



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt : 1
Sayı : 3
Yıl : 2017

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2017, Cilt.1, Sayı.2

DERGİ HAKKINDA

Odak ve Kapsam

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin 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 Dergisi'nin yayın kapsamında;

İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,

Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,

İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,

Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,

Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,

Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,

Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,

Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,

Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,

Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

Yayın Sıklığı

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

Yayın Dili

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe olarak yayın yapmaktadır. Ancak her bir makalede İngilizce başlık, abstract ve keywords bulunmalıdır.

Açık Erişim Politikası

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi açık erişimli (Open Access) bir dergidir. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan tüm makaleler "Creative Commons Alıntı 4.0 Uluslararası Lisansı" ile lisanslanmıştır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2017, Cilt.1, Sayı.2

Yayın Kurulu

Genel Yayın Yönetmeni

Doç. Dr. R. Pars Şahbaz, Gazi Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. M. Mithat Üner, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Sedat Yüksel, College of Applied Science, Oman

Doç. Dr. Evren Güçer, Gazi Üniversitesi

Hakem Kurulu

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, tayfun@gazi.edu.tr

Ali Turan Bayram, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr

Cemalettin Aktepe, Gazi Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Güler SAĞLAM ARI, Gazi Üniversitesi, gsaglam@gazi.edu.tr

Kadri Gökhan Yılmaz, Gazi Üniversitesi, kgyilmaz@gazi.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Lütfi BUYRUK, Nevşehir Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@gazi.edu.tr

Mehmet BAŞ, Gazi Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Metehan Tolon, Gazi Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Nuray Tosunoğlu, Gazi Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Rahman Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, rtemizkan@ogu.edu.tr Saadet Pınar

Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, sptemizkan@ogu.edu.tr Selma Kalyoncuoğlu,

Gazi Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Seyhan Çil, Gazi Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Adnan Menderse Üniversitesi, z.aslan@adu.edu.tr

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2017, Cilt.1, Sayı.2

İÇİNDEKİLER

Motivasyon Araçlarının Algılanma Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Bilgi Teknolojileri İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama

(A Comparative Research on Determination of the Perception Level of Motivation Tools: An Application on Information Technologies Employees)

Yunus YURDUSEVEN, Hakan KOÇ

ss.1-13

Tüketicilerin Iphone Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi: Ankara İli Örneği

(Impact of Brand Value on Consumers' Iphone Purchasing Preferences: The Case of Ankara)

Cemal Ersin SİLİKs.14-31

Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Psikolojik Şiddet (Mobbing) Algısının İş Tatimine Etkisi

(The Effects Of Psychological Violence Perceptions Of Hospitality Employees To Job Satisfaction)

M.Bahadır KOYUNCU, H. Dilek SEVİN

ss.32-52

Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algılarının Motivasyon Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

(The Impact of Organizational Justice Perceptions of Hotel Employees on the Motivation and Intentions to Leave of Work)

Ahmet TAYFUN, Güngör UYSAL

ss.53-62



**Motivasyon Araçlarının Algılanma Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik
Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Bilgi Teknolojileri İşgörenleri Üzerinde Bir
Uygulama¹**

*A Comparative Research on Determination of the Perception Level of Motivation Tools: An
Application on Information Technologies Employees*

Yunus YURDUSEVEN

Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü, Ankara yyurduseven@gmail.com

Hakan KOÇ

Gazi Üniversitesi, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Ankara
hkoc@gazi.edu.tr

Öz

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için kullandıkları en önemli araçlardan birisi de işgörenlerdir. Dolayısıyla işletmeler işgörenlerin performansını ve motivasyonunu artırabilmek amacıyla çeşitli motivasyon araçları kullanmaktadır. Fakat bu araçlar her işletmede aynı etkiye sahip olmamaktadır. Bu sebeple sektörel bazda işgörenlerin motivasyon araçlarını algılama düzeylerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada bilgi teknolojileri sektöründe yer alan işgörenlerin motivasyon araçlarına verdikleri önem ve bu araçları algılama düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Ankara ilinde bulunan 408 bilgi teknolojileri işgöreni üzerinde anket çalışması yapılmış olup elde edilen veriler demografik ve kurumsal değişkenler açısından değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda motivasyon araçlarından ücret, eğitim/yükselme olanakları ve iş güvencesinin bilgi teknolojileri işgörenleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan araçlar olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: bilgi teknolojileri sektörü, motivasyon araçları, işgören motivasyonu

Abstract

One of the most important tools the businesses use to reach their aims is the employees. Various motivational tools are being used to increase the performance and motivation of employees. However, these tools do not have the same effect in every sector. That is why it is really important to determine the effects of motivational tools on sectoral basis. In this study, the aim is to determine the importance the employees give the motivational tools and their perception level of those tools in the information technologies sector. Within the study, a survey on 408 employees on information technologies sector in Ankara has been done and the data obtained at the end of the survey has been evaluated with regards to demographic and institutional variables. Following the analysis done, it has been determined that the motivational tools that are wages, education or advancement opportunities and job security have the highest effect on employees in the information technologies sector.

Key Words: Information technologies sector, motivational tools, the motivation of employees

¹ Bu makale Yunus YURDUSEVEN'in yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

İnsan davranışlarının şekillenmesinde motivasyonun önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü insan davranışları karşılanması gereken ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenir ve bu ihtiyaçların varlığı da motivasyonu ortaya çıkarır. Bu sebeple, işgörenlerin ihtiyaçlarını karşılama gücüne sahip olan her türlü unsur işletmenin elinde bir motivasyon aracına dönüşebilmektedir. Bu çeşitlilik o kadar fazladır ki işgörene tatil bileti verilmesinden ofiste pencere olmasına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Meacham ve Wiesen, 1969, s. 46).

Altok (2009, s. 138) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda hizmet ve imalat sektöründe yer alan işgörenlerin aynı motivasyon araçlarından farklı şekillerde etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Sağlık sektöründe Soykenar (2008, s. 112) tarafından yapılan bir araştırmada ise işgörenlerin kurumun fiziksel şartları ve kendini geliştirme olanaklarına daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında inşaat sektöründe ise Bilgi (2010, s. 79) tarafından yapılan araştırmada bu sektör çalışanları için ücretinin zamanında ödenmesi ve çalışma arkadaşlarıyla kurulan ilişkiler ön plana çıkmıştır. Benzer araştırmalar neticesinde her motivasyon aracının her türden işletmede aynı etkiyi göstermediği saptanmıştır. Bu sebeple motivasyon araçlarının sektörel bazda değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bilgi teknolojileri sektörü Türkiye’de hızlı gelişme gösteren sektörlerden birisidir. TÜBİSAD (2017) verilerine göre 2016 yılı için bilişim sektöründe çalışan işgören sayısı 120 binin üzerindedir. Bilişim sektörünün iki ana alt sektöründen biri olan bilgi teknolojileri sektöründe çalışanların sayısı ise 80 bin civarındadır. Dolayısıyla sürekli artan istihdam oranıyla bilgi teknolojileri sektöründe çalışmakta olan işgörenlerin motivasyonlarını etkileyen araçların belirlenmesi önem arz etmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Motivasyon Kavramı ve Motivasyon Kuramları

Fransızca “motive” kelimesinden dilimize geçen motivasyon (Öztürk ve Dündar, 2003, s. 57), yönetim araştırmaları açısından ele alındığında genel olarak ortaya konulması istenen iş davranışlarını başlatma, yöneltme ve bunların devamlılığını sağlama hareketi olarak tanımlanmaktadır. İşgörenlerin bazı bireysel ve grup ihtiyaçlarını tatmin edebilmelerine yönelik özellikler gösteren işgören motivasyonu ise kişinin, örgütsel amaçlara ulaşılabilmesi için yüksek düzeyde çaba sarf etmeye karşı olan istekliliğini ifade eder (Latham ve Pinder, 2005, s. 486; Brislin ve diğ., 2005, s. 88).

Zaman içerisinde motivasyon farklı şekillerde tanımlanmıştır. Luthans (1992, s. 147), motivasyonu bir amaca yönelik davranış ya da güdüyü başlatan fizyolojik veya psikolojik bir eksiklik veya ihtiyaç olarak tanımlarken Robbins (1996, s. 212) ise bazı bireysel ihtiyaçların karşılanmasına bağlı olarak örgütsel amaçlara yönelik olarak yüksek düzeyde çaba sarf etmeye karşı duyulan isteklilik olarak tanımlamıştır. Nelson ve Quick’e (2003, s. 102) göre ise motivasyon amaç odaklı davranış yaratma ve sürdürme sürecidir. Motivasyon konusundaki farklı tanımlarda ortak olarak bulunan üç temel unsur vardır. Bunlar; harekete geçirmek, yönlendirmek ve davranışı sürdürmek şeklinde sıralanabilir (Steers vd., 2004, s. 379).

Motive olan birey bir amaca yönelik olarak için harekete geçecektir. Bu amaç örgüt hedefleriyle örtüştüğü takdirde işgören, örgütün amaçlarına ulaşması için önemli bir hale gelecektir. İşgörenleri motive etmek için kullanılan çeşitli motivasyon araçları bulunmaktadır. Fakat işgörenler farklı motivasyon araçlarına farklı düzeylerde cevap verebilmektedirler. İşgörenlerin motivasyon düzeyleri zaman içerisinde nasıl değişkenlik gösteriyorsa farklı motivasyon araçları



karşısında gösterdikleri motivasyon seviyeleri de zamana ve koşullara bağlı olarak değişebilmektedir (Ryan ve Deci, 2000, s. 54).

Motivasyonu farklı açılardan ele alan çeşitli kuramlar ortaya atılmıştır. Bu kuramlar içsel faktörlere ağırlık veren kapsam teorileri ve dışsal faktörlere ağırlık veren süreç teorileri olarak iki ana grupta toplanabilir. Hangi grupta olursa olsun bu teorilerin kişileri motive eden faktörleri belirlemek, motivasyonu yükseltmek ve sürdürmek konularında yardımcı olma iddiaları bulunmaktadır (Koçel, 2014, s. 732).

Kapsam teorileri, bireyin içinde bulunan güdülerin davranışlarına etkisi ve bu güdülerini ortaya çıkaran ihtiyaçların giderilmesi için ortaya konulan çabaları tanımlamakla ilgilenir. En bilinen kapsam teorileri Abraham Maslow'un ortaya attığı İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Frederic Herzberg'in Çift Faktör (Hijyen-Motivasyon) Kuramı, David C. McClelland'ın Başarma İhtiyacı Kuramı ve Clayton Alderfer tarafından geliştirilen Varolma, İlişki Kurma ve Gelişme İhtiyaçları Kuramı şeklinde sıralanabilir (Koçel, 2014, s. 733).

Süreç teorilerinde ihtiyaçlar davranışı ortaya çıkaran faktörlerden yalnızca birisi olarak ele alınır. Bunun dışında bireyi etkileyen çeşitli çevresel faktörler bulunmaktadır. Bireyin çevresine yönelik algısı davranışlarına yön veren en önemli etkidir (Keser, 2006, s. 38). Süreç teorileri Victor Vroom'un Bekleyiş Teorisi, Lawler ve Porter'ın Bekleyiş-Değer Teorisi, B.F. Skinner'ın Pekiştirme Teorisi ve Edwin Locke tarafından geliştirilen Amaç Teorisi şeklinde sıralanabilir.

2.2.Motivasyon Araçları

Örgüt içerisinde motivasyonu sağlamak amacıyla yapılan çalışmaların temel amacı işgörenlerin amaçlarıyla örgütün amaçlarını ortak bir noktada buluşturarak işgörenlerin kendi amaçlarına ulaşmak için yaptıkları çalışmalardan hem kendilerinin hem de örgütün fayda sağlamasını sağlamaktır. Bu sebeple, motivasyonu sağlamak amacıyla örgüt içinde çeşitli araçlar kullanılır. Bu araçlar her örgütte her zaman aynı etkiyi göstermeyebilirler. Kullanılan motivasyon aracının etkisi bireyin ihtiyaçları başta olmak üzere, eğitimine, değer yargılarına ve çevresel faktörlere göre değişkenlik göstermektedir. Geçerlilikleri genellikle kabul gören motivasyon araçları ekonomik, psiko-sosyal ve örgütsel-yönetimsel olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır (Kuşluvan, 1999, s. 57).

Ekonomik Araçlar: İşgörenlerin temel çalışma nedenlerinden birisi de ekonomik sebeplerdir. Birey, çalışma neticesinde elde ettiği ekonomik kazanımlar ile kendi çıkarlarını maksimize etme çabası içerisinde. Ertürk'e göre, işgörenler temel geçim kaynağı olan işini kaybetmemek amacıyla yönetimin beklentilerine cevap verebilmek için elinden geleni yapacaktır. Bu nedenle de ekonomik motivasyon araçlarının diğer araçlardan daha etkili olduğu iddia edilmektedir (Ertürk, 2000, s. 73). Ekonomik motivasyon araçları; ücret artışı, primli ücret, kara katılma, ekonomik ödül, iş güvencesi ve sosyal faydalar şeklinde sıralanabilir.

Psiko-Sosyal Araçlar: Psiko-sosyal araçlar kişinin iç dünyasında sahip olduğu değerlerle ilgilidir. Her bireyin farklı değer yargılarına sahip olması da bu araçların anlaşılabilirliğini güçleştirmektedir. Her ne kadar anlaşılabilirliği karmaşık ve güç olsa da psiko-sosyal araçlarla sağlanan motivasyonun örgüte bağlılığı artırdığı tespit edilmiştir (Batmaz, 2002, s. 48). İşgören motivasyonu üzerinde etkiye sahip olan psiko-sosyal araçlar; çalışmada bağımsızlık, değer ve statü, öneri sistemleri, sosyal katılım, psikolojik güvence ve sosyal etkinlikler şeklindedir.

Örgütsel-Yönetimsel Araçlar: Ekonomik ve psiko-sosyal araçlar motivasyonu etkileyen önemli araçlardır ancak bazı durumlarda örgütün sahip olduğu özellikler de işgören motivasyonu üzerinde çeşitli etkilere sahip olmaktadır. Kararlara katılma, yetki devri, amaç birliği, eğitim ve yükselme, örgütün fiziki koşulları, performans değerlendirme ve etkin iletişim örgütsel-yönetimsel motivasyon araçlarından bazılarını oluşturmaktadır.

3.Yöntem

Araştırmanın amacı, bilgi teknolojileri işgörenlerinin motivasyon araçlarına verdikleri önemin ve bu araçları algılama düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan çalışmanın ana hipotezi ise “bilgi teknolojileri işgörenlerinin motivasyon araçlarına verdikleri önem ile bu araçların mevcut motivasyon düzeylerine etkisi arasında farklılık vardır” şeklindedir. Araştırmanın amacına ulaşabilmek ve hipotezini test edebilmek için Ankara ilindeki hem kamu hem de özel sektör işletmelerinde çalışmakta olan bilgi teknolojileri işgörenlerine ulaşılmıştır. İşgörenlerden veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Anket formunun hazırlanması esnasında ilgili konu üzerinde daha önce yapılan çeşitli çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu çalışmalar; Altunışık ve diğ. (2001), Gökçe (1999), İncir (1999), Öztürk ve Dünder (2003) ve Tarakçıoğlu ve diğ. (2010) şeklinde sıralanabilir. 2017 yılı Nisan ayı içerisinde 408 bilgi teknolojileri işgöreni üzerinde uygulanan ankete ait çıktılar, bulgular bölümünde analiz edilerek sunulmuştur.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu demografik sorular ve iki ölçekten meydana gelmektedir. İlk 10 soru demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ankette yer alan 20 ifadeli ilk ölçek işgörenlerin araştırma kapsamında değerlendirilecek olan motivasyon araçlarına verdikleri önemi belirlemeye yöneliktir. İkinci ölçekte yer alan ifadeler ise bu motivasyon araçlarının işgörenlerin mevcut motivasyonları üzerindeki etkisini ortaya çıkarma amacıyla katılımcılara yöneltilmiştir. Her iki ölçekteki ifadeler de 5’li likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir.

4.Araştırmanın Bulguları

4.1.Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma sonucunda elde edilen demografik verilere ait frekans dağılımları ve yüzdeleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n:408)

Değişken		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	142	34,80
	Erkek	266	65,20
Medeni Durum	Evli	220	53,92
	Bekar	188	46,08
Eğitim Durumu	Düz Lise	7	1,72
	Teknik Lise	16	3,92
	Ön Lisans	34	8,33
	Lisans	254	62,25
	Lisansüstü	97	23,78
Yaş	25 Yaş ve Altı	17	4,17
	26-30 Yaş Arası	142	34,80
	31-35 Yaş Arası	138	33,82
	36-40 Yaş Arası	75	18,38
	41-45 Yaş Arası	20	4,90
	46-50 Yaş Arası	9	2,21
	51 Yaş ve Üzeri	7	1,72
Mesleki Deneyim	2 Yıl ve Altı	92	22,55
	3-5 Yıl Arası	73	17,89



	6-10 Yıl Arası	139	34,07
	11-15 Yıl Arası	67	16,42
	16-20 Yıl Arası	24	5,88
	21 Yıl ve Üzeri	13	3,19
Sektörel Dağılım	Kamu	270	66,18
	Özel	138	33,82
İdari Göreve Sahip Olma	Evet	67	16,42
	Hayır	341	83,58
Mesleki Unvan	Yazılım Uzmanı	118	28,92
	Proje Yöneticisi	42	10,29
	Test ve Kalite Uzmanı	27	6,62
	İş Analisti	26	6,37
	Veritabanı Uzmanı	37	9,07
	Ağ Uzmanı	31	7,60
	Ağ Güvenlik Uzmanı	15	3,68
	Bilgi İşlem Teknisyeni	50	12,26
	Sistem Analisti	6	1,47
	Sistem Yöneticisi	34	8,33
	Diğer	22	5,39

Tablo 1’de de görülebileceği üzere araştırmaya katılan 408 bilgi teknolojileri çalışanından %65,2’si erkek, %34,8’i ise kadındır. Katılımcıların %53,92’si evli iken geri kalan %46,08’i ise bekârdır. Bilgi teknolojileri sektöründe yer alan işgörenlerin büyük bir çoğunluğu lisans mezunudur (%62,25). Çalışmada yer alan işgörenlerin yaşlarına baktığımızda ise büyük bir çoğunluğunun 35 yaş ve altında olduğunu görebiliriz. 408 bilgi teknolojileri çalışanından 142’si 26-30 yaş aralığında yer alırken 138’i ise 31-35 yaş aralığında bulunmaktadır. Çalışmaya katılan işgörenlerin mesleki durumlarına bakıldığında ise yaş ile paralel olarak deneyim süresi 10 yıl ve altında olanların yoğunlukta olduğu fark edilmektedir. Araştırmada yer alan bilgi teknolojileri çalışanlarının %34,07’si 6-10 yıl arası mesleki deneyime sahipken %22,55’i ise sadece 2 yıl ve altı deneyime sahip olduğunu belirtmiştir. Kamu sektöründe çalışanların oranı %66,18; özel sektörde çalışmakta olanların oranı ise %33,82’dir. Çalışmaya idari göreve sahip 67 işgören katılırken 341 işgörenin ise herhangi bir idari görevi bulunmamaktadır. Mesleki unvana yönelik dağılıma bakıldığında ise katılımcıların %28,92’sinin yazılım uzmanı, %12,26’sının bilgi işlem teknisyeni/yöneticisi, %10,29’unun ise proje yöneticisi olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında bilgi teknolojileri işgörenlerinin motivasyon araçlarına verdikleri önemin anlaşılması amacıyla bazı ifadeler yer verilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan örneklem grubuna yöneltilen ifadelerin her birine ait ortalama değerler Tablo-2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Motivasyon Araçlarına Verdikleri Önem Dereceleri (n:408)



Yöneltilen İfade	Min. Değer	Maks. Değer	Ortalama	Standart Sapma
1- Örgüt içindeki kararların konuyla ilgili kişilerin katılımıyla alınması	2	5	3,941	0,836
2- Primli ücret uygulaması yapılması	1	5	3,473	0,953
3- Yetki devri ile sorumluluk artırılması	1	5	2,696	1,016
4- İş gelişimini etkileyecek eğitim ve gelişme imkânları	2	5	4,152	0,868
5- Yaptığınız iş karşılığı aldığınız ücret	2	5	4,233	0,760
6- Performansa dayalı ücretlendirme yapılması	1	5	3,373	0,993
7- İş güvencesi sağlanması	1	5	4,113	0,937
8- Yönetimin önerilere kulak vermesi	1	5	3,596	0,941
9- Ulaşım, yemek, giyim vb. imkânlar	1	5	3,583	0,866
10- Yönetim ve çalışma arkadaşları ile olan uyum	1	5	4,093	0,915
11- Sosyal imkânlar ve kültürel etkinlikler	1	5	2,794	1,064
12- Fiziki çalışma koşulları	1	5	3,637	0,904
13- Etkili bir iletişim için gerekli araçların olması (telefon, e-posta vb.)	1	5	3,010	1,160
14- Kârdan pay verilmesi	1	5	2,778	1,055
15- Performans ölçümü	1	5	2,650	1,080
16- Rekabet ortamının oluşturulması	1	5	2,309	1,155
17- Tüm çalışanların ortak bir hedef etrafında birleşmesi	1	5	3,311	1,037
18- Bağımsız bir çalışma ortamı olması	1	5	3,525	0,968
19- İşiniz dolayısıyla sahip olduğunuz saygınlık	2	5	3,554	0,931
20- İş ortamındaki sosyal faaliyetlerin varlığı	1	5	2,672	1,035

Tablo 2’de yer alan veriler ışığında katılımcıların en çok önem verdikleri motivasyon araçları ücret (4,23), eğitim ve yükselme olanakları (4,15), iş güvencesi (4,11), psikolojik güvence (4,09) ve kararlara katılma (3,94) şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların motivasyonları üzerinde en az etkiye sahip olan motivasyon araçlarının ise rekabet (2,31), performans değerlendirme (2,65), sosyal katılım (2,67), yetki devri (2,69), kâra katılma (2,78) ve sosyal etkinlikler (2,78) olduğu ortaya çıkmıştır.

Bilgi teknolojileri işgörenlerinin motivasyon araçlarına verdikleri önemin belirlenmesinin ardından bu araçların işgörenlerin mevcut motivasyon düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla aynı örneklem grubuna çeşitli ifadeler yöneltilmiştir. İşgörenlere yöneltilen bu ifadelere yönelik ortalama değerler Tablo-3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Motivasyon Araçlarının Katılımcıların Mevcut Motivasyon Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (n:408)



Yöneltilen İfade	Min. Değer	Maks. Değer	Ortalama	Standart Sapma
1- Örgüt içinde bir karar alınırken ilgili olduğum konularda fikrimin alınması	1	5	3,265	1,062
2- Çalıştığım yerde primli ücret uygulaması yapılması	1	5	1,986	1,281
3- Yetki devri yapılarak sorumluluğumun artırılması	1	5	2,517	1,056
4- İş gelişimimi etkileyecek eğitim ve gelişme imkânlarının sağlanması	1	5	3,730	0,909
5- Yaptığım iş karşılığı aldığım ücret	1	5	3,686	0,906
6- Ücretlendirme yapılırken performansımın esas alınması	1	5	2,132	1,378
7- İş güvencemin sağlanması	1	5	3,976	1,097
8- Yönetimin yaptığım önerileri dikkat alması	1	5	3,052	1,095
9- Ulaşım, yemek, giyim vb. imkânların sağlanması	1	5	3,409	0,880
10- Yönetim ve çalışma arkadaşlarım ile olan uyumum	1	5	4,154	0,902
11- Sağlanan sosyal imkânlar ve kültürel etkinlikler	1	5	2,601	1,001
12- Örgütün sahip olduğu fiziki çalışma koşulları	1	5	3,483	0,917
13- Örgüt içinde etkin iletişim sağlayabileceğim telefon, e-posta vb. araçların varlığı	1	5	3,154	1,101
14- Örgütün elde ettiği kârdan pay vermesi	1	5	1,836	1,240
15- Performansımın ölçülerek dikkate alınması	1	5	2,544	1,125
16- Koşulları belirli bir rekabet ortamının sağlanması	1	5	2,248	1,173
17- Diğer çalışanlarla ortak bir hedef doğrultusunda birleşilmesi	1	5	3,157	1,063
18- Bağımsız bir çalışma ortamımın bulunması	1	5	3,270	0,922
19- İşim dolayısıyla sahip olduğum saygınlık	1	5	3,471	0,914
20- İş ortamımda sosyal faaliyetlere yer verilmesi	1	5	2,488	1,016

Katılımcıların mevcut motivasyon seviyeleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan motivasyon araçları sırasıyla psikolojik güvence (4,15), iş güvencesi (3,98), eğitim ve yükselme (3,73), ücret (3,69), örgütün sahip olduğu fiziksel imkanlar (3,48) ve değer ve statü (3,47) şeklindedir. Diğer yandan bilgi teknolojileri işgörenlerinin mevcut motivasyon düzeylerini en az etkileyen motivasyon araçlarının ise kâra katılma (1,84), primli ücret (2,0), performans değerlendirme (2,13), rekabet (2,25), sosyal etkinlikler (2,49) ve yetki devri (2,5) olduğu belirlenmiştir.

