



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	7
Sayı	Issue	4
Yıl	Year	2023

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING
RESEARCH

2023, Cilt.7, Sayı.4

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

ASİSTAN EDITÖR

Dr. Gizem Sultan KAMAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir/Odunpazarı

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ

Prof. Dr. İhsan Kalender

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Rabia Bölükbaş

EDITÖRLER/EDITORS IN CHIEF

Alp POLAT, Ph.D, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bankacılık ve Finans, alp.polat@bilecik.edu.tr

Atılhan NAKTİYOK, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, anakti@atauni.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Ana Paula LOPES, Ph.D, Porto Politeknik Enstitüsü, İstatistik, aplopes@iscap.ipp.pt Ayşe Nevin SERT,
Ph.D, Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevininsert@gmail.com

Barış DEMİRCİ, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burak KESKİN, Ph.D, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sayısal Yöntemler, burakkesin@karetkin.edu.tr

Burhan ÇİL, Ph.D, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

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

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet BAŞ, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, mithatuner@atilim.edu.tr

Murat ATAN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay EMİR, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler, oktayemir@anadolu.edu.tr

Ömer ALKAN, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Ekonometri, oalkan@ataturk.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Ph.D, College of Applied Science, Pazarlama, sedatyuksel@gmail.com

Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, İktisat, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

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

YAYIN KURULU

Ahmet UŞAKLI, Ph.D, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde TÜRK TARHAN, Ph.D, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan YAZICIOĞLU, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

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

M. Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman ÇULHA, Ph.D, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner GÖKTEN, Ph. D, Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep ASLAN, Ph.D, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ

Prof. Dr. İhsan KALANDER

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Rabia BÖLÜKBAŞ

ODAK VE KAPSAM

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

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman 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.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. Üç aylık yayın yapan dergide yılda 4 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

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

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alptekin.sokmen@kastamonu.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, güler.saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

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

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang University, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Sibel MEHTERAYKIN, Akdeniz Üniversitesi, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN, İstanbul Üniversitesi, degermen@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Düzce Üniversitesi, yunusemretassgit@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Alper IŞIN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, sbertan@pau.edu.tr

Doç. Dr. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Doç. Dr. Alev SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alev@kastamonu.edu.tr

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

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen SEYMEN ÇAKAR, Anadolu Üniversitesi, aysenseymencakar@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Betül YÜCE DURAL, Anadolu Üniversitesi, byuce@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Harun DOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, harundogan@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, s.emre.d@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi, Tufan ÇAKIR, Anadolu Üniversitesi, tcakir@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya Emre DURAL, İstanbul Üniversitesi, zerkal@istanbul.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Çalık, Gümüşhane Üniversitesi, ismailcalik29@gmail.com

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRK TARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

Dr. Yasin Emre OĞUZ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, yeoguz@ogu.edu.tr

Dr. Ayşe Şahin, Akdeniz Üniversitesi, asahin@akdeniz.edu.tr

Dr. Esra Özata, Hitit Üniversitesi, eozata@hitit.edu.tr

Dr. Eda ALPHAN, Akdeniz Üniversitesi, ealphan@akdeniz.edu.tr

Dr. Yasemin GEDİK, Beykent Üniversitesi, dr.yasemingedik@hotmail.com

Dr. Gizem Sultan KAMAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, gssarikaya@ogu.edu.tr

Dr. Merve ONUR, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, merveonur@osmaniye.edu.tr

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING
RESEARCH

2023, Cilt.7, Sayı.4

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Kasım Ayı İndirim Günleri Üzerine Bir Araştırma

(Examining Consumer Purchasing Behavior According to Demographic Characteristics: A Research on November Discount Day)

Sena YAVUZ ve Kadri Gökhan YILMAZ

Ss: 208-222.

Araştırma Makalesi

Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Bir İhracat Firması Uygulaması (The Effect of Organizational Cynicism on Organizational Commitment: An Export Firm Application)

Turab Efe ALBAYRAK ve İlknur UNCÜOĞLU YOLCU

Ss: 1223-236.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 208-222

DOI: [10.29226/TR1001.2023.323](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.323)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Kasım Ayı İndirim Günleri Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sena YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: senayavuz00@gmail.com
ORCID ID: [0009-0007-2113-4605](https://orcid.org/0009-0007-2113-4605)

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: g.yilmaz@hbv.edu.tr
ORCID ID: [0000-0002-3702-1070](https://orcid.org/0000-0002-3702-1070)

Öz

Bu çalışma ile Kasım Ayı (2022 Yılı) içerisinde yapılan Efsane, Şahane, Süper İndirim/Cuma Günlerinde tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden “Genel Tarama Modeli” yaklaşımına göre tasarlanmıştır. Bu doğrultuda Ankara’da yaşayan tüketicilerden kolaylı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş kişilerle yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiş; hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere frekans, t-testi ve anova analizleri yapılmıştır. Çalışmada öncelikle tüketici satın alma davranışı konusu ele alınmış, ardından bu davranışı etkileyen faktörlerden demografik özellikler açıklanarak, belirli bir süre içerisinde yapılan indirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları irdelenmiştir. T-testi ve Anova analizi sonucunda indirim günlerinde tüketicilerin satın alma kararında cinsiyet ve yaş değişkenine göre farklılık bulunduğu; medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve gelir düzeyi değişkenlerine göre ise farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Black Friday, Tüketici Davranışı, Demografik Faktörler

Makale Gönderme Tarihi: 2.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 11.12.2023

Önerilen Atıf: Yavuz, S., Yılmaz, G, K. (2023). Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Kasım Ayı İndirim Günleri Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 208-222.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2023, 7(4): 208-222

DOI: [10.29226/TR1001.2023.343](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.343)

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



RESEARCH PAPER

Examining Consumer Purchasing Behavior According to Demographic Characteristics: A Research on November Discount Day

Master Student, Sena YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, e-mail: senayavuz00@gmail.com

ORCID ID: [0009-0007-2113-4605](https://orcid.org/0009-0007-2113-4605)

Assoc. Prof. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: g.yilmaz@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-3702-1070](https://orcid.org/0000-0002-3702-1070)

Abstract

With this study, the purchasing behaviors of consumers according to their demographic characteristics were examined on the Legend, Fabulous, Super Sale/Fridays held in November (2022). The research was designed according to the "General Survey Model" approach, one of the quantitative research methods. In this direction, data were collected from consumers living in Ankara using a face to face survey technique with people who were determined by convenience sampling method. The obtained data were processed electronically using SPSS 26 statistical program, frequency, t-test and anova analyzes were performed on the data obtained to test the hypotheses. In the study, first of all, the subject of consumer purchasing behavior was discussed, and then the demographic characteristics of the factors affecting this behavior were explained, and the purchasing behavior of consumers on discount days made within a certain period of time was examined. As a result of the T-test and Anova analysis, it was found that there was a difference in the purchasing decision of consumers on discount days according to the gender and age variable; It was seen that there was no difference according to the variables of marital status, education level, occupation and income level

Keywords: Black Friday, Consumer Behavior, Demographic Factors

Received: 2.10.2023

Accepted: 11.12.2023

Suggested Citation: Yavuz, S., Yılmaz, G, K. (2023). Examining Consumer Purchasing Behavior According to Demographic Characteristics: A Research on November Discount Day, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(4), 208-222.

GİRİŞ

Fiyat, tüketicilerin bir ürünü satın almak amacıyla dikkate aldığı ilk unsurlardan biridir. Bu doğrultuda mal veya hizmetin fiyatı üzerindeki değişiklikler satın alma kararı üzerinde de hızla değişikliğe neden olabilir. Uzun süredir satın alınması düşünülen bir ürünün fiyatı indirimde girmişse, tüketici zaman kaybetmeden ürünü satın almaya çaba gösterecektir. Benzer şekilde ürün fiyatında tüketicilerin ödeme yapabileceğinden fazla artış olması durumunda o ürünü almaktan vazgeçebilir (Yemez, 2020:5).

Fiyatlandırma ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışında istekli olması fiyatın uygun tutulmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Al-Salamin ve Al-Hassan, 2016:72). Uyguntürk ve Kara (2023:643) çalışmalarında, gelir artışıyla birlikte tüketicilerin daha kusursuz ve en iyi kaliteyi hedefleyen satın alma davranışlarını sergilediklerini; aylık gelir arttıkça satın alma davranışının odağında modanın yer aldığını, gelir düştükçe de fiyatın satın alma davranışının odağında bulunduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciler, istek ve gereksinimlerinin karşılanması için satın alma davranışı sergilediklerinde malın veya hizmetin seçilmesi sırasında pek çok alternatifle karşı karşıya kalmakta olup karar verme sürecini etkileme ihtimali olan birçok faktörü incelemek durumundadır. Burada tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olacak çok fazla faktörden bahsetmek mümkün olacaktır (Kutlu, 2019: 28). İnsanların belli bir durum karşısındaki davranış şekillerini etkilemekte olan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Tüketiciler, yaş, gelir, eğitim, beğeniler ve diğer unsurlar bakımından önemli derecede farklılıklar sergilemektedirler. Tüketicilerin satın alma kararı sırasındaki davranışları da bu unsurlardan etkilenmektedir (Bakshi, 2012:2). Lakshmi, Niharika ve Lahari (2017:35) çalışmalarında; satın alma kararlarında bütün unsurların önemli birer rolünün olduğunu ve cinsiyetin diğer unsurlar arasında önemli bir yerinin bulunduğunu; kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş sırasındaki kararları ve satın alma davranışlarında büyük farklılıkların görüldüğünü öne sürmektedirler. Uyguntürk ve Kara'nın (2023:640) çalışmasında, tüketici yaşının artmasıyla birlikte birden bire alışveriş yapma ya da özen göstermeme davranışlarında azalma görüldüğü ifade edilmektedir.

İhtiyaçların karşılanması ve yaşamın bir parçası olarak bilinen tüketim olgusu kişilerin ve çevre faktörlerinin etkisiyle değişiklikler gösterebilmektedir. Geçmişten gelen, günümüzde var olan ve geleceğe devam eden tüketim anlayışı kişiler için fizyolojik ihtiyaçların sağlanmasının dışında birer sosyal etkinlik olarak da anlaşılmaktadır (Karabıyık ve Akkılıç, 2022:135).

Black friday Türkiye’de değişik isimlerle adlandırılan ve alışverişin şenlik havasına büründüğü indirim günleri olarak bilinmektedir. İlgili kampanya günleri, markaların değişik isimler vermesiyle, farklı tarih aralıklarında sene boyunca devam eden bir karnaval haline getirilmiştir (Çerçi, 2021:35). Tüketiciler tarafından oyun, eğlence aktivitesi gibi görülen ve pek çok kampanya günü arasından kabullenilen black friday kampanyalarının, zaman, çeşitlilik ve fiyatlandırma açısından da fayda sağladığı düşünülmektedir. Bu kampanyalar ülkemizde genel olarak “Efsane Cuma” olarak adlandırılmakta ve uygulanmaktadır (Ulusoy ve Civek, 2021:3).

ABD’de bilinen ve daha sonra diğer ülkelere yayılmış olan Black Friday (Muhteşem Cuma); bu gün, dünyanın pek çok yerinde hesaplı alışveriş zamanı şeklinde adlandırılmaktadır. Ülkemizde de bu dönemlerde hem fiziki hem de çevrimiçi (online) mağazalarda, çeşitli isimlerle indirimler uygulanarak kampanyalar yapılmaktadır. Kültürel değişiklikler dikkate alınarak firmalar tarafından pazarlamaya şekil verilmektedir (Baydaş vd., 2020:87).

Günümüzde çeşitli amaçlar için kısa süreli dönemlerde, farklı isimlerle yapılan “Black Friday, Efsane, Şahane, Süper İndirim/Cuma Günleri” ne özel indirim kampanyalarının; işletmelerin tanınması, rakiplerinden farklılaşması, marka sadakatinin sağlanmasının yanında tüketicilerin satın alma

kararlarında da önemli derecede etkisi bulunmaktadır. Çalışmada belirli bir süre içerisinde yapılan indirim kampanyalarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici Davranışları

Mal ve hizmetlerin ne zaman, nasıl, nereden ve kimden satın alınacağı ya da satın alınıp alınmayacağı konusunda kişilerin kararlarına ilişkin süreç tüketici davranışlarını ifade etmektedir. İlgili süreç, ürünün satın alma düşüncesinin doğmasıyla başlar ve ürünü alıp kullandıktan sonra değerlendirme aşamasına kadar devam eder. Bu aşamada tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve inceleme doğrultusunda yerinde kararlar alarak uygulamaya geçen kurumlar başarılı olmaktadır (Cabuk vd., 2012:1).

Başka bir tanımla; tüketicilerin ürün veya fikre yönelik satın almadan önceki davranışı, satın alma esnası ve satın almadan sonraki davranışlarının tümü tüketici davranışını ifade etmektedir. Tüketicilerin esnek yapılı satın alma davranışları nedeniyle, bu davranışlarda değişik dönemlerde değişik özellikler görülebilmektedir (Yıldız, 2020:387).

Satın alma kararı, tüketiciler tarafından o anda ihtiyaç hissedildiği için verilmeyebilir. Tüketicilerin, zaman zaman ileride ihtiyaç hissedilebilecek veya şimdi fiyatının diğer dönemlere göre daha uygun olması nedeniyle acil ihtiyaç duyulmasa bile satın alma kararı aldıkları da görülmüştür. Tüketiciler bu doğrultuda indirim kampanyası döneminde ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri de alabilirler. Bu durumun sebebi, indirim kampanyası dönemi içinde ürünlerin ciddi anlamda indirimde girmelerinden veya ileride bu ürünlerin fiyat artışının fazla olması konusunda şüphelerden kaynaklı olabilir. Sonuç itibarıyla tüketiciler çeşitli nedenlerle satın alma yapmaktadırlar. İşletmeler bu satın alma dönemlerini ve satın alma sayısını değiştirmek için farklı promosyon uygulamaları yapma fikrine yöneltmektedir (Yemez ve Sağır, 2021:311).

İşletmelerin, yoğun olan rekabet durumunda başarılı olabilmesi için tüketicilerinin davranışlarını etkilemesi önemlidir. Bu rekabet durumuyla baş edebilmek için tüketicilerin davranışlarını etkileyen, kişisel, kültürel, sosyal, psikolojik etmenlerin dikkate alınması gerekli olmuştur. Temel amacı kar elde etmek olan işletmelerin; devamlılık sağlamak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek ve tüketicilerin işletmenin müşterisi olmasını sağlamak amaçlarıyla tüketici davranışlarını bilmesi gerekmektedir (Arslan ve Yavuz, 2020:167).

Demografik Faktörler

Kişilerin cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi, eğitimi, mesleki durumu gibi faktörler demografik faktörleri ifade etmekte olup kişiyi tanımlayan ve satın alma davranışını etkileyen bu özelliklerin analiz edilmesi son derece önemlidir (Eren, 2009:175). Yaşımız, eğitim durumumuz, zenginliğimiz ve kabiliyetimiz ne olursa olsun herkes birer tüketicidir. Tüketici davranışlarını anlamak bu sebeple, pazarlamacılar ve satış yapanlar için oldukça önemli bir sorumluluk haline gelmektedir (Al-Salamin ve Al-Hassan, 2016:64).

Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek gibi kişi bazlı özellikler, satın alma sürecinde kararları büyük oranda etkileyen demografik faktörlerdir. Yaş faktörü, kişinin ne tür ürünlere, ne tarz ve biçimlere doğru hareketini etkiler. Bunun yanı sıra bireylerin medeni durumu, evli kişilerin çocuklarının bulunup bulunmaması; cinsiyetleri, ekonomik durum, eğitim durumu, meslekleri satın alma durumunda kararları büyük ölçüde etkileyen bireysel unsurlardır. Benzer aylık kazancı olan bekâr kişiler ile evli veya çocuğu olan kişilerin satın alma kararları değişik olabilmektedir. Benzer kazanç sağlayan kamudaki müdür veya mühendis, eğitim durumu düşük seviyede olan ve yaşam şeklinde müdür veya mühendise göre değişiklikler olan işçinin kararları da oldukça değişik olacaktır (Örücü ve Tavşancı, 2001:111).

Yaş

Bireylerin yaşamları süresince ihtiyaçları, beğendikleri şeyler, toplumdaki yerleri değişikliğe uğramaktadır. Bireysel değişken olan yaş faktörüne bağımlı halde oluşan bu değişiklik ve dönüşmeler tüketimde seçimleri etkilemektedir. Bu bağlamda yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkiye sahiptir (Çevik ve Kıran, 2022:1971).

Bireyin satın alma davranışları üzerinde, doğduğu kuşak, aile yapısı, yetiştiği kültür, yaşanılan coğrafyada tanıklık edilen olaylar da etkili olmaktadır. Varlıklı bir dönem içinde yaşayan bir kuşakla; yokluk, kıtlık gibi dönemleri yaşamış bir kuşağın satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Sandıkcı ve Soy, 2020:334). Kuşakların yaşlanması ve yerlerine yeni kuşakların gelmesiyle birlikte kişilerin tutum ve davranışları, inanç ve yaşam biçimleri benzer şekilde değişikliğe uğramaktadır (Adıgüzel vd., 2014:168). Literatürde yer alan çalışmalarda kuşaklara göre tüketici davranışları incelendiğinde; Coşkun (2019:284) çalışmasında X kuşağında bulunan kişilerin, satın alma davranışından önce markalar hakkında araştırma yaptıkları ve seçilen markalarda fiyat unsurunu önemsedikleri görülmüştür. X kuşağı internet üzerinden alışverişi pek tercih etmemekte, daha çok yerinde alışverişi, pazarlığı, mağaza çalışanlarıyla iletişim kurmayı istemektedir. Çünkü alışveriş bu kuşak için sosyalleşmenin bir parçası olarak görülmektedir. Güvenilen, tanınan ve tecrübe edilen markalardan kolaylıkla vazgeçmeyen x kuşağı, ürün deneyimlemeye de uzak noktadadır (Güneş, 2020:38). Y kuşağı müşteri olarak ekonomik gücü erkenden bulan, çoğunluğunun kredi kartına sahip olduğu ve alışveriş kararlarını kendilerinin verdiği bir kuşaktır. Diğer kuşaklara göre karşılaştırma edilemeyecek düzeyde alışveriş bağımlısı olup tüketim toplumunu oluşturmaktadırlar (İzmirlioğlu, 2008:53). Teknolojiyi aktif olarak kullanan Z kuşağı, satın alma aşamasında fazla bilgiye maruz kalarak bilgi karmaşası yaşamaktadır. Tüketicilerin birçoğu ekonomik özgürlüğe ulaşmamış, 18 yaş ve altındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle alışverişten kaçınma ve dikkatsiz alışveriş odaklılık görülmektedir (Özden, 2019:17). Çoğunluğu aktif sosyal medya kullanıcısı olan Z kuşağı, alışveriş kararlarında e-ticaret sayfalarının sosyal medya tanıtımlarının etkili olduğunu düşünmektedir. Müsrif gibi görünseler de para biriktirmeyi tercih etmekte ve kampanyaları yakından takip ederek, fırsat sitelerini aktif olarak kullanmaktadırlar (Taş vd., 2017:1038). Geleceğin tüketici grubunu oluşturacak olan Alfa kuşağı, sosyal medyayı şekillendirip, popüler kültürü etkileyecek bir nesildir. Alfa kuşağı günümüzün en genç nesli olduğu halde ebeveynlerinin marka ve satın alma kararlarında etkiye sahiptirler (Güzel, 2021:266).

Yaş gruplarına göre birçok mal ve hizmet değişik miktarlarda ve çeşitli amaçlarla kullanılır. Yaş gruplarını tanımlayan fiziki ve gelişimsel değişikliklerin sosyal ve psikolojik farklılıklar göstermesi nedeniyle işletmeciler tarafından yaş grupları pazarlama planı oluşturulurken dikkate alınmaktadır (Tekvar, 2016:1605). Bu konuda yapılan benzer çalışmalarda yaş grupları arasında satın alma davranışlarının farklılaştığı görülmektedir. Kuşaklara göre tüketim eğilimlerinin belirlenerek buna yönelik pazarlama planı oluşturulması işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamaları bakımından önemli olacaktır.

Cinsiyet

Müşterilerin karar verme davranışlarını etkileyen unsurlar içinde cinsiyet, en önemli olan unsurlardan bir tanesidir. Cinsiyet, kadın ve erkeklerin toplumsal açıdan ilişkilerini, üstlendikleri görev ve yükümlülüklerini belirtir. Kadınların ve erkeklerin becerileri, nitelikleri ve muhtemel davranış şekilleri hakkında gerçekleşmesi beklenenler zaman içinde değişir. Bu beklentiler farklı kültürlerde ve kültürler arasında da değişiklik gösterir (Bakshi, 2012: 4). Satın alma davranışını etkileyen bir faktör olarak cinsiyetin belirli bir eğilimi bulunmaktadır. Erkek tüketiciler satın alma sürecinde hızlı, pratik bir süreç takip etme ve daha çok fayda sağlamaya yönelik tercihlerde bulunur. Bunun için kararlarını gerçeğe dayalı verirken kadın tüketiciler hazcılık eğiliminde olup duygusal yönlü karar vermeyi tercih etmektedirler (Chen, 2020:6). Cinsiyet farklılığı; beğenilere ve şekillere karşı tüketicilerin sergilediği özende de değişiklik olmasına neden olmaktadır (Öncül Vd, 2019:209).

Faktörler arasında cinsiyet oldukça önemli olup satın alma kararının verilmesinde önemli bir yer almaktadır. Cinsiyet tüketicilerin farklı özelliklerini şekillendirmektedir. Alışveriş sırasında

tüketicilerin karar verme, satın alma davranışlarında cinsiyetleri doğrultusunda farklı yaklaşımlar gösterdikleri görülmektedir (Chen, 2020:12). Cinsiyet, tüm topluluklarda sosyal bir kategori olup, tüketici davranışlarında bariz biçimde değişkenlik etkisi bulunan kritik bir yere sahiptir (Şeker, 2016:2205).

Eğitim, Meslek, Gelir Durumu

Satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri olan meslekler, kişilerin hayatlarını sürdürebilmek amacıyla yapılan işlere verilecek isimler şeklinde adlandırılabilir. Bu isimler birtakım eğitim ve tecrübe ile elde edilir (Özal, 2015:16).

Eğitim sonucunda seçilen meslek grupları birbirlerine bağlı unsurları oluşturmaktadır. Tüketiciler çalıştıkları işler sonunda gelir elde etmektedir. Satın alma davranışları da elde edilecek kazançlar neticesinde kişilere göre farklılık göstermektedir (Kutlu, 2019:31).

Satın alma davranışının kuvvetini gösteren önemli faktörlerden biri de kişilerin geliridir. Bireylerin unvanı pek çok durumu etkide bıraktığı gibi tüketici davranışını da etkisi altına almaktadır. Mesleğini yaparken giyilmesi uygun olan bir giysiyi, sosyal durumuna da uyumlu olması için çaba gösterir bir davranış gösterebilmektedir (Arslan, 2019:33).

Medeni Durum

Tüketim alışkanlığını doğrudan etkileyen faktörlerden biri de tüketicilerin bekâr veya evli olmalıdır. Örneğin, bekâr bir bireyin kişisel harcamaları daha yoğunluktayken, evli bireylerin daha çok ailevi harcamaları ön sırada tuttuğu görülmektedir. Hane içindeki gelir bir kişi tarafından elde ediliyorsa ve ilgili kişi tüm ailenin ihtiyaçlarını yerine getirme göreviyle yükümlüyse kişisel harcamaya önem vermesi bekâr bir bireye oranla daha zordur (Şenveli, 2019:44).

Coğrafi Bölge

Kişinin yaşamını sürdürdüğü coğrafi bölge ve o bölgedeki yaşayış biçimi, düşünceler, kültürel faktörler satın alma davranışını ve karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir. Kırsal ve kentsel bölgelere yönelik olarak değişik inceleme ve çalışmalarla markalar amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır (Mercan, 2020:12).

YÖNTEM

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden “Genel Tarama Modeli” ile gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modeli, örnekleme yolu ile evren hakkında genel bir yargıya varmak ve tahminde bulunmak amacını taşımaktadır. Özellikle evren hakkında eğilimlerin saptanmasındaki faydası nedeniyle mümkün olduğunca büyük bir örneklemden bilgi toplanmaktadır (Şimşek, 2018:92). Kasım Ayı (2022 Yılı) içerisinde yapılan Efsane, Şahane, Süper İndirim/Cuma Günlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre incelenmesini amaçlayan bu araştırma niceliksel araştırmaya uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma sırasında aşağıdaki hipotezler oluşturularak buna yönelik analizler yapılmıştır:

H_{1.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin göre satın alma davranışları öğrenim durumlarına farklılık göstermektedir.

H_{5.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{6.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara'da yaşayan ve online/fiziki mağazalardan ürün satın alan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma yapılacak evrenin tümüne ulaşamayacak olması nedeniyle örnekleme gidilmiştir. Maliyet düşüklüğü, iznin kolay alınması, zaman tasarrufu, işgücü eksikliği gibi durumlar uygulama sırasında kolaylı örnekleme yapılmasına neden olmaktadır (Şimşek,2018:122). Örneklem için literatürde (Altunışık vd., 2007:127) belirtilen " $N \geq 1.000.000$ olduğunda $n=384$ birim" ifadesi doğrultusunda en az 384 tüketici dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamında anket, kolaylı örnekleme yöntemiyle belirlenen 438 kişiye uygulanmıştır. 11 anket hatalı ya da eksik veri girişi nedeniyle çalışmadan çıkarılmış, 427 anket dikkate alınarak analizler yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket 26 adet ifadeden oluşmaktadır. Anket sorularının cevapları "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Orta Düzeyde Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde beş seçenekli olarak belirlenmiştir. Ankette yer alan alışveriş tarzına yönelik ifadeler Meç (2012) ve Meriç (2019) çalışmalarından, indirimler doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışını ölçmeye yönelik ifadeler ise Yalman vd. (2014)'nin çalışmasından faydalanarak oluşturulmuştur. Son bölümde de katılımcıların demografik özelliklerini anlamak amacıyla sorulara yer verilmiştir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun, 17.05.2023 tarih ve 05 sayılı toplantı kararı ile anketin uygulanması için etik onayı alınmıştır. Kolaylı örnekleme yöntemi ile belirlenen kişilerden veriler yüz yüze olarak 12.06.2023-12.08.2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 26 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiş; hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere frekans, t-testi ve anova analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

Ankete Katılan Kişilere Yönelik Demografik Bilgiler

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeyine göre frekans analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlar aşağıda tablo halinde verilmiştir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler		
Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
Kadın	238	55,7
Erkek	189	44,3
Toplam	427	100,0
Yaş	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
18-25	123	28,8
26-35	150	35,1
36-45	92	21,5
46-55	36	8,4
56 ve üzeri	26	6,1

Toplam	427	100,0
--------	-----	-------

Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
Evli	173	40,5
Bekar	254	59,5
Toplam	427	100,0

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
İlköğretim	7	1,6
Lise	47	11,0
Yüksekokul	35	8,2
Üniversite	257	60,2
Yüksek Lisans	71	16,6
Doktora	10	2,3
Toplam	427	100,0

Meslek	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
Emekli	34	8,0
Kamu Kurumu Çalışanı	101	23,7
Özel Sektör Çalışanı	112	26,2
Öğrenci	113	26,5
Serbest Meslek	15	3,5
Ev Hanımı	20	4,7
Diğer	32	7,5
Toplam	427	100,0

Aylık Gelir Durumu	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
1000-3500 TL	62	14,5
3501-5500 TL	40	9,4
5501-7500 TL	44	10,3
7501-10000 TL	66	15,5
10001-12500 TL	57	13,3
12501 TL ve Üzeri	158	37,0
Toplam	427	100,0

Tablo 1'e göre, çalışmaya 238 kadın (%55,7) ve 189 erkek (%44,3) tüketici olmak üzere 428 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde; 123 kişinin 18-25 yaş aralığında (%28,8), 150 kişinin 26-35 yaş aralığında (%35,1), 92 kişinin 36-45 yaş aralığında (%21,5), 36 kişinin 46-55 yaş aralığında (%8,4), 26 kişinin ise 56 yaş ve üzeri (%6,1) yaş aralığında yer aldığı görülmüştür. Analize göre çalışmaya en fazla 26-35 yaş aralığında bulunan tüketicilerin katıldığı görülmektedir. Katılımcılardan 173'ü evli (%40,5), 254'ü ise bekâr (%59,5)'dir.

Katılımcıların; 7'si İlköğretim (%1,6), 47'si Lise (%11), 35'i Yüksekokul (%8,2), 257'si Üniversite (%60,2), 71'i Lisansüstü (%16,6), 10'u Doktora (%2,3) eğitim seviyesinde bulunmakta olup en yüksek "üniversite" eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların olduğu görülmektedir.

34 katılımcının emekli (%8), 101 katılımcının kamu kurumu çalışanı (%23,7), 112 katılımcının özel sektör çalışanı (%26,2), 113 katılımcının öğrenci (%26,5), 15 katılımcının serbest meslek (%%3,5), 20 katılımcının ev hanımı (%4,7), 32 katılımcının ise diğer (%7,5) meslek gruplarında yer aldığı görülmüştür. “Özel sektör çalışanı” ve “Öğrenci” kategorisinde yer alan katılımcıların sayılarının birbirine çok yakın oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında; 62 kişinin 1000-3500 TL (%14,5), 40 kişinin 3501-5500 TL (%9,4), 44 kişinin 5501-7500 TL (%10,3), 66 kişinin 7501-10000 TL (%15,5), 57 kişinin 10001-12500 TL (%13,3) ve 158 kişinin ise 12501 TL ve üzeri gelir aralığında (%37) bulunduğu görülmüştür. Bu grup aynı zamanda ankete katılan tüketicilerin gelir durumuna göre en yüksek yüzdelik dilime sahip gelir aralığı grubunu oluşturmaktadır.

Ölçekte yer alan ifadelere, katılımcıların verdiği yanıtlara yönelik bulgular Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2: Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Bulgular

İfadeler	N	A.O.	S.S.
Alışverişte fiyatın uygun olması benim için yeterlidir.	427	2,89	1,05
Alışverişte ürünün kaliteli olması benim için yeterlidir.	427	3,52	1,06
Alışveriş için genellikle indirim günlerini takip ederim.	427	3,27	1,04
Alışverişte indirimdeki ürünleri başkalarından önce almak hoşuma gