler hissettiklerini, kazandıklarındaki mutluluk tarifleri irdelenmiştir. Araştırmanın evrenini, Düzce İlinde bulunan 30 kadın yönetici oluşturmaktadır. Araştırma yöntemi olarak karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak Kadın yöneticilerin davranışsal yönetici tiplerinden hangisi olduğunu ortaya çıkarmak için Pompian (2008) tarafından önerilen yatırımcı türlerini belirlemeye yönelik olan 10 sorudan oluşan "Davranışsal Yönetici Tipi Testi" uygulanmıştır. Daha sonra davranışsal verileri elde etmek için ise görüşme tekniği uygulanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiş olup toplamda sorulan 8 sorunun cevapları bulgular kısmında ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yönetici

Literatürde geniş bir yere sahip olan yönetici kavramı ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Özellikle girişimci, lider ve yönetici arasındaki farkın daha iyi anlaşılabilmesi için farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılarak ayırım daha iyi anlaşılmasına başlanmıştır.

Yönetici kavram olarak bir iş sahibi olarak algılansa da aslında yönetici başkaları aracılığıyla iş gören kişi olarak tanımlamakta doğru olacaktır. Yönetici, karı ve riski başkalarına ait olmak üzere mal veya hizmet üretmek için üretim unsurlarının alımını yapan veya yaptırın, bunları belli ihtiyaçları doyumak amacına yönelen, işletmeyi girişimci adına çalıştırma sorumluluğu olan kimsedir. Yönetici, yaptığı iş karşılığında ücret, prim veya kardan belirli oranda pay olarak işletmeyi belirlenen amaçlara ulaştırmaya çalışır (Çetin, 2010: 5).

Mirze'ye (2010: 40) göre yönetici, bütün maddi ve maddi olmayan kaynakları arzulan hedeflere ulaşmak için bir araya getiren ve onları etkili ve verimli olarak yöneten kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan anlaşılması gereken iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki kullanılacak kaynaklar diğeri ise, yerine getirilmesi gereken yönetim görevidir.

Budak ve Budak'ın (2004: 16) yaptığı tanıma göre ise yönetici, kendisine bağlı olarak çalışan çalışanların işlerini planlar, eşgüdümleme ve kontrol araçlarını öngörür. Yönetici sadece emir vermekle kalmaz, emrindeki kişileri seçerek, onlara işlerini öğreterek veya onları her bakımdan geliştirerek teşvik eder ve onlara işlerini öğreterek ve onlarla gönülden bir işbirliği yapar. Yönetimi altındaki bireylere neyi nasıl ve kiminle yapacağını, yetki ve sorumluluklarının ne olacağını açık ve kesin olarak bildiren kişi olarak tanımlamışlardır.

Farklı bir tanımlamaya göre yönetici, çıktı üretmek üzere kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanmakla yetkili ve sorumlu olan kişidir. Yönetici, sorumlu olduğu işe hayat veren kişi olarak tanımlanabilir. Sorumlu bulunduğu alanda o olmadan üretim kaynakları yalnızca kaynak kalır ve asla ürüne dönüştürülemez. Karar veren kişi yönetici diye tanımlanır. Yönetici çeşitli işleri başkalarına yaptırmada bulunduğu için karar vermek zorundadır (Şimşek, 2007: 57).

Farklı bir tanımlamaya göre, işletmeyi yöneten kişidir. Yönetici işletmede üretim faktörlerini bir araya getirerek müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet üretimi veya pazarlaması için kullanan kişiye denir. İşletme sahibi yönetici olacağı gibi dışardan profesyonel yöneticilerde işletmeyi yönetebilirler. İşletmelerin profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmesi zorunlu duruma gelmiştir. Bu bağlamda yönetici, risk altına girmediği için kara ve zarara katlanmaz. Ancak başarılı olabilmesi için kar sağlaması esastır. Yönetici bir ücret karşılığında işletme sahibi adına çalışır. Yönetici işletmede yönetim görevini yerine getirir (Tekin, 2014: 14).

Yöneticiler belirlenen, işletmede oluşan, oluşturulan yönetim kültürüne göre işletmelerin kaynaklarına nüfuz ederek işletme amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. Yöneticiler işletmelerde çeşitli yönetim kademelerinde yer alırlar. Bunlar üst yönetim kademesi, orta yönetim kademesi ve alt yönetim kademesidir. Gerçekten de bir yönetici örgüt içinde insanlar arasında, makineler ve malzemeler arasında, insanlarla makineler arasında işbirliği ve uyumu dikkate alıp onları etkili ve verimli bir şekilde çalıştırırken, örgütün faaliyette bulunduğu yakın ve genel çevre koşullarının göz önünde bulundurmamak, faaliyetlerin olumlu ve olumsuz etkilerini sürekli olarak gözden geçirmek zorundadır (Eren, 2003: 9).

"Yönetici" kavramı ile ilgili son yıllarda, hem tanım hem de terim olarak değişiklikler ortaya çıkmıştır. Yönetim işinin bünyesinin değişmesine paralel olarak "yönetici" terimi yerine, bu

değişmeleri ve gelişmeleri daha iyi ifade ettiği düşünülen başka terimler kullanılmaya başlanmıştır. Yönetici kavramının yerini almaya aday görünen bu kavramların başlıcaları şunlardır: Lider (Önder), Koç (Coach), Kolaylaştırıcı (Facilitator), Mentor (Koruyucu), Mümkün Kılıcı (Enabler), Destekleyici (Sponsor) (Koçel, 2018: 98).

Yönetici bir işletmenin yöneticisi olacağı gibi bir sağlık kuruluşunun, bir üniversitesinin veya herhangi bir yapının da yöneticisi olabilir. Yönetici birçok özelliği içinde barındıran ve diğer tüm insanlardan onları ayıran birçok özelliğe sahiptirler.

Yönetici Özellikleri

Yönetici emir vermenin yanında, emrindeki kişileri seçer, onlara işlerini öğretir, onları her bakımdan geliştirerek teşvik eder ve onlarla gönülden işbirliği yapar. Emri altındaki bireylerle neyi, nasıl ve kiminle yapacağını; yetki ve sorumluluklarını açık ve kesin olarak bildirir (Çetin, 2010: 6). Yönetimde, belirli kademelerde bulunan yöneticilerde aranacak özellikler her işletme ve her kadroda görevin ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Ancak bununla birlikte her yöneticide bulunması gereken bazı temel özellikler vardır. Yönetici başardığı görevler ve taşıdığı yetki ile sorumluluklar bakımından toplumun önemli bir yapı taşıdır. Bu insanlar fonksiyonlarını etkin ve verimli bir şekilde yapabilmek için bir takım özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Bu özellikleri 3 ana grupta toplamak mümkün olacaktır (Eren, 2003: 10-13).

Tablo 1: Yöneticilerin Özellikleri

3 ÖZELLİK YAKLAŞIMI

1. Yöneticilerin Entelektüel Özellikleri	2. Yöneticilerin Karakterine Özellikler	3. Yöneticilerin Sosyal Özellikleri
Genel Kültür		
➤ Mantıkcılık	➤ Akıl ile duygu arası denge	➤ Dış Görünüşü, giyim kuşama ile çevresinde kabul görmelidir.
➤ Analiz Ruhü	➤ Değişen koşullara, ortamlara ve değişik kişilikteki insanlara uyum gösterebilme	➤ Gruba Hitap Edebilecek Nitelikte Olmalıdır.
➤ Sentez Ruhü		➤ Grup Yapılarını, ortak amaç, değer ve duygularını anlayabilmelidir
➤ Sezgi Gücü	➤ Dikkatlilik	➤ İş disiplini
➤ Hayal Gücü	➤ İhtiyatlılık	➤ Diplomat veya takt sahibi olma
➤ Muhakeme Gücü (Yargı)	➤ Girişkenlik	➤ Kendisi ile beraber çalışacak her insandan yararlanmayı düşünmeli ve onlarla işbirliği edebilmelidir
➤ Düşüncelerini konu ve sorunlara odaklaşabilme yeteneği	➤ Hafıza Gücü	
➤ Düşüncelerini açık seçik ifade edebilme yeteneği	➤ Dinamiklilik	
	➤ Azim ve Sebatarlık	
	➤ Tertiplilik ve Düzenlilik	
	➤ Yöntemlilik	
	➤ Süratlilik	
	➤ Ciddilik	➤ Bilgi, tecrübe, adalet, hakkaniyet, güven verme, özel hayatındaki dikkatlilik ile çevresinde etkili otorite sahibi ve ikna gücü olan

Kaynak: Eren, E. (2003). “Yönetim ve Organizasyon Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar”, Beta yayım: İstanbul. Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’ de görüldüğü üzere yöneticinin sahip olması gereken birçok özellik bulunmaktadır. Belirtilen 3 özelliğe sahip (Entelektüel, karakterine ilişkin, sosyal özellikler) yönetici bulmak oldukça zordur. Bunların yanı sıra bir yöneticinin sahip olması gereken en önemli özellik öz benlik farkındalığıdır. Yöneticinin kendisini analiz etmesi ve gücünü ortaya koyması, farkındalık yaratabilmesi için sahip olduğu potansiyeli bilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra yönetici sadece emir vermenin yanı sıra emrindeki kişileri seçer, onlara işlerini öğretir, onlara her bakımdan geliştirerek teşvik eder ve onlarla gönülden işbirliği yapar. Emri altındaki bireylere neyi, nasıl ve kiminle yapacağını; yetki ve sorumluluklarını açık ve kesin olarak bildirir. Yöneticinin özellikleri ve temel görevleri aşağıda belirtilen gibidir (Çetin, 2010: 6);

- Etkinliği ve verimliliği gözetmelidir,
- İnsancıl davranış içinde olmalıdır,
- Eşitlikçi, açık ve güvenilir olmalıdır,
- Esnek olmalı ve gizliliğe özen göstermelidir,
- Kendini ve çalışanlarını örgütü ile bütünleşmelidir.

Son yıllarda yönetici çeşitlerinden en önemlilerinden biri olan kadın yöneticiler hemen hemen her işletmede kendilerini göstermekte sayılarında giderek hızlı bir ivme yakalamaktadırlar.

Kadın Yönetici

İnsanlık tarihi kadar eski olan yönetici kavramı en küçük sosyal grup olarak bilinen ailede bile bulunmaktadır. Ataerkil bir yapıya sahip olduğu bilinen Türkiye’de yönetici vasfı babalara verilmiştir. Günümüzde bu görüş az da olsa değişmeye başlamış erkeklere verilen yöneticilik hakkı kadınlara da vermeye başlanmıştır. Değişen dünya koşullarında yöneticilerden beklenen davranışların başında, stratejik davranma, stratejik bakış açısına sahip olma, inovasyon odaklı çalışma eğilimi, amaç odaklı olma, çoklu düşünme ve analiz etme yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Paşaoğlu, 2013: 1). Yöneticilik, yönetim görevini yerine getirme ve yürütme işi olarak ta tanımlanmaktadır. Lider ve yönetici de bu işi yapmak için yaratılmış biçilmiş kaftan olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Tekin, 2013: 193).

Yöneticilik toplumda güç kavramı ile özleştirildiği için çoğunluklu erkek işi olarak görülmektedir. Aslında bakıldığı zaman yöneticilikte olduğu gibi her işin ve pozisyonun ayrı bir zorluğu bulunmaktadır bu yüzden hiçbir pozisyonda cinsiyet ayrımı olmaması gerekmektedir. Fakat Türkiye’de bu durum hiçte böyle bilinmemekte genellikle yöneticilik erkek işi olarak görülmektedir. Yöneticilik vasfının bu şekilde algılanmasında yatan düşünce geleneksel rol ve davranışlardır. Kadınların, hassas, duygusal, narin, kırılgan ve analık korumacı içgüdülerinden dolayı yöneticilik ve liderlik gibi üst düzey pozisyonlar yerine ikinci planda kalan yardımcı işlerde görev almaları sağlanmıştır ve böyle bir algı oluşturulmuştur (Ercan, 2016: 39).

Kadının iş dünyasına giriş Endüstri 1.0 ile olmuştur. Ancak kadının iş dünyasına girişi desteklenmemiş erkeklere oranla daha düşük ücret ve düşük nitelikteki işlere layık görülmüşlerdir (Tok ve Yalçın, 2017: 354). Çalışma yaşamında cinsiyet temeline dayanan iş ayrılaşmasında kadının iş gücü gerektiren işlerde, işe giriş ve yükselmelerde yaşadıkları problemlerdir (Gülbay, 2012: 16). Yönetici olmanın gerektirdiği bir takım özelliklere sahip olamayan kadınlar bu noktada dezavantajlı gruplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze devam eden bu sorun için, kadınların eğitim ve işin istediği niteliklerde kendisini

geliştirmesi gerekmektedir. Kadınların işe girmesinden, görevde yükselmesine kadar etkili olan gerekli donanım, cinsiyet eşitsizliğinin azalması ve ortadan kalkması içinde önemli görülmektedir.