4.2.Farklılaşma Analizi

Araştırma kapsamında yer alan bilgi teknolojileri işgörenlerinin motivasyon araçlarına verdikleri önem ile bu araçları algılama düzeylerinin belirlenmesi amacıyla örneklem grubuna yöneltilen ifadelerle ait farklılaşma analizine ait sonuçlar Tablo-4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Motivasyon Araçlarına Verilen Önem ve Bu Araçların Algılanmasına Yönelik İfadeler Arasındaki Farklılaşma Analizi Sonuçları (n:408)



İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Ort. Farkı	t	p
1- Örgüt içindeki kararların konuyla ilgili kişilerin katılımıyla alınması	3,941	1,055	0,676	12,948	0,000
1- Örgüt içinde bir karar alınırken ilgili olduğum konularda fikrimin alınması	3,265				
2- Primli ücret uygulaması yapılması	3,473	1,397	1,488	21,516	0,000
2- Çalıştığım yerde primli ücret uygulaması yapılması	1,985				
3- Yetki devri ile sorumluluk artırılması	2,696	1,008	0,179	3,592	0,000
3- Yetki devri yapılarak sorumluluğumun artırılması	2,517				
4- İş gelişimini etkileyecek eğitim ve gelişme imkânları	4,152	1,022	0,422	8,328	0,000
4- İş gelişimimi etkileyecek eğitim ve gelişme imkânlarının sağlanması	3,730				
5- Yaptığınız iş karşılığı aldığınız ücret	4,233	0,963	0,547	11,469	0,000
5- Yaptığım iş karşılığı aldığım ücret	3,686				
6- Performansa dayalı ücretlendirme yapılması	3,373	1,378	1,240	18,184	0,000
6- Ücretlendirme yapılırken performansımın esas alınması	2,132				
7- İş güvencesi sağlanması	4,113	1,154	0,137	2,402	0,017
7- İş güvencemin sağlanması	3,976				
8- Yönetimin önerilere kulak vermesi	3,596	1,090	0,544	10,087	0,000
8- Yönetimin yaptığım önerileri dikkat alması	3,052				
9- Ulaşım, yemek, giyim vb. imkânlar	3,583	0,907	0,174	3,876	0,000
9- Ulaşım, yemek, giyim vb. imkânların sağlanması	3,409				
10- Yönetim ve çalışma arkadaşları ile olan uyum	4,093	0,986	-0,062	-1,256	0,210
10- Yönetim ve çalışma arkadaşlarım ile olan uyumum	4,154				
11- Sosyal imkânlar ve kültürel etkinlikler	2,794	1,079	0,194	3,625	0,000
11- Sağlanan sosyal imkânlar ve kültürel etkinlikler	2,601				
12- Fiziki çalışma koşulları	3,637	0,983	0,154	3,173	0,002
12- Örgütün sahip olduğu fiziki çalışma koşulları	3,483				
13- Etkili bir iletişim için gerekli araçların olması (telefon, e-posta vb.)	3,010	1,071	-0,145	-2,728	0,007
13- Örgüt içinde etkin iletişim sağlayabileceğim telefon, e-posta vb. araçların varlığı	3,154				
14- Kârdan pay verilmesi	2,777	1,367	0,941	13,907	0,000
14- Örgütün elde ettiği kârdan pay vermesi	1,836				
15- Performans ölçümü	2,650	1,133	0,105	1,879	0,061
15- Performansımın ölçülerek dikkate alınması	2,544				
16- Rekabet ortamının oluşturulması	2,309	1,132	0,061	1,093	0,275



16- Koşulları belirli bir rekabet ortamının sağlanması	2,248				
17- Tüm çalışanların ortak bir hedef etrafında birleşmesi	3,311	0,965	0,154	3,231	0,001
17- Diğer çalışanlarla ortak bir hedef doğrultusunda birleşilmesi	3,157				
18- Bağımsız bir çalışma ortamı olması	3,525	1,110	0,255	4,638	0,000
18- Bağımsız bir çalışma ortamının bulunması	3,270				
19- İşiniz dolayısıyla sahip olduğunuz saygınlık	3,554	0,998	0,083	1,687	0,092
19- İşim dolayısıyla sahip olduğum saygınlık	3,471				
20- İş ortamındaki sosyal faaliyetlerin varlığı	2,672	0,883	0,184	4,206	0,000
20- İş ortamında sosyal faaliyetlere yer verilmesi	2,488				

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen ifadeler SPSS üzerinde eşleştirilmiş T-testine tabii tutulmuştur. Bu test sonucunda eşleştirilmiş olan 20 ifadeden 16'sında anlamlı bir farklılaşma ($p < 0,05$) olduğu saptanmıştır. Katılımcıların motivasyon araçlarına vermiş oldukları önem ile bu araçların mevcut motivasyon düzeylerine etkisi üzerinde anlamlı bir fark tespit edilemeyen araçlar; psikolojik güvence, performans değerlendirme, rekabet ile değer ve statü olmuştur.

Motivasyon araçlarına verilen önem ve bu araçların algılanması üzerinde demografik değişkenlerin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan testlere ilişkin sonuçlar ise aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkeni Açısından Motivasyon Araçlarına Verilen Önem ve Algı Ortalamalarının Farklılaşması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Önem Ortalaması	Kadın	142	3,320	0,376	-1,965	0,050
	Erkek	266	3,403	0,421		
Algı Ortalaması	Kadın	142	2,946	0,466	-1,668	0,096
	Erkek	266	3,041	0,589		

Cinsiyet değişkeni açısından katılımcıların motivasyon araçlarına verdikleri önem ve bu araçları algılama düzeylerinde $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Tablo 6: Medeni Durum Değişkeni Açısından Motivasyon Araçlarına Verilen Önem ve Algı Ortalamalarının Farklılaşması

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Önem Ortalaması	Evli	220	3,365	0,384	-0,509	0,611
	Bekar	188	3,386	0,435		
Algı Ortalaması	Evli	220	3,011	0,547	0,131	0,896
	Bekar	188	3,004	0,556		

Katılımcıların medeni durumlarının motivasyon araçlarına verdikleri önem ve bu araçları algılama düzeyleri üzerinde farklılaşmaya sebep olup olmadığına yönelik yapılan analiz neticesinde medeni durumun herhangi bir farklılaşmaya sebep olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Motivasyon Araçlarına Verilen Önem ve Algı Ortalamalarının Farklılaşması



	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Önem Ortalaması	Düz Lise	7	3,100	0,231	4,147	0,003
	Teknik Lise	16	3,287	0,310		
	Ön Lisans	34	3,154	0,233		
	Lisans	254	3,412	0,428		
	Lisansüstü	97	3,387	0,396		
Algı Ortalaması	Düz Lise	7	2,707	0,314	2,101	0,080
	Teknik Lise	16	2,844	0,647		
	Ön Lisans	34	2,829	0,305		
	Lisans	254	3,045	0,561		
	Lisansüstü	97	3,021	0,569		

Tablo 7’deki veriler incelendiğinde eğitim seviyesi arttıkça motivasyon araçlarına verilen önemin arttığı da görülmektedir. Aynı şekilde motivasyon araçlarını algılama düzeyi de eğitim seviyesiyle paralel olarak artış göstermektedir. Ancak $p < 0,05$ önem düzeyi baz alındığında, eğitim durumunun katılımcıların motivasyon araçlarına verdikleri önem üzerinde farklılaşmaya sebep olduğu ortaya çıkarken bu araçları algılama düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya sebep olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Yaş Değişkeni Açısından Motivasyon Araçlarına Verilen Önem ve Algı Ortalamalarının Farklılaşması

	Yaş Aralığı	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Önem Ortalaması	25 Yaş ve Altı	17	3,300	0,368	1,498	0,178
	26-30 Yaş Aralığı	142	3,456	0,468		
	31-35 Yaş Aralığı	138	3,338	0,370		
	36-40 Yaş Aralığı	75	3,327	0,332		
	41-45 Yaş Aralığı	20	3,325	0,359		
	46-50 Yaş Aralığı	9	3,328	0,486		
	51 Yaş ve Üzeri	7	3,329	0,556		
Algı Ortalaması	25 Yaş ve Altı	17	3,021	0,490	0,169	0,985
	26-30 Yaş Aralığı	142	3,017	0,602		
	31-35 Yaş Aralığı	138	3,010	0,532		
	36-40 Yaş Aralığı	75	3,011	0,519		
	41-45 Yaş Aralığı	20	2,978	0,445		
	46-50 Yaş Aralığı	9	2,833	0,562		
	51 Yaş ve Üzeri	7	3,029	0,723		

Yaş gruplarına yönelik yapılan analizlerde katılımcıların hem motivasyon araçlarına verdikleri önem düzeyi hem de bu araçları algılamalarına yönelik ortalamalar dar bir aralıkta yer almıştır. Dolayısıyla yaş değişkeni katılımcıların ne motivasyon araçlarına verdikleri önem ne de bu araçları algılama düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya sebep olmamaktadır.

Tablo 9: Çalışılan Sektöre Göre Motivasyon Araçlarına Verilen Önem ve Algı Ortalamalarının Farklılaşması

	Çalışılan Sektör	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Önem Ortalaması	Kamu	270	3,347	0,427	-1,884	0,060



	Özel	138	3,428	0,362		
Algı Ortalaması	Kamu	270	2,84	0,52	-9,223	0,000
	Özel	138	3,33	0,47		

Çalışılan sektör açısından farklılaşma analizi yapıldığında katılımcıların motivasyon araçlarına verdiği önemde anlamlı bir farklılaşma olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak özel sektör ve kamu sektörü işgörenlerinin motivasyon araçlarını algılama düzeylerinde belirgin bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10: İdari Göreve Sahip Olma Açısından Motivasyon Araçlarına Verilen Önem ve Algı Ortalamalarının Farklılaşması

	İdari Görev	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Önem Ortalaması	Evet	67	3,489	0,442	2,527	0,012
	Hayır	341	3,352	0,398		
Algı Ortalaması	Evet	67	3,274	0,627	4,425	0,00
	Hayır	341	2,956	0,519		

İdari bir göreve sahip olduğunu belirten katılımcılar ile herhangi bir idari görevi olmayan katılımcıların arasında hem motivasyon araçlarına verdikleri önem hem de bu araçları algılama düzeyleri açısından $p < 0,05$ önem düzeyine göre anlamlı bir farklılaşma oluşmaktadır.

5.Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Motivasyonun işgörenlerin performansı üzerindeki etkisi yapılan araştırmalar neticesinde inkâr edilemez bir noktaya gelmiştir. Motivasyon seviyesini artırmak için de motivasyon araçlarından faydalanılmaktadır. Bu araçların etkisi kişiden kişiye olduğu gibi sektörel bazda da farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple bilgi teknolojileri sektöründe yer alan işgörenlerin motivasyon araçları ile olan ilişkilerini ortaya koymak için yapılan bu çalışma neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Bilgi teknolojileri çalışanlarının motivasyon seviyeleri üzerinde en çok etkiye etkiye sahip olan araçların ücret, eğitim/yükselme olanakları ve iş güvencesi olduğu ortaya çıkmıştır.
- Araştırmaya katılan işgörenlerin cinsiyetlerinin ve medeni durumlarının motivasyon araçlarına verdikleri önem ve bu araçları algılama düzeyleri üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır.
- Bilgi teknolojileri alanında çalışan işgörenlerin eğitim seviyesi yükseldikçe motivasyon araçlarına verdikleri önem de artmaktadır.
- Katılımcıların yaş aralığının motivasyon araçlarına verdikleri önem üzerinde bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır.
- İşgörenlerin çalıştıkları sektörün hem motivasyon araçlarını algılama düzeyini hem de bu araçlara verdikleri önemi etkilediği ortaya çıkmıştır. Özel sektörde çalışan işgörenlerin motivasyon araçlarını algılama düzeyi kamu sektöründekilere göre daha yüksektir.
- Katılımcıların idari bir göreve sahip olup olmaması motivasyon araçlarına verdikleri önemi ve bu araçları algılama düzeylerini etkilemektedir.

Bu sonuçlar ışığında bilgi teknolojileri işgörenlerinin motivasyon düzeylerine yönelik çalışma yapılabilecek geniş bir alan olduğu söylenebilir. Katılımcıların kendilerine yöneltilen ifadelerde yer alan 20 motivasyon aracından 18'ine verdikleri önemin bu araçları algılama düzeyinden daha

yüksek olması da yukarıdaki ifadeyi desteklemektedir. Özellikle ekonomik ve örgütsel/yönetimsel araçlarda işgörenlerin beklentileri ile algıları arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla yöneticilerin işgören performansını artırmak için bu alanlara yönelmesi daha faydalı olabilir.

İşgörenlerin idari göreve sahip olması onların motivasyon araçlarıyla ilişkisini de etkilemektedir. Bu yüzden işletme içerisinde yapılacak olan motivasyon uygulamalarında idari göreve sahip olan bir işgörenin seçimlerinden ziyade doğrudan idari görevi olmayan işgörenlerle temas kurulup gerekli motivasyon araçlarının bu şekilde belirlenmesi daha sağlıklı sonuçlar doğuracaktır.

Son olarak kamu ve özel sektör işgörenlerinin motivasyon araçlarına verdikleri önem benzer olsa da bu araçları algılama seviyeleri büyük farklılıklar barındırmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir motivasyon aracı seçilirken sektörel farklılıkların da göz önünde bulundurulması ve bu yönde bir karar alınması daha olumlu sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altok, T. (2009). Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Hizmet ve İmalat İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (8. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Batmaz, S. (2002). Örgütlerde Motivasyonun Önemi ve Başarıya Etkisi. Standard. 41(491), 45-48.
- Bilgi, H. F. (2010). Türkiye’de İnşaat Sektöründe Çalışan İnşaat Mühendisleri ve Mimarların Motivasyonlarını Etkileyen Faktörler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Brislin, R.W. Kabigting, F. Macnab, B. Zukis, B. Worthley, R. (2005). Evolving Perceptions of Japanese Workplace Motivation. International Journal of Cross Cultural Management, 5(1), 87-103.
- Ertürk, M. (2000). Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gökçe, G. (1999). Kamu Kurumlarında İşgörenlerin Motivasyon Üzerine Bir Araştırma. S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1999(4), 269-276.
- İncir, G. (1999). Çalışanların İş Doyumu Üzerine Bir İnceleme, Ankara: Yeniçağ Yayıncılık.
- Keser, A. (2006). Çalışma Yaşamında Motivasyon ve İş Tatmini. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Koçel, T. (2014). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuşluvan, Z. (1999). Örgütlerde Motivasyonun Önemi ve Kullanılan Motivasyon Araçları. İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi, 3(3), 55-64.
- Latham, P. G. Pinder, C. C. (2005). Work Motivation Theory and Research At The Dawn of the Twenty-First Century. Annual Review of Psychology, 56(1), 485-516.
- Luthans, F. (1992). Organizational Behavior. New York: McGraw-Hill International Editions.
- Meacham, M. Wiesen, A. (1969). Changing Classroom Behavior: A Manual For Precision Teaching. International Textbook Company. Luthans, F. Kreitner, R. Organizational Behavior Modification içinde. IL: Scott, Foresman & Co.



- Nelson, D. L. Quick, J. C. (2003). Organizational behaviour: foundation, realities and challenges. Australia: Thomson South-Western.
- Öztürk, Z. Dünder, H. (2003). Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler. Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 57-67.
- Robbins, S. P. (1996), Organizational Behavior (6ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ryan, R. M. Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist, 55(1), 68-78.
- Soykenar, M. (2008). Sağlık İşletmelerinde Personelin Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesinde Örnek Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Steers, M. R. Mowday, T. R. Shapiro, L. D. (2004), The Future of Work Motivation Theory. Academy of Management Review. 29(3), 379-387.
- Tarakçıoğlu, S. Sökmen, A. Boylu, Y. (2010). Motivasyon Araçlarının Değerlendirilmesi: Ankara'da Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(1), 3-20.
- TÜBİSAD Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2016 Pazar Verileri. (2017). URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/TUBISAD-2017-bit-pazar-verileri.pdf>, Son Erişim Tarihi: 15.08.2017.



Tüketicilerin Iphone Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi: Ankara İli Örneği

Impact of Brand Value on Consumers' Iphone Purchasing Preferences: The Case of Ankara

Cemal Ersin SİLİK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara

cemalersin.silik@gazi.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin Iphone satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisini belirlemektir. Iphone kullanıcılarının sahip olduğu marka değerlerine ilişkin bilgiler için Ankara ilinde yaşayan ve Iphone cihaza sahip olan kişilere 392 adet anket uygulanmıştır. Marka değerinin tüketicilerin satın alma tercihlerindeki etkisini belirlemek amacıyla 2014 yılının Eylül-Aralık ayları arasında Aaker'in (1996) daha sonrasında ise Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000) geliştirdiği ve dört boyuttan oluşan Marka Değeri Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek, Saral (2014) tarafından yazılan yüksek lisans tezinden alınmıştır. Tüketicilerin Iphone'yi tercih etme nedenleri arasında en yüksek oran "kalite" olarak ifade edilmiştir. Çalışmada, marka değeri ölçeğinin boyutları (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı) ile ankete katılanların bireysel özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyi) arasındaki farklılık durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları ile tüketicilerin meslekleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Bununla birlikte algılanan kalite boyutu ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında da farklılık bulunmuştur. Buna göre, marka değerinin en yüksek pozitif ilişkiye sahip olduğu boyutlar sırası ile algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde marka değerinin boyutlarından en çok algılanan kalite ile ilişkili olduğu ifade edilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka, Iphone, Tüketici, Satın Alma

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of brand value on consumer preferences for Iphone purchasing. 392 questionnaire are applied to the person who lives in Ankara and has Iphone for information about the brand values that Iphone users have. In order to determine the effect of brand value on consumers' purchasing preferences, a brand equity scale consisting of four dimensions which is revealed by Aaker (1996) and then developed by Yoo, Donthu and Lee (2000) is used between September-December of 2014. The scale used is taken from the graduate thesis written by Saral (2014). The highest rate of consumers choosing Iphone is expressed as quality. In the research, it is tried to determine the differences between the dimensions of brand value scale (brand loyalty, perceived quality, brand associations and brand awareness) and individual characteristics of the respondents (sex, age, education, profession and income level). According to the analysis results, the perceived quality, brand associations and brand awareness dimensions and the differences between the professions of the consumers are determined. In addition to this, the perceived quality dimension and the income levels of consumers have also been found to differ. According to this, dimensions of brand value as having the highest positive relation are determined as perceived quality, brand awareness, brand associations and brand loyalty. It can be stated that the brand value is related to the most perceived quality in the purchasing preferences of the consumers.

Key Words: Brand Value, Brand, Iphone, Consumer, Purchasing



GİRİŞ

Markanın hem kurumsal hem de tüketicilerin gözündeki itibarı, anlık ve gelecekteki konumu ve başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde algılayarak duruma uygun güçlü bir marka değeri meydana getirmek işletmelerin uzun vadeli başarıları için önemli bir unsur olmaktadır.

Müşteri ile marka arasındaki ilişki arttıkça markalar sadece birer isim veya etiketten fazlası olarak görülmeye başlanmıştır. Markalar artık tüketicilerin o ürün ile ilgili algılarını ve duygularını ifade etme aracı olarak görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 291). Bu sayede ürünlerini basit bir ticari mal olmanın ötesine taşıyan markalar, tüketicinin satın alma kararını vermesinde fiyatın önemini azaltarak farklılaşmayı ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır (Aaker, 1991, s. 8).

Uluslararası alanlarda başarı sağlamak, tüketici pazarında giderek rekabetçi bir hal kazanmıştır. Bu nedenle üreticiler, hedef pazarlardaki müşterilerde sadakat meydana getirebilmek için tüketicilerin karar verme tarzlarını ve tüketicilerin kişisel değerlerini göz önünde bulundurmalıdır (Yılmaz vd., 2016, s. 12).

Telefon şirketlerinin dinamik yapısı gereği ekonomik, teknolojik ve toplumsal açıdan yaşanan sosyal değişim ve gelişmeler, tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanmasını ve tatmin edilmesini görev kabul etmiş şirketlerin pazarlama stratejileri üzerinde önemli değişiklikler yapmasını gerekli kılmıştır. Telefon şirketleri de bu değişim ve gelişmelerden etkilenen işletmeler olarak, yaşanan bu değişim ve gelişmelere uyum sağlanabilmesi ve işletme hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için pazarlama alanında başarılı olmak durumundadır. Çünkü çağın pazarlama anlayışı eskiden olduğundan farklıdır.

İşletmeleri, diğer işletmelerden ayıran birtakım özelliklere ihtiyaç duyulmaktadır. “Marka” kavramı ile işletmelerin kendisini diğer işletmelerden ayırabilme imkânı oluşmuştur. Çünkü iyi bir şekilde oluşturulan marka kimliği tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli bir etken olabilmektedir. Marka, ürünün kalitesi hakkında fikir vermekle birlikte, tüketiciler için sadakat oluşturmada da önemli bir rol oynamaktadır.

Tüm gelişmeler cep telefonu alırken tüketicilerin satın alma yaklaşımının ve markaya verdiği önemin araştırılması gerekliliğini de ortaya çıkartmıştır. Markalar sunduğu ürün/hizmetin ötesinde, bu ürün/hizmeti satın alan tüketicinin duygu ve düşüncelerini aktarım biçimidir. Marka değeri, tüketicilerin ürün/marka seçimlerinin önemli bir belirleyicisi olma yönüyle, kritik önem taşıyan bir olgudur. Bu çalışma kapsamında marka değerinin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında tüketicilerin ürün tercihlerinde marka değerinin boyutlarının (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda son zamanlarda bilgi teknolojilerinde ön plana çıkan Apple şirketinin Iphone ürünü örnek olarak seçilmiştir. Ankara’da Iphone tüketicilerine yönelik 392 adet anket yapılmış ve Iphone markasının tüketici gözündeki değeri araştırma sonuçlarında ifade edilmeye çalışılmıştır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve kapsamında marka değeri ve marka değerini oluşturan boyutlar ele alınmıştır. Çalışmada marka değeri anketi uygulandığından dolayı ankette yer alan boyutların ayrıntılı bir şekilde açıklanmasına ihtiyaç duyulmuştur.

1.1.Marka Değeri

Marka değeri kavramının da marka kavramı gibi birden çok tanımı bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında marka değeri ile ilgili üç farklı bakış açısı görülmektedir. Belirtilen bakış açıları şu şekildedir (Kim vd., 2003, s. 337):

1. Müşteri temelli bakış açısı
2. Finansal bakış açısı
3. Bu iki yaklaşımın birleşimi

Marka değeri, müşteri temelli bakış açısından; markanın insan zihninde yarattığı olumlu düşünceler (Shaw ve Merrick, 2004'den akt. Sarı, 2009, s. 12), markanın pazarlanmasında, tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu bilginin fark yaratan etkisi (Keller, 1993, s. 8), marka bilinirliği ve anlamının tüketici tepkisinde yarattığı fark (Berry, 2000, s. 130), marka değeri, ürün veya hizmetten sağlanan değeri arttıran isim bilinirliği, müşteri sadakati, algılanan kalite gibi unsurların bütünü (Aaker, 1991, s. 15) şeklinde tanımlamalar yapılmaktadır.

Finansal bakış açısından ise marka değeri, markalı bir ürün ya da hizmetten doğan nakit akışlarının bugünkü değeri, markalanmış bir ürünün markalanmamış bir ürüne göre sağladığı ilave nakit akışı (Simon ve Sullivan, 1993, s. 29), markanın gelecekte yaratması beklenen gelirlerin bugünkü değeri (Interbrand, 2006, s. 20) olarak tanımlanmaktadır.

Bu iki yaklaşımın birleşiminde ise marka değeri; ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, finansal performans, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve markaya duyulan genel saygının toplamı olarak markanın nasıl algılandığı (Knapp, 1999, s. 3), veya tüketicinin markaya karşı düşünceleri, hisleri, tutumu ve bunlara ek olarak markanın firmaya kattığı değer, pazar payı ve karlılık olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006, s. 276).

Marka değeri, marka ürünü kullanarak ulaşılan tatmin ile tekrar satın alımların sağlanması, algılanan üst değer ve marka için hissedilen sadakat veya tercih olarak ifade edilebilmektedir (Prasad ve Dev, 2000, s. 22).

Marka değerinin tanımlanmasında, finansal açıdan yaklaşım ve pazarlama karar alma faaliyetleri kapsamında yaklaşımların yer aldığı görülmektedir. Bu iki temel yaklaşımın yanı sıra her iki yaklaşımı da göz önünde bulunduran tanımlamalar bir diğer yaklaşımı meydana getirmiştir. Bu yaklaşım, sadece finansal veya müşteri temelli yaklaşımları benimsemenin meydana getireceği eksiklikleri ortadan kaldırmak amacıyla her iki bakış açısını bütünleştirmeyi hedeflemektedir (Uygur, 2008, s. 413).

Müşteri temelli marka değerinin ölçülmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi, marka değeri ölçümü müşteriden geri dönüt almanın önemli ve tek ölçüsüdür. Müşteri geri dönütü bu çalışma içerisinde marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları ile ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci olarak marka değeri, rakiplere göre zaman içerisinde göstereceği değişmeyi izleme imkânı sunmaktadır. Üçüncü olarak marka değeri, pazarlama karması uygulamalarının müşteri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasında ve marka değeri ile bu uygulamalar arasındaki ilişkinin yönü hakkında bilgi verebilmektedir (Prasad ve Dev, 2000, s. 24).

Marka değerini ölçebilmek için Aaker (2010) tarafından geliştirilmiş “Marka Değeri 10 (*Brand Equity Ten*)” modelinden yararlanılabilir. Bu modeldeki ana başlıklar marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve pazar davranışı ölçütüdür. Bu ölçütler sırası ile aşağıda açıklanmıştır.



Marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketici odaklı çalışmalar ve kapsamlı çalışmalar olarak literatürde ifade edilmektedir. Marka değeri ile ilgili yapılmış çalışmalar Tablo 1’de gösterilmektedir (Kim ve Kim, 2005, s. 553):

Tablo 1. Marka Değeri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Araştırmacılar	Kavramlar	Ölçülen Değerler
Tüketici Odaklı Çalışmalar		
Aaker (1991-1996)	Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı Algılanan Kalite Marka Çağrışımları	Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma
Srivastava ve Shocker (1991)	Marka Gücü	Markan gücü (Tüketici algısı ve davranışı açısından) + uygunluk = Markanın finansal değeri
Keller (1993, 2001)	Marka Bilgisi	Marka bilgisi = marka farkındalığı + marka imajı
Blackston (1995)	Marka anlamı	Marka ilişkisi modeli; somut marka (kişilik özellikleri, marka imajı) + soyut marka (marka tutumu)
Kamakura ve Russel (1993)	Marka değeri	Marka değeri = fiziksel + fiziksel olmayan değerler
Swait ve diğerleri (1993)	Toplam fayda	Denge fiyat ölçümü
Park ve Srinivasan (1994)	Genel tercih ile nesnel olarak ölçülen özellik düzeyine bağlı tercih arasındaki fark	Marka değeri = özellik odaklı + özellik odaklı olmayan
Lassar ve diğerleri (1995)	Performance Sosyal imaj Değer (commintment) Güvenilirlik	Yalnızca Algısal boyutların (perceptual dimensions) değerlendirilmesi. Marka denkliğinin boyutları arasında ilişki keşfi.
Agarwal ve Rao (1996)	Genel kalite Seçim niyeti	Marka algılaması/Marka tercihi/marka seçimi
Yoo ve Donthu (2001)	Marka bağlılığı Algılanan kalite Marka Farkındalığı/çağrışımları	Aaker’in kavramlarının geçerliliğinin onaylanması
Cobb – Walgren ve diğerleri (1995)	Marka Farkındalığı Algılanan kalite Marka çağrışımları	Marka tercihleri ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişki
Prasad ve Dev (2000)	Marka performansı Marka farkındalığı	Otel marka indeksi = tatmin + tekrar satın alma niyeti + değer algılaması + marka tercihi + marka farkındalığı
Finansal Yaklaşımlar		
Simon ve Sullivan (1993)	Ürünün markalaştırılması sayesinde nakit akışını artırması	Marka değeri = görünmeyen varlıklar - (markalanmamış faktörler + rekabetçi olmayan (anticompetitive) endüstri yapısı)
Kapsamlı Yaklaşımlar		
Farquhar (1989)	Belirli bir markanın ürüne kattığı ek değer	İşletme yönünden ve tüketici açısından değerlendirilmesi
Dyson ve diğerleri (1996)	Marka sadakati Marka tutumu	Tüketici değer modeli: harcamaların oranı* tüketim ağırlığı
Motameni ve Shahrokhi (1998)	Küresel Marka Değeri (GBE)	Marka gücü (tüketici, rekabetçi, küresel etki) * net marka getirileri

Kaynak: Kim ve Kim, 2005, s. 553

Marka değerinin oluşturulmasında, işletmelerin temel çabaları olan ürün ve hizmetlerin üretilmesinde ürün ya da hizmetin işlevsel, duygusal ve diğer faydalarına ek olarak, fazladan katılan değerlerin önemi büyüktür. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektikleri duygusal değerler ve olumlu düşünceler bütünü olarak değerlendirilmekte, ürün ve hizmetlere pazarlama karması unsurları aracılığı ile aktarılmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 11).

Ayrıca Uygur (2008) çalışmasında, müşteri temelli marka değeri belirleyicileri olarak marka sadakati, algılanan kalite, marka güvenilirliği, marka imajı, marka farkındalığı ve çağrışımları olmak üzere 5 faktör elde etmiştir. Faktör analizi sonucuna göre de, müşteri temelli marka değerinin en önemli faktörünün marka sadakati faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada ise, marka değerinin en önemli faktörü olarak algılanan kalite çıkmıştır.

Vazquez ve diğerlerinin (2002) çalışması, tüketici temelli marka değerini fonksiyonel fayda, ürünle ilişkilendirilen sembolik fayda, marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel fayda ve marka ismiyle ilişkilendirilen sembolik fayda olarak değerlendirmektedir. Bu faydalar markanın ihtiyaç tatmini sağlaması üzerine kurulmaktadır. Tüketicilerin sağlayacakları faydalar, mal ve hizmetlerin özelliklerine ilişkin olarak tüketicilerin ekledikleri kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle faydalar ürünün tüketiciler için ne yapabileceğiyle ilgilidir (Keller, 1993, s. 4). Keller, faydanın fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olarak üç temelde incelenebileceğini ifade etmekle beraber, deneysel faydayı bir ürünü kullanmanın verdiği his olarak değerlendirdiği için ürün nitelikleriyle uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Müşterilerin farklı ürün gruplarındaki beklentileri ve ürünlerden elde ettikleri faydalar, gruptan gruba farklılık gösterebilir. Bununla birlikte müşterilerin, yeniden üretilen ürünlere yönelik algılanışı da diğer ürün gruplarına göre farklılaşabilir (Yılmaz ve Belbağ, 2016, s. 8).

1.2.Marka Değerini Oluşturan Boyutlar

Marka değeri boyutları arasında; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite boyutu, marka çağrışımları, Pazar payı, Pazar fiyatı ve dağıtım ağı konularına yer verilmektedir. Sırası ile bu başlıklar açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.1.Marka Sadakati Boyutu

Kotler ve Pfoertsch (2010) marka sadakatini, müşterinin spesifik bir markaya karşı güçlü bir bağlılık göstermesi olarak yorumlamıştır. Ayrıca, Kotler ve Pfoertsch'e (2010) göre, marka sadakati müşterilerin almış oldukları ürünlerden sağladıkları tatmini ifade etme yollarından birisidir ve sadık müşteriler sadık olmayanlarla karşılaştırıldığında söz konusu markanın reklamı veya promosyonu gibi pazarlama aktivitelerine daha çok dikkat etmektedir.

Markaya sadık olan müşterilerin satın alma kararları kolaylaşmakla birlikte bu durum firmaya birçok avantaj sağlamaktadır. İlk olarak, marka sadakati firmanın pazarlama faaliyetlerini azaltmaktadır, çünkü var olan müşteriler ne kadar memnunsalar elde tutmak o kadar kolay olmaktadır. İkincisi, sadık müşterilere sahip bir marka, perakendeci ve toptancılar için daha çekici olmakla birlikte bu marka marketlerde müşterinin kolayca görebileceği yerlerde satışa sunulabilmektedir. Üçüncü olarak, müşterilerin söz konusu markaya sadık olması yeni müşteriler çekmekte etkili olmaktadır ve son olarak marka sadakati firmaya rakip firmaların yapmış oldukları bir yeniliğe karşı cevap vermesinde zaman kazandırmaktadır. Yani, rakip firma üstün niteliklere sahip bir ürün çıkardığında, müşteriler sadık oldukları için markayı hemen değiştirmeyeceklerinden söz konusu firma bu ürüne karşılık bir ürün çıkarmak için zaman kazanmış olmaktadır (Aaker, 1991).



Özetle, eğer markaya karşı müşteriler kayıtsızsa ve markayı sadece özelliklerine, fiyatına ve uygunluğuna bağlı olarak satın alıyorsa söz konusu markanın marka değeri düşüktür. Eğer müşteriler söz konusu markayı rakipler daha iyi ürünlere sahip olsa bile almaya devam ediyorsa markanın bir marka değeri oluşmuştur. Bu marka değerini oluşturan marka sadakati, müşterinin o marka için ne kadar ödemek istediğine (*price premium*) ve müşterinin markadan ne kadar tatmin olduğuna bağlı olarak ölçülebilmektedir (Aaker, 2010).

1.2.2. Algılanan Kalite Boyutu

Algılanan kalitenin objektif olarak tanımlanması gerekli değildir. Çünkü bu bir algıdır ve müşteriler için neyin önemli olduğu hakkındaki yargıları içermektedir. Çamaşır makinesiyle ilgili yapılan bir çalışmaya göre çamaşır makinesi değerlendirmesi yeterli ve tarafsız olabilir fakat özelliklerin göreceli önemi, yıkama faaliyeti, yıkanacak giyeceklerin niteliği hakkında yargıda bulunmak gerekir ki bunlar tüm müşterilerde aynı olmayabilir. Dolayısı ile kalite algıları da subjektiftir. Kişisel olarak önem verdikleri unsurların bulunduğu inandıkları markaları kaliteli olarak görebilirler. Bunun gerçekten kaliteli olması gerekmez. Önemli olan müşterinin söz konusu ürünün kaliteli olduğuna inanmasıdır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 252).

Algılanan kalite çeşitli şekillerde değer yaratmaktadır. Bu durumlar şu şekildedir (Aaker, 1991):

- * Satın alma sebebi sunarak
- * Farklılaştırma/Konumlandırma ile
- * Bir fiyat farkı sunarak
- * Kanal üyesinin ilgisi ile
- * Marka yayma yolu ile

Algılanan kalitenin belirleyici unsurlarından biri hizmeti sunanlar olabilir. Örneğin hizmet işletmelerinde ya da bir otel işletmesinin birimlerinde sunulan ticari turistik ürünlerin niteliğinin yanında bunu sunan personelin tutum ve davranışları ve sunum estetiği hizmet kalitesinin belirleyicisi olmaktadır. Konaklama işletmelerinin sunacağı mal ve hizmetlerin kalitesi hedef kitlenin tüketici özelliklerine de bağlıdır. Bu nedenle otel işletmeleri, hitap edecekleri tüketici tipinin beklentilerini karşılamaya olanak verecek kalite ve türde olanaklara sahip olmalıdır (Oral, 2001, s. 119).

1.2.3. Marka Çağrışımları Boyutu

Otel işletmeleri, pazarlama yöneticileri turistik tüketicilerin algılamalarında işletmenin tüketiciler için ne yararlar sunabileceğini açıkça ve etkili olarak başarılmasını sağlayabilirler. Marka, çeşitli unsurları ile bunu sağlayabilir. Tüketicilerin akıllarında kuvvetli, beğenilen ve markaya ait tüm çağrışımlar marka unsurları olarak tanımlanmaktadır. Markanın bu unsurları, tüketici belleğinde marka ile ilgili yaptığı çağrışımların niteliği bakımından önemlidir. Marka çağrışımları düşünceler, hisler, algılamalar, imajlar, deneyimler ve davranışlardan oluşan bir bütündür. Bir marka ögesi, ürünü ya da hizmeti ticarileştirerek, görsel ve işitsel özelliği ile ürünü tanınmasını ve farklılaştırmasını sağlamakta ve tüketicilerin ürüne olan ilgisini etkileyebilmektedir (Keller, 1993, s. 19).

Marka çağrışımları çeşitli yollarla marka değeri yaratmaktadır. İlk olarak, marka çağrışımları tüketicinin bilgiyi işlemesini ve gerekli olduğunda bu bilgiyi hafızasından geri çağırmasını kolaylaştırmaktadır. İkinci olarak, şarap, parfüm ve kıyafet gibi bazı ürün grupları birçok müşteri tarafından ayırt edilememektedir. Bu durumda, marka çağrışımları bir markayı diğerinden ayırmada önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak, bazı marka çağrışımları markaya güvenilirlik sağlayarak markanın satın alınma nedeni olabilmektedir. Dördüncü olarak, marka çağrışımları pozitif tutum veya his geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Son

olarak, marka ile ilgili bilgileri içerdiği için var olan marka çağrışımları markanın yeni ürününde de etkili olmaktadır (Aaker, 1991).

1.2.4.Marka Farkındalığı Boyutu

Kotler ve Pfoertsch (2010), marka farkındalığını müşterilerin bir markanın spesifik bir ürüne ait olduğunu hatırlaması olarak tanımlamıştır. Yani, BMW denildiğinde bu markanın araba markası olduğunu hatırlamak BMW'nin marka farkındalığı yaratmış olduğunu göstermektedir. Marka farkındalığının en önemli özelliği kazanıldıktan sonra uzun süreli olmasıdır çünkü baskın bir marka farkındalığı yaratmayı başarmış bir markayı unutmak zordur (McLoughlin ve Aaker, 2010).

Farkındalık ve satın alma arasında açık bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü insanlar, hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istemezler. Marka farkındalığı; marka tanıma (recognition) ve hatırlamayı (recall) içermektedir. Marka farkındalığı tüketicilerin bir markayı hatırladığı farklı seviyelere göre ölçülür. Bu seviyeler şu şekilde ifade edilebilir (Aaker, 1996):

- * Tanıma (Recognition): Bu markayı daha önce gördünüz mü?
- * Hatırlama (Recall): Bu ürün sınıfında hangi markaları hatırlayabilirsiniz?
- * Zihinsel seviyede zirve (Top of Mind): İlk akla gelen marka hangisidir?
- * Baskın (Dominant): Tek hatırladığınız marka hangisidir?

1.2.5.Pazar Payı, Pazar Fiyatı ve Dağıtım Ağı

Pazar payı, markanın performansı veya tüketiciler tarafından tüketilip tüketilmediği hakkında bilgi sağlamaktadır. Marka eğer tüketicinin kafasında farklı bir yere sahipse, pazar payı artmakta veya en azından azalmamaktadır. Tersine, rakipler marka değerlerini geliştirdikleri zaman söz konusu markanın pazar payı direkt olarak etkilenecektir. Aynı zamanda, pazar payı firmalar tarafından yayınlandığı için tüketici araştırması yapmaya ihtiyaç yoktur. Öte yandan, pazar payı marka değerinde herhangi bir artış olmaksızın fiyat indirimlerinden ve fiyattaki bir azalmadan dolayı artabileceği için marka değeri hakkında aldatıcı olabilmektedir. Dolayısıyla, markanın ortalama fiyatını tüm pazarın ortalama fiyatına oranlamak daha anlamlı olabilir (Aaker, 2010).

Dağıtım ağı, bir markanın ne kadar çok mağazada yer aldığı ve ne kadar çok ülkeye yayıldığı ile alakalıdır ve dağıtım ağının genişlemesi veya daralması markanın pazar payını direkt olarak etkilemektedir. Bu nedenle, bir markanın pazar payına veya toplam satışlarına bakarken dağıtım ağına da bakmak gerekmektedir, çünkü pazar payındaki artış dağıtım ağından veya marka değeri artışından kaynaklanabilmektedir (Aaker, 2010).

2.YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünde, araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, araştırma modeli, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin Iphone satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisini belirlemektir. Iphone kullanıcılarının sahip olduğu marka değerlerine ilişkin bilgiler için Ankara ilinde yaşayan ve Iphone cihaza sahip olan kişilere 392 adet anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda, Iphone markasına yönelik tüketicilerin sahip olduğu marka değeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Marka değerlerinin belirlenmesinde ise, Aaker'in (1996) daha sonrasında ise Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000) geliştirdiği ve dört boyuttan oluşan marka değeri ölçütleri temel alınmıştır. Buna

göre, Iphone tüketicilerinin marka için sahip olduğu marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalıkları çalışma içerisinde ifade edilmeye çalışılmıştır.

2.2.Evren ve Örneklem

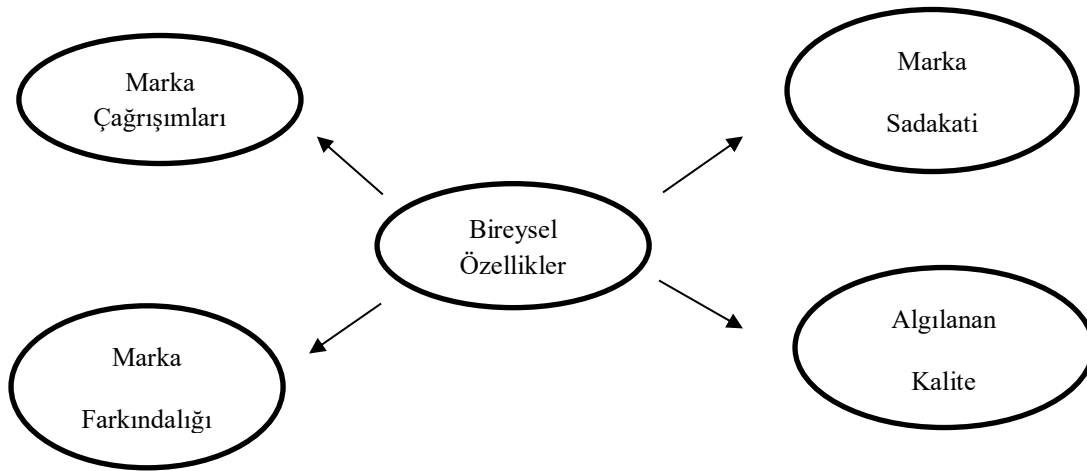
Araştırmanın evreni, Ankara ilindeki Iphone telefonunu kullanan tüketicilerden meydana gelmektedir. Ankara ilinde Iphone marka telefon kullanan kişilerin sayısına tam olarak ulaşamaması, araştırma evreninin belirlenmesinde bazı sıkıntılar oluşturmuştur.

Türkiye'deki Iphone kullanıcılarının sayısı ile ilgili olarak Facebook tarafından bir açıklama yapılmıştır. Bu açıklamaya göre, Türkiye'de 30 milyondan fazla kişi internet üzerinden, bu oranın % 42'si olan 13 milyondan fazla kişi ise mobil üzerinden Facebook'u aktif olarak kullanmaktadır. 2,406,906 milyon kişi mobil Facebook'u Iphone ile, 1,664,100 kişi Android ile ve 826 bin kişi de iPad ile kullanmaktadır (<http://www.acunn.com/haber/turkiyede-kac-milyon-iphone-var/23948>). Bu sonuç, Türkiye'de Facebook sayfasına erişim sağlayan Iphone kullanıcılarının sayısını vermektedir. Ankara ili ile ilgili sağlıklı bir veriye ulaşamamasından dolayı, Ankara'nın Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak % 7'sine denk geldiği göz önüne alınarak Türkiye'deki rakamın % 7'si yani, 168,483 kişinin Ankara ilinde Facebook erişimini Iphone üzerinden sağladığı ifade edilebilir.

Evren içerisinden örneklem büyüklüğü ± 0.05 örnekleme hatası ile 378 olarak belirlenmiştir ve yerel halka 392 adet anket uygulanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Türkiye ve Ankara ilindeki Iphone kullanıcılarının sayısına tam olarak ulaşamaması araştırmanın sınırlılıklarını meydana getirmektedir.

2.3.Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı çerçevesinde, Aaker'in (1996) daha sonrasında ise Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000) geliştirdiği ve dört boyuttan oluşan marka değeri boyutları (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) ile araştırmaya katılanların bireysel özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi) arasındaki farklılık tespiti için oluşturulan Araştırma Modeli 1, Şekil 1 üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli 1

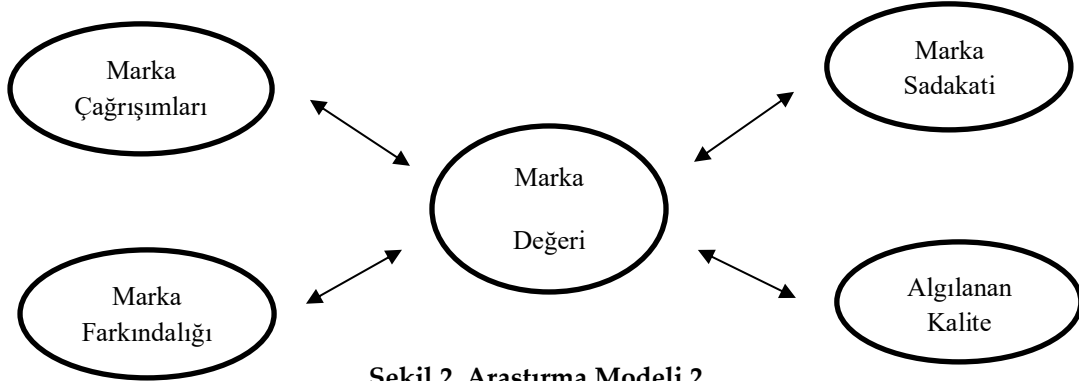
Şekil 1'de yer alan araştırma modelinde marka değeri boyutlarının (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) Ankara ilindeki Iphone tüketicilerinin bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi) göre farklılık tespitinin yapılması için oluşturulan yapı görülmektedir. Bu yapıya göre kurulan hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

H₁: Marka değeri boyutlarından marka sadakati ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur.

H₂: Marka değeri boyutlarından algılanan kalite boyutu ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur.

H₃: Marka değeri boyutlarından marka çağrışımları ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur.

H₄: Marka değeri boyutlarından marka farkındalığı ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur.



Şekil 2. Araştırma Modeli 2

Araştırma modeli 2’de ise marka değeri ile marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı boyutları arasında ilişkinin varlığı, yönü ve gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli 2’ye dayanarak oluşturulan hipotez ise şu şekildedir:

H₅: Marka değeri ile marka sadakati boyutu arasında ilişki vardır.

H₆: Marka değeri ile algılanan kalite boyutu arasında ilişki vardır.

H₇: Marka değeri ile marka çağrışımları boyutu arasında ilişki vardır.

H₈: Marka değeri ile marka farkındalığı boyutu arasında ilişki vardır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Ankara ilindeki Iphone kullanıcılarının marka değeri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi ve marka değeri boyutları ile tüketicilerin bireysel özelliklerine göre farklılık durumlarının tespiti için Aaker (1996) daha sonrasında ise Yoo, Donthu ve Lee’nin (2000) geliştirdiği Marka Değeri Ölçeği kullanılmıştır.

Marka Değeri Ölçeği, yapılan faktör analizi sonuçlarına göre dört boyut ve 22 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin boyutları, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalıkları olarak ifade edilmektedir. İngilizce ölçeğin Türkçeye çevrilmesi konusunda bir mütercim tercüman ve iletişim alanından iki akademisyenden yardım alınmıştır. Bu ortak çalışma sonucu dikkate alınarak ölçek İngilizceden Türkçeye uyarlanmıştır. Marka değeri ölçeğinin güvenirlik analizi yapılmış olup, Cronbach’ın Alfa değerleri 0,945 değer ile güçlü bir güvenirliğe sahip olduğu belirlenmiştir (Saral, 2014).

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde Iphone kullanıcılarına yönelik olarak tüketicilerin bireysel özelliklerini ifade eden sorular yer almaktadır. Ayrıca Iphone markasını kullanma sayısı, satın alırken yaptırdığı taksit sayısı, daha önce hangi telefonu kullandığı gibi ifadeler de yer almaktadır.



Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin Iphone'a ilişkin marka değeri algılarını ölçmek amacıyla 22 adet soru sorulmuştur. Bu soruların cevapları 5 noktalı Likert tipi (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek ile yapılandırılmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan ölçek Aaker (1996, s. 118) ve Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000, s. 203) marka değeri ölçeğindeki ifadelerle oluşturulmuştur (Saral, 2014).

Verilerin toplanma çalışmaları, Ankara ilindeki 2 anketör tarafından Eylül-Aralık aylarında, genellikle kalabalık olan Ankamall, Panora gibi alışveriş merkezlerinin civarında yapılmıştır.

2.5.Verilerin Analizi

Araştırmada anket aracı ile elde edilen verilerin analizinde farklı istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. İstatistiksel veri analizi programına aktarılan verilere öncelikle betimsel istatistik yöntemlerinden olan frekans analizi uygulanmıştır. Frekans analizi sonucunda araştırmaya katılanların bireysel özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyi) frekans ve yüzde dağılımları tablolastırılmıştır.

Marka değeri boyutlarının tüketicilerin bireysel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için t testi (iki grubu karşılaştırmak için) ve ANOVA (iki'den fazla grubu karşılaştırmak için) testi uygulanmış ve bu ölçütlerin bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Çalışmada, marka değeri ile marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezde ise Basit Korelasyon Analizi yapılmış ve boyutlar arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır.

Korelasyonel araştırmalarda değişkenler arasındaki ilişki, farklı türdeki değişkenler için farklı teknikler kullanılarak hesaplanan bir korelasyon katsayısı ile gösterilir. Bu katsayı +1 ile -1 aralığında değişen bir değer alır. Katsayının pozitif olması bir değişkende artış meydana geldiği zaman diğer değişkende de artış olduğunu, negatif olması ise bir değişkende artış görülürken diğerinde azalma meydana geldiğini göstermektedir. Korelasyon katsayısının ± 1 olması mükemmel bir ilişkiyi, 0 olması ise iki değişken arasında hiç ilişki olmadığını gösterir. Katsayı 0.30'dan küçük ise ilişkinin zayıf, 0.30 ile 0.70 arasında ise orta düzeyde, 0.70'den büyük ise yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Köklü, Büyüköztürk ve Çokluk, 2007).



3.BULGULAR

Tablo 2’de araştırmaya katılan Iphone tüketicilerinin bireysel özelliklerine ilişkin bulgular (frekans ve yüzde) yer almaktadır.

Tablo 2. Iphone Tüketicilerinin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	191	48,7
	Erkek	201	51,3
Yaş	18-25 yaş aralığı	189	48,2
	26-33 yaş aralığı	92	23,5
	34-41 yaş aralığı	73	18,6
	42-49 yaş aralığı	23	5,9
	50 ve üzeri yaş	15	3,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	12	3,1
	Lise	60	15,3
	Yüksekokul	97	24,7
	Üniversite	195	49,7
	Yüksek Lisans-Doktora	28	7,1
Meslek	Esnaf	48	12,2
	Memur	82	20,9
	İşçi	54	13,8
	Öğrenci	161	41,1
	Emekli	9	2,3
	Diğer	38	9,7
Gelir Düzeyi	0-1000 arası gelir	96	24,5
	1001-1500 arası gelir	79	20,2
	1501-2000 arası gelir	42	10,7
	2001-2500 arası gelir	71	18,1
	2501-3000 arası gelir	52	13,3
	3001 ve üzeri gelir	52	13,3

Tablo 2’de ifade edildiği gibi, ankete katılan Iphone tüketicilerinin % 48,7’sini kadınlar ve % 51,3’ünü de erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin yaş dağılımlarına bakıldığında, % 48,2’lik oran ile en fazla katılımcının 18-25 yaş aralığı, en az katılımcının ise % 3,8 ile 50 ve üzeri yaş grubundan olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarına bakıldığında sırası ile % 23,5 ile 26-33, % 18,6 ile 34-41 ve % 5,9 ile 42-49 yaş grupları gelmektedir.

Ankete katılan Iphone tüketicilerinin eğitim düzeyleri incelendiğinde, en fazla katılımcının % 49,7 ile üniversite düzeyinde, en az katılımcının ise % 3,1 ile ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Diğer eğitim düzeyleri ise sırasıyla, yüksekokul, lise, yüksek lisans veya doktora olarak ifade edilmektedir.

Tüketicilerin meslek gruplarına bakıldığında ise, en fazla katılımcının % 41,1 ile öğrenci, en az katılımcının da % 2,3 ile emekli grubunda olduğu belirtilmektedir. Diğer meslekler sırasıyla, memur, işçi, esnaf meslek grupları olarak belirtilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin gelir düzeylerine bakıldığında, en yüksek katılımcının % 24,5 ile 0-1000 TL arasındaki gruba ait olduğu görülmektedir. Bu sonucun bu şekilde çıkmasında, ankete katılanların çoğunlukla genç ve öğrencilerden oluşması etkili olabilmektedir.

Tablo 3’te tüketicilerin, Iphone’a yönelik bilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır.



Tablo 3. Iphone Tüketicilerin Iphone'a Yönelik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Iphone Markasını Kullanma	İlk defa kullanma	231	58,9
	2. defa kullanma	141	36,0
	3 ve daha fazla kullanma	20	5,1
Taksit Yaptırma	Peşin alma	47	12,0
	1-6 ay arası taksit	13	3,3
	7-12 ay arası taksit	69	17,6
	13-20 ay arası taksit	116	29,6
	21 ay ve üzeri taksit	147	37,5
Iphone'den Önceki Telefon Markası	Sadece Iphone kullanma	7	1,8
	Samsung	191	48,7
	Nokia	122	31,1
	Blackberry	37	9,4
	HTC	24	6,1
	Diğer	11	2,8
Sahip Olunan Iphone Modeli	Iphone 3	6	1,5
	Iphone 3S	14	3,6
	Iphone 4	62	15,8
	Iphone 4S	98	25,0
	Iphone 5	155	39,5
	Iphone 5S	47	12,0
	Iphone 6	10	2,6
	Iphone 6 Plus	6	1,5
	Diğer	1	,3
Yeni Iphone Modeli Çıktığında Satın Alma Sıklığı	0-6 ay içerisinde	50	12,8
	7-12 ay içerisinde	135	34,4
	13-18 ay içerisinde	57	14,5
	19-24 ay içerisinde	63	16,1
	25 aydan fazla sürede	87	22,2
Iphone'yi Tercih Nedeni	Fiyat	2	,5
	Kalite	176	44,9
	Fiziki Görüntü (Tasarım)	83	21,2
	Kolay Kullanım	40	10,2
	Popülerlik	90	23,0
	Diğer	1	,3

Tablo 3'e göre katılımcıların % 58,9'u Iphone'yi ilk defa kullanırken, % 36'sı ikinci defa ve % 5,1'i de üç ve daha fazla kullanma gerçekleştirmiştir. Telefonu satın alma durumlarına bakıldığında ise en fazla oranın % 37,5 ile 21 ay ve üzerinde taksit imkânının aldığı görülmektedir. Iphone'yi kullanmadan önceki telefonu sorulduğunda ise katılımcıların daha önceden en fazla sahip oldukları markalar sırası ile Samsung, Nokia, Blackberry, HTC olmuştur. Bunların dışında sadece Iphone telefon kullananların oranı ise % 1,8'dir.

Ankete katılan tüketicilerin sahip oldukları Iphone modellerine bakıldığında ise, % 39,5 ile en çok Iphone 5 kullanıldığı ve bunu sırasıyla 4S, 4, 5S gibi modellerin takip ettiği ifade edilebilmektedir. 2014 yılının Eylül aylarında piyasaya giren Iphone 6 ve 6 Plus kullananların oranı ise, toplam olarak % 4,1'e denk gelmektedir. Yeni Iphone modeline tüketicilerin kayıtsız kalmamaları ve yeni ürünü satın alma süreleri anket sonuçlarına göre en fazla, 7-12 ay aralığına denk gelmektedir.

Tüketicilerin Iphone marka telefonu tercih etmelerindeki en önemli gerekçenin % 44,9 ile kalite ve sırasıyla popülerlik, fiziki görüntü, kolay kullanım, fiyat ve diğer faktörler olduğu ifade edilmektedir.



Tablo 4'te ise marka değeri ölçeğine ilişkin yer alan 22 ifadenin ortalamaları yer almaktadır. Ayrıca her bir ifadenin standart sapma değerleri de belirtilmiştir.

Tablo 4. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin İfadelere Yönelik Bulgular

İFADELER	Dağılım	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	$\bar{X}$	s.s.
Marka Sadakati Ölçütüne İlişkin İfadeler								
Kendimi Iphone' a sadık bir müşteri olarak görürüm.	f	8	48	222	92	22	3,18	,79
	%	2,0	12,2	56,6	23,5	5,6		
Eğer telefon alacak olursam, Iphone her zaman ilk tercihimdir.	f	2	3	100	221	66	3,88	,69
	%	0,5	0,8	25,5	56,4	16,8		
Iphone için diğer markalara göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	f	4	43	153	115	77	3,55	,96
	%	1,0	11,0	39,0	29,3	19,6		
Başka bir telefon, Iphone ile aynı özellikleri gösterse bile Iphone' i tercih ederim.	f	5	5	80	229	73	3,91	,74
	%	1,3	1,3	20,4	58,4	18,6		
Çevremdekilere Iphone' i tavsiye ederim.	f	4	6	84	196	102	3,98	,79
	%	1,0	1,5	21,4	50,0	26,0		
Iphone' nin ürün ve hizmetlerinin kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	f	1	9	45	206	131	4,16	,73
	%	0,3	2,3	11,5	52,6	33,4		
Iphone, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle yenilikçi bir markadır.	f	2	4	44	175	167	4,27	,74
	%	0,5	1,0	11,2	44,6	42,6		
Algılanan Kalite Ölçütüne İlişkin İfadeler								
Iphone, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle öncü bir markadır.	f	2	8	30	169	183	4,33	,74
	%	0,5	2,0	7,7	43,1	46,7		
Iphone' nin sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.	f	4	4	40	128	216	4,39	,79
	%	1,0	1,0	10,2	32,7	55,1		
"Popülerlik" Iphone' y i tanımlayan kelimelerden bir tanesidir.	f	1	5	36	108	242	4,49	,73
	%	0,3	1,3	9,2	27,6	61,7		
Iphone' nin diğer telefon markalarından daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.	f	4	2	46	157	183	4,30	,77
	%	1,0	0,5	11,7	40,1	46,7		
Marka Çağrışımları Ölçütüne İlişkin İfadeler								
Iphone markası bana güven verir.	f	4	8	37	226	117	4,13	,74
	%	1,0	2,0	9,4	57,7	29,8		
Iphone' y i diğer telefon markalarından farklı buluyorum.	f	2	2	30	225	133	4,23	,65
	%	0,5	0,5	7,7	57,4	33,9		
Iphone verilen paraya karşılık iyi hizmet sunmaktadır.	f	1	1	43	222	125	4,19	,65
	%	0,3	0,3	11,0	56,6	31,9		
Iphone' y i tercih eden kişinin aklında bu markaya karşı olumlu bir imaj vardır.	f	1	0	35	158	198	4,40	,67
	%	0,3	0	8,9	40,3	50,5		
Marka Farkındalığı Ölçütüne İlişkin İfadeler								
Iphone markasının saygınlığı vardır.	f	1	0	54	99	238	4,46	,74
	%	0,3	0	13,8	25,3	60,7		
Iphone' nin bir kişiliği vardır.	f	1	1	34	121	235	4,50	,68
	%	0,3	0,3	8,7	30,9	59,9		
Iphone hakkında bir fikrim var.	f	1	2	49	110	230	4,44	,74
	%	0,3	0,5	12,5	28,1	58,7		
Iphone, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir.	f	2	4	35	120	231	4,46	,74



	%	0,5	1,0	8,9	30,6	58,9		
Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim.	f	1	6	42	155	188	4,33	,74
	%	0,3	1,5	10,7	39,5	48,0		
Iphone'nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	f	1	4	36	107	244	4,50	,72
	%	0,3	1,0	9,2	27,3	62,2		
Iphone'nin reklamları kolaylıkla aklıma gelir.	f	2	2	29	110	249	4,53	,69
	%	0,5	0,5	7,4	28,1	63,5		

Araştırmaya katılan tüketicilerin en az düzeyde katıldıkları ifade olarak 3,18 aritmetik ortalama ile " Kendimi Iphone' a sadık bir müşteri olarak görürüm" ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeyi sırası ile, " Iphone için diğer markalara göre daha fazla para ödemeyi göze alırım ($\bar{x}=3,55$)", " Eğer telefon alacak olursam, Iphone her zaman ilk tercihimdir ($\bar{x}=3,88$)", " Başka bir telefon, Iphone ile aynı özellikleri gösterse bile Iphone' i tercih ederim ($\bar{x}=3,91$)", " Çevremdekilere Iphone' i tavsiye ederim ($\bar{x}=3,98$)" ifadeleri takip etmektedir.

Iphone tüketicileri tarafından en fazla katılımın ise 4,53 aritmetik ortalama ile " Iphone'nin reklamları kolaylıkla aklıma gelir" ifadesine olduğu görülmektedir. Bunun dışında en fazla katılımın olduğu ifadeler ise sırasıyla " Iphone'nin bir kişiliği vardır ($\bar{x}=4,50$)", " Iphone'nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim ($\bar{x}=4,50$)", " Popülerlik, Iphone' yi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir ($\bar{x}=4,49$)", " Iphone markasının saygınlığı vardır ($\bar{x}=4,46$)", " Iphone, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir ($\bar{x}=4,46$)" olmuştur. Bu ifadelere ilişkin ortalamalar detaylı bir şekilde tabloda yer almaktadır.

Tablo 5'te marka değeri ölçeğine ilişkin faktör yükleri ve boyutların güvenirlik katsayıları yer almaktadır.

Tablo 5. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

İFADELER	MS	AK	MÇ	MF	Güvenirlik Katsayısı
Kendimi Iphone' a sadık bir müşteri olarak görürüm.	,745				,787
Eğer telefon alacak olursam, Iphone her zaman ilk tercihimdir.	,762				
Iphone için diğer markalara göre daha fazla para ödemeyi göze alırım.	,797				
Başka bir telefon, Iphone ile aynı özellikleri gösterse bile Iphone' i tercih ederim.	,623				
Çevremdekilere Iphone' i tavsiye ederim.	,515				
Iphone, sunduğu ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerle öncü bir markadır.		,546			,798
Iphone'nin sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.		,656			
"Popülerlik" Iphone' yi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir.		,651			
Iphone'nin diğer telefon markalarından daha üstün kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum.		,752			
Iphone markası bana güven verir.			,671		
Iphone' yi diğer telefon markalarından farklı buluyorum.			,797		,765
Iphone verilen paraya karşılık iyi hizmet sunmaktadır.			,675		



Iphone markasının saygınlığı vardır.	,528	
Iphone'nin bir kişiliği vardır.	,668	
Iphone hakkında bir fikrim var.	,794	
Iphone, rakipleri arasında ayırt edilebilirdir.	,666	,853
Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim.	,809	
Iphone'nin logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	,543	
Iphone'nin reklamları kolaylıkla aklıma gelir.	,592	

Marka değeri ölçeğinin ifadeleri için faktör yükleri tabloda gösterilmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan boyutların güvenilirlik katsayıları da ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir. Tablo 5'e göre en yüksek güvenilirlik katsayısına sahip olan boyut ,853 ile marka farkındalığı, en düşük güvenilirlik katsayısına sahip olan boyut da ,765 ile marka çağrışımları olmuştur. Algılanan kalite boyutunun güvenilirlik katsayısı ,798 ve marka sadakati için de bu değer ,787 olarak ifade edilmektedir. Tüm boyutlar ele alındığında, en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade ,809 ile "Bu sektör içerisindeki markaları isimlendirebilirim" olmuştur. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ,515 ile "Çevremdekilere Iphone'ı tavsiye ederim" ifadesidir.

Tablo 6'da ise ankete katılanların bireysel özellikleri ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Bireysel Özellikleri ile Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Değişkenler	Marka Değeri Boyutları							
	Marka Sadakati		Algılanan Kalite		Marka Çağrışımları		Marka Farkındalığı	
	t/F	p	t/F	p	t/F	p	t/F	p
Cinsiyet	2,400	,122	,586	,444	2,296	,131	1,185	,277
Yaş	1,906	,109	,906	,461	,236	,918	,564	,689
Eğitim Düzeyi	1,720	,145	,304	,876	1,003	,406	,221	,927
Meslek	1,458	,203	3,974	,002*	2,438	,034*	6,178	,000*
Gelir Düzeyi	1,956	,084	2,946	,013*	1,735	,126	2,203	,053

*p<0,05

Araştırmaya katılan tüketicilerin, marka değeri boyutlarından marka sadakati ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi bakımından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yani marka sadakati boyutuna yönelik tutumları bireysel özelliklerine göre farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre, marka sadakati boyutu ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasında farklılık bulunmadığını öne süren H_1 hipotezi (H_1 : Marka değeri boyutlarından marka sadakati ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur) reddedilemez.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, algılanan kalite boyutu ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri arasında farklılık bulunmaz iken, meslek ve gelir düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, farklılığın öğrenci grupları ile esnaf ve işçi gruplarından olduğu belirlenmiştir. Yani, öğrenciler esnaf ve işçilere göre algılanan kalite boyutunu daha olumlu bulmaktadır. Gelir düzeylerine bakıldığında ise, 0-1000 TL arasında gelir düzeyine sahip kişilerin 1501-2000 TL ve 2001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanlara karşı algılanan kalite boyutunu daha olumlu bulduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, algılanan kalite boyutu ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasında farklılık bulunmadığını öne süren H_2 hipotezi (H_2 : Marka değeri boyutlarından algılanan kalite ile ankete



katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur) kısmen reddedilir. Çünkü algılanan kalite boyutu ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri arasında farklılık bulunmaz iken, meslek ve gelir düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, marka çağrışımları boyutu ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasında farklılık bulunmaz iken, meslek ile arasında farklılık bulunmuştur. Bireysel özelliklerden sadece meslek grupları ile marka çağrışımları arasında farklılık bulunmuş ve bu farklılığın da öğrenci ile esnaf meslek gruplarından kaynaklandığı görülmüştür. Yani öğrenci grupları, esnaf gruplarına göre marka değeri boyutlarından marka çağrışımlarını daha olumlu bulmaktadır. Buna göre, marka çağrışımları boyutu ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasında farklılık bulunmadığını öne süren H_3 hipotezi (H_3 : Marka değeri boyutlarından marka çağrışımları ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur) kısmen reddedilir. Çünkü marka çağrışımları boyutu bireysel özelliklerden meslek grubuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, marka farkındalığı boyutu ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasında farklılık bulunmaz iken, meslek ile arasında farklılık bulunmuştur. Bireysel özelliklerden sadece meslek grupları ile marka farkındalığı arasında farklılık bulunmuş ve bu farklılığın da öğrenci ile esnaf ve emekli meslek gruplarından kaynaklandığı görülmüştür. Öğrenciler, esnaf ve emeklilere göre marka değeri boyutlarından marka farkındalığı boyutunu daha olumlu bulmaktadır. Buna göre, marka farkındalığı boyutu ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasında farklılık bulunmadığını öne süren H_4 hipotezi (H_4 : Marka değeri boyutlarından marka farkındalığı ile ankete katılanların bireysel özellikleri arasında farklılık yoktur) kısmen reddedilir. Çünkü marka farkındalığı boyutu bireysel özelliklerden meslek grubuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Marka Değeri ile Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları ve Marka Farkındalığı Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	Marka Değeri	Belirlilik Katsayısı (r^2)
Marka Sadakati	r	,648	,4199
	p	,000*	
Algılanan Kalite	r	,815	,6642
	p	,000*	
Marka Çağrışımları	r	,765	,5852
	p	,000*	
Marka Farkındalığı	r	,798	,6368
	p	,000*	

* $p < 0,01$

Tablo 7'de yer alan korelasyon sonuçlarına göre, marka değeri ile marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Marka değeri ile algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları arasında pozitif yüksek düzeyde bir ilişki bulunurken, marka sadakati ile pozitif orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Yani, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığına yönelik ifadelerdeki artış, marka değerinin de artmasına neden olacaktır.

Korelasyon sonucuna göre, marka değeri ile en yüksek ilişki düzeyine sahip olan boyut ,815 Pearson korelasyon katsayısı ile algılanan kalite boyutu olmuştur. Daha sonra sırasıyla, marka farkındalığı (,798), marka çağrışımları (,765) ve marka sadakati (,648) gelmektedir. Bu sonuçlara

göre, marka değeri ile marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları arasında ilişki olduğunu öne süren H_5 , H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri reddedilemez.

4.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin Iphone satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, Ankara’da bulunan Iphone tüketicilerine marka değerine ilişkin ifadelerin bulunduğu ölçek uygulanmıştır.

Çalışmada, marka değeri boyutları olarak faktör analizi sonuçlarından yola çıkılarak dört boyut ifade edilmiştir. Bu boyutlar; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı olmuştur. Iphone tüketicilerinin bireysel özelliklerinin boyutlar ile karşılaştırılması yapılmış ve marka sadakati ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Fakat algılanan kalite boyutu ile tüketicilerin meslek ve gelir düzeyleri arasında, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları ile de tüketicilerin meslekleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların öğrencilerden kaynaklandığı ifade edilebilir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun öğrenci olmasından dolayı böyle bir farklılık olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ankete katılanların daha çok 18-25 yaş aralığında olması gelir düzeylerine göre farklılığın kaynağını oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre, genç olarak ifade edilebilen 18-25 yaş aralığındaki kişiler, daha üst yaş gruplarındaki kişilere göre marka değerini daha olumlu olarak ifade etmektedir. Yani gençlerdeki marka değeri, daha büyük yaş grubundaki kişilere göre artış göstermektedir.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında, marka değerinin en yüksek düzeyde ilişkisinin olduğu boyut algılanan kalite boyutu olarak bulunmuştur. Yani bu sonuca göre, ankete katılan tüketicilerin kalite algılarında meydana gelecek artış, marka değerini diğer boyutlardan daha fazla arttıracaktır. Bu sonuçlar işletmeler ve üreticiler açısından önem taşımaktadır. Üreticiler açısından marka değerinin oluşturulmasında etkili olan faktörlerin bilinmesi ve stratejilerin o yönde geliştirilmesi müşteri memnuniyetini ve satışları arttıracaktır.

Çalışmanın örneklem grubunun farklı olması sonuçları değiştirebilecektir. Bu yüzden, bu gibi çalışmaların Türkiye’nin farklı illerinde yapılması ortaya çıkabilecek farklılığın tespit edilmesi, ayrıca da iller arasında mukayese yapılabilmesi açısından önem ifade etmektedir. Iphone tüketicilerine yönelik yapılan bu çalışmanın diğer farklı telefon modelleri içinde uygulanması ve sonuçların karşılaştırılması alan yazına katkı sağlayabilecektir. Bu çalışmanın yine Ankara’da fakat farklı bir telefon modeli üzerinde yapılması veya Iphone’nin Türkiye’nin diğer illerinde de çalışmasının yapılması öneri olarak araştırmacılara sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, 128-137.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kim H., Kim W. G. ve Jeong A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.



- Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and china restaurants, *Tourism Management*, 26 (4), 549-560.
- Knapp, D. E. (1999). *Marka Akli*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. ve Pfoerstch, W. (2010). *Integredient Branding: Making the Invisible Visible*, Springer.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk, Ö. (2007). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- McLoughlin, D. ve Aaker, D. A. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*, John Wiley and Sons.
- Oral, S. (2001). *Otel İşletmeleri ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. İzmir.
- Prasad, K. ve Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. 41 (3), 22-31.
- Saral, S. (2014). *Tüketici kanaatlerine bağlı olarak itibarın marka değeri üzerindeki rolü: thy örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz üniversitesi, Antalya.
- Sarı, E. S. (2009). *Marka Değeri, marka değerlendirme yöntemleri ve muhasebe açısından marka değerleri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul üniversitesi, İstanbul.
- Shaw, R. ve Merrick, D. (2004). *Brand Optimization*. Çevrimiçi (www.vbmf.com).
- Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *The Institute of Management Sciences*, 28-52.
- Uygur, S. M. (2008). Otel İşletmeleri İçin Müşteri Temelli Marka Değeri Belirleyicileri Arasındaki İlişkinin Analizi (Ceylan Intercontinental Otel'inde Bir Uygulama). 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, Nevşehir.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vazquez, R., Rio, A. B., Iglesias, V. (2002). Consumer based brand equity: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, K. G., Güngördü, A. ve Yumuşak, T. (2016). The relationship between the list of values and consumer decision making styles in the context of clothing products, *Business Management Dynamics*, 5 (9), 1-14.
- Yılmaz, K. G. ve Belbağ, S. (2016). Prediction of consumer behavior regarding purchasing remanufactured products: a logistics regression model, *International Journal of Business and Social Research*, 6 (2), 1-10.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 97-211.



Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Psikolojik Şiddet (Mobbing) Algısının İş Tatimine Etkisi¹

The Effects Of Psychological Violence Perceptions Of Hospitality Employees To Job Satisfaction

M.Bahadır KOYUNCU, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
muratbahadirkoyuncu@windowslive.com

H. Dilek SEVİN, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ankara dsevim@gazi.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinde çalışanlara uygulanan psikolojik şiddeti, konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini incelemek ve psikolojik şiddet algısının iş tatmini üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma için Antalya ili, ilçeleri ve beldelerindeki 548'i 5 yıldızlı, 109'u 4 yıldızlı, 8'i 3 yıldızlı olmak üzere toplam 665 otel çalışanına anket yöntemi uygulanmış, demografik özelliklere göre frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, korelasyon, regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; psikolojik şiddet ve iş tatmini arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu yani psikolojik şiddet arttıkça iş tatmininin düştüğü ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Şiddet, İş Tatmini, Konaklama İşletmeleri

Abstract

The purpose of this study is to examine the psychological violence applied to employees in the hospitality business, to examine the job satisfaction of the employees in the hospitality businesses and to determine the effect of psychological violence perception on job satisfaction. A survey method was applied to a total of 665 hotel employees, 548 of whom were in 5 star hotels, 109 were in 4 star hotels and 8 were in 3 star hotels in Antalya province, its districts and villages. Frequency distributions, mean, standard deviation, correlation and regression analyses were performed according to demographic characteristics. According to the findings of the research, it is revealed that there is a negative relationship between psychological violence and job satisfaction, that is, as psychological violence increases, job satisfaction decreases.

Keywords: Psychological Violence, Job satisfaction, Hospitality Businesses

¹ Bu makale M. Bahadır KOYUNCU'nun yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1.GİRİŞ

Çağdaş iş yaşamında işletmeler bir takım sorunlarla karşı karşıya kalmakta ve örgütü oluşturan insan boyutuna büyük önem verilmektedir. Hizmet sektöründe, dolayısı ile konaklama işletmelerinde insan faktörünün ön planda olması nedeniyle, bu durum daha da belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan, çalışan bireylerin içinde bulunduğu psikolojik durum, işlerine ve birlikte çalıştıkları bireylere ve işletme müşterilerine karşı tutumları önem kazanmaktadır.

Konaklama işletmeleri turizm sektörünün önemli bir dalıdır. Konaklama işletmelerinin başlıca ürünleri hizmettir. Konaklama işletmelerinde verilen hizmetler emek, yoğunluk, süreklilik ve otel müşterilerinin hizmet sürecinde yer almaları gibi özellikleri barındırmaktadır. Uzun zamanlı çalışma saatleri ve zorunlu çalışma koşullarının yanında müşteriler ile oldukça etkileşim içerisinde bulunmak gerekmektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinin başarılı bir performans sergilemelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin oldukça önem arz ettiği ve bunun da ancak personelin işinden tatmin olmasıyla olası olabileceği bir gerçektir.

Sözü edilen tüm faktörler nedeniyle otel işletmelerinde psikolojik şiddet davranışının oluşma olasılığı yüksektir ve araştırmalar psikolojik şiddet eylemlerinin en büyük stres nedeni olduğunu göstermektedir. Psikolojik şiddet bir iş yerinde çalışanlara uygulanan, uzun süreli ve sistematik olan olumsuz davranışlardır. Çağımızın hastalığı olan stresin en büyük nedenlerinden biri iş yerinde psikolojik şiddet davranışdır ve hem yıldırma, hem de stres personel üzerinde iş tatminsizliğine neden olmakta, dolayısıyla iş performansı olumsuz yönde etkilenmektedir.

1.1.Psikolojik Şiddet (Mobbing)

Mob ifadesi İngilizce illegal şiddet uygulayan düzensiz kalabalık ya da çete manasına gelmektedir (Tutar, 2004, s. 9)

İngilizce’de mob fiili, bir araya gelmek, rahatsız etmek, saldırmak gibi manalar taşımaktadır (Çobanoğlu,2005,s. 19).

Psikolojik Şiddet (Mobbing) kavramı İngilizce’de “Örgütsel Baskı” manasına gelen “mob” kelimesinden gelmektedir. Kavramın Türkçe karşılığı tam olmamakla birlikte, birine psikolojik saldırıda bulunma, cephe oluşturma, yıldırma, zorbalık gibi manalarda kullanılmaktadır. Ofiste kişi veya gruplara zarar vermek için uygulanan karalamak, ayağını kaydırmak, kötüye kullanmak, saldırmak, gözdağı vermek şeklinde görülen davranışlar “psikolojik şiddet” tanımı kapsamında yer almaktadır (Kirel, 2008, s. 2).

Psikolojik Şiddet; işgörenlere üstleri, astları ya da aynı düzeyde olanlar tarafından sistematik biçimde uygulanan her türlü kötü edim, şiddet, tehdit ve aşağılamadır (Tutar, 2004, s. 11).

Bir başka tanıma göre, örgütteki işgörenler üzerinde düzenli, sistemli baskılar oluşturarak, etik dışı yaklaşımlarla bu insanların emeklerini ve dayanma güçlerini yok etme yoluyla işten ayrılmalarına neden olmak şeklinde tanımlanmaktadır (Çobanoğlu, 2005, s.21).

Psikolojik Şiddet(mobbing) örgütte belirli bir işgöreni hedefleyen sistematik ve devamlı devam eden istenmeyen davranışlardır (Baykal, 2005, s. 7). Bu ifadelerde ortak olan özellikler psikolojik şiddet davranışlarının planlı, sistemli, uzun süre devam etmesi ve iş görenlere yönelik olmasıdır. Bir edimin psikolojik şiddet olarak tanımlanması için, en az haftada bir ve altı ay süresince yıldırmaya maruz kalınmalıdır (Leymenn’den aktaran Tokat, Cindiloğlu & Kara, 2011, s. 9).

Mobbing kavramı Latince mobile vulgus kelimelerinden türetilmiştir. Psikolojik terör, taciz, rahatsız etme, sıkıntı verme veya kuşatma manalarını taşımaktadır (Bozbel & Palaz, 2007, s. 7).



İlk zamanlarda sadece tek hayvana karşı yapılan toplu hayvan saldırılarını tanımlamak için kullanılan “mobbing” kavramını ilk kez Heinz Leymann organizasyonlarda çalışan kişilere yönelik saldırıları özetleyen bir terim olarak kullanmıştır (L.K.Cicerali & Cicerali, 2014, s. 9).

İşyerinde psikolojik şiddet (mobbing) kavramı, ilk kez 1980’li senelerin sonunda İsveç’te yaşayan Alman endüstri psikoloğu Heinz Leyman tarafından tanımlanmıştır. Leymann 1984’te psikolojik şiddet hareketlerine dikkat çeken bir dizi makale yayımladı. Leymann mobbing olarak adlandırdığı bu hareketleri işyerinde oluşan, bir veya birkaç çalışanın hedeflediği bir veya birkaç işgörene uyguladığı, hedefin çaresiz kılınarak işyeriyle ilişkisini kesmeye yönelik düşmanca tutum ve edimler olarak tanımlamıştır (Leymann’dan aktaran L.K.Cicerali & Cicerali, 2014, s. 9).

1990’larda Alman psikolog Harald Ege mobbing kelimesini bir çalışanın işten ayrılmasına neden olmak amacıyla toplu tacize uğratılmasını tasvir etmek için kullanmıştır (Ege’den aktaran L.K.Cicerali & Cicerali, 2014, s. 9).

Daha sonraki yıllarda psikolojik şiddet ile ilgili uluslararası araştırmalar Almanya (Becker, 1993; Halama, 1995; Knorz, Zapt, 1996), Norveç (Einarsen, Raknes, 1991; Kihle, 1990; Mathiessen, Raknes, Rökkum, 1989), Macaristan (Kaucsek, Simon, 1995), Avustralya (Mc Carthy, Steehan, Kearns, 1995; Toohey, 1991), Finlandiya (Bjork vd. 1994; Paananon, Vartia, 1991) ve Avusturya (Niadl, 1995), ülkelerindeki kişiler tarafından detaylı olarak araştırılmıştır (Di Martino, Hoel, Cooper, 2003, s. 3-99).

1990’lı yıllar ile birlikte özellikle Avrupa’da ve daha sonra tüm dünyada, üzerinde ciddi çalışmaların yapılmaya başlandığı “psikolojik şiddet” ile birlikte işten ayrılmalar yani mobbing olgusu çok büyük bir sorun olarak yayılmakta ve psikolojik şiddetle mücadele gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Son zamanlarda birçok ülkede psikolojik şiddetle ilgili araştırmaların sayısında artış olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sayısının fazlalığı psikolojik şiddet olgusunun ne denli ciddi kapsamlara ulaştığını göstermektedir. Psikolojik şiddet aslında iş hayatında her zaman mevcut olan ama yakın zamana kadar tanımlanmamış bir olgudur (Tınaz, 2011, s. 1). Konaklama işletmelerinde psikolojik şiddetin varlığını Aydın ve Özkul’un (2007), Çalışkan ve Tepeci’nin (2008), Pelit ve Kılıç’ın (2012) ve Ayduğan’ın çalışmalarında da bu durum görülebilmektedir.

Mobbing ayrıca kuruma belirgin bir şekilde zarar verip kurumun ve bireylerin sağlığını bozan kurumsal bir problemdir. Psikolojik şiddet olgusunun 1990’ların sonlarından bu yana çalışma sahasında ciddi bir problem olduğu belirtilmiştir. Mobbing (psikolojik şiddet) kurum içerisinde ve dışında birçok soruna yol açmaktadır (Sevin, 2014)

1.2.İş Tatmini Kavramı

En temel tanımıyla iş tatmini kişinin işinde ne kadar memnun olduğunu göstermektedir (İ.Bozkurt & Bozkurt, 2008. s.3).

Başaran’a göre iş tatmini kişinin işini ya da iş hayatını değerlendirdiğinde elde ettiği doyum ya da erdiği duygusal haldir (Türk, 2007, s.68). Kişilerin iş hayatında yaşamış ve yapmış oldukları iş ile ilgili inanç ve duyguların toplamıdır. Kişide iş hayatı ve mesleğin koşulları ile ilgili entegrasyon sonucu ortaya çıkan tatmin olma hissidir ve pozitif bir vaziyet olarak açıklanır (İşcan & Timuroğlu, 2007, s. 124).

İş tatmini kişinin mesleğinden dolayı kendini iyi hissetme ölçüsünü, birey açısından ne derece anlamlı ve tatmin olduğunu belirten bir kavramdır. İş tatmini, çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlıklarının ve hislerinin bir belirtisidir. İş tatmini kavramı ile, işten elde edilen maddi çıkarlar

ile çalışanın beraberce çalışmaktan haz aldığı çalışma arkadaşları ve ürün oluşturma sağladığı mutluluk akla gelir (Bingöl, 1996, s. 266).

İş tatminini kaçınılmaz hale getiren iki faktör vardır: Birincisi iş tatmininin işgören üzerindeki olumlu fiziksel ve duygusal tesirleridir. İkinci faktör ise örgütsel açıdan iş tatmininin mesleki değerler üzerindeki olumlu etkisidir (Özcan, 2011, s. 109). İş tatmini iş yaşamında değerli bir kalite göstergesidir. (İşcan & Timuroğlu, 2007, s. 124).

İş hayatındaki çalışma koşullarının iyiye gitmediğinin işareti olan en belirgin bilgilerden biri iş tatmini verilerinin düşük olmasıdır. Bu nedenle iş tatmini göstergeleri çalışmalarına daha fazla önem gösterilmektedir (Akçadağ & Özdemir, 2005, s. 172). İş tatminsizliği hisseden bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlıkları kötüye gider, çalışma hayatına bakış açısı değişir, çalışmak istemez.

İş tatmini verimi arttıran bir faktörken iş tatminsizliği de verimi düşüren sonuçlar doğurmaktadır (İ.Bozkurt & Bozkurt, 2008, s. 3). İş tatminini çalışma grubuna birçok işlev katmaktadır. İş tatmini bir haldir ve dolayısıyla diğer işgörenlerin davranışlarını, iş yaşamını veya müşterilerin karar verme durumlarını etkileyebilecek bir tutumdur. Örgüt bu nedenle iş tatmini hakkında bilinçli olmalı, işgörenlerin iş tatminini sağlamakla ilgili çalışmaları temel almalıdır (Özcan, 2011, s. 109).

İş tatmini düzeyi arttıkça işe ve yönetime bağlılık, verim gibi olumlu değerler sağlanır. İş tatmini düzeyi düştüğünde çalışma hayatında iş çıktılarına verimsizlik, düşük kapasite ve benzeri sonuçlar yansımaktadır (Özcan, 2011, s. 110). İşgörenlerin iş tatminlerinin oluşturulması örgütlerin temel amaçları arasında yer almalıdır. Örgütlerin başarıya ulaşması ve devamlılıklarını sağlaması için teknolojiyle beraber işgörelere ve onların mutluluğuna da önem vermeleri gerekmektedir.

Hizmet işletmelerinin en temel girdilerinden biri, insandır. İnsan kaynakları, çalışma ortamında istihdam edilen ve örgütsel amaçlar yönünde tecrübe ve yeteneklerini kullanan insanlardan oluşmaktadır. Emek maliyetlerinin fazlalığı ve işgörenlerin örgütsel dinamizm yönünden oynadıkları rollerin önemi, yöneticileri, işgören tatmini hususuna daha bilinçli hale getirmiştir. Kurumların üretim yapısı, teknoloji kullanım seviyesi, şekli ve mülkiyeti ne olursa olsun; işgörenlerin örgütün hedefleri doğrultusunda yönlendirilmemesi, başarısızlığa neden olmaktadır. İnsan, tüm işletmelerin ana ve belirleyici hususudur. Bir örgütün başarısı, var olan insan kaynaklarını hedefler doğrultusunda, istekli olarak yönlendirmeye bağlıdır (Tengilimoğlu, 2005, s. 29).

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler incelenmiştir:

H1: Psikolojik şiddetin iş tatminine etkisi vardır.

H2: Kendini gösterme ve iletişimi engelleme iş tatminine etkisi vardır.

H3: Sosyal ilişkilere saldırının iş tatminine etkisi vardır.

H4: İtibara saldırının iş tatminine etkisi vardır.

H5: Kişinin yaşam kalitesi ve mesleki durumuna saldırının iş tatminine etkisi vardır. H6: Kişinin sağlığına doğrudan saldırının iş tatminine etkisi vardır.



2.YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı iş yerinde psikolojik şiddet olgusunun Antalya ilinde bulunan konaklama işletmeleri üzerinde etkisinin tespit edilmesi ve iş yerinde psikolojik şiddet davranışının iş tatminine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca iş yerinde psikolojik şiddet davranışının ve iş tatminine etkisinin tespit edilmesi çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Buna göre amaç Antalya ilinde turizm sektöründe çalışanların kurumda psikolojik şiddete maruz kalıp kalmadığını, psikolojik şiddet ile iş tatmini arasında ilişkinin var olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışma yaşamında sıklıkla karşılaşılan, ancak Türkiye’de son birkaç yıldır tanınan iş yerinde psikolojik şiddet olgusunun, konaklama işletmelerindeki boyutlarının tespit edilmesi ve psikolojik şiddet davranışının konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Çalışmada “anket” veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. İş yerinde psikolojik şiddet ölçülmüş ve iş tatminine yönelik olarak anket uygulanmıştır. Anketin ilk sayfasında (A grubu sorularda) “Demografik Özelliklerle İlgili Sorular” ikinci ve üçüncü sayfasında (B grubu sorularda) “Psikolojik Şiddet İle İlgili Sorular” dördüncü sayfasında (C grubu sorularda) “İş Tatmini İle İlgili Sorular” bulunmaktadır. Psikolojik şiddeti belirlemek için Leymann’ın Psikolojik Terör Çizelgesinden ve İş tatminini belirlemek adına Minnesota İş Tatmini Soru Formunda (Minnesota Satisfaction Questionnaire-MSQ) yararlanılmıştır. (Leymann, 1993).

A grubu sorularında; ankete katılan çalışanların cinsiyetini, yaşını, medeni durumunu, öğrenim durumunu, aylık gelirini, çalıştığı işletmenin yıldız sayısını, işletmedeki statüsünü, çalıştığı departmanı, kaç yıldır işletmede çalıştığını, kaç yıldır turizm sektöründe çalıştığını, nereli olduğunu, günde kaç saat çalıştığını, mesleğini isteyerek seçip seçmediğini ortaya çıkartmaya yönelik sorular yer almaktadır.

B grubu sorularında, konaklama işletmelerinde psikolojik şiddet algısının olup olmadığını tespit etmek amacıyla Leymann’ın Yaman (2009) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış Psikolojik Terör Çizelgesinden yararlanılmıştır. (Yaman, 2009, s. 50) 5’li Likert ölçeği kullanılarak; (1) Hiç, (2) Nadiren, (3) Karasızım, (4) Sıkça, (5) Oldukça Fazla diye Psikolojik Şiddetin derecesini ortaya çıkartmaya yönelik sorular yer almaktadır.

B grubu sorularında; Leymann’ın (1993) tipolojisine göre 45 psikolojik şiddet (mobbing) davranışı bulunmaktadır ve davranışlar da davranışın özelliğine göre; mağdurun kendini göstermesini ve iletişim oluşumunu etkilemek, sosyal ilişkilere saldırılar, itibara saldırılar, kişinin yaşam kalitesi ve mesleki durumuna saldırılar ve kişinin sağlığına doğrudan saldırılar olmak üzere 5 grupta toplanmıştır.

1-11 arası sorular: Kendini Gösterme ve İletişimi Engellemeye Yönelik,

12-16 arası sorular: Sosyal İlişkilere Saldırılarla İlgili

17-31 arası sorular: İtibara Saldırılarla İlgili

32-38 arası sorular: Kişinin Yaşam Kalitesi ve Mesleki durumuna Saldırılarla İlgili

39-45 arası sorular: Kişinin Sağlığına Doğrudan Saldırılarla İlgilidir

Konaklama işletmelerinde çalışanların psikolojik şiddet algısının iş tatminine etkisi incelenirken, anket dördüncü sayfasında C grubu sorularında, konaklama işletmelerinde İş Tatmini tespit etmek amacıyla ; Weiss, England ve Lofquist (1967) tarafından geliştirilen ve 20 sorudan oluşan; Baycan (1985) tarafından Türkçeye çevrilip, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları (Cronbach Alpha =0.77) yapılan Minnesota İş Tatmin Ölçeğinden yararlanılmıştır.



20 sorudan oluşan Minnesota İş Tatmin Ölçeğindeki ifgadeler 5'li Likert ölçeğine göre ; (1) Hiç Memnun Değilim , (2) Memnun Değilim, (3) Karasızım (4) Memnunum, (5) Çok Memnunum ölçülerine göre ölçeklendirilmiştir.

2.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Antalya ili, ilçeleri ve beldelerindeki 3*,4* ve 5*'lı konaklama işletmelerinde çalışanlardır. Araştırmada Antalya ili, ilçeleri ve beldelerin seçilmesinin nedeni; Antalya ili, ilçeleri ve beldelerinin ülkemizin en önemli destinasyonu olup bu bölgedeki turistik işletmelerinin yoğunluğu, bölgede her geçen gün artan turizm faaliyetleri ve buna bağlı olarak işletmelerde çalışan işgörenlerin fazla olmasıdır.

2.3.Verilerin Analizi

Araştırma bulguları sonuç raporuna yazılmadan önce istatistiksel analizlerin yapılma aracı olarak SPSS (Versiyon 21) programı kullanılmıştır. SPSS programı ile demografik özelliklere göre frekans dağılımları, yüzde, ortalama, standart sapma, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı(A Grubu Sorular)

		N	%
Cinsiyet	Kadın	239	35,9
	Erkek	426	64,1
Yaş	17 ve altı	66	9,9
	18-24	144	21,7
	25-34	247	37,1
	35-44	119	17,9
	45-54	81	12,2
	55 ve üstü	8	1,2
Medeni Durum	Evli	281	42,3
	Bekar	384	57,7
Öğrenim Durumu	İlköğretim	74	11,1
	Ortaöğretim	309	46,5
	Ön Lisans	179	26,9
	Lisans	98	14,7
	Yüksek Lisans	5	0,8
Aylık Gelir(TL)	500-1500	396	59,5
	1501-2500	188	28,3
	2501-3500	39	5,9
	3501-4500	27	4,1
	4501-5500	11	1,7
	7501-8500	1	0,2



	8501 ve üzere	3	0,5
İşletmenin Yıldız Sayısı	Üç yıldızlı	8	1,2
	Dört yıldızlı	109	16,4
	Beş yıldızlı	548	82,4
İşletmedeki Statü	Stajyer	90	13,5
	Departman Çalışanı	439	66,0
	Departman Müdür Yardımcısı/Asistanı-Kısım Şefi/Şef	85	12,8
	Departman Müdürü	51	7,7
Çalışılan Departman	Servis	198	29,8
	Misafir İlişkileri	20	3,0
	Ön Büro	87	13,1
	Teknik Servis	21	3,2
	Mutfak	98	14,7
	Sağlık Kulübü/Spa	3	0,5
	Kat Hizmetleri	123	18,5
	Güvenlik	25	3,8
	İnsan kaynakları	14	2,1
	Animasyon	28	4,2
	Satın alma	1	0,2
	Genel Müdürlük/Yönetim	6	0,9
	Muhasebe	18	2,7
	Diğer	23	3,5
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıl ve daha az	228	34,3
	2-4	326	49,0
	5-7	85	12,8
	8-10	14	2,1
	11 yıl ve üzeri	12	1,8
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1 yıl ve daha az	66	9,9
	2-4	185	27,8
	5-7	164	24,7
	8-10	101	15,2
	11 yıl ve üzeri	149	22,4



Nerelisiniz?	Antalya İli ve İlçelerinden	133	20,0
	Diğer illerden	509	76,5
	Yabancı Uyruklu	23	3,5
Günlük Çalışma Saati	8 saatten az	20	3,0
	8 saat	497	74,7
	8 saatten fazla	148	22,3
Mesleği İsteyerek Seçme Durumu	Evet	547	82,3
	Hayır	118	17,7

Araştırmaya toplam 665 işgören katılmıştır. Bu işgörelere ait tanıtıcı bilgiler ve yüzdelik oranlar Tablo 1'e göre :

Araştırmaya katılan işgörelerin cinsiyetleri incelendiğinde 239 kadın ve 426 erkek olduğu görölmekte olup cinsiyet dağılımına göre kadınların yüzde oranları % 35,9 iken ankete katılan erkeklerin yüzde oranı % 64,1'den oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörelenler yaş durumuna göre incelendiğinde;

17 ve altı yaş arasında olan 66 kişi olup bu yaş aralığının oranı % 9,9'dan oluşmaktadır.

18-24 yaş arasında olan 144 kişi olup bu yaş aralığının oranı % 21,7'den oluşmaktadır.

25-34 yaş arasında olan 247 kişi olup bu yaş aralığının oranı % 37,1'den oluşmaktadır.

35-44 yaş arasında olan 119 kişi olup bu yaş aralığının oranı % 17,9'dan oluşmaktadır.

45-54 yaş arasında olan 81 kişi olup bu yaş aralığının oranı % 12,2'den oluşmaktadır.

55 yaş ve üstü arasında olan 8 kişi olup bu yaş aralığının oranı % 1,2'den oluşmaktadır

Araştırmaya katılan işgörelenlerin medeni durumlarına bakıldığında evli kişilerin sayısı 281 olup evlilerin oranı % 42,3 iken bekârların sayısı 384 olup oranları %57,7'den oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörelenlerin öğrenim durumları incelendiğinde;

İlköğretim mezunu olanların sayısı 74 olup oranları % 11,1'den oluşmaktadır.

Ortaöğretim mezunu olanların sayısı 309 olup oranları % 46,5'den oluşmaktadır.

Ön Lisans mezunu olanların sayısı 179 olup oranları % 26,9'dan oluşmaktadır.

Lisans mezunu olanların sayısı 98 olup oranları % 14,7'den oluşmaktadır.

Yüksek Lisans mezunu olanların sayısı 5 olup oranları % 0,8'den oluşmaktadır

Araştırmaya katılan işgörelenlerin aylık gelire göre durumları incelendiğinde;

Aylık geliri 500-1500 arasında olanların sayısı 396 olup oranları %59,5'den oluşmaktadır.

Aylık geliri 1501-2500 arasında olanların sayısı 188 olup oranları %28,3'den oluşmaktadır.

Aylık geliri 2501-3500 arasında olanların sayısı 39 olup oranları %5,9'dan oluşmaktadır.

Aylık geliri 3501-4500 arasında olanların sayısı 27 olup oranları %4,1'den oluşmaktadır.

Aylık geliri 4501-5500 arasında olanların sayısı 11 olup oranları %1,7'den oluşmaktadır.

Aylık geliri 7501-8500 arasında olanların sayısı 1 olup oranları %0,2'den oluşmaktadır.

Aylık geliri 8501 ve üzerinde olanların sayısı 3 olup oranları %0,5'den oluşmaktadır



Araştırmaya katılan işgörenlerin çalıştıkları işletmelerinin yıldız sayısına göre frekans dağılımları incelendiğinde;

Üç yıldızlı işletmede çalışanların sayısı 8 olup bunların oranı %1,2'den oluşmaktadır.

Dört yıldızlı işletmede çalışanların sayısı 109 olup bunların oranı %16,4'den oluşmaktadır.

Beş yıldızlı işletmede çalışanların sayısı 548 olup bunların oranı %82,4'den oluşmaktadır

Araştırmaya katılan işgörenlerin işletmedeki statüleri incelendiğinde;

Stajyer olarak çalışanların sayısı 90 olup oranları %13,5'den oluşmaktadır.

Departman çalışanı olanların sayısı 439 olup oranları %66'dan oluşmaktadır.

Departman Müdür Yardımcısı/Asistanı-Kısım Şefi/Şef olarak çalışanların sayısı 85 olup oranları %12,8'den oluşmaktadır.

Departman Müdürü olarak çalışanların sayısı 51 olup oranları %7,7'den oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin çalıştıkları departmana göre frekans dağılımları incelendiğinde;

Servis bölümünde çalışanların sayısı 198 olup bunların oranı %29,8'den oluşmaktadır.

Misafir İlişkileri bölümünde çalışanların sayısı 20 olup bunların oranı %3'den oluşmaktadır.

Ön Büro bölümünde çalışanların sayısı 87 olup bunların oranı %13,1'den oluşmaktadır.

Teknik Servis bölümünde çalışanların sayısı 21 olup bunların oranı %3,2'den oluşmaktadır.

Mutfak bölümünde çalışanların sayısı 98 olup bunların oranı %14,7'den oluşmaktadır.

Sağlık Kulübü/Spa bölümünde çalışanların sayısı 3 olup bunların oranı %0,5'den oluşmaktadır.

Kat Hizmetleri bölümünde çalışanların sayısı 123 olup bunların oranı %18,5'den oluşmaktadır.

Güvenlik bölümünde çalışanların sayısı 25 olup bunların oranı %3,8'den oluşmaktadır.

İnsan Kaynakları bölümünde çalışanların sayısı 14 olup bunların oranı %2,1'den oluşmaktadır.

Animasyon bölümünde çalışanların sayısı 28 olup bunların oranı %4,2'den oluşmaktadır.

Satın Alma bölümünde çalışanların sayısı 1 olup bunların oranı %0,2'den oluşmaktadır.

Genel Müdürlük/Yönetim bölümünde çalışanların sayısı 6 olup bunların oranı %0,9'den oluşmaktadır.

Muhasebe bölümünde çalışanların sayısı 18 olup bunların oranı %2,7'den oluşmaktadır.

Diğer bölümlerde çalışanların sayısı 23 olup bunların oranı %3,5'den oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin hizmet süresine göre frekans dağılımları incelendiğinde;

Bulunduğu işletmede 1 yıl ve daha az çalışanların sayısı 228 olup oranları %34,3'den oluşmaktadır.

2-4 yıl arasında çalışanların sayısı 326 olup oranları %49'dan oluşmaktadır.

5-7 yıl arasında çalışanların sayısı 85 olup oranları %12,8'den oluşmaktadır.

8-10 yıl arasında çalışanların sayısı 14 olup oranları %2,1'den oluşmaktadır.

11 yıl ve üzeri çalışanların sayısı 12 olup oranları %1,8'den oluşmaktadır.



Araştırmaya katılan işgörenlerin turizm sektöründeki hizmet süresine göre frekans dağılımları incelendiğinde;

1 yıl ve daha az çalışanların sayısı 66 olup oranları %9,9'dan oluşmaktadır.

2-4 yıl arasında çalışanların sayısı 185 olup oranları %27,8'den oluşmaktadır.

5-7 yıl arasında çalışanların sayısı 164 olup oranları %24,7'den oluşmaktadır.

8-10 yıl arasında çalışanların sayısı 101 olup oranları %15,2'den oluşmaktadır.

11 yıl ve üzeri çalışanların sayısı 149 olup oranları %22,4'den oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin nüfusa kayıtlı oldukları ile göre frekans dağılımları incelendiğinde;

Antalya ili ve ilçelerine kayıtlı olan kişilerin sayısı 133 olup oranları %20'den oluşmaktadır.

Diğer illere kayıtlı olan kişilerin sayısı 509 olup oranları %76,5'den oluşmaktadır.

Yabancı Uyruklu olanların sayısı 23 olup oranları %3,5'den oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin günlük çalıştıkları saatlere göre frekans dağılımları incelendiğinde;

8 saatten az çalışanların sayısı 20 olup oranları %3'den oluşmaktadır.

8 saat çalışanların sayısı 497 olup oranları %74,7'den oluşmaktadır.

8 saatten fazla çalışanların sayısı 148 olup oranları %22,3'den oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin mesleğe isteyerek girip girmediklerine göre frekans dağılımları incelendiğinde;

Mesleğe isteyerek girenlerin sayısı 547 olup oranları %82,3'den oluşmaktadır.

Mesleğe istemeyerek girenlerin sayısı 118 olup oranları %17,7'den oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Psikolojik Şiddet (Mobbing) İfadelerine Verdikleri Cevapların Frekans ve Yüzde Dağılımları (B Grubu Sorular)

	Hiç		Nadiren		Kararsız		Sıkça		Oldukça Fazla		Ortalama	Standart S.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Üstlerim tarafından kendimi gösterme imkânım kısıtlanıyor.	230	34,6	287	43	106	15,9	34	5,1	8	1,2	1,95	0,903
İş ortamında sürekli sözüm kesiliyor.	285	42,9	239	36	106	15,9	28	4,2	7	1,1	1,84	0,910
Çalışma arkadaşlarım tarafından kendimi gösterme olanaklarım kısıtlanıyor.	373	56,1	168	25	94	14,1	23	3,5	7	1,1	1,68	0,913
Yüzüme karşı bağırılıyor ve yüksek sesle azarlanıyorum.	362	54,4	207	31	74	11,1	17	2,6	5	0,8	1,64	0,835
Yaptığım iş sürekli eleştiriliyor.	249	37,4	292	44	84	12,6	29	4,4	11	1,7	1,91	1,186
Özel yaşamım sürekli eleştiriliyor.	483	72,6	99	15	54	8,1	17	2,6	12	1,9	1,48	1,156
Telefonla rahatsız ediliyorum.	515	77,4	88	13	40	6	13	2	9	1,4	1,36	0,795



Sözlü tehditler alıyorum.	363	54,6	201	30	78	11,7	18	2,7	5	0,8	1,64	0,846
Yazılı tehditler alıyorum.	540	81,2	98	15	23	3,5	3	0,5	1	0,2	1,23	0,543
Jestler ve bakışlar gönderilerek ilişki kurmam reddediliyor.	330	49,6	219	33	93	14	18	2,7	5	0,8	1,72	0,857
İmalarda bulunularak ilişki kurmam reddediliyor.	344	51,7	209	31	83	12,5	25	3,8	4	0,6	1,70	0,870
Çevremdeki insanlar benimle konuşmak istemiyor.	518	77,9	88	13	51	7,7	6	0,9	2	0,3	1,32	0,680
Kimseyle konuşamıyorum ve başkalarına ulaşmam engelleniyor.	480	72,2	93	14	62	9,3	23	3,5	7	1,1	1,47	0,877
Bana diğerlerinden ayrılmış bir iş veya çalışma mekânı veriliyor.	481	72,3	107	16	48	7,2	16	2,4	13	2	1,45	0,878
Çalışma arkadaşlarımla benimle konuşması yasaklanıyor.	513	77,2	90	14	40	6	13	2	9	1,4	1,25	0,784
Sanki o ortamda yokmuşum gibi davranılıyor.	447	67,2	133	20	66	9,9	12	1,8	7	1,1	1,49	0,827
İnsanlar arkamdan kötü konuşuyor.	412	62	146	22	70	10,5	28	4,2	9	1,4	1,61	0,929
Ortalıkta benimle ilgili asılsız söylentiler dolaşıyor.	451	67,8	111	17	53	8	35	5,3	15	2,3	1,57	0,992
Gülünç durumlara düşürülüyorum.	507	76,2	93	14	39	5,9	16	2,4	10	1,5	1,38	0,825
Akıl hastasıymışım gibi davranılıyor.	557	83,8	65	9,8	29	4,4	7	1,1	7	1,1	1,25	0,684
Psikolojik tedaviye ihtiyacım olduğu şeklinde baskı yapılıyor.	581	87,4	52	7,8	17	2,6	6	0,9	9	1,4	1,21	0,659
Bir özümlerimle/kusurumla veya dış görünüşümle alay ediliyor.	517	77,7	115	17	20	3	3	0,5	10	1,6	1,31	0,775
Gülünç duruma düşmem için yürüyüşüm, jestlerim veya sesim taklit ediliyor.	502	75,5	108	16	34	5,1	14	2,1	7	1,1	1,36	0,767
Dini veya siyasi görüşümle alay ediliyor.	539	81,1	71	11	31	4,7	15	2,3	9	1,4	1,33	0,911
Özel yaşamımla alay ediliyor.	496	74,6	115	17	33	5	12	1,8	9	1,4	1,38	0,778
Etnik kökenim ve milletimle alay ediliyor.	546	82,1	73	11	29	4,4	4	0,6	13	2	1,29	0,752
Özgüvenimi olumsuz etkileyen bir iş yapmaya zorlanıyorum.	358	53,8	244	37	50	7,5	11	1,7	2	0,3	1,57	0,725
Çabalarım yanlış ve küçültücü şekilde yargılanıyor.	268	40,3	278	42	91	13,7	20	3	8	1,2	1,83	0,860
Kararlarım sürekli sorgulanıyor.	187	28,1	318	48	120	18	31	4,7	9	1,4	2,03	0,877
Müstehcen ve Alçaltıcı isimlerle anıyorum	635	95,4	13	2,2	10	1,3	3	0,5	4	0,6	1,08	0,354



Cinsel istismarlara maruz kalıyorum.	557	83,7	83	13	15	2,3	5	0,8	5	0,8	1,24	0,568
Bana yönelik özel bir görev verilmiyor.	212	31,9	226	34	154	23,2	51	7,7	22	3,3	2,16	1,062
Bana verilen işler geri alınıyor, yeni bir iş yaratmam engelleniyor.	347	52,2	204	31	82	12,3	21	3,2	11	1,7	1,71	0,916
Yapmam için anlamsız işler veriliyor.	266	40	210	32	124	18,6	42	6,3	23	3,5	2,01	1,073
Sahip olduğum nitelik veya yeteneğin altında işler veriliyor.	184	27,7	140	21	181	27,2	111	16,7	49	7,4	2,55	1,256
Yaptığım işlerde sürekli değişiklikler yapılıyor.	363	54,6	185	28	81	12,2	21	3,2	15	2,3	1,70	0,955
Özgüvenimi etkileyecek işler veriliyor.	437	65,7	144	22	54	8,1	20	3	10	1,5	1,52	0,879
İtibarımı düşürecek şekilde, bilinçli olarak yapamayacağım işler veriliyor.	493	74,1	102	15	41	6,2	19	2,9	10	1,5	1,42	0,848
Bana mali yük getirecek genel zararlara maruz kalıyorum.	500	75,2	98	15	52	7,8	9	1,4	6	0,9	1,38	0,763
İşyerime veya evime zarar vermek için kazalara neden olunuyor.	526	79,1	97	15	33	5	5	0,8	4	0,6	1,29	0,651
Fiziksel olarak ağır işler yapmaya zorlanıyorum.	432	65	157	24	50	7,5	21	3,2	5	0,8	1,51	0,825
Fiziksel şiddet içerikli tehditler alıyorum.	556	83,6	84	13	15	2,3	5	0,8	5	0,8	1,22	0,595
Gözümü korkutmak için hafif şiddet uygulanıyor.	607	91,3	40	6	10	1,5	3	0,5	5	0,8	1,13	0,513
Sağlığım için ciddi sonuçlar doğuracak fiziksel saldırılar uygulanıyor.	627	94,3	23	3,5	8	1,2	3	0,5	4	0,6	1,09	0,458
Doğrudan cinsel saldırılara(taciz... vb.) maruz kalıyorum.	634	95,3	14	2,1	9	1,4	4	0,6	4	0,6	1,09	0,466

1-11 arası sorular: Kendini Gösterme ve İletişimi Engellemeye Yönelik,

12-16 arası sorular: Sosyal İlişkilere Saldırımlarla İlgili

17-31 arası sorular: İtibara Saldırımlarla İlgili

32-38 arası sorular: Kişinin Yaşam Kalitesi ve Mesleki durumuna Saldırımlarla İlgili

39-45 arası sorular: Kişinin Sağlığına Doğrudan Saldırımlarla İlgilidir

Tabloda 2'de işgörenlerin psikolojik şiddet seviyelerini belirlemek için kullanılan ölçek gösterilmektedir.

Tablo psikolojik şiddetin alt boyutları bakımından incelendiğinde;

1-11arası sorular: Kendini Gösterme ve İletişimi Engellemeye Yönelik,



- "Üstlerim tarafından kendimi gösterme imkanlarım kısıtlanıyor" ifadesi 1,95 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. "Yaptığım iş sürekli eleştiriliyor" ifadesi 1,91 ile ikinci, "İş ortamında sürekli sözüm kesiliyor" ifadesi 1,84 ile üçüncü en yüksek ortalamaya sahiptir. "Yazılı tehditler alıyorum" ifadesi ise 1,23 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

12-16rısı sorular: Sosyal İlişkilere Saldırılarla İlgili,

- "Sanki o ortamda yokmuşum gibi davranılıyor" ifadesi 1,49 ile en yüksek orana sahiptir. "Kimseyle konuşamıyorum ve başkalarına ulaşmam engelleniyor." ifadesi 1,47 oranla ikinci yüksek orana sahiptir. En düşük oran ise "Çalışma arkadaşlarımın benimle konuşması yasaklanıyor." ifadesi olup 1,18'dir.

17-31rısı sorular: İtibara Saldırılarla İlgili

- "Kararlarım sürekli sorgulanıyor" ifadesi 2,03 ile en yüksek orana sahiptir. "İnsanlar arkamdan kötü konuşuyor" ifadesi ise 1,61 ile ikinci en yüksek orandır. "Cinsel istismarlara maruz kalıyorum." ifadesin oranı ise 1,19 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

32-38rısı sorular: Kişinin Yaşam Kalitesi ve Mesleki durumuna Saldırılarla İlgili

- "Sahip olduğum nitelik veya yeteneğin altında işler veriliyor." ifadesi 2,55 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. "Bana yönelik özel bir görev verilmiyor." ifadesi 2,16 ile ikinci yüksek orana sahiptir. "Yapmam için anlamsız işler veriliyor." ise 2,01 oranı ile üçüncü en yüksek orana sahiptir. "İtibarımı düşürecek şekilde, bilinçli olarak yapamayacağım işler veriliyor." ise 1,42 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

39-45 arası sorular: Kişinin Sağlığına Doğrudan Saldırılarla İlgili

"Fiziksel olarak ağır işler yapmaya zorlanıyorum." ifadesi 1,51 ile en yüksek orana sahiptir. "Bana mali yük getirecek genel zararlara maruz kalıyorum." ifadesi 1,38 ile ikinci en yüksek orana sahiptir. "Doğrudan cinsel saldırılara(taciz... vb.) maruz kalıyorum." ifadesi 1,09 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 3. Psikolojik Şiddetin Alt Boyutlarının Ortalaması ve Standart Sapması

	Ortalama	S.Sapma
Kendini Gösterme ve İletişimi Engellemeye Yönelik	1,6536	0,51653
Sosyal İlişkilere Saldırılarla Yönelik	1,3874	0,58027
İtibara Saldırılarla Yönelik	1,4416	0,45464
Kişinin Yaşam Kalitesi ve Mesleki durumuna Saldırılarla Yönelik	1,8722	0,73809
Kişinin Sağlığına Doğrudan Saldırılarla Yönelik	1,2468	0,48177

Tablo 3. incelendiğinde, katılımcıların en çok karşılaştıkları psikolojik şiddet alt boyutlarının 1,8722 ortalamaya sahip "Kişinin Yaşam Kalitesi ve Mesleki durumuna Saldırılarla İlgili" alt boyut olduğu görülmektedir. Bu alt boyutu sırasıyla 1,6536 ortalamaya sahip "Kendini Gösterme ve İletişimi Engellemeye Yönelik", 1,4416 ortalamaya sahip "İtibara Saldırılarla Yönelik", 1,3874 ortalamaya sahip "Sosyal İlişkilere Saldırılarla Yönelik" ve 1,2468 ortalamaya sahip "Kişinin Sağlığına Doğrudan Saldırılarla Yönelik" olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. Araştırmaya Katılanların İş Tatmini ile İlgili Vermiş Oldukları Cevapların Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (C Grubu Sorular)**

	Hiç		Nadiren		Kararsız		Sıkça		Oldukça Fazla		Ortalama	Standart S.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Beni her zaman meşgul etmesi bakımından	99	14,9	78	11,7	108	16,2	257	38,6	123	18,5	3,3534	1,36432
Tek başına çalışma olanağının olması bakımından	70	10,5	73	11	99	14,9	272	40,9	151	22,7	3,5429	1,24730
Ara sıra değişik şeyler yapabilme şansım olması bakımından	73	11	64	9,6	130	19,5	222	33,4	176	26,5	3,5474	1,27697
Toplumda "saygın" bir kişi olma şansını bana vermesi bakımından	60	9	46	6,9	81	12,2	204	30,7	274	41,2	3,8812	1,26920
Amirimin emrindeki kişileri idare tarzı açısından	66	9,9	41	6,2	123	18,5	297	44,7	138	20,8	3,6015	1,17286
Amirimin karar vermedeki yeteneği bakımından	65	9,8	45	6,8	119	17,9	280	42,1	156	23,5	3,6271	1,19456
Vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansımın olması açısından	76	11,4	96	14,4	154	23,2	223	33,5	116	17,4	3,3113	1,24097
Bana sabit bir iş sağlaması bakımından	44	6,6	32	4,8	125	18,8	230	34,6	234	35,2	3,8692	1,14572
Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam bakımından	41	6,2	24	3,6	87	13,1	307	46,2	206	31	3,9218	1,06557
Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından	66	9,9	71	10,7	141	21,2	250	37,6	137	20,6	3,4827	1,21366
Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansımın olması bak.	50	7,5	46	6,9	106	15,9	260	39,1	203	30,5	3,7821	1,17157
İşyeri kurallarının uygulanma şekli açısından	50	7,5	48	7,2	130	19,5	296	44,5	141	21,2	3,6466	1,11800
Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından	98	14,7	94	14,1	162	24,4	205	30,8	106	16	3,2211	1,53400
İş içinde terfi olanağının olması bakımından	92	13,8	80	12	176	26,5	201	30,2	116	17,4	3,2541	1,26946
Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından	61	9,2	66	9,9	143	21,5	285	42,9	110	16,5	3,4767	1,15376
İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlaması bak.	57	8,6	57	8,6	142	21,4	282	42,4	127	19,1	3,5489	1,14772
Çalışma şartları bakımından	49	7,4	41	6,2	112	16,8	280	42,1	183	27,5	3,7624	1,13969
Çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşması açısından	37	5,6	47	7,1	125	18,8	304	45,7	152	22,9	3,7323	1,06304



Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilmem açısından	39	5,9	29	4,4	107	16,1	318	47,8	172	25,9	3,8346	1,04694
Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissi açısından	36	5,4	33	5	47	7,1	201	30,2	348	52,3	4,191	1,11584

Araştırmaya Katılanların İş Tatmini ile İlgili Vermiş Oldukları Cevapların Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları tablo 40'ta verilmiştir.

Tablo 4'e göre;

Çalışanların iş tatmin seviyeleri birbirine benzer durumdadır. Orta düzeyde bir iş tatmini olduğu söylenebilir. İş tatmini ile ilgili ifadelerin ortalaması 3,22 ile 4,19 arasında değişmektedir. Ortalaması yüksek olan ilk üç ifade ise; "Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissi açısından" ifadesinin oranı 4,19, "Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam bakımından" ifadesinin ortalaması 3,92 ve "Toplumda "saygın" bir kişi olma şansını bana vermesi bakımından" ifadesinin oranı 3,88'dir." Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından" ifadesi ise en düşük oranla 3,22'dir.

İş tatmini ile ifadelerin yüzde olarak incelersek:

1. Beni her zaman meşgul etmesi bakımından;

İlk sırada katılımcılar %38,6 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %18,5 ile Çok memnunun, % 16,2 ile kararsızım, % 14,9 ile Hiç Memnun Değilim ve %14,7 ile Memnun değilim takip etmektedir.

2. Tek başına çalışma olanağının olması bakımından

İlk sırada katılımcılar %40,9 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %22,7 ile Çok memnunun, % 14,9 ile kararsızım, % 11 ile Memnun Değilim ve %10,5 ile Hiç Memnun değilim takip etmektedir.

3. Ara sıra değişik şeyler yapabilme şansım olması bakımından

İlk sırada katılımcılar %33,4 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %26,5 ile Çok memnunun, % 19,5 ile kararsızım, % 11 ile Hiç Memnun Değilim ve %9,6 ile Memnun değilim takip etmektedir.

4. Toplumda "saygın" bir kişi olma şansını bana vermesi bakımından

İlk sırada katılımcılar %41,2 oranı ile çok memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %30,7 ile memnunun, % 12,2 ile kararsızım, % 9 ile Hiç Memnun Değilim ve %6,9 ile Memnun değilim takip etmektedir.

5. Amirimin emrindeki kişileri idare tarzı açısından

İlk sırada katılımcılar %44,7 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %20,8 ile çok memnunun, % 18,5 ile kararsızım, % 9,9 ile Hiç Memnun Değilim ve %6,2 ile Memnun değilim takip etmektedir.

6. Amirimin karar vermedeki yeteneği bakımından

İlk sırada katılımcılar %42,1 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %23,5 ile çok memnunun, % 17,9 ile kararsızım, % 9,8 ile Hiç Memnun Değilim ve %6,8 ile Memnun değilim takip etmektedir.

7. Vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansımın olması açısından



İlk sırada katılımcılar %33,5 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla % 23,2 ile kararsızım, %17,4 ile çok memnunum, % 14,4 ile Memnun Değilim ve %11,4 ile Hiç Memnun değilim takip etmektedir.

8.Bana sabit bir iş sağlaması bakımından

İlk sırada katılımcılar %35,2 oranı ile çok memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla % 34,6 ile memnunum, %18,8 ile kararsızım, % 6,6 ile hiç memnun değilim ve %4,8 ile memnun değilim takip etmektedir.

9.Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam bakımından

İlk sırada katılımcılar %46,2 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla % 31 ile çok memnunum, %13,1 ile kararsızım, % 6,2 ile hiç memnun değilim ve %3,6 ile memnun değilim takip etmektedir.

10.Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından

İlk sırada katılımcılar %37,6 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %21,2 ile kararsızım, % 20,6 ile çok memnunum, % 10,7 ile memnun değilim ve %9,9 ile hiç memnun değilim takip etmektedir.

11.Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansının olması bakımından

İlk sırada katılımcılar %39,1 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla % 30,5 ile çok memnunum, %15,9 ile kararsızım, % 7,5 ile hiç memnun değilim ve %6,9 ile memnun değilim takip etmektedir.

12.İşyeri kurallarının uygulanma şekli açısından

İlk sırada katılımcılar %44,5 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla % 21,2 ile çok memnunum, %19,5 ile kararsızım, % 7,5 ile hiç memnun değilim ve %7,2 ile memnun değilim takip etmektedir.

13.Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından

İlk sırada katılımcılar %30,8 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla%24,4 ile kararsızım, % 16 ile çok memnunum, % 14,7 ile hiç memnun değilim ve %14,1 ile memnun değilim takip etmektedir.

14.İş içinde terfi olanağının olması bakımından

İlk sırada katılımcılar %30,2 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla%26,5 ile kararsızım, % 17,4 ile çok memnunum, % 13,8 ile hiç memnun değilim ve %12 ile memnun değilim takip etmektedir.

15.Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından

İlk sırada katılımcılar %42,9 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla%21,5 ile kararsızım, % 16,5 ile çok memnunum, % 9,9 ile memnun değilim ve %9,2 ile hiç memnun değilim takip etmektedir.

16.İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlaması bakımından

İlk sırada katılımcılar %42,4 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla%21,4 ile kararsızım, % 19,1 ile çok memnunum, % 8,6 ile memnun değilim ve %8,6 ile hiç memnun değilim takip etmektedir.

17.Çalışma şartları bakımından



İlk sırada katılımcılar %42,1 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %27,5 ile çok memnunun, % 16,8 ile kararsızım, % 7,4 ile hiç memnun değilim ve %6,2 ile memnun değilim takip etmektedir.

18. Çalışma arkadaşlarının birbirleri ile anlaşması açısından

İlk sırada katılımcılar %45,7 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %22,9 ile çok memnunun, % 18,8 ile kararsızım, % 7,1 ile memnun değilim ve %5,6 ile hiç memnun değilim takip etmektedir.

19. Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilmem açısından

İlk sırada katılımcılar %47,8 oranı ile memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %25,9 ile çok memnunun, % 16,1 ile kararsızım, % 5,9 ile hiç memnun değilim ve %4,4 ile memnun değilim takip etmektedir.

20. Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissi açısından

İlk sırada katılımcılar %52,3 oranı ile çok memnunun cevaplarını vermiştir. Bu oranı sırasıyla %30,2 ile çok memnunun, % 7,1 ile kararsızım, % 5,4 ile hiç memnun değilim ve %5 ile memnun değilim takip etmektedir.

Tablo 5. Psikolojik Şiddet ile İş Tatmini Korelasyon Tablosu

	İş Tatmini
Korelasyon	-,439**
P	,000
N	665

Tablo 5'te Psikolojik Şiddet ile İş Tatmini arasındaki ilişki incelenmektedir. Tabloya göre 0,01 anlamlılık düzeyinde psikolojik şiddet ile İş tatmini arasında negatif, ters yönlü -0,439 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Tabloya göre Psikolojik Şiddet arttıkça İş Tatmini düşmektedir.

Tablo 6. Psikolojik Şiddetin Alt Boyutlarının İş Tatmini Üzerine Etkisi (Regresyon Analizi)

Faktörler	İş Tatmini		
	Beta	t	p
Kendini Gösterme ve İletişimi Engellemeye Yönelik	-0,217	-4,986	0,000
Sosyal İlişkilere Saldırlara Yönelik	-0,059	-1,326	0,185
Sağlığa Doğrudan Saldırlara Yönelik	-0,22	-5,145	0,000
İtibara Saldırlara Yönelik	-0,102	-2,028	0,043
Kişinin Yaşam Kalitesi ve Mesleki durumuna Saldırlara Yönelik	-0,032	-0,751	0,453
R Kare			0,208
F			34,596
P			0,000

Tablo 6'da görüldüğü gibi regresyon modeli anlamlıdır. (R Kare= 0,208 F=34,596, P=0,000)

a) Psikolojik şiddet iş tatminini %20,8 oranında etkilemektedir. (H1 Hipotezi kabul edilmiştir.)

- b) Kendini Gösterme ve İletişimi Engellemeye Yönelik Alt Boyutun İş Tatminini etkilediği görülmektedir. (Beta=-0,217, t=-4,986, p=0,000) (H2 Hipotezi kabul edilmiştir.)
- c) Sosyal İlişkilere Saldırlara Yönelik Alt Boyutun İş Tatminiyle arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. (Beta= -0,059, t= -1,326, p=0,185) (H3 Hipotezi reddedilmiştir.)
- d) Sağlığa Doğrudan Saldırlara Yönelik Alt Boyutun İş Tatminini etkilediği görülmektedir. (Beta= -0,22 t=-5,145 p=0,000) (H4 Hipotezi kabul edilmiştir.)
- e) İtibara Yönelik Alt Boyutun İş Tatminini etkilediği görülmektedir. (Beta= -0,102 t= -2,028 p=0,043) (H5 Hipotezi kabul edilmiştir.)
- f) Kişinin Yaşam Kalitesi ve Mesleki durumuna Saldırlara Yönelik Alt Boyutun İş Tatminiyle arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. (Beta= -0,032, t= -0,751 p=0,45) (H6 Hipotezi reddedilmiştir.)

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1.Sonuçlar

Araştırmamızın sonuçlarına baktığımızda psikolojik şiddet kavramı ile iş tatmini kavramının ters orantılı olduğu, psikolojik şiddet arttıkça iş tatmininin genel olarak azaldığı görülmektedir. Bulgular incelendiğinde;

- Katılımcılar içinde erkeklerin sayısı kadınların sayısından, bekarların sayısı evlilerin sayısından fazla olup 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğunu ortaöğretim mezunları oluşturmaktadır.
- Katılımcıların aylık gelirleri çoğunlukla 500-1500 TL arasında değişmektedir.
- Katılımcıların çoğunluğu 5 yıldızlı işletmelerde çalışmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğu departman çalışanıdır.
- Katılımcıların çoğunluğu servis bölümünde çalışmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğu bulunduğu işletmede 2-4 yıl arasında çalışmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğu günde ortalama 8 saat çalışmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğu mesleğe isteyerek girmişlerdir.
- Katılımcıların en çok karşılaştıkları psikolojik şiddet alt boyutlarının “Kişinin Yaşam Kalitesi ve Mesleki durumuna Saldırlarla İlgili” alt boyut olduğu görülmektedir.
- Psikolojik şiddet iş tatminini %20,8 oranında etkilemektedir.(H1 Hipotezi kabul edilmiştir.)
- Kendini Gösterme ve İletişimi Engellemeye Yönelik Alt Boyutun İş Tatminini etkilediği görülmektedir.
- Sosyal İlişkilere Saldırlara Yönelik Alt Boyutun İş Tatminiyle arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.
- Sağlığa Doğrudan Saldırlara Yönelik Alt Boyutun İş Tatminini etkilediği görülmektedir
- İtibara Yönelik Alt Boyutun İş Tatminini etkilediği görülmektedir.
- Kişinin Yaşam Kalitesi ve Mesleki durumuna Saldırlara Yönelik Alt Boyutun İş Tatminiyle arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.



4.2.Öneriler

Psikolojik şiddet kavramı sadece kurumsal maliyetlere değil ülke genelinde de büyük maliyetlere yol açan bir olgudur. Bu konuda daha geniş çaplı yasalara, insanlar arasında farkındalık oluşturmaya ihtiyaç vardır. Kurumların yöneticilerinin, insan kaynaklarının ve diğer departmanların psikolojik şiddet ile ortak mücadelesi gerekmektedir.

Psikolojik şiddet ile mücadelede ve iş tatmini artırmak için bazı öneriler şunlardır:

- Mağdurun mesleki niteliklerini artırarak kendine özgüven aşılması gerekmektedir.
- Panik ve öfke ile hareket edilmemelidir.
- Örgüt tarafından örgüt kültürü oldukça önemsenmelidir.
- Uzman psikologlardan yardım alınmalıdır.
- Örgüt tarafından huzurlu bir iş ortamı yaratılmalıdır.
- Örgütler psikolojik şiddete karşı yaptırımlarını net bir şekilde ortaya koymalıdır.
- Toplumun psikolojik şiddet konusundaki farkındalığı artırılmalıdır.
- Psikolojik şiddet karşısında sendikalara başvurulmalıdır.
- Psikolojik şiddet konusunda yasal haklar bilinmeli, bu durum hukuksal boyuta taşınmalıdır.
- Psikolojik şiddet eylemleri kanunda suç olarak tanımlanmalıdır.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik İletişim Merkezi Alo 170 hattından destek alınmalıdır.
- Psikolojik şiddete karşı mağdur kesinlikle anlayış göstermemelidir.
- Sadece psikolojik şiddete maruz kalan kişi değil tüm çalışanlar bu duruma tepki göstermelidir.
- Psikolojik şiddet mağduru geri çekilmek ya da kurtulmak için istifa etmek gibi yanlış yollara başvurmamalıdır.

KAYNAKÇA

Akçadağ, S. ve Özdemir, E., (2005). İnsan kaynakları kapsamında 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde iş tatmini: İstanbul'da yapılan ampirik bir çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,10(2) 2005 . 167-193.

Aydın, Ş., & Özkul, E. (2007). İş yerinde yaşanan psikolojik şiddetin yapısı ve boyutları: 4-5 yıldızlı otel işletmeleri örneği.

Baycan, A. (1985). An analysis of the several aspects of job satisfaction between different occupational groups. Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baykal, A.(2005). Yutucu rekabet, Kanuni devrindeki mobbingden günümüze. İstanbul: Sistem

Bingöl, D. (1996). *Personel yönetimi*. İstanbul: Beta.

Bozbel, Ş. , Palaz, S. (2007) *İşyerinde psikolojik taciz(mobbing) ve hukuki sonuçları*. Ankara: Tisk

Bozkurt, İ. & Bozkurt, Ö., (2008). İş tatminini etkileyen işletme içi faktörlerin eğitim sektörü açısından değerlendirilmesine yönelik bir alan araştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1) ss. 1-18.

Ciceralli LK. & Ciceralli E. (2014). Tüm bilinmeyen yönleriyle mobbing, işyerinde psikolojik yıldırma. Ankara: İleri

- Çalışkan, O., & Tepeci, M. (2008). Otel işletmelerinde ortaya çıkan yıldırma davranışlarının iş tatmini ve işte kalma niyetlerine etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 135-148.
- Çobanoğlu, Ş. (2005). *Mobbing: işyerinde duygusal saldırı ve mücadele yöntemleri*. İstanbul: Timaş
- Di Martino, M., Helge, H. , Cary, L.C.(2003) *Preventing violence and harassment in the workplace*. Ireland
- İşcan, F. & Timuroğlu, K., (2007). Örgüt kültürün iş tatmini üzerindeki etkisi ve bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1).
- Leymann, H.(1993) *Psychterror am arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann*. Hamburg: Combh,.
- Özcan, D, E., (2011). *Örgüt yapısı ve iş tatmini*. İstanbul: Beta.
- Pelit, E., & Kılıç, İ. (2012). Mobbing ile örgütsel bağlılık ilişkisi: şehir ve sayfiye otellerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 122-140.
- Randolph Hillard, J. (2009), Workplace mobbing: are they really out to get your patient, *Current Psychiatry*, 8(4).
- Sevin, H.D. (2014). The analysis of the workers perceptions regarding mobbing towards themselves and against colleagues: applied to teachers. *International Journal of Business and Social Science*. 5(7).
- Tengilimoğlu, D. (2005). Hizmet işletmelerinde liderlik davranışları ile iş doyumu arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2).
- Tınaz, P.(2011). *İşyerinde psikolojik taciz(mobbing)*. İstanbul: Beta
- Tokat, M. , Cindiloğlu, M. & Kara, H.(2011). *Değerlerin psikolojik kuşatması, mobbing*. Kütahya: Ekin
- Tutar, H. (2004). *İşyerinde psikolojik şiddet*. Ankara: Barış
- Türk, S., (2007). *Örgüt kültürü ve iş tatmini*. Ankara: Özkan.
- Yaman, E. (2009). *Yönetim psikolojisi açısından işyerinde psikoşiddet-mobbing*. Ankara: Nobel



Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algılarının Motivasyon Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

The Impact of Organizational Justice Perceptions of Hotel Employees on the Motivation and Intentions to Leave of Work

Ahmet TAYFUN G. Ü. Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi.
ahmettayfun@gazi.edu.tr

Güngör UYSAL G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencisi gungoruysal92@gmail.com

Öz

Bu çalışma insan kaynağının büyük öneme sahip olduğu otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel adalet algısının motivasyon ve işten ayrılma niyetlerine etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada, örgütsel adalet üç boyutta ele alınmıştır. Bunlar; dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalettir. Ayrıca çalışmada, motivasyon ve işten ayrılma niyeti kavramları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Örgütsel adalet boyutlarının otel işletmelerinde çalışan işgörenler açısından nasıl algılandığı ve bu algılamalar doğrultusunda işgörenlerin motivasyonunun ve işten ayrılma niyetinin nasıl etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın evrenini, Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin bütün çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada kantitatif bir teknik olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın veri toplama sürecinde, işletme yöneticileriyle doğrudan görüşülerek işgörelere uygulanması sağlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre frekans, regresyon ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre örgütsel adaletin motivasyon ve işten ayrılma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu etkinin motivasyon üzerinde pozitif, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif olduğu görülmektedir. Ayrıca motivasyon ve işten ayrılma niyeti arasında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: turizm, otel, örgütsel bağlılık, motivasyon, işten ayrılma niyeti

Abstract

This thesis study is carried out in order to determine the effect of organizational justice perception on motivation and intention to leave work of employee in hotel enterprises where human resource has great importance. In this study, organizational justice is considered in three dimensions. These; distributed justice, operational justice and interactive justice. Also, in the study motivation and intention to leave work are analyzed in detail. It has been tried to show how the dimensions of organizational justice are perceived in terms of the employees of in the hotel enterprises and how motivation of the employees and intentions to leave the work are affected by these perceptions. In this study, It contains all employees in four and five star hotel enterprises in Ankara. Survey technique, which is a quantitative technique, has been utilized in the research. During the data collection process, the employee is directly interviewed by the business executives and applies to the workshops. Frequency, regression and correlation analysis are performed according to the findings. According to the results of the research, it has been found that organizational justice has an influence on motivation and intention to leave work. This effect seems to be positive on motivation, negative on intention to leave. It was also found that there was a negative relationship between motivation and intention to leave the work.

Keywords: tourism, hotel, motivation, organizational commitment, intention to leave work

GİRİŞ

Sosyolog ve psikologların sıklıkla ele aldığı “örgütsel adalet” kavramı, işletme yöneticilerinin önemsettiği bir örgütsel performans, motivasyon ve işten ayrılma niyetini etkileyen aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu anlamda insan kaynakları yöneticileri, işletmelerindeki örgütsel adaletin sağlanmasını, çalışanların örgütsel adalet algılarının yükseltilmesini ve iyileştirilmesini, doğrudan doğruya işletme verimliliğini arttırmanın, çalışanlarda yüksek motivasyon sağlamanın ve işten ayrılma niyetinin azalmasını önemli bir faktörü ve etkileyicisi olarak gördükleri söylenebilir.

Örgütlerde çalışanların motivasyon ve işten ayrılma niyetleri üzerinde birçok faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Birçok faktör içerisinde örgütsel adalet kavramının çalışanların üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunun bilinmesi, örgütsel adaleti diğer faktörlerden ayıran oranının öneminin farkında olunması, örgütsel adaletle bağlı olarak, adaletsizlik algısının oluşması, motivasyon seviyesinin düşmesi ve işten ayrılma niyetinin artması durumlarına karşın gerekli önlemlerin alınması işletme çalışmalarına üst düzey fayda sağlayacaktır.

Örgütsel adalet konusunun son yıllarda çok sayıda araştırmaya konu olmasının asıl nedenlerinden biri, işgörenlerin tutum ve davranışlarına olan etkisinin yüksek olmasıdır (Yürür, 2005: 41). Bu bakımdan değerlendirildiğinde örgütsel adalet konusu çalışanlar açısından oldukça önemli olduğu vurgulanabilir. Çalışanlar hem çalıştıkları örgüte karşı hem de yöneticilerine karşı güven duymak isterler. Bu güvenin sağlanmasındaki en önemli araçlardan biri de çalışanların örgütsel adalet algılarıdır. Çünkü çalışanlar örgütte çalıştıkları süre içerisinde tüm çalışanlara eşit bir şekilde davranılmasını beklerler. Bu beklentileri karşılandığı takdirde çalışanların örgüte ve yöneticilerine olan tutum ve davranışlarında olumlu gelişmeler gözlenebilir (İçerli, 2010: 41).

Örgütsel adaletle ilgili birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen motivasyon ve işten ayrılma niyeti değişkenlerinin içinde bulunduğu çalışmalar kısıtlı kalmıştır. Bunlara ek olarak böyle bir çalışmanın Ankara ilinde bulunan otel işletmeleri üzerinde yapılıyor olması literatür ve sektör açısından ayrı bir önem arz etmektedir. Bu çalışma diğer iller ve farklı sektörler için örnek teşkil edebilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet kavramı ilk olarak 1987 yılında Greenberg tarafından, çalışanların, örgütteki uygulamalar ve alınan kararların adil olduğuna ilişkin algılamaları ve bu algıların onların davranışları üzerindeki etkisini vurgulayacak şekilde tanımlanmıştır (Emsen, 2010: 4; Cin, 2010: 63). Adil uygulamaların çalışanların iş doyumunu, sorumluluk, örgütsel vatandaşlık davranışı, motivasyon ve işten ayrılma niyeti gibi bireysel tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu fark edilmiştir. Adil algılamaların çalışanların örgütlerine karşı olumlu bir davranış şekli oluşturacağı düşüncesi örgütsel adalet araştırmalarının artmasında itici güç olmuştur (Çolak ve Erdost, 2004: 52).

Birçok araştırmacı tarafından adaletin farklı boyutlarını içeren, oldukça geniş bir örgütsel adalet tanımı yapılmıştır. Örgütsel adalet iş yerinde adaletin, bireye ve örgüte olan etkilerini ortaya çıkarmaya yarayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Karademir ve Çoban, 2010: 51). Bireyin çalışma arkadaşları, yöneticileri ve örgütle olan ilişkileri açısından algılamalarını içeren bir sosyal sistem şeklinde tanımlanmaktadır (Beugre ve Baron, 2001: 326). Örgütsel adalet algısı, kişiyi gerçek manada kendisine nasıl ve ne ölçüde adaletli davranıldığından çok, kendisinin bu davranışı ne ölçüde adaletli olarak algıladığı üzerinde durmaktadır (Taşkıran, 2011: 93-95).

Kendilerine adil davranıldığını hisseden işgörenler, pozitif davranışlar sergileyip, kendilerini örgütün değerli ve saygın birer üyesi olarak görürler. Ekip arkadaşları ve işletme yöneticileriyle güvenli ilişkiler içerisinde bulunurlar. Çalışma ortamında adaletsizlik olduğunu hisseden



çalışanlar, örgütlerin hedeflerine ulaşmasını engelleyen hırsızlık, saldırganlık gibi işletmeyi zarara uğratmaya yönelik bir takım olumsuz davranışlar gösterebilmektedirler (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010: 199).

Bireyler, adaletsizlik ile karşı karşıya kaldıklarında veya kalacaklarını hissettiklerinde adalet konusu üzerinde fazlasıyla durmaktadırlar. Bireyler; emeklerinin karşılıklarını alamadıklarını düşündüklerinde, örgütlerde değişim olduğunda, örgüt içi kaynaklar kıt olduğunda ve belirgin olan hiyerarşi içerisinde güç farklılıkları olduğunu sezdiklerinde adalet konusu ile ilgilenmeye başlamaktadırlar (Berber, 2010: 5). Bir kurumda adaletin olması çalışanları için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Çalışanlar adaletin eksikliğini hissettikleri anda moralleri bozulur, işten kaçarlar, sorumluluk almak istemezler, iş arayışına girerler ve örgüte karşı intikam alma haline bile bürünebilirler (Abbasoğlu, 2015: 2).

Örgütlerde adalet, kazanımların dağıtılmasıyla ilgili kararların alınmasında kullanılan prosedürler ve bireyler arasındaki etkileşimin sonucu ortaya çıkan kurallar ile ifade edilmektedir (Uğurlu, 2009: 79). Bu kavram ile birlikte, kazanımların (dağıtım adaleti), süreçlerin (işlem adaleti) ve kişiler arası ilişkilerin (etkileşim adaleti) adilliğine dayanan boyutlar örgütsel adaleti oluşturmaktadır (Serinkan, 2008: 117).

Motivasyon

Modern organizasyonlarda yöneticiler motivasyon konusu ile yakından ilgilenmek durumundadırlar. Zira yöneticilerin başarısı, astların organizasyonun amaçları doğrultusunda çalışmasına, bilgi yetenek ve becerilerini tam olarak bu yönde harcamalarına bağlıdır. Bir diğer ifadeyle motivasyon ile işgörenlerin performansı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Teşvik edilmeyen işgörenlerin yüksek performans göstermesi beklenemez. İşgörenler çok çeşitli davranışlar sergileyebilirler. Bu davranışların farklı nedenleri olabilir. Yönetici bakımından önemli olan işgörenlerin organizasyonun amaçları yönünde hareket etmelerinin sağlanabilmesidir (Ertürk, 1998: 125).

Teşvik etmek, etki altına almak, harekete geçirmek (Bingöl, 1998:268) anlamlarına da gelen motivasyon, insanların belli bir amacı gerçekleştirmek üzere davranışları biçiminde tanımlanabilir (Keskin, 2004: 33). Motivasyonu kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranışları ve çaba göstermeleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Koçel, 2011: 619). Motivasyon konusu esas itibarıyla kişilerin bekleme ve ihtiyaçları, amaçları, davranışları, kendi performansları hakkında bilgi verilmesi konuları ile ilgilidir. Dolayısıyla motivasyon sürecini tam olarak kavrayabilmek için kişileri belirli şekillerde davranmaya zorlayan nedenleri, kişinin amaçları ve davranışlarının sürdürülme olanakları gibi konuların incelenmesi gerekmektedir (Koç ve Topaloğlu, 2012: 203).

Motivasyon süreci tatmin edilememiş ihtiyaçlar, dürtü veya güdü, araçsal davranış ve hedefler gibi unsurları içermektedir. Bu unsurların birbirleriyle etkileşimi sonucu motivasyon süreci oluşmaktadır. Kişinin ihtiyaçlarının harekete geçirilmesi sonucunda kişi belirli davranışlar sergileyecektir. Bu davranışlar ile kişi ihtiyaçlarının tatminini sağlamaya çalışacaktır. Motivasyon süreci bu şekilde devam edecektir. Başka bir tatmin edilmemiş ihtiyaç ortaya çıktığında süreç kendini tekrarlayacaktır. Davranışın altında yatan faktörlere etki ederek bireyleri harekete geçirmek ve onların belirli bir yönde enerjilerini yoğunlaştırmalarını sağlamak motivasyon kavramıyla gerçekleşecektir (Tezcan, 2006: 41).

Motive olmamış personel, yaptığı işe gereken önemi vermeyecektir. Bu da kurum açısından hem zaman kaybına hem de maddi kayıplara neden olacaktır. Bir işgöreni motive eden herhangi bir olay, başka bir işgöreni motive etmeyebilir. Kimileri para ile motive olurken kimileri de destek ile motive olurlar. İşte yöneticiler, iş görenler üzerindeki bu farklılığı tespit ederek çalışanları

motive edebilirler (Çelik, 2011:54). İşletme yöneticileri işgörenlerin tüm yeteneklerini tespit etmeli ve bu yetenekleri artırıcı ve faydalanabilecekleri motivasyon araçlarını bilmeli ve uygulamalıdır. Bu sayede işletmeler kaliteli elemanlarını işletmede tutabilecek ve bu şekilde karlılıklarını artıracaklardır (Gün, 2008: 57).

İşten Ayrılma Niyeti

Geçtiğimiz otuz yıl içerisinde özellikle işgören devrinin finansal etkilerine yönelik araştırmaların daha da arttığı gözlenmektedir (Porter, Steers ve Boulian, 1973: 1; Çekmecelioğlu, 2005: 28; Avcı ve Küçükusta, 2009: 37; Solmaz, 2010: 12). Bunun asıl sebebi çalışanların yetiştirilmesi için harcanan para ve zaman işletmeler için önemli bir maliyet unsurudur (Ökten, 2008: 35). Bu yüzden de işten ayrılma niyeti dikkate alınması gereken bir konudur. İşten ayrılma niyetine sahip bir çalışana eğer müdahale edilmezse zaman içerisinde bu düşünce işten ayrılmaya dönüşmektedir. İşten ayrılma gerçekleştiği zaman bunu geri döndürmek oldukça zor ve çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Fakat işten ayrılma niyeti içerisinde olan çalışanlara gerekli önlemler alınarak işte kalması sağlanabilir (Yıldız, 2008: 41-42).

Bireyler çevrelerindeki birçok iş alternatifi içerisinde bir tanesini seçip örgüte girip işe başlarlar ve çalışanlar için sosyalleşme başlar. Bu süreçte çalışan örgütü etkilediği gibi kendisi de örgütten etkilenir. Bu etkileşim sonucunda belli bir düzeyde iş motivasyonu, örgütsel adalet, algılanan başarı, iş tatmini, örgütsel bağlılık oluşur. Bunlardan biri veya birkaçının düşük olması durumunda çalışanlarda işten ayrılma niyeti oluşabilir. Buna bağlı olarak başka iş fırsatlarını aramaya başlar ve uygun bir iş alternatifinin bulunması durumunda da çalışan örgütten ayrılabilir. Çalışanın mevcut örgütten ayrılıp yeni bir örgütte işe başlamasıyla aynı süreç tekrar başlayacaktır (Şanlı, 2016: 25).

İşten ayrılma niyeti en genel anlamı ile çalışanların iş koşullarından tatminsiz olmaları halinde göstermiş oldukları yıkıcı ve aktif olan (Erbil, 2013: 32) eylem olarak tanımlanabilmektedir. İşten ayrılma niyetinin kurumsal etkinliği olumsuz yönde etkiliyor olması konuyu yöneticiler açısından oldukça önemli kılmaktadır. İşten ayrılma niyeti kavramı psikoloji, sosyoloji ve örgütsel davranış gibi farklı disiplinlerin incelediği bir konudur. Bunun nedeni çalışmalarda işten ayrılma niyetinin kurumsal etkinlik üzerindeki olumsuz etki oluşturduğuna ilişkin bulgulardır. İşten ayrılma niyeti günümüzde çok önemli olan kurumsal bilgi, kültür, yetenek ve doğal olarak entelektüel sermayenin kaybı, yeniden işe almanın getirdiği oryantasyon ve eğitim maliyeti gibi birçok olumsuz sonuç doğurmaktadır (İşçi, 2010: 67-68). Özetle, tanımlardan da anlaşılacağı üzere, işten ayrılma niyeti işten ayrılma davranışının bir önceki aşaması durumundadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Ölçeği

Örgütsel adalet algılarını belirlemek için, Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen 20 ifadeden oluşan örgütsel adalet ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel adalet ölçeğinin güvenirlik analizi sonucunda elde ettiği Croanbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ölçeğin bütünü için 0.96 olarak tespit edilmiştir (Gürpınar, 2006: 65). İşten ayrılma niyeti ölçeği; Göksu Demirel'in (2012) çalışmasında kullandıkları işten ayrılma niyeti ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçeğe uygulanan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0.87 olarak bulunmuştur. Motivasyon ölçeği Canan Gökkaya'nın (2012) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Motivasyon ölçeğinin Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı 0.92 olarak bulunmuştur. Ölçeklerde yer alan ifadelerde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu yapılandırma "1" Kesinlikle Katılmıyorum, "2" Katılmıyorum, "3" Orta Düzeyde Katılıyorum, "4" Katılıyorum ve "5" Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerine karşılık gelmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Ankara’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm bakanlığı Turizm İşletme Belgeli Tesisler verilerine göre Ankara’da 48 tane dört yıldızlı, 23 tane beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Bu otellerde çalışan toplam kişi sayısına ulaşmak için ise şu formül kullanılmaktadır (Erdem, 2002: 74):

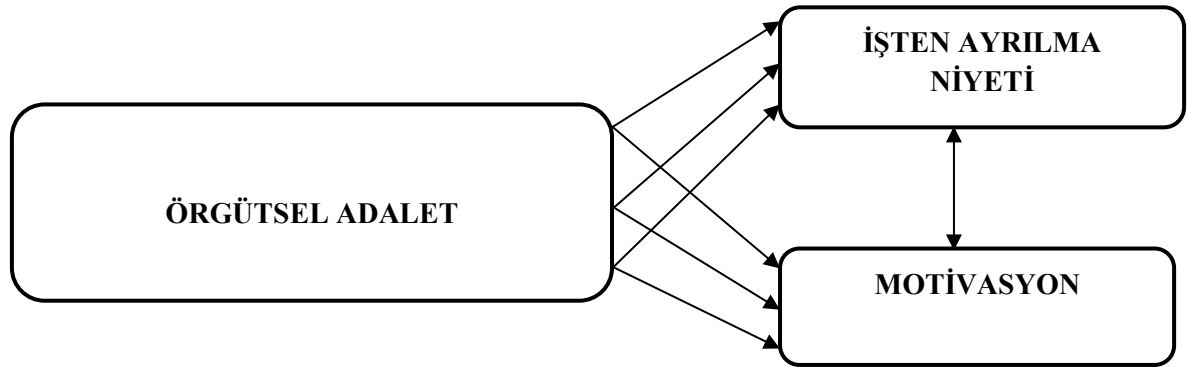
$$\text{Oda Başına Düşen Personel Sayısı} = \frac{\text{Personel Sayısı}}{\text{Oda Sayısı}}$$

Türkiye’de oda başına düşen personel sayısı; 4 yıldızlı otellerde 0.76 ve 5 yıldızlı otellerde 1.18 kişi olarak belirtilmektedir (Erdem, 2002: 76). Ankara’da bulunan 4 yıldızlı otellerin toplam oda sayısı 3435, 5 yıldızlı otellerin oda sayısı ise 4792’dir. Bu veriler neticesinde 4 yıldızlı otellerde toplam 2610 kişi çalışması gerekirken, 5 yıldızlı otellerde ise 5654 kişi çalışması gerekmektedir. Araştırma çalışmasının evreninin toplamı 8264 kişiden oluşmaktadır.

Örneklem hatasının 0.05 olduğu ve evrendeki kişi sayısının 10000 olarak kabul edildiği araştırmalarda örneklem sayısının en az 370 kişi olması beklenmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan: 2004: 50). Otellerin departman yöneticileri ve insan kaynakları departmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda, araştırma çalışmasının yapılmasına izin veren otellerin çalışanlarına, kolayda örneklem yöntemiyle anketler uygulanmıştır. Toplam 411 tane katılımcıya ulaşılmış, bunların 393 tanesi kullanıma uygun olarak analize tabi tutulmuştur. Bu durumda elde edilen örneklem sayısı yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın teorik bölümünde örgütsel adalet, motivasyon ve işten ayrılma niyeti konularına değinilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın modeli geliştirilerek aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Modelde bulunan oklar, kutucuklarda yazan kavramların arasındaki etkiyi ve ilişkiyi göstermektedir. Bu noktada oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H₁: Örgütsel adalet algısının işgören motivasyonu üzerinde etkisi vardır.

H₂: Örgütsel adalet algısının işgörenlerin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃: İşgören motivasyonu ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR

Anket çalışması sonucu elde edilen demografik unsurlar aşağıda yer alan tablolar ile ayrıntılı bir şekilde gösterilip, yorumlanmıştır. Demografik bulgular şu şekilde dağılım göstermektedir;



Tablo 1. Demografik Bulgular

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
Cinsiyet			İşletmedeki Görev		
Kadın	100	25,4	Önbüro Personeli	76	19,3
Erkek	293	74,6	Yiyecek İçecek Hizmetleri Personeli	175	44,5
Yaş			Kat Hizmetleri Personeli	36	9,2
20 ve Altı	20	5,1	Satış-Pazarlama Görevlisi	25	6,4
21-25	99	25,2	Muhasebe Elemanı	10	2,5
26-30	116	29,5	Teknik Servis Görevlisi	20	5,1
31-35	64	16,3	Diğer	51	13,0
36-40	44	11,2	İşletmedeki Çalışma Süresi		
41 ve Üstü	50	12,7	1 Yıl ve Altı	144	36,6
Eğitim Durumu			2-3 Yıl	142	36,1
İlköğretim	62	15,8	4-5- Yıl	36	9,2
Lise	137	34,9	5 Yıl ve Üstü	71	18,1
Önlisans	65	16,5	Aylık Gelir		
Lisans	124	31,6	1399 TL ve Altı	16	4,1
Lisansüstü	5	1,3	1400 TL-1700 TL	216	55,0
Medeni Durum			1701 TL-2000 TL	68	17,3
Bekar	200	50,9	2001 TL ve Üstü	93	23,7
Evli	180	45,8			
Boşanmış	13	3,3			

Tabla 1 incelendiğinde, katılan işgörenlerin, % 25,4 kadınlardan, %74,6 erkeklerden oluşmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralıkları incelendiğinde, %5,1'i 20 yaş ve altı, %25,2'si 21-25 yaş arası, %29,5'i 26-30 yaş arası, %16,3'ü 31-35 yaş arası, %11,2'si 36-40 yaş arası ve son olarak %12,7'si 41 yaş ve üstü işgörenlerden oluşmaktadır. 21-25 yaş grubu ile 26-30 yaş grubu kişilerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu durumda genç yaştaki çalışanların çoğunlukta olduğu sonucuna ulaşılabilir. Eğitim durumları dağılımına bakıldığında, çalışanların %15,8' ilköğretim, %34,9'u lise, %16,5'i



önlisans, %31,6'sı Lisans, %1,3'ü lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. İşgörenlerin çoğunun lise ve lisans mezunu olmaları eğitilmiş ve eğitim seviyelerinin iyi seviyede olduğunu ifade etmektedir. Araştırmaya katılanların, %50,9 bekar, %45,8 evli, %3,3 boşanmış kişilerden oluşmaktadır.

İşgörenlerin işletmedeki görev dağılımları ise, %19,3'ü ön büro personeli, %44,5'i yiyecek-içecek hizmetleri personeli, %6,4'ü satış-pazarlama görevlisi, %6,4'ü muhasebe elemanı, %5,1'i teknik servis görevlisi, %13'ü diğer çalışanlardan oluştuğu gözlenmiştir. İşletmedeki çalışma süresi incelendiğinde, %36,6'sı 1 yıl ve altı, %36,1'i 2-3 yıl, %9,2'si 4-5 yıl, %18,1'i 5 yıl ve üstü süredir çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Aylık gelir dağılımlarının, %4,1'i 1399TL ve altı, %55,0'ı 1400 TL-1700 TL, %17,3'ü 1701 TL ve 2000 TL, %23,7'si 2001 TL ve üstü olduğu görülmektedir. Bu bilgiden hareketle katılımcıların yarısından fazlasının asgari ücret ve buna yakın gelire sahip oldukları ifade edilebilir.

H₁'in test edilmesi için yapılan regresyon analizine yönelik sonuçlara Tablo-2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel Adaletin Algısının Motivasyon Üzerine Etkisi

DEĞİŞKENLER	Motivasyon	
	β	t
Örgütsel Adalet	,702	19,466
R ²	,462	
F	378,914	
P	,000	

Tablo 2'de görüldüğü gibi, R²=,462; F=378,914; p=,000 olduğu için regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Örgütsel adalet algısı motivasyon üzerinde %46,2 etkiye sahiptir. Ayrıca örgütsel adalet, motivasyon üzerinde bir etkiye sahiptir. t değerine bakıldığında etkinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir (β =,702; t=19,466; p=,000). Buradan hareketle H₁ kabul edilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Adalet Algısının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

DEĞİŞKENLER	İşten Ayrılma Niyeti	
	β	t
Örgütsel Adalet	-,197	-3,975
R ²	,039	
F	15,802	
P	,000	

Tablo 2'de yer alan H₂ yönelik olarak yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, R²= ,039; F=15,802; p=,000 olduğu için regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Örgütsel adalet algısı işten ayrılma niyeti üzerinde %3,9 etkiye sahiptir. Ayrıca örgütsel adaletin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır. Bu etkinin, t değerine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir (β =-,197; t=15,802; p=,000). Buradan hareketle H₂ kabul edilmiştir.

Tablo 4. Motivasyon ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

DEĞİŞKENLER	İşten Ayrılma Niyeti		
	n	r	p
Motivasyon	393	-,121	,016

* $p < 0,05$ anlamlı ilişki

Tablo 4'te işgören motivasyonunun işten ayrılma niyeti ile ilişkisi görülmektedir. Buna göre $r = -,121$ ile işgörenlerin motivasyon ve işten ayrılma niyetleri arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu durumda H_3 kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada örgütsel adaletin motivasyon ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi ve motivasyon ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma Ankara'da bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinden çalışan 393 işgören üzerinden yürütülmüştür.

Öncelikle örgütsel adalet algısının motivasyon üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Örgütsel adalet algısı arttıkça, motivasyon düzeylerinin de arttığı ortaya çıkmaktadır. Bu neticede, işverenlerin çalışanlara karşı adil bir şekilde ödüllendirme ve cezalandırma uygulamalı, ilgili, saygılı ve itibarlı davranışlar göstermeli ve etkili anlayışlı iletişim kurmalıdır. Motivasyonda buna bağlı olarak pozitif yönde artış gösterecektir.

Örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Adaletin sağlanması durumunda işgörenlerin işten ayrılmaya niyetlerinin azalacağı belirgindir. Bu durumda yöneticiler açısından örgüt ortamında adaletin tesis edilmesi önem arz etmektedir. Adaletin sağlandığı bir iş ortamında çalışanlar işten ayrılmaya niyetli olmayacakları için asıl işlerine ve örgüte daha fazla yoğunlaşacaktır. Adaletin tesisi çalışanlar üzerinde olumlu davranışlar geliştirilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Çünkü adaletin burada bir tetik etkisi yarattığı söylenebilir.

Motivasyon ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye baktığımızda düşük düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Motivasyon düzeyi yüksek olan işgörenler işten ayrılma niyeti içerisinde olmamaktadırlar, aksi halde işten ayrılma niyeti artmakta ve işgörenler asıl faaliyetlerine yoğunlaşamadıkları ifade edilebilir.

Son olarak, örgütsel adalet algısının motivasyon ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi farklı bölgelerdeki otel işletmelerinde veya Türkiye geneli tüm otel işletmeleri dikkate alınarak araştırma gerçekleştirilebilir. Ayrıca, konu sadece otel işletmeleri ile sınırlandırılmamalı, turizm hizmeti veren diğer işletmeleri ve turizm dışındaki sektörleri kapsayan geniş boyutlu araştırmalar yapılarak daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Abbasoğlu, Ş. (2015). *İşgörenlerde Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Motivasyonu Üzerindeki Etkisi "Bir Devlet Hastanesi Örneği"*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). "Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.

Berber, A. (2010). *Çalışanların Örgütsel Adalet Algılamaları ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.



- Beugre, C.D. ve Baron, R.A. (2001). "Perceptionsof Systemic Justice: The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice". *Journal of Applied Social Psychology*, 31 (2), 324-339.
- Bingöl, D. (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Cihangiroğlu, N. ve Yılmaz, A. (2010). "Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütler için Önemi". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 195-213.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2005). "Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 23-39.
- Çelik, O. T. (2011). *İlköğretim Okulu Yöneticilerinin ve Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları ile İş Doyumları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Çolak, M. ve Erdost, H.E. (2004). "Organizational Justice: A Review of the Literature and Some Suggestions For Future Research". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 51 84.
- Demirel, G. (2012). *Örgütsel Adalet Algısının İş Bırakma Eğilimi Üzerine Etkisi: Antalya İli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Erbil, S. (2013). *Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdem, B. (2002). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Personel Bulma ve Seçme Süreci (Örnek Bir Uygulama)*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gökkaya, C. (2012). *İşgörenlerin Motivasyon Düzeyleri İle Müşterilerin Memnuniyet Algılarının Belirlenmesi: Zonguldak Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gün, G. (2008). *Konaklama İşletmelerinde İşgören Devir Hızının Personel Motivasyonuna Etkisini Belirlemeye Yönelik Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- İçerli, L. (2010). "Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1), 68 – 92.
- İşçi, E. (2010). *Psikolojik Sözleşme İhlalinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Güvenin Rolü*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karademir, T. ve Çoban, B. (2010). "Sporun Yönetmel Yapısında Örgütsel Adalet Kuramına Bakış", *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 48-63.
- Keskin, H. (2004). *İşletmelerde Değişimin Motivasyon üzerinde Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2012). *Yönetim Bilimi*. 2. Basım. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. 13. Basım. Beta Yayınevi İstanbul.
- Niehoff, B.P. ve Moorman, R.H. (1993). "Justice As A Mediator of The Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior". *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.

- Ökten, S. (2008). *Güçlendirmenin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Kalite Kültürünün Ara Değişken Olarak İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gezbe Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Porter, L. W., Steers, R. M., and Boulian, P. V. (1973). "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psyciatric Technicians". *Technical Report*, (16), 1-21.
- Serinkan C. (2008). *Liderlik ve Motivasyon*. 1 Baskı. Nobel Yayınları, Ankara.
- Solmaz, H. (2010). *Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şanlı, S.C. (2016). *İşgören Avukatlığı ve Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İşe Gömülmürlük ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Taşkıran, E. (2011). *Liderlik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki Etkileşim*, Örgütsel Adaletin Rolü, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2011.
- Tezcan, Y. (2006). *Liderliğin Çalışanların Motivasyonu Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, S. (2008). *Örgüt Kültürünün İşten Ayrılma Eğilimi ve Çalışan Verimliliği Üzerindeki Etkisi: Bir Ara Değişken Olarak Örgütsel Destek Algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Yürür, S. (2005). *Ödüllendirme Sistemleri ile Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkilerin Analizi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.