Ülkemizde dâhil olmak üzere tüm dünyada kadınların yöneticilik pozisyonlarına gelmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında eğitim seviyesi, yaş, hizmet süresi ve mesleki ve özel edinimler gelmektedir. Bu faktörlere bakıldığında önem sırasına göre bir sıralama yapılacak olursa eğitim seviyesi ilk sırada gelmektedir. (Ercan, 2016: 44-48). Sıralanan faktörler haricinde kadınları yönetim pozisyonlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler kadının yönetimdeki yerini her şekilde etkilemektedir. Ayrımın daha iyi anlaşılabilmesi için kadınların yönetim pozisyonlarını olumlu ve olumsuz şekilde etkileyen faktörler olarak tablo 2' de sunulmuştur (Yılmaz, 2013).

Tablo 2: Kadınların Yönetim Pozisyonlarını Olumlu ve Olumsuz Etkileyen Etmenler

Kadınların Yönetim Pozisyonlarını Olumlu Etkileyen Etmenler

- 1. Pozitif Ayrımcılık** Belirli bir iş için benzer özelliklere sahip kadın ve erkekler arasında o iş için uygun niteliklere sahip kadının işe alınması durumudur. Yüzyıllardır süren kadınlara yapılan negatif hareketlerden ötürü ortaya çıkmıştır.
- 2. Başarı Arttırıcı Yönlendirmeler** Kadın yöneticilerin meslekleri ile ilgili sürekli kendilerini geliştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bunu da farklı sertifika programları ve kurslar yardımı ile sağlayabilmektedirler. Yapılan başarılı her işin diğer bir başarıyı tetiklediği görülmektedir.
- 3. Eğitim** Son yıllardaki gelişmelerin yanı sıra iş başı eğitimleri, dışarıdan destekle verilen sertifikalar ve de kendi alanlarında uzmanlaşma ve yükselme imkanının sağlanması kadınları özgüven ve değerli olduklarını hissettirmekte ve daha fazla işlerine bağlanmalarını sağlamaktadır.

Kadınların Yönetim Pozisyonlarını Olumsuz Etkileyen Faktörler

- 1. Örgüt Kültürü** Erkek odaklı olan bir örgüt kültürü kadının yükselmesinde önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır.
- 2. Örgüt İçi Cinsiyet Roller** Özellikle toplumumuzda sıkça karşılaşılan ve büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ataerkil bir topluma sahip olmamız kadınlar için büyük bir dezavantajdır. Üst pozisyonlara genellikle erkeklerin uygun görülmesi ve yerleştirilmesi kadınların iş yerindeki rolünün yanı sıra evli ise evdeki sorumluluklarının da göz önüne alınarak karar verilmesi kadınlar için olumsuz sonuçlara neden olmaktadır.

- 3. Örgüt İçi Tutumlar** Erkeklerin örgüt içerisinde güçlü gösterilmesi veya öyle yansıtılması kadınların erkekler kadar güçlü ve hırslı olmaması algısı yöneticilerin yanı sıra diğer çalışan kadınlar içinde olumsuz ve negatif sonuçlar doğurmaktadır.
- 4. Çoklu Rol Üstlenme** Kadının çalışma ortamında üstlendiği rolün yanı sıra çalışan kadının çocuk sahibi olmak istemesi hem işini hem de yaşamını farklı olarak etkilemektedir. Bunun sebebi hem çocuğuna ayıracağı zaman ve annelik rolü hem de iş yerindeki rolü etkilenecektir.
- 5. Meslekteki Ayrımcılığı** **Cinsiyet** Toplumdan topluma farklılık gösteren kadın erkek ayrımı özellikle toplumumuzda veya gelişmekte olan ülkeler de meslek konusunda kendini göstermektedir. Nasıl ki yöneticiliğin tam anlamıyla erkek işi olduğunu savunan bir toplumsak kadınların yapması gereken meslekleri bile belirlemiş durumdayız. Özellikle öğretmen, hemşire gibi mesleklerin kadın işi olduğun vurgu yapılmıştır. Bu gibi toplumsal yaptırımlar kadın yöneticilerin çekimser davrandıklarına ve yöneticilik pozisyonlarına gelmelerine engel olmuştur (Wirth, 2004: 2-5).
- 6. Tükenmişlik** Çalışanın iş doyumunu gerçekleşmesi sonucunda oluşmaktadır. Kadınların bu konuda erkeklere göre daha hassas oldukları ve bu sendroma yakalanma oranlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
- 7. Cam Tavan Sendromu** “Kadınların üst düzey yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen görünmez yapay engeller olarak ifade edilmektedir. Kadınların yaşamış oldukları cam tavan sendromları erkek yöneticilerin koydukları bunlar, tarafsızlık ilkesi, cinsiyet körlüğü, koruma ve kollama içgüdüğü, kadınlara yönelik önyargılar, kadınlarla kurulan iletişimin zorluğu ve erkeğin gücünü elde tutma isteği olarak bahsedilmektedir. İkincisi ise, kadın yöneticiler tarafından konulan engellerdir. Tarafsızlık ilkesi, cinsiyet körlüğü, kraliçe arı sendromu, çok boyutlu kıskançlık (kadın çalışanların çeşitli nedenlerle -aile hayatı, fiziksel özellikler vb. - bir çeşit tehdit unsuru olarak görülmesi), kadınlara yönelik önyargılar, erkekler gibi düşünerek onlar gibi olma çabası olarak sıralanmaktadır. Üçüncüsü de; kadınların kendi kendilerine koydukları engeller ve cinsiyet rolleriyle

alakalı koyulan engellerdir. Birkaçını sıralamak gerekirse; kadının kendine olan güvensizliği, aile, çocuk ve de eşini bahane ederek kendini geri çekme, iş-aile çatışması ve suçluluk duygusu ile başa çıkamaması, kendini geliştirme, koşullarını değiştirme isteği, inancı, veya imkanı olmaması, sistemin değiştirilemeyeceğine duyulan inanç olarak ifade edebiliriz” (Aycan, 2010).

8. Kraliçe Arı Sendromu

Kadın yöneticilerin kendilerinden alt kademede çalışan kadınları desteklememeleri ve yükselmelerini istememeleridir. Hatta erkek yöneticileri destekleyerek cinsiyet ayrımcılığını göz ardı etmeleridir. Bunun yanı sıra diğer rakiplerini bertaraf etmek için ellerinden geleni yapmaları olarak da ifade edilebilir (Zel, 2002: 42).

Kaynak: Yılmaz, M. (2013). Çalışma Yaşamında Kadın Yöneticilerin İş Doyumu Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama: Trabzon Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon (Yazar Tarafından Düzenlenmiştir).

Türkiye, kadınların iş gücüne katılma oranı olarak 30 OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) ülkesi içinde en kötü durumda olan ülke olarak gösterilmektedir. Kadınların tüm dünyada işgücünden heyecan verici atılımlar yaptıklarını fakat kayda değer bir şekilde erkeklerin gerisinde kaldıklarını vurgulanmaktadır. Türkiye’de kadınların sadece dört kadından bir tanesi işgücüne dâhildir (Mirze, 2010: 39).

Türkiye’de bundan 10 yıl kadar önce, büyük iş gruplarında yönetim kademelerinde yer alan kadın yöneticilerin sayısı önemsenmeyecek derecede azdı. Ancak son yıllarda aile işletmelerinde ikinci ve üçüncü kuşakların yönetime gelmesi ve kadınların aktif olarak iş yaşamına daha fazla girmesi ile üst yönetim kademelerinde yer alan kadın yöneticilerin sayısı da artmış oldu. Aile işletmelerinde kadınların üst yönetim kademelerinde yer alması, pay sahipliğinin gerektirdiği doğal bir süreç olarak görülmektedir. Aile kendi işletmesinde erkek çocuklar kadar kız çocuklarının da yer almasını arzulamakta ve iyi eğitilmiş kız çocuklarının işletmede önce alt kademelerde yetişmesini, daha sonra üst yönetimde görev almasını teşvik etmektedirler. Aile işletmeleri sayılmayan, kurumsallaşma derecesi yüksek, büyük işletmelerde ise kadın yöneticiler objektif kriterlerle kişisel performansları ve özellikleri neden ile üst yönetime seçilmekte ve görev yapmaktadırlar. Türk iş dünyasının önde gelen iş gruplarında üst yönetimde görev yapan kadınlar yer almaktadır (Mirze, 2010: 42).

Tablo 3: Türk İş Dünyasında Önde Gelen Kadın Yöneticiler

Kadın Yönetici	Grup/İşletme	Grupta/İşletmede Baskın Pay Sahibi Aile İlişkisi (Aile ile ilişkisi yok:1, Aile ilişkili: 2)
1.Güler SABANCI	Sabancı	2
2.Feyhan KALPAKLIOĞLU	Yaşar	2

3.Suzan SABANCI	Akbank	2
4.Canan EDİBOĞLU	Shell Türkiye	1
5.Piraye Antika	HSBC	1
6.Gülsüm Azeri	Şişecam	1
7.Meral AK EGEMEN	Aksigorta	1
8.Ümran BEBA	PepsiGo	1
9.Ümit BOYNER	Boyner	2
10.İmre Barmankek	Doğan	1

Kaynak: Mirze, K.S. (2010). “İşletme”, Literatür Yayınları: İstanbul. Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ne tür ilişkilerle olursa olsun üst yönetimde üst yönetimde yer alan ve yukarıdaki tabloda adı geçen kadın yöneticilerin 2005 yılında görevlerinde başarılı oldukları ve başında buldukları işletmelerin sektörlerinde, rekabet gücü yüksek ve yüksek performansa sahip kuruluşlar arasında bulunmalarında pay sahibi oldukları şüphesizdir.

Beklenti Teorisi(Prospect Theory)

Belirsizlik altında karar alma teorileri, özellikle finans alanında ele alındığı zaman beklenen faydanın maksimizasyonuna dayanmaktadır. 1950’li yılların ortalarından itibaren ortaya atılan bu teorinin temel dayanağının, insanın rasyonel bir varlık olmasıdır. Rasyonel bir varlık olan insan finansal piyasalarda yaptıkları veya yapacakları işlemler de rasyonel hareket edecekleri, konu ile ilgili tüm bilgilere ulaşabilecekleri ve bu bağlamda beklenen faydalarını maksimize edecek şekilde kararlar alacakları şeklindedir. İnsanın sahip olduğu psikolojik ve davranışsal özellikler onu diğer canlılardan farklı kılmaktadır. İnsanın bu özellikleri geleneksel ekonomi ve finansın temel aldığı rasyonel olma özelliğini geri plana atmış yeni araştırma konularını ve sorularını da beraberinde getirmiştir. Geleneksel finans alanında birçok çalışma olmasına rağmen ve Nobel ödüllü birçok araştırmacı olmasına rağmen insanın her zaman rasyonel bir varlık olmadığı ve karar alırken bazen irrasyonel davrandığı gerçeğini değiştirememiştir (Tekin,2016: 76).

Belirsizlik altında insanın karar verme sürecini açıklayan beklenen fayda teorisi, onlarca yıl sürmüş ancak karar alma süreçlerinde eksik kaldığı yönünde birçok eleştiriye maruz kalmıştır ve bunu üzerine alternatif birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan biri olan Beklenti Teorisi (Prospect Theory) 1970’li yıllarda Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından ortaya atılmıştır (Aksoy ve Şahin, 2015: 10). Daniel Kahneman ve Amos Tversky, “Prospect theory: An Analysis of Decision Under Risk” (1979) isimli çalışmalarında “beklenti teorisi” (prospect theory)’ni geleneksel finansın “beklenen fayda” teorisine eleştiri olarak geliştirmişlerdir. Beklenti teorisi (Prospect Theory), insan davranışlarının her zaman rasyonel olmadığı ve karar alma sırasında insanların psikolojik baskı altında olduklarını savunmuşlardır (Kahneman ve Tversky, 1979: 263). Davranışsal finansın temelini oluşturan bu çalışma alanında en çok atıf alan çalışma olarak 2002 yılında Nobel Ödülü’ne layık görülmüştür (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 250).

Belirsizlik/risk altında karar almada geliştirilen beklenti teorisi, belirsiz ve riskli durumda beklentilerin ne yönde olacağı aşamasında yol gösterici bir yöntem olarak açıklanmaktadır. Beklenti teorisi kazanç ve kayıpların değerlendirilmesine önem vermekte, risk ve belirsizliğin birleştirilmiş uygulamasını sağlamaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979: 263).

Beklenti teorisi, yatırımcıları kazançlar söz konusu ise riskten kaçınan, fakat kayıplar söz konusu iken risk arayan olarak nitelendirmektedir. Yatırımcıların kazançlardan çok kayıplara önem verdiğini hatta kazançlardan elde edecekleri hazzı çok fazla umursamamakta kayıplara daha çok duyarlı olmaktadır (Bostancı, 2013: 25).

Beklenti teorisinin 2 temel aşaması bulunmaktadır. Bu aşamalar değerlendirme aşaması ve düzeltme aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Düzeltilme Aşaması; Bu süreçte değerlendirilen seçeneklerin ön analizi yani ön aşaması yapılmaktadır. Bu analizlerin yapılmasındaki amaç sonuca varmanın kolay olmasını sağlamaktır. Düzeltme aşamasında altı seçenek bulunmaktadır. Seçenekler şu şekilde sıralanmıştır (Kahneman ve Tversky, 1979: 274):

- **Kodlama Safhası;** Beklenti teorisine, değerlendirilen sonuçlar yatırımcı gözünde kazançlar ve kayıplar olarak nitelendirilmektedir. Kazanç ve kayıplar yatırımcının beklentilerinden etkilenmekte referans noktası buna göre belirlenmektedir.
- **Birleştirme Safhası;** Aynı sonuçlara sahip alternatiflerin birleştirildiği aşamadır.
- **Ayırma Safhası;** Bir alternatifin riskli seçeneklerinin risksiz seçeneklerinden ayrılması aşamasını ifade etmektedir.
- **İptal Etme Safhası;** Seçeneklerin ortak öğelerinin değerlendirme sürecinden elendiği aşamadır.
- **Basitleştirme Safhası;** basitleştirme işlemi beklentilerin rakamlarının yuvarlanması olarak tanımlanmaktadır.
- **Dominant Tespiti;** gerçekleşmesi olası olmayan düşük ihtimalli elemanların ihmal edilmesi ve gerçekleşmesi olası elemanları karşılaştırarak değerlendirmeyi yapma süreci olarak ifade edilmektedir.

Değerlendirme Süreci; Beklenti teorisinin 2. aşaması olan değerlendirme süreci, düzeltme aşaması tamamlandıktan sonra geçilen aşama olarak tanımlanmaktadır. Karar verme süreci bu aşamada tamamlanmaktadır. Değerlendirme aşamasının iki fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar (Kahneman ve Tversky, 1979: 279-280);

Değer Fonksiyonu; Beklenti teorisine göre, kazanç ve kayıpların algılamaları farklı şekilde olmaktadır. Bu fonksiyonun üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

- Değer fonksiyonu kazanç ve kayıplar olarak tanımlanmaktadır.
- Bireyler kazanç alanında risk almazken, risk alanında risk almaya istekli olmaktadır.
- Bireyler kazançlardan çok kayıplara karşı daha duyarlı davranmaktadırlar. Bunun sebebi olarak bireylerin kayıplardan kaçınma eğiliminde olmalarıdır.

Ağırlıklı Olasılık Fonksiyonu; Değerlendirme aşamasının ikinci bileşenidir. Ağırlıklı olasılık fonksiyonu, bir olayın olasılığının seçeneğin çekiciliği üzerindeki etkisini ölçmektedir. Beklenti teorisinde kullanılan karar ağırlıkları kullanılan olasılıklara eşit değildir, yani olasılık kurallarına uymamaktadır. Karar ağırlıkları olasılıktan çok belirsizlik ve risk içeren faktörler tarafından etkilenmektedir.

YÖNTEM

Davranışsal araştırmalar temel olarak davranış, duygu ve düşünce kalıplarını tanımlamaya odaklanmaktadır. Davranışsal araştırmalar, tanımlayıcı, ilişkisel, deneysel ve yarı deneysel yaklaşımları yansıtan dört metodolojik kategoride sınıflandırılabilir (Leary,2012). Bu çalışma, ilişkisel araştırma kapsamında belirli bir birey grubunun davranışlarını, düşüncelerini veya duygularını tanımlamaktadır. Bu şemanın özü, en temel düzeyde, davranışsal araştırmaların davranışsal değişkenlikle ilgili soruları cevaplamaya, yani davranışın durumlar arasında nasıl ve neden değiştiği, bireyler arasında farklılık gösterdiği ve eğilimlerin hangi doğrultuda olduğunu açıklamaya çalışmaktadır (Yazar, 2019: 32).

Araştırma yaparken her adım bir sonraki adımı etkilediği için sistematik bir şekilde yapılması önem arz etmektedir. Bu anlamda nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması ayrı kullanılmasından çıkan sonuçlardan daha güçlü sonuçlar çıkmasını sağlamaktadır. Karma yöntemler araştırma amacını en iyi şekilde anlayabilmek için nicel ve nitel yöntemler ile veri toplama ve analiz süreçlerini bütünleştiren bir araştırma sürecidir. Karma araştırma deseni, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bütünleştirilmesi, nicel ve nitel verilerin nasıl toplanıp analiz edildiğini yansıtan temel bir mantığa sahiptir. Karma yöntemler desen mantığı, araştırmacının bir çalışmada kullanılan karma yöntemler araştırma sürecini tasarlarken izlemeleri gereken temel kararlar setini kapsamaktadır. Araştırmada daha eksiksiz ve geçerli sonuçlar üretmek için nicel ve nitel sonuçlarını birleştirme veya karşılaştırma amacıyla birbirinden bağımsız olarak veya aynı anda nicel ve nitel aşamaların uygulandığı karma yöntemler desenlerinden biri olan eş zamanlı Nic+Nit desen kullanılmıştır (Morse, 2003).

Bu araştırmanın odak noktası olarak, kadın yöneticilerin finansal karar yönelimlerini belirlemek amacıyla ilk olarak Pompian (2012) tarafından öne sürülen yatırımcı türlerini belirlemeye yönelik 10 sorudan oluşan "Davranışsal Yönetici Tipi Testi" uygulanmıştır. 10 sorudan oluşan "Davranışsal Yönetici Tipi Testi" bir yöneticinin;

- (A) yanıtlarının bir üstünlüğü Koruyucu,
- (B) yanıtlarının bir üstünlüğü Toplayıcı,
- (C) yanıtlarının bir üstünlüğü Bağımsız,
- (D) yanıtlarının bir üstünlüğü, Takipçi yönelimini göstermektedir.

Araştırmanın nicel kısmı tamamlandıktan sonra nitel kısmında kadın yöneticilerin yatırım kararı verirken riske karşı duyarlılıklarının ölçülmesi üzerine görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme, konusu önceden belli olan, belirli bir amaca yönelik soru sorma ve derinlemesine bilgi almayı amaçlayan karşılıklı etkileşim içeren bir süreci ifade etmektedir (Şimşek ve Yıldırım, 2016: 129). Çalışmada görüşme tekniği türlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme tekniğinde sorular önceden hazırlanmış olup görüşme esnasında bu sorular dışında soru sorulmadan görüşmenin tamamlanması amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında 8 adet soru Hamurcu (2015) "Yatırım Kararlarının Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Sektörü Çalışanları Üzerine Bir İnceleme" tarafından hazırlanmış olan doktora tezindeki anket sorularından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Sorular oluşturulduktan sonra davranışsal Finans alanında uzman olan 2 araştırmacıya gösterilmiş olup araştırmacının görüşü alınarak soruların geçerliliği sağlanmıştır. Daha sonra hazırlanmış olan sorular Düzce ilindeki 30 kadın yöneticiye (her biri farklı sektörde yer alan) yöneltilmiştir.

Çalışmanın geçerliliği araştırmacı tarafından sağlanmaktadır. Araştırmaya dahil edilen 30 kadın yönetici ile yapılan görüşmeler 25- 30 dakika sürmüştür. Görüşme esnasında verilen bilgiler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş olup ayrıntılı bir şekilde tablolar haline getirilip raporlanmıştır.

Çalışma Kapsamında Kadın Yöneticilere Şu Sorular Yöneltilmiştir. Alınan Cevaplar Tablolar Haline Getirilmiş Olup Bulgular Kısmında Ayrıntılı Bir Şekilde Verilmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen 30 kadın yönetici seçiminde sektörel bazlı çeşitlilik sağlanmasına dikkat edilmiştir. Kadın Yöneticilerin (Pompian, 2012) “Davranışsal Yönetici Tipi Testini” çözdükten sonra koruyucu, toplayıcı, bağımsız ve takipçi olmak üzere dört yönetici tipinden hangisi olduğu sonuçları ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra 8 görüşme sorusu 30 kadın yöneticiye yöneltilmeden önce çalışma hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Soruların içeriğinden bahsedilmiş anlaşılmayan ya da bilinmeyen kavramlar açıklanmıştır. Tablo 4’ te 8 adet görüşme sorusuna yer verilmiştir.

Tablo 4: Görüşme Soruları

1.	Yatırım deyince aklınıza ne gelmektedir?
2.	İşletme adına yatırım kararı alırken aldığınız en büyük risk neydi?
3.	Yatırım Kararı tercihlerinizde nelerin etkili olduğunu belirtir misiniz? Yatırım kararı alırken kime danışmayı tercih edersiniz?
4.	En risksiz gördüğünüz yatırım aracı size göre hangisidir?
5.	Yatırım aracı seçiminde en çok nelere dikkat edersiniz?
6.	Yatırımınızın yüksek kazanç sağlayabilmesi için olması gereken en önemli şey nedir?
7.	Yatırım yaptığınız zaman kaybettiğiniz zaman ki üzüntüyü nasıl tarif edersiniz?
8.	Kazanç sağlamak ya da birikimlerin değer kaybetmemesi arasında bir seçim yapma durumunuzda hangisini neden tercih ederdiniz?

BULGULAR

Bu araştırmada görüşme sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde, gözlem veya görüşme sonucundan elde edilen verilerin dikkat çekici hale getirmek için doğrudan alıntılara ve kesitlere yer verilmektedir. Bu tür analizde amaç, elde edilen verilerin düzenli ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Bu amaçla elde edilen veriler, sistematik ve düzenli bir şekilde betimlenir. Daha sonra görüşme soruları, araştırmanın kavramsal çerçevesi boyutunda ya da görüşme de yer alan boyutlar ele alınarak veri analizi yapılması için bir taslak oluşturulur. Bir sonraki aşamada oluşturulan çerçeveye göre bulgular okunur ve düzenlenir. Elde edilen bulgular tanımlanır ve güçlendirmek amacıyla direk alıntılarla desteklenir. Son aşamada ise, bulgular yorumlanır. Bu aşamada neden- sonuç içerisinde bulgular yorumlanır varsa farklı olgular arasındaki farklılıklar ortaya konulur. Karşılaştırma yapmak hem okuyucunun konuyu daha iyi anlaması ve farklı düşünceleri bir arada görmesini sağlarken bir yandan da araştırmacının daha nitelikli çalışmalar yapmasına yardımcı olur (Şimşek ve Yıldırım, 2016: 239- 240).

Kadın Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Rasyonel sonuçlar ve genellemelere ulaşmaya yardımcı olmak için yeterli veri sağlayacak uygun bir örneklem büyüklüğü elde etmek önemlidir (Miles & Huberman, 1994). Bu nedenle, çalışmanın amacını doğru bir şekilde sonuçlandırmak için bilgi bakımından zengin temsili bir örnek gerekmektedir. Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kasti (kararsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kasti örnekleme tekniğinde, örnekleme oluşturan katılımcılar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmuştur. Başka bir deyişle, katılımcıların belirlenmesindeki ölçüt, araştırmacının yargısıdır (Altunışık, Coşkun, & Bayraktaroglu, 2012). Stratejik kararlar ile doğrudan bağlantısı olan ve rekabetçi endüstrilerde faaliyet gösteren işletmelerde işletme sahibi, yönetici, finans müdürü gibi ünvanlara sahip olan kadın yöneticilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında Düzce ilinde bulunan farklı sektörlerde de faaliyet gösteren işletmelerde 30 kadın yönetici ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te kadın yöneticilere ait özellikler (medeni durum, yaş, eğitim durumu, sektör, pozisyon ve yöneticili tecrübesine) ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Görüşme yapılan kadın yöneticilerin vermiş olduğu cevapların gizli kalacağı söylendiği için isimleri "Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3 şeklinde" 1 den 30'a kadar verilen sayılarla kodlanmıştır. Kodlama sadece araştırmacının bilgisi dâhilin de karmaşık bir şekilde yapılmıştır.

Tablo 4: Araştırmaya Dahil Edilen Yönetici Örneklem Karakteristiği

Katılımcı	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Sektör	Pozisyon	Yöneticilik Tecrübesi
1. Katılımcı	44	Bekar	Lisans Üstü	Finans	Yönetici	5/10 yıl
2. Katılımcı	34	Evli	Üniversite	Gıda	Mali İşler Müdürü	2/5 yıl
3. Katılımcı	25	Evli	Lise	Hizmet	Departman Müdürü	2/5 yıl
4. Katılımcı	38	Bekar	Üniversite	Eğitim	Okul Müdürü	5/10 yıl
5. Katılımcı	33	Evli	Lise	Finans	Orta Düzey Yönetici	2/5 yıl
7. Katılımcı	37	Bekar	Üniversite	Hizmet	Departman Müdürü	5/10 yıl
8. Katılımcı	43	Evli	Üniversite	Hizmet	Departman Müdürü	5/10 yıl
9. Katılımcı	29	Bekar	Üniversite	Gıda	İşletme Sahibi	2/5 yıl
10. Katılımcı	27	Evli	Üniversite	Eğitim	Okul Müdürü	2/5 yıl

11. Katılımcı	31	Bekar	Üniversite	Tekstil/Hazır Giyim	İşletme Sahibi	5/10 yıl
12. Katılımcı	47	Bekar	Üniversite	Eğitim	Okul Müdür Yardımcısı	2/5 yıl
13. Katılımcı	47	Evli	Üniversite	Konaklama	Ön Büro Müdürü	5/10 yıl
14. Katılımcı	46	Evli	Lise	Konaklama	Rezervayon Müdürü	>10 yıl
15. Katılımcı	39	Evli	Üniversite	Gıda	İşletme Sahibi	2/5 yıl
16. Katılımcı	48	Bekar	Üniversite	Hizmet	Departman Müdürü	5/10 yıl
17.Katılımcı	38	Evli	Lise	Finans	Orta Düzey Yönetici	2/5 yıl
18. Katılımcı	33	Evli	Üniversite	Gıda	İşletme Sahibi	5/10 yıl
19. Katılımcı	36	Evli	Lisans Üstü	Finans	Finans Müdürü	2/5 yıl
20.Katılımcı	53	Evli	Lise	Tekstil/Hazır Giyim	İşletme Sahibi	> 10 yıl
21. Katılımcı	36	Bekar	Üniversite	Gıda	Bölge Sorumlusu	2/ 5 yıl
22. Katılımcı	28	Evli	Üniversite	Gıda	Bölge Sorumlusu	2/5 yıl
23. Katılımcı	48	Evli	Üniversite	Hizmet	Otel Müdürü	5/10 yıl
24. Katılımcı	32	Evli	Üniversite	Hizmet	İşletme Sahibi	2/5 yıl
25. Katılımcı	30	Evli	Üniversite	Finans	Mali İşler Sorumlusu	2/ 5 yıl
26. Katılımcı	48	Evli	Üniversite	Eğitim	Okul Müdür Yardımcısı	5/10 yıl

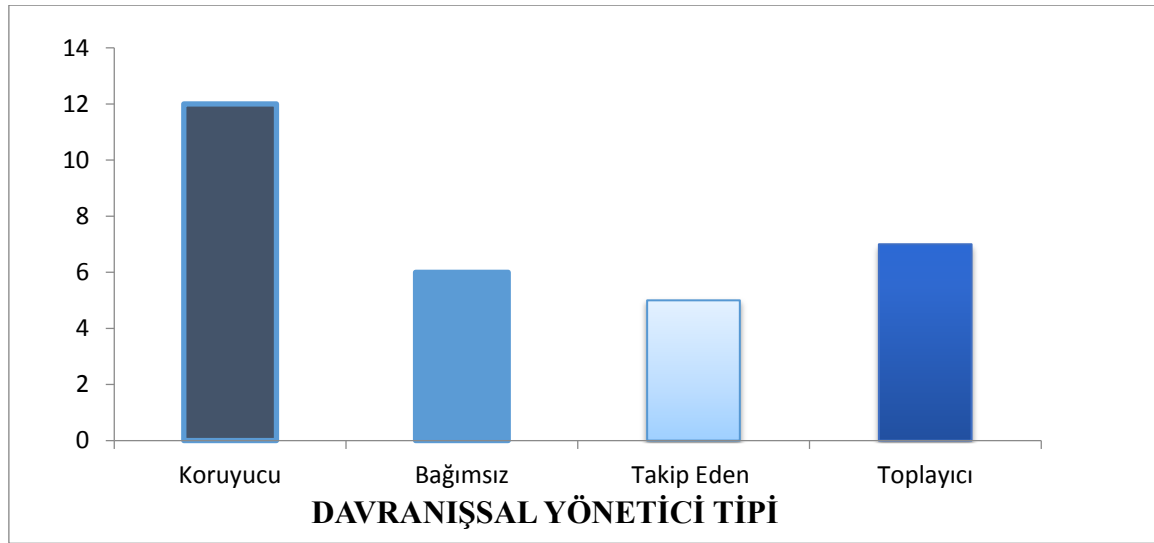
27. Katılımcı	34	Evli	Lise	Tekstil/ Giyim	Hazır	İşletme Sahibi	2/5 yıl
28. Katılımcı	40	Bekar	Üniversite	Gıda		İşletme Sahibi	5/10 yıl
29. Katılımcı	45	Bekar	Üniversite	Eğitim		Orta Düzey Yönetici	5/10 yıl
30. Katılımcı	41	Evli	Üniversite	Tekstil/Hazır Giyim		İşletme Sahibi	2/5 yıl

Kaynak: Ulusal Meslek Standartları , <https://www.myk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi, 12.12.2019).

Tablo 4’te toplamda 30 yöneticiye ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda görüşme yapılan kişilerin yaş aralığı 25-53 iken yaş ortalamaları ise 36,5 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılardan 19 katılımcının medeni durumu evli, 11 katılımcının medeni durumu bekârdır. Eğitim durumları ise 21 katılımcı üniversite mezunu, 2 katılımcı lisansüstü, 7 katılımcı da lise mezunudur.

Araştırmaya dahil olan katılımcılara uygulanan “Davranışsal Yönetici Tipi Testi” sonuçlarına göre; 12 katılımcı koruyucu, 6 katılımcı bağımsız, 5 katılımcı takip eden, 7 katılımcı toplayıcı nitelikte davranışsal yönetici tipi kategorisine girmiştir.

Tablo 5: Davranışsal Yönetici Tipi



Yatırım Kavramına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme yapılan 30 kadın yöneticiye yatırım deyince aklınıza ne gelmektedir sorusu sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda alınan cevaplar analiz edilerek şu sonuçlara varılmıştır. Yatırımın gelir getirici herhangi bir varlık olduğu (arsa, ev, araba vb.) sonucuna varılırken bunun yanında bazı kadın yöneticiler ise yatırımı bir kayıp olarak nitelendirdikleri sonucuna varılmıştır.

K1: “Yatırım, sahip olduğum birikimin bana daha fazla gelir sağlaması amacıyla kullanmam diyebilirim” diye tanımlamıştır.

K15: “Yatırımı ben maddi manevi olarak 2 şekilde değerlendiriyorum. Ancak işim gereği de maddi anlamda elimde bulunan varlıklarımı daha iyi getiri sağlasın diye kullanmam ve farklı işlerde kullanmam diye ifade edebilirim”.

Yatırım Kararı Esnasında Alınan Riske İlişkin Bulgular

Diğer bir soruda ise “İşletme ve/ veya işletmeniz adına yatırım kararı alırken aldığınız en büyük risk neydi? Şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Yapılan analiz neticesinde yatırım kararı esnasında alınan en büyük riskin aslında yatırımın kendisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu soruya verilen bazı yanıtlarda iyi olmadığı alanda yaptığım yatırımın büyük bir risk olduğunu belirtmişlerdir. Bu soruda alınan cevaplarda şu fark edilmiştir; İşletme sahibi kadın yöneticilerin yatırım konusunda risk alırken daha temkinli davrandıkları, işletme sahibi olmayan başkası adına bir işletmede yöneticilik yapan kadın yöneticilerin ise yatırım yaparken daha kolay risk aldıkları sonucuna varılmıştır.

K17: “İşletme adına yatırım kararını tek başına almıyorum, ancak kendi ailem ya da ekonomimiz adına yaptığım yatırımlarda aldığım en büyük risk geçmişte işyeri açmam ve buna tüm paramı yatırmam en büyük riskti” diye cevap vermiştir.

Yatırım Kararına Etki Eden Etkenlere İlişkin Bulgular

Kadın yöneticilere “Yatırım kararı tercihlerinizde nelerin etkili olduğunu belirtir misiniz? Yatırım kararı alırken kime danışmayı tercih edersiniz? sorusu yöneltilmiştir”. Alınan cevaplar analiz edilerek kadın yöneticilerin yatırım kararı tercihlerinde sosyal çevre (arkadaş, akraba)’nin etkili olduğunu bunun yanı sıra özellikle medeni durumu evli olan kadın yöneticilerin eşlerinin onlara fikir sunduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında internet, TV (haber ve ekonomi kanalları)’den bilgi aldıklarını belirtmişlerdir.

K4, K6 ve K7 “yatırım kararlarında arkadaş ve akraba düşüncelerinin etkili olduğunu söyleyebiliriz” cevabını vermişlerdir.

K2,K3,K5,K10 “yatırım kararı tercihimizde güvendiğimiz ve gerçekten bu konuda bilgisi olan birinci derece yakınlarımıza özellikle eşimize danışırız” cevabını vermişlerdir.

Risksiz Görünen Yatırım Araçlarına İlişkin Bulgular

Burada katılımcılara şu şekilde bir soru yöneltilmiştir: “En risksiz gördüğünüz yatırım aracı size göre hangisidir?”. Bu soruya katılımcılardan bazıları altın, bazı katılımcılar döviz ve bazı katılımcılar ise gayrimenkul olarak cevap vermişlerdir. Bunun yanı sıra koruyucu tutum sergileyerek Türk lirası olarak elinde tutacağını belirtmişlerdir.

Yatırım Aracı Seçiminde Dikkat Edilen Noktalara İlişkin Bulgular

Bu başlık altında kadın yöneticilere yatırım aracı seçiminde en çok neye dikkat ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Soruya Alınan cevaplar arasında yatırımın yüksek kazanç sağlaması cevabı ortak cevap olarak verilirken bunun yanında bazı katılımcılar değer kaybetmeme, hızlı bozdurulabilme ve risk oranının düşük olması gibi cevaplar alınmıştır.

Yatırımların Yüksek Kazanç Sağlayabilmesi Gerekli Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

Kadın yöneticilerin tamamına yatırımınızın yüksek kazanç sağlayabilmesi için olması gereken en önemli şey nedir? Sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda kadın yöneticilerin bazıları risk alabilme ve bilgi cevabını verirken bazıları ise tecrübe ve şans cevabını vermişlerdir.

Yatırım Yaptığınız Zaman Kaybettiğiniz Zaman ki Üzüntüye İlişkin Bulgular

Bu başlık altında kadın yöneticilere şu şekilde bir soru yöneltilmiştir: “Yatırım yaptığınız zaman kaybettiğiniz zaman ki üzüntüyü nasıl tarif edersiniz? Bu soruyu katılımcıların bazıları tecrübe olarak ifade ederken, bazı kadın yöneticiler ise bir ölüm haberi üzüntüsü cevabını vermişlerdir. Diğer yandan geri kalan kadın yöneticilerden bazıları bir yolda ayağımıza takılan bir taş bazıları ise en değerli varlığımı kaybetme acısı olarak cevap vermişlerdir.

Kazanç Sağlamak Ya Da Birikimlerin Değer Kaybetmemesi Arasında Seçime Yönelik Bulgular

Burada katılımcılara şu şekilde bir soru yöneltilmiştir: “ Kazanç sağlamak ya da birikimlerin değer kaybetmemesi arasında bir seçim yapma durumunuzda hangisini neden tercih ederdiniz?” Bu soruya özellikle işletme sahibi kadın yöneticiler kazanç sağlamak seçeneğini tercih edeceklerini ve risk almayı sevindiklerini diğer yandan ise bir grup kadın yöneticinin birikimlerinin değer kaybetmemesi seçeneğini seçerek riskten kaçtıkları sonucuna varılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre davranışsal yönetici kategorisine ait yönetici özelliklerine ait eğilimlerin açıklamasını yapmak mümkündür.

o Davranışsal Yönetici türü: Koruyucu

Koruyucu davranışsal yönetici tipi, serveti büyütme riskleri almak yerine finansal güvenlik ve serveti korumaya büyük önem veren bir yatırımcıyı anlatmaktadır (Pompian, 2008).

Koruyucular kararlarında genelde bilinçlidir ve bazen yanlış karar verebileceklerinden endişe duydukları için yatırımları harekete geçmekte zorlanmakta veya çekinmektedirler. Risk almak yerine riskten kaçınmayı ve statükoya sadık kalmayı tercih edebilirler. Koruyucular, genellikle kısa vadeli performansa ve kayıplara takıntılıdır ve daha önce kazandıklarını kaybetme konusunda endişe etme eğilimindedirler. Çalışmada 30 kadın yöneticiden 12 si koruyucu yönetici tipindedir. Özellikle eğitim, gıda ve giyim sektöründe kadın yöneticiler bu tipe uygundur.

o Davranışsal Yönetici Türü: Takip Eden

Genel olarak paraya ve yatırımlara ilgi eksikliği ve finansal kararlar verirken genellikle yön talep eder (Pompian, 2008).

30 kadın yöneticiden 5'i takipçi yönetici tipindedir. Takipçi yönetici stilinde olan yöneticilerin kendi fikirleri yoktur. Aksine, yatırım kararlarını almak için yakın çevresinin ve meslektaşlarının liderliğini ya da genel ya da ne gibi yatırımlar olursa olsun bunu takip edebilmektedirler. Karar alma süreçleri uzun vadeli bir plana bağlı değildir. Bazı yatırım kararlarında akılcıca veya yetenekli olduklarını düşünerek kendilerini kandırırlar; bu da istenmeyen risk arama davranışlarına yol açabilmektedir.

o Davranışsal Yönetici Türü: Bağımsız

Bağımsız bir davranışsal yatırımcı tipi, yatırım konusunda özgün fikirleri olan ve yatırım sürecine dahil olmak isteyen yatırımcıları tanımlar (Pompian, 2008).

Takipçilerden farklı olarak bağımsız davranışsal yönetici tipindekiler, yatırım yapmaya ilgi duymamakta ve finansal piyasalara oldukça bağlı olup, yatırım konusunda sıra dışı görüşlere sahip olmaktadır. 30 kadın yöneticinin 6'sı bağımsız yönetici tipindedir.

o Davranışsal Yönetici Tipi: Toplayıcı

Toplayıcı davranışsal yatırımcı türü, servet biriktirmek isteyen ve yapabileceklerinden emin olan yatırımcıları tanımlamaktadır. Bazı toplayıcı yöneticiler ve başarılı olacaklarına yeterince

inanmakta, bu nedenle, portföy tahsislerini ve varlıklarını piyasa koşullarına göre ayarlamayıp, yapılandırılmış bir planı takip etmek istememektedirler. Karar verme mekanizmaları içinde danışmanın rolünü potansiyel olarak azaltabilecek olan karar alma sürecini kontrol etmek istemektedirler. Toplayıcılar risk alan kişiler olup seçtikleri yolun doğru olanı olduğuna inanmaktadırlar. Koruyucuların aksine, kazanmak ve büyük kazanmak için yarışmaktadırlar. Takipçilerin aksine, kendilerine güvenmekte ve gemiyi yönlendiren kişiler olmak istemektedirler. Yeteneklerine çok güvenmeleri ve aşırı güven bazen de finansal karar sürecinin sonucunu kontrol edebileceklerini düşünmelerini sağlamaktadır. Yatırım sonuçlarının genellikle rastgele ve bilinmeyen risklerle dolu olduğu gerçeğini yok sayabilmektedirler (Pompian, 2008).

Toplayıcılar ancak işler para kaybettiklerinde rahatsızlıkları çok yüksek olabilmekte, bu rahatsızlık sadece maddi zararlardan değil aynı zamanda kendi güvenleri ve yatırımların sonuçlarını kontrol edemedikleri gerçeğinden kaynaklanan darbelerden de kaynaklanabilmektedir. Bazı toplayıcılar danışmanlar ile yakın ilişkiler kurma konusunda oldukça zorlanmakta; çünkü danışmanlarının tavsiyelerine ve danışmanlarına güvenmek yerine kendi kararlarını vermeye çalışmaktadırlar. Çalışmaya dahil edilen 30 kadın yöneticiden 7'si toplayıcı yönetici tipindedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda iş yaşamındaki kadın erkek eşitsizliğinin giderek ortadan kalkması ve kadınların artık sadece alt ve orta kademe de iş bulmasının ötesine geçmiş üst yönetim pozisyonlarında da iş bulmalarına zemin hazırlamıştır. Dünya da ve ülkemizde en iyi yöneticilerin ve liderlerin erkekler olması algısını yıkmak biraz zor olsa da en azından kadınlarında birçok sektörde yöneticilik pozisyonunun da ne kadar iyi oldukları gerçeği görmezden gelinmez bir hal almıştır. Kadın yöneticinin hem işindeki sorumlulukları hem ev de ki sorumlulukları ayrı bir yönetim algısına sahi olmasını gerektirmektedir.

Çalışmada çıkış noktası olarak kadınların risk algılarının düşük olması veya riske tamamen kapalı olması tutumlarından yola çıkarak yapılmıştır. Türkiye'de farklı sektörlerde birçok kadın, yönetici pozisyonunda iş yaşamına devam etmektedir. Özellikle finans, yatırım ve diğer sektörlerde yer almaları aslında yatırım kararlarında etkili olduklarını göstermektedir. Davranışsal finans kapsamında yer alan beklenti teorisi açısından insanlar her zaman rasyonel davranmazlar, yatırım kararlarında bazen irrasyonel davranırlar. Riskten kaçma ve risk alma gibi iki durum söz konusudur. Beklenti teorisinin üzerinde durduğu konu bireyler yatırım kararı alırken elinde bulundurdukları yatırımları kaybettiklerinde hissettikleri acı kazançlara göre daha baskın gelmektedir. Kazançlar ve kayıplar bireylerde farklı etkiler bırakmaktadırlar. Kadınlar iş yaşamlarında ya da normal yaşantılarında yatırım yaparak risk almaktadırlar. Ancak kadınların daha duygusal olması, olay ve olgulara daha çekimser bakmaları risk almayacakları sonucunu çıkarmamaktadır.

Çalışmada ulaşılan diğer bir sonuç, kadın yöneticilerin medeni durumları (evli, bekar, dul) yatırım kararları almalarında etkili olmaktadır. Özellikle evli olan kadın yöneticiler yatırım yaparken daha dikkatli davranmakta, ince eleyip sık dokumaktadırlar. Bekar kadın yöneticiler ise evli kadın yöneticilere göre daha özgür ve elastik yatırım kararı verebilmekte ve risk alabilmektedirler.

İşletme sahibi kadın yöneticilerin yatırım kararı alırken daha temkinli davrandıkları aslında işletmelerini de bir yatırım olduğunu ve onu kaybetmek istemedikleri içinde daha dikkatli ve temkinli davranmaktadırlar. İşletme sahibi olmayan başkasının işletmesinde yönetici pozisyonunda bulunan kadın yöneticilerin yatırım karar verirken daha rahat ve risk düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçlarından en önemlilerinden bir tanesi kadın yöneticilerin yatırım kararı alırken riskten kaçınma algılarının yüksek oranda olduğu, davranışsal yönetici tiplerinden biri olan koruyucu yönetici sayısının 12 olarak çıkması ile ilişkili olduğu sonucudur.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., & Bayraktaroğlu, S. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, S. (1999). "Yönetimsel Kademelerde Kadın Yöneticilerin Karşılaştıkları Güçlükler" Polis Bilimler Dergisi, 4(1), 147-154.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). İşletme Yönetimi. İzmir: Barış Yayınlar.
- Cihan, A. K. (2016). "Farabi'nin Savaş Teorisi", Diyanet İlmi Dergisi, 52(1), 167-180.
- Clark, C. (2000). Work/family Border Theory. A new theory of work/life balance. Human Relations, 53(6), 747- 770.
- Çetin, C. (2010). Toplam Kalite Yönetimi (İlke- Süreç- Uygulama). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dural, B. (2002). Atatürk'ün Liderlik Sırları (1 b.). İstanbul: Okumuş Adam Yayıncılık.
- Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Efeoğlu, E. İ.(2006). İş- Aile Yaşam Çatışmasının İş stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- Ercan, K. (2016). Türkiye'de Kamuda Üst Düzey Kadın Yöneticiler, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Eren, E. (2006). Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gazel S., (2014). Davranışsal Finans Psikolojik Eşik ve Önyargılar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hamurcu, Ç. (2015). Yatırım Kararlarının Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Sektörü Çalışanları Üzerine Bir İnceleme, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kırıkkale.
- Harcar, T. (2008). Strategic Role of Managers For The Utilization of Family-Friendly Workplace Policies: A Social Responsibility Perspective. Journal of Global Strategic Management, 4, 79-87.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica: Journal of the Econometric Society, 263-291.
- Karaman, A. (2006). Vizyon Yönetimi. İstanbul: IQ Kültür- Sanat Yayıncılık.
- Koçaslan, G. (2010). "Neuroeconomics: Bringing Neuroscience and Economics Together", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (3), 505- 512.
- Koçel, T.(2018). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mirze, K.(2010). İşletme, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Öztekin, Ali, Yönetim Bilimi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2002.

- Paşaoğlu, D. (2013), *Yönetim ve Organizasyon*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2944 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1900 Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Pompian, M. (2008). Using Behavioural Investor Types to Build Better Relationships with Your Clients. *Journal of Financial Planning*, (B. Yazar, Çev.) 864–76.
- Sefil S. ve Çilingiroğlu H.K, (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 247-268.
- Sefil, S. ve Çilingiroğlu, H., K., (2011), Davranışsal Finansın Temelleri: Karar vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 247-268.
- Şimşek, M. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tekin, B.(2016). Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans - Davranışsal Finans Ayrımı, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(4) ,75-107.
- Tekin, M. (2013). *İşletme Bilimi*. Konya: Eralp Yayın.
- Tok, N, T. ve Yalçın, N. (2017). Okul Yöneticileri Gözünde Kadın Okul Yöneticileri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 28.
- Topgül, S.(2016). İş ve Aile Yaşamı Dengesizliğinin Kadın Çalışanlar Üzerindeki Etkileri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23 (1), 217-231.
- Ulusal Meslek Standartları , <https://www.myk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi, 12.12.2019).
- Yazar, B. (2019). Finansal Karar Alma Tercihlerinin Belirlenmesinde Yöneticilerin Aşırı Özgüven Eğilimlerinin Davranışsal Finans Çerçevesinde İncelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Finans Enstitüsü, Finans Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (10. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2013). Çalışma Yaşamında Kadın Yöneticilerin İş Doyumu Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama: Trabzon Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Yiğit, R. (2002). İyi bir lider olmanın Yolları, *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 6(1),17-21.
- Yurtseven, H. Vd., (2013). *Örneklerle sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemi Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Öğr.Gör. Murat Tekbalkan, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, E-

Posta: murat.tekbalkan@omu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5581-1500>

Öz

Günümüz geleneksel eğitim kurumları, birbirinden farklı öğrenme biçimlerine sahip olan çok sayıda bireye nitelikli ve uygun maliyetle hizmet vermekte sınırlı kalmaktadır. Buna karşın bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, bir dizi öğrenme ve öğretme yönteminin geliştirilmesini sağlamıştır. Teknoloji destekli öğrenme modeli, geleneksel öğrenme modelinden çok farklı ders materyali, tasarımı ve gereksinimleri de beraberinde getirmektedir. Türkiye’de ve diğer ülkelerde çevrimiçi öğrenme imkanları arttıkça uzaktan eğitim veren eğitim kurumu, program sayıları ve bunları tercih eden öğrenci sayıları artmaktadır. Türkiye’de uzun yıllar Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi aracılığıyla devam eden uzaktan eğitim faaliyetleri, yaygınlaşan ve gelişen bilişim teknolojilerine paralel olarak birçok üniversitede de uzaktan eğitim hizmeti sunmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı; meslek yüksekokulu öğrencilerinin uzaktan eğitime yönelik tutumlarının incelenmesidir. Araştırmaya Ondokuz Mayıs Üniversitesi’ne bağlı Havza Meslek Yüksekokulu ve Samsun Meslek Yüksekokullarından 344 öğrenci katılmıştır. Veri toplama aracı olarak Uzaktan Eğitime Yönelik Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Bulgulara göre; uzaktan eğitim, öğrencilerin eğitim maliyetlerini azaltırken, geleneksel eğitimin yerine geçemeyeceği ve etkili bir öğrenme modeli olmadığı belirlenmiştir.

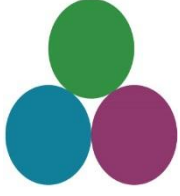
Anahtar Kelimeler: Uzaktan Eğitim, Bilgisayar Destekli Öğrenme, Meslek Yüksekokulu

Makale Gönderme Tarihi: 06.03.2020

Makale Kabul Tarihi: 29.03.2020

Önerilen Atıf: Tekbalkan, M. (2020). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemi Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(2), 126-138.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

A Research On Determination of Satisfaction Levels Of Vocational School Students

Öğr.Gör. Murat Tekbalkan, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Tourism and Hotel Management

Programme, E-Posta: murat.tekbalkan@omu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5581-1500>

Abstract

Today's traditional educational institutions are limited in providing qualified and cost-effective services to a large number of individuals with different learning styles. On the other hand, the rapid development of information and communication technologies has developed a set of learning and teaching methods. The technology supported learning model brings with it different course material, design and requirements rather than the traditional learning model.

Online learning opportunities in Turkey and other countries, which increases distance learning educational institutions, the program number and the number of students who choose them is increasing. ongoing for many years through distance education activities in Turkey, Anadolu University Open Education Faculty, parallel to expanding and developing information technology in many universities have begun to offer remote education services.

The aim of this study is; the attitudes of vocational high school students towards distance education. A total of 344 students from Havza Vocational School and Samsun Vocational Schools of Ondokuz Mayıs University participated in the study. The Attitude Scale towards Distance Education was used as a data collection tool. According to the findings; While distance education reduces students' education costs, it is determined that traditional education cannot replace and is not an effective learning model.

Keywords: Distance Education, Computer Assisted Learning, Vocational School

Received: 06.03.2020

Accepted: 29.03.2020

Suggested Citation: Tekbalkan, M. (2020). A Research On Determination of Satisfaction Levels Of Vocational School Students, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), 126-138.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Günümüzde uydu, fiber optik, televizyon, bilgisayar, internet ve diğer bilim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler her alanda olduğu gibi eğitimde de yapısal ve biçimsel değişiklikleri zorlamaktadır. Bilişim teknolojilerini kullanan eğitimciler, “küresel eğitim” uygulamalarının kullanılmasını gerektiğini belirtmektedirler. Bu küresel eğitim olanaklarından biri de uzaktan eğitimidir. Uzaktan eğitimin ilk uygulaması 1728 yılında posta ile yapılmıştır. Günümüzde ise gelişen bilişim teknolojileri sayesinde daha nitelikli ve verimli olarak uygulanabilmektedir (İşman, 2011:3).

Sürekli olarak değişen toplum ihtiyaçları, birçok alanda olduğu gibi eğitim alanında da yeni sistemlerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Artan nüfus, hızla gelişen bilişim teknolojisi ve buna bağlı olarak endüstrilerin daha fazla eğitilmiş insana ihtiyaç duymasığıbi nedenlerden dolayı eğitim bilimleri bu değişim ve taleplere cevap vermek için yeni eğitim sistemleri geliştirmektedir. Bu yeni eğitim sistemlerinden biri de “Bilgisayar Destekli Uzaktan Eğitim”dir.

Uzaktan eğitim terimi ilk defa dünyada 1892 yılında Wisconsin Üniversitesinin kataloğunda geçmiş ve 1906’da William Light tarafından kullanılmıştır (Verduin ve Thomas, 1994:123). Bilişim teknolojinin gelişimine paralel olarak 20.yüzyılın sonuna doğru uzaktan eğitim sistemi bütün dünyada uygulanan bir model olmuştur. Türkiye’de ise ilk uzaktan eğitim uygulaması 1956 yılında Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsünde başlamıştır. Ankara Üniversitesi tarafından 1965 yılında banka personellerine mektupla öğretim hizmeti sunulmuştur. 1974 yılında Mektupla Yüksek Öğretim Merkezi kurularak uzaktan eğitim sistemi yükseköğretim düzeyine taşınmıştır. 1981 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi kurulmuş (Özbay, 2015:388) ve Türkiye’de bu sistemin yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli rol oynamıştır. 1992 yılında da Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde de Açık Öğretim Lisesi kurulmuştur (<http://aol.meb.gov.tr/>). Günümüzde birçok eğitim kurumu, sivil toplum örgütleri hatta işletmeler uzaktan eğitim sistemini faal ve etkin olarak kullanmaktadır.

Günümüzde uzaktan eğitim sistemi eğitime birçok katkı sağlamaktadır. Eğitimin demokratikleşmesine ve fırsat eşitliğine katkı sağlarken, zamana ve mekana bağlılığı da ortadan kaldırmaktadır. Ancak uzaktan eğitim sistemi, örgün ve yaygın eğitime bir alternatif sistem değil, tamamlayıcı bir eğitim sistemi olduğu sürece asıl amacına ulaşabilecektir. Aksi halde örgün ve yaygın eğitime zarar veren bir eğitim sistemi olarak kalacaktır.

Uzaktan eğitimin temel amacı, çeşitli nedenlerden dolayı sınıf ortamında ders alamayacak bireylerin eğitim ihtiyacını karşılamaktır. Eğitim kurumları geleneksel eğitimden yararlanamayanların eğitim ihtiyacını karşılayabilmek için uzaktan eğitimi “tercih” olarak sunmaktadır.

Uzaktan eğitim; uzaklığın eğitim almaya engel olabilecek durumlarda, yeterli sayı ve nitelikte eğitim kaynağının olmadığı yerlerde, fiziksel bir engeli ya da hastalığı nedeniyle bulunduğu yerden çıkamayanlar, geleneksel eğitime devam edememiş/etmemiş veya kendini geliştirmek isteyenler için ortaya çıkmış bir eğitim modelidir (Alteş ve Altun, 2008:127). Ancak günümüzde bu ihtiyaçların yansırı, çeşitli eğitim kurumlarında -özellikle üniversitelerde- bazı ortak dersler (İngilizce, bilgi ve iletişim teknolojileri, Türk Dili vb.) sınıf ve eğitim giderlerinden tasarruf etme gibi nedenlerden dolayı bilgisayar destekli uzaktan eğitim verilmektedir.

Uzaktan eğitime duyulan gereksinimi arttıran en önemli nedenlerin başında geleneksel eğitimin sınırlılıkları gelmektedir. Bu sınırlılıklardan bazıları; kalabalık sınıflar, öğretim elemanı sayısındaki yetersizlikler, esnek olmayan eğitim zamanı, fiziki mekânın yetersiz özellikleri (havalandırma, aydınlatma, çok küçük-büyük vb.), teknoloji altyapısının yetersizliği gibi durumlar dikkati çekmektedir (Karaağaçlı, 2004:64).

İnceoğlu (2010:82) yaptığı çalışmada tutumu bireyin çevresindeki herhangi bir olgu ya da nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimi, bireyin durum, olay veya olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlamıştır. Tutum üç temel öğeden oluşmaktadır. Bunlar; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal öğelerdir. Bilişsel öğe; bireyin tutum nesnesine olaya ya da kişiye yönelik olan düşünce, bilgi veya inançlarından oluşurken, duyuşsal öğe; bireyin tutum nesnesine yönelik heyecanını göstermektedir. Davranışsal öğe ise; bireyin tutum nesnesine yönelik davranış eğilimini yansıtmaktadır (Tavşancıl ve Keser, 2001:47). Bu çalışmada meslek yüksekokulu öğrencilerinin uzaktan eğitim ile ilgili tutumları incelenmiştir.

İlgili Araştırmalar

Gökdaş ve Kayrı'nın (2005:18) yaptıkları çalışmada; e-öğrenme ile ilgili olarak eğitim kurumlarının donanım ve yazılımdan kaynaklı altyapı eksikliklerinin olduğu ve bu nedenle de sistemin tam anlamıyla uygulanabilirliği açısından engel teşkil edebileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu e-öğrenmeyi yararlı bulmadıklarını ve ilgilerini çekmediğini belirtmişlerdir.

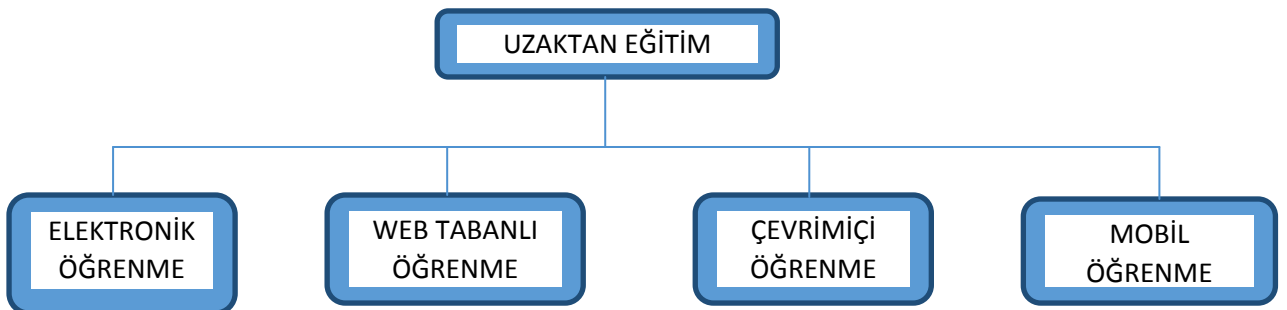
Başka bir çalışmada öğrenciler uzaktan eğitimi geleneksel eğitime tercih ettiklerini, uzaktan öğretimde daha fazla öğrenme şanslarının olduklarını, uzaktan eğitimin sınavlarının daha kolay ancak derslerinin daha zor olduğunu ifade etmişlerdir (Hannay ve Newvine, 2006:9).

Olca ve Döş (2016:736) tarafından yapılan bir çalışmada; internete dayalı uzaktan eğitimin öğrenim maliyetini azaltması, istenilen yer ve zamanda kullanım kolaylığı sağlaması nedeniyle eğitim ihtiyacının karşılanmasında önemli bir fırsat olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, internete dayalı uzaktan eğitimin daha hızlı ve kolay bir öğrenme sağlaması ile öğrenciyi başarılı kılabileceğini ifade etmişlerdir. Diğer taraftan başka bir çalışma ise uzaktan eğitimin hızlı bir öğrenme sağlamadığını ortaya koymuştur (Mahesh ve Woll, 2007:52).

Gürbüz (2014:245) tarafından yapılan bir çalışmada, öğrencilerin uzaktan eğitimi büyük bir fırsat olarak gördükleri ve uzaktan eğitime yönelik olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan Doğan ve Tarık (2015:256) tarafından yapılan çalışmada bu durumun tam aksi sonucu bulunmuştur.

Uzaktan eğitim literatürde kullanıldığı yönteme göre farklı terimler kullanılarak tanımlanmaktadır. Uzaktan eğitim denildiği zaman mektupla öğrenmeden, çevrimiçi öğrenmeye kadar birçok öğrenme modeli karşımıza çıkmaktadır. Bun modelleri Şekil 1'de gösterildiği gibi sınıflandırmak mümkündür.

Şekil 1. Uzaktan Eğitim Modelleri



Uzaktan eğitimin e-öğrenme biçiminde gerçekleşmesi, öğrencilerin öğrencilerden ve öğretmenlerden uzakta olmalarına karşın eş zamanlı (senkron) ya da ayrı zamanlı (asenkron) olarak internet üzerinden iletişim kurdukları bir eğitim sistemi olarak nitelendirilebilir (Gökdaş ve Kayrı, 2005:4). Son

yıllarda internetin yaygınlaşması ve ulaşılabilir hale gelmesi, elektronik öğrenmeyi yaygınlaştırmış ve önemli bir hale getirmiştir.

Diğer bir uzaktan öğrenme modeli olan web tabanlı uzaktan eğitim, eğitim amaçlı hazırlanmış bilgilerin "html" sayfaları şeklinde internet üzerinden bireylere ulaştırılmasıdır. Bu şekilde zaman ve mekân sınırlaması olmadan ve yüz yüze etkileşim gerektirmeden bireye web aracılığıyla bilgi ulaştırılmaktadır.

Çevrim içi öğrenme modeli ise; etkileşimin ön planda olduğu, internet ve web tabanlı teknolojilerin etkin kullanıldığı uzaktan eğitim modelidir. Bu modelin diğerlerinden ayıran en önemli özelliği gerek öğretmenle gerekse diğer öğrencilerle etkileşim halinde olmasıdır. Birey sesli ve/veya görüntülü olarak eğitime katılabilmekte, sorular sorabilmekte, hatta sohbet edebilmektedir.

Son olarak mobil uzaktan öğrenme ise; mobil iletişim teknolojisinin özelliğine paralel olarak bireyin yer ve zamana bağlı kalmaksızın, eğitimin içeriğine ulaşabilmeyi ve bunlardan yararlanabilmeyi, başkalarıyla etkileşimde bulunabilmeyi sağlayan bir öğrenme modelidir (Çoşgun, 2007:117).

Uzaktan eğitimin yararlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Kaya, 2002:21):

- Değişik öğrenme seçeneği sunmakta ve fırsat eşitsizliğini azaltmaktadır.
- Uzaktan eğitim ile daha fazla kitleye hitap edilebilir.
- Uzaktan eğitim yaşam boyu öğrenmeyi destekler. Belli bir yaşla eğitim ve öğrenmeyi sınırlı tutmaz.
- Eğitim programlarında ve yöntemlerinde standartı sağlamakta, ayrıca eğitim maliyetini düşürmektedir.
- Eğitimde niteliği arttırmakta ve eğitimcinin kendini geliştirmesi için zorlamaktadır.
- Bireye belli bir mekan ve zaman sınırı koymamaktadır. Serbest zaman ve yerde bireyin ihtiyacına göre öğrenme gerçekleşmektedir.
- Bireysel öğrenmeyi teşvik etmektedir. Ayrıca birey aldığı bilginin doğruluğunu farklı kaynaklardan teyit edebilmektedir.
- Bireyin ve eğitim kurumunun eğitim maliyetlerini azaltmaktadır.

Uzaktan eğitimin yararları olduğu gibi sakıncaları da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları (Kaya, 2002:22, Gökdaş ve Kayri, 2005:11-12):

- Bireyin sosyalleşmesine engel olabilmektedir. Özellikle çocukların eğitim dönemine denk gelen ergenlik döneminde (11-22 yaş) yalnız kalma isteği, çekingenlik, çalışmaya karşı isteksizlik gibi olumsuz durumların pekiştirilmesine neden olabilmektedir.
- Uzaktan eğitimde sınıf ortamı olmadığından birey sınıfta alabileceği birçok öğrenmeden mahrum olabilmektedir. Örneğin, grupça hareket etmeyi, toplulukta nasıl hareket edilmesi gerektiği, fiziki temas ve vücut dilinin iletişimdeki yeri gibi bireyi toplumsallaştıran birçok uygulamadan geri kalabilmektedir.
- Uzaktan eğitim sistemi her eğitim düzeyinde ve her derste uygulanabilecek bir eğitim modeli değildir. Özellikle eğitim içeriği uzaktan eğitime uygun olmayan uygulamalı derslerin uzaktan eğitimle verilmemesi gerekmektedir.
- Eğitim kurumlarının -özellikle de üniversiteler- kampüsleri sadece akademik eğitimin verildiği fiziki özellikleri bulan kapalı mekanlar değildir. Her kampüsün kendine has atmosferi ve kimliği olduğu gibi buralardan yararlanan öğrencilerin de bu kimlikten etkilenmesi ve hatta kampüsle bütünleşmesi olasıdır.
- Uzaktan eğitim her ne kadar eğitim maliyetini düşürse de, gelişmemiş, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için bilgiye ulaşmak hala yüksek maliyetlidir. Özellikle bölgeler arasındaki sosyo-kültürel ve ekonomik gelişim farklılıkları eğitime de olumsuz yansımaktadır.

- Uzaktan eğitim, bireyi yalnızlığa, bencilliğe hatta iletişimsizliğe itebilir. İhtiyaç duyduğu zaman yardım alamaması ve sorunlarını çözememesi davranışlarına olumsuz yansır.
- Kendi kendine çalışma alışkanlığı olmayanlar için önemli motivasyon problemi oluşturabilir.
- Kendini disipline edememe veya planlı çalışma problemleri olan bireyler için etkili bir öğrenme modeli değildir.
- Bilgisayar okur-yazar olmayan ve/veya internet erişimi kısıtlı veya hiç bulunmayanlar sorun yaşayabilir.
- Uzaktan eğitim alarak mezun olanlar, örgün eğitim mezunlarına göre dezavantajlı olabilmektedir. Kimi işletme yönetici/sahibi uzaktan eğitim mezununu çalıştırmak istememekte veya çok az ücret vermektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; meslek yüksekokullarında uzaktan eğitim olarak verilen derslere karşı öğrencilerin tutumlarını belirlemektir. Daha önce uzaktan eğitime yönelik öğrencilerin tutumlarını belirlemek için birçok araştırma yapılmıştır. Ancak geleneksel eğitim sistemi içerisinde bazı derslerin (Türk Dili, İngilizce, Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi, İş Sağlığı ve Güvenliği vb.) uzaktan eğitimle verildiği durumlarda öğrencilerin tutumlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılmamıştır. Bu nedenle de geleneksel eğitimi tercih eden öğrencilerin bazı dersleri uzaktan eğitimle alması, öğrencilerin uzaktan eğitimle ilgili düşüncelerini etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1- Öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik tutumları ne düzeydedir?
- 2- Öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik tutumları arasında cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- 3- Öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik tutumları meslek yüksekokullarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- 4- Öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik tutumları okudukları programlara göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- 5- Öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik tutumları sınıf düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Ülkemizde birçok üniversitede önlisans, lisans, hatta yüksek lisans düzeyinde uzaktan eğitimler verilmektedir. Bilişim teknolojisi geliştikçe gelecekte daha fazla üniversitede ve birçok alanda uzaktan eğitim uygulamalarının olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle de çalışmanın konusunu, geleceğin en önemli eğitim sistemlerinden biri olan uzaktan eğitim oluşturmaktadır. Uzaktan eğitim uygulayan üniversitelerden biri olan Ondokuz Mayıs Üniversitesi Samsun MYO ve Havza MYO'lar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Her iki meslek yüksekokulunda öğrenim gören toplam 2345 öğrenci bulunmaktadır. Evrenin büyüklüğü dikkate alınarak ve $\alpha= 0.05$ örneklem hatası için örneklem büyüklüğünün en az 333 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49-50). Buna göre 450 öğrenciye 1-15 Nisan 2019 tarihleri arasında 24 sorudan oluşan anket formu araştırmacı tarafından dağıtılmıştır. Çeşitli nedenlerden dolayı (yırtılma, eksik veya rastgele doldurma, okunamama vb.) 106 adet anket araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir

Veri Toplama Aracı ve Analizler

Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında konu ile ilgili daha önce güvenilirlik ve geçerlik testleri yapılmış çalışmalardan (Olçay ve Döş, 2016:242; Ateş ve Altun, 2008:136; Haznedar ve Baran, 2012:45) ve literatür çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet ve sınıf düzey durumlarını ile hangi MYO ve bölümde okuduklarını belirlemeye yönelik sorular içermektedir. İkinci bölümde ise öğrencilerin uzaktan eğitim ile ilgili olarak 20 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Hazırlanan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini belirlemek için öncelikle pilot çalışma yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri, 634 olarak saptanmıştır. Bu sonuç ölçeğin kabul edilebilir düzeyin (.60) üzerinde ve “oldukça güvenilir” ($0.60 \leq \alpha < 0.80$) olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006:405). Bu pilot çalışma sonucunda ölçekten iki soru çıkarılmış ve anket tekrar düzenlenerek 1-15 Nisan 2019 tarihleri arasında araştırmacı tarafından öğrencilerle yüz yüze görüşmeler şeklinde uygulanmıştır.

Araştırma verileri SPSS 15.0 for Windows istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini ve uzaktan eğitimle ilgili önermelere katılım düzeylerini belirlemek için betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca öğrencilerin demografik özelliklerine göre uzaktan eğitim ile ilgili tutumlarının değişip değişmediğini belirlemek için T-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet ve okul türlerine göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların yarısından fazlası(% 52,6) erkeklerden oluşmaktadır. Havza MYO’dan katılanların % 65,7’si kadınlardan oluşmaktadır. Kadın oranının bu denli yüksek olmasının temel nedeni Havza MYO’da bulunan fizyoterapi programında okuyanların yaklaşık %90’ı kadınlardan oluşmasıdır. Katılımcıların okul türü incelendiğinde; % 55,9’unun Samsun MYO’dan olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Okul Türüne Göre Dağılımları

Okul	Cinsiyet	N	%	N	%
Havza MYO	Kadın	100	65,7	152	44,1
	Erkek	52	34,3		
Samsun MYO	Kadın	81	42,1	192	55,9
	Erkek	111	57,9		
Toplam	Kadın	181	52,6	344	100
	Erkek	163	47,4		

Araştırmaya katılanların mezun oldukları ortaöğretim okul türlerine göre dağılımları Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 47,1’i Mesleki ve Teknik Anadolu lisesinden ve % 30,2’si de Anadolu lisesinden mezun olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Fen lisesinden mezun olanların oranı en düşüktür (%1,5). Ayrıca uzaktan eğitim sisteminin uygulandığı okul türlerinden biri olan açık liseden mezun olan öğrenci sayısı sadece 15’dir.

Tablo 2. Katılımcıların Mezun Oldukları Okul Türlerine Göre Dağılımları

Mezun Okul Türü	N	%
Fen Lisesi	5	1,5
Anadolu Lisesi	104	30,2
Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	162	47,1
Anadolu İmam Hatip Lisesi	38	11

Açık Lise	15	4,4
Diğer	20	5,8
Toplam	344	100

Araştırmaya katılanların öğrenim gördükleri program türlerine göre dağılımları Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3’ten de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılım en fazla Turizm ve Otel İşletmeciliği programı öğrencilerinden olmuştur (% 23,3). Bunun nedeni, Turizm ve Otel İşletmeciliği programının her iki MYO’da da bulunmasıdır. İkinci en fazla oran ise Fizyoterapi programıdır (% 12,2). En az katılımın olduğu program ise % 1,5 ile Seracılıktır.

Tablo 3. Katılımcıların Okudukları Programa Göre Dağılımları

Programlar	N	%
Basım ve Yayın Teknolojileri	13	3,8
Bilgisayar Programcılığı	39	11,3
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	27	7,8
Çocuk Gelişimi	14	4,1
Emlak ve Emlak yönetimi	34	9,9
Fizyoterapi	42	12,2
Grafik Tasarım	12	3,5
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	10	2,9
İş sağlığı ve Güvenliği	20	5,8
İşletme Yönetimi	13	3,8
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	17	4,9
Peyzaj ve Süs Bitkileri	18	5,2
Seracılık	5	1,5
Turizm ve Otel İşletmeciliği	80	23,3
Toplam	344	100

Araştırmaya katılanların % 30,8’i uzaktan eğitimin öğrencilerin sosyalleşmesini kesinlikle engellediğini, % 30,2’si uzaktan eğitimin önemli olmadığını, % 34,3’ü de mecbur kalmadıkça kesinlikle uzaktan eğitimi tercih etmeyeceğini ifade etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların % 35,5’i uzaktan eğitimin etkili bir öğrenme modeli olmadığını, % 30,8’i geleneksel öğrenmenin yerine kesinlikle geçemeyeceğini ve % 34,9’u da uzaktan eğitimin öğrencinin başarısını arttırmadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların % 30,5’i uzaktan eğitimin yaygınlaştırılması gerektiği önermesine kesinlikle katılmadığını, % 30,2’si uzaktan eğitimi yararlı bulmadığını, % 29,7’si uzaktan eğitimin öğrencilere iyi bir öğrenme fırsatı sunmadığını, % 29,1’i uzaktan eğitimi kimseye tavsiye etmeyeceğini ve % 31,5’i de uzaktan eğitimin her MYO’da uygulanması gerektiğine kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan araştırmaya katılanların % 32,8’i uzaktan eğitimin öğrencilerin eğitim maliyetini azalttığını belirtmişlerdir.

Normal dağılıma sahip olan veriler üzerinde parametrik testlerden t-testi ve Anova testinden yararlanılmıştır. İki kategori değişkenlerde bağımsız örneklem T-testinden ve ikiden fazla kategoriye sahip değişkenler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik tutum düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Uzaktan Eğitime Yönelik Tutum Düzeylerinin T-testi Sonuçları

	n	Ortalama	Std.Sapma	t değeri	P değeri
Samsun MYO	192	2,89	0,489	-2,629	0,009*
Havza MYO	152	2,75	0,490		
Toplam	344	2,83	0,494		

Araştırmaya katılan öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik tutum ölçeğinden aldıkları puanların ortalaması 2,83 olarak bulunmuştur. Bu değere göre öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik genel tutumlarının ortalamasının altında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik tutum ölçeği ortalamalarının cinsiyetlerine ve meslek yüksekokulu türüne göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t-testi yapılmış ve bunun sonucuna göre meslek yüksekokulu türleri bakımından öğrencilerin aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($t=-2,62$; $p<0,05$). Bu farklılığın nedeni ise; Samsun MYO öğrencilerinin uzaktan eğitime yönelik tutum ölçeği ortalamasının yüksek çıkmasıdır. Diğer taraftan öğrencilerin uzaktan eğitim tutum ölçeği ortalamalarının mezun oldukları lise türlerine, okudukları program türlerine ve sınıf düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve hiçbir değişkene göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 5. Uzaktan Eğitime Yönelik Önermeler

UZAKTAN EĞİTİME YÖNELİK ÖNERMELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Uzaktan eğitim öğrencinin sosyalleşmesini engellemektedir.	53	15,4	60	17,4	32	9,8	93	27,0	106	30,8	3,40	1,46
Uzaktan eğitimin önemli olduğunu düşünüyorum.	104	30,2	92	26,7	59	17,2	63	18,3	26	7,6	2,46	1,29
Mecbur kalmadıkça uzaktan eğitimi tercih etmem.	55	16,0	37	10,8	45	13,1	89	25,9	118	34,3	3,51	1,45
Uzaktan eğitim etkili bir öğrenme modelidir.	122	35,5	90	26,2	71	20,6	40	11,6	21	6,1	2,26	1,22
Uzaktan eğitim sıkıcıdır.	58	16,9	57	16,6	49	14,2	81	23,5	99	28,8	3,30	1,46
Uzaktan eğitim geleneksel öğrenmenin yerine geçebilir.	106	30,8	99	28,8	71	20,6	48	14,0	20	5,8	2,35	1,21
Uzaktan eğitim öğrencinin başarısını artırmaktadır.	110	32,0	120	34,9	59	17,2	39	11,3	16	4,7	2,21	1,14
Uzaktan eğitim yaygınlaştırılmalıdır.	105	30,5	82	23,8	78	22,7	52	15,1	27	7,8	2,45	1,27
Uzaktan eğitimin yararlı olduğunu düşünüyorum.	101	29,4	104	30,2	54	15,7	42	12,2	43	12,5	2,48	1,35
Uzaktan eğitimin değerlendirme işlemi sağlıklı bir şekilde yapılamaz.	47	13,7	58	16,9	74	21,5	88	25,6	77	22,4	3,26	1,34
Uzaktan eğitim öğrencilerin eğitim maliyetini azaltmaktadır.	36	10,5	45	13,1	57	16,6	113	32,8	93	27,0	3,52	1,29
Yüz yüze eğitim, uzaktan eğitimden daha yararlıdır.	45	13,1	32	9,3	38	11,0	80	23,3	149	43,3	3,74	1,42
Uzaktan eğitim öğrencilere iyi bir öğrenme fırsatı sunmaktadır.	92	26,7	102	29,7	57	16,6	54	15,7	39	11,3	2,55	1,33
Öğrenmek için yüz yüze iletişime ihtiyaç duyarım.	38	11,0	37	10,8	45	13,1	91	26,5	133	38,7	3,70	1,36
Uzaktan eğitimi herkese tavsiye ederim.	100	29,1	99	28,8	72	20,9	41	11,9	32	9,3	2,43	1,27
Uzaktan eğitim daha hızlı bir öğrenme sağlamaktadır.	102	29,7	103	29,9	63	18,3	42	12,2	34	9,9	2,42	1,29
Uzaktan eğitim daha kolay bir öğrenme sunmaktadır.	100	29,1	103	29,9	62	18,0	48	14,0	31	9,0	2,43	1,28
Uzaktan eğitim her meslek yüksekokulunda uygulanmalıdır.	107	31,1	81	23,5	70	20,3	49	14,2	37	10,8	2,50	1,34

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğitim sistemi içerisinde uzaktan eğitim modeli önemli bir yer tutmaktadır. Uzaktan eğitim modeline ilgili kurum ve kuruluşlar gerekli önemi vererek (İşman, 2011:16), varsa altyapı eksikliğini giderip bireylerin eğitim ihtiyacını karşılamalıdır. Eğitim kurumları, gelişen ve değişen eğitim ve öğrenme taleplerine cevap verebilecek model(ler) geliştirmek ve uygulamak zorundadır. Ancak bu şekilde gelecek ayakta kalabilecek ve rekabet edebilecektir.

Son yıllarda bilişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler eğitim ihtiyacını artırmış ve geleneksel eğitim bireylerin ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelmiştir (Khoshemehr, 2013:340). Bunun sonucunda geleneksel eğitimin karşılayamadığı ihtiyacı uzaktan eğitim karşılayabilecek etkin bir seçenek haline gelmiştir (Yılmaz ve Güven, 2015:318). Yapılan birçok araştırmada geleneksel eğitim ile uzaktan eğitim arasında başarı ve öğrenme açısından önemli bir farklılığın olmadığı ortaya konmuştur (Torkut ve Karacadağ, 2002:). Ancak bu yapılan bu araştırmada uzaktan eğitimin öğrenci başarısını arttırmadığı belirlenmiştir.

Bu araştırmada Ondokuz Mayıs Üniversitesi Samsun MYO ve Havza MYO'larda öğrenim gören öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik görüşleri araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 58'i uzaktan eğitimin öğrencilerin sosyalleşmesini engellediğini,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 57'si uzaktan eğitimin önemli olmadığını,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 60'ı mecbur kalmadıkça uzaktan eğitimi tercih etmeyeceğini,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 62'si uzaktan eğitimin etkili bir öğrenme modeli olmadığını,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 52'si uzaktan eğitimi sıkıcı bulduğunu,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 60'ı uzaktan eğitimin geleneksel eğitimin yerine geçemeyeceğini,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 70'i uzaktan eğitimin öğrenci başarısını arttırmadığını,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 54'ü uzaktan eğitimin yaygınlaştırılması gerektiğine katılmadığını,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 60'ı uzaktan eğitimin yararlı olmadığını,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 48'si uzaktan eğitimin değerlendirilmesinin sağlıklı yapılamayacağını,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 60'ı uzaktan eğitimin öğrencilerin eğitim maliyetlerini azalttığını,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 67'si, yüz yüze eğitimin uzaktan eğitime göre daha yararlı olduğunu,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 56'sı uzaktan eğitimin öğrencilere iyi bir öğrenme fırsatı sunmadığını,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 65'i öğrenmek için yüz yüze eğitime ihtiyaç duyduğunu,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 59'u uzaktan eğitimi kimseye tavsiye etmeyeceğini,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 60'ı uzaktan eğitimin daha hızlı ve kolay bir öğrenme sunmadığını,
- Araştırmaya katılanların yaklaşık % 55'i uzaktan eğitimin her meslek yüksek okulunda uygulanması gerekmediğini ifade etmişlerdir.

Araştırma sonucuna göre; MYO öğrencilerinin uzaktan eğitim ile ilgili düşüncelerinin olumlu olmadığını söyleyebiliriz. Her ne kadar bilgi ve iletişim teknolojisi hızlı bir şekilde gelişip ilerlese de geleneksel eğitimden vazgeçilmenin çok zor olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle de

geleneksel eğitimi tamamen görmemezlikten gelip uzaktan eğitime yönelmek doğru bir eğitim stratejisi olmayacaktır. Ayrıca geleneksel eğitim sisteminin de kendine göre üstünlükleri olduğu unutulmamalıdır. Hem geleneksel eğitim, hem de uzaktan eğitim birbirlerini tamamlayan özellikleri kullanılarak eğitim sistemine bir bütün olarak entegre edilmelidir.

Daha önceki yapılan çalışmalar ve bu araştırma sonuçlarına göre şu önerilerde bulunabilirsiniz (Balaban, 2012:43; Gökdaş ve Kayri, 2005: 22);

- Açılacak programlar ve ders içerikleri dünyadaki gelişmelere ve okutulan derslere göre belirlenmelidir,
- Yapılan araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin uzaktan eğitim konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Üniversitelerde, hatta öğrencilerin üniversite tercih süreçlerinde öğrencilere yönelik uzaktan eğitim hakkında tanıtıcı faaliyetlerin yapılması faydalı olabilir.
- Uzaktan eğitim üniversitelerde her bölüm/programda uygulanabilecek bir eğitim modeli değildir. Özellikle de uygulama ağırlıklı programlarda tercih edilmemelidir.
- Eğitim kurumları ve kampüsleri sadece akademik eğitimin verildiği fiziki alanlar değildir. Bu alanların kendine has kültürü ve atmosferi bulunmaktadır. Bu alanlarda bulunmak, çeşitli sosyal ve kültürel aktivitelerde rol almak uzaktan eğitimle alınamayacak apayrı bir eğitim almak demektir. Bu nedenle de bireyleri kampüs (sınıftan) ortamından pek fazla ayırmamak gerekmektedir.
- Aile ve akraba bağlı güçlü olan toplumlarda bireyin tek başına karar verip hareket etmesi çok güçtür. Uzaktan eğitim bu güç durumu daha da pekiştirebilmektedir.
- Üniversitelerde öğrenciler genellikle ailelerin ikamet ettiği şehir/merkezden uzak yerlerde öğrenimlerini görmektedirler. Böyle bir durumda da öğrenciler tek başına "aile" olmayı ve ailenin bütün sorumluluklarını almayı yaşayarak öğrenebilmektedir. Uzaktan eğitimde ise bu durum pek mümkün olmamaktadır.
- Uzaktan eğitimi herkimse tercih edebilecek durumda olmamalıdır. Uzaktan eğitim geleneksel eğitimin tamamlayıcısı olmalıdır. Bu nedenle de geleneksel eğitime katılma imkânı ve fırsatı olanlar uzaktan eğitimi tercih etmemelidir. Üniversite tercihlerinde uzaktan eğitim programlarına belli kısıtlamalar (yaş, aktif çalışma, ekonomik durum vb.) getirilmelidir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalara yönelik öneriler; uzaktan eğitim alan daha fazla sayıda öğrenciye ulaşarak örneklem genişletilebilir ve Türkiye'deki uzaktan eğitimin kalitesi ve etkisi hakkında daha sağlıklı bilgi edinilebilir. Ayrıca uzaktan eğitime katılan ve aynı zamanda da çalışan öğrencilerin uzaktan eğitim ile ilgili düşünceleri, beklentileri ve önerileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Açık Öğretim Lisesi, <http://aol.meb.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 01.05.2019].

Ateş, A. ve Altun, E. (2008). Bilgisayar Öğretmeni Adaylarının Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3): 125-145.

Balaban, M.E. (2012). *Dünyada ve Türkiye'de Uzaktan Eğitim ve Bir Proje Önerisi*. <http://erdalbalaban.com/hakkimda/> [Erişim Tarihi: 02.05.2019].

Çoşgun, C. (2007). *Uzaktan Eğitim İçin Web Tabanlı Bir Platform Geliştirilmesi ve Mekanik Derslerine Uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,; Gazi Üniversitesi, Ankara.

Doğan, S. and Tarık, R.Ş. (2015). Evaluation of Distance Education Program in Marmara University According to The Views of Students. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(1): 247-261.

- Gökdaş, İ. ve Kayri, M. (2005). E-Öğrenme ve Türkiye Açısından Sorunlar, Çözüm Önerileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2): 1-20.
- Gürbüz, F. (2014). Student's Views on Distance Learning in Turkey: An Example of Anadolu University Open Education Faculty, *Turkish Online Journal of Distance Education*, 15(2): 239-250.
- Hannay, M. and Newvine, T. (2006). Perceptions of Distance Learning: A Comparison of Online and Traditional Learning. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 2(1): 1-11.
- Haznedar, Ö. ve Baran, B. (2012). Eğitim Fakültesi Öğrencileri İçin E-öğrenmeye Yönelik Genel Bir Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 2(2): 42-59.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları, 5.Baskı
- İşman, A. (2011). *Uzaktan Eğitim*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık. 4. Baskı
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Karaağaçlı, M. (2004). Eğitimde Teknoloji ve Materyal. Ankara: Pelikan Yayıncılık
- Kaya, Z. (2002). *Uzaktan Eğitim*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Khoshemehr, A.H. (2013). *Bilgi ve Belge Yönetiminde Uzaktan Eğitim: İran ve Türkiye Milli Kütüphanelerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma ve Kavramsal Model Önerisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.*
- Mahesh, V. and Woll, C. (2007). Blended Learning in High-Tech Manufacturing: A Case Study of Cost Benefits And Production Efficiency. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 11(2), 43-60.
- Olca, A. ve Döş, B. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin İnternete Dayalı Uzaktan Eğitim Yöntemine Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 727-750.
- Özbay, Ö. (2015). Dünyada ve Türkiye'de Uzaktan Eğitimin Güncel Durumu. *Uluslar arası Eğitim Bilimleri Dergisi*. 2(2): 376-394
- Tavşanlı, E. ve Keser, H. (2001). İnternete Yönelik Likert Tipi Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 34 (1-2): 45-60.
- Torkut, O. ve Karacadağ, M.C. (2002). Sakarya Üniversitesi Uzaktan Öğretim Önlisans Projesi ve SAÜİDO. *Bilgi Teknolojileri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi 06-08 Mayıs 2002. Denizli*
- Verduin, R.ve Thomas, A. (1994). *Uzaktan Eğitim: Etkin Uygulama Esasları, Anadolu Üniversitesi Basımevi*. 7.Baskı
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G.K. ve Güven, B. (2015). Öğretmen Adaylarının Uzaktan Eğitime Yönelik Algılarının Metaforlar Yoluyla Belirlenmesi, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 6(2): 299-322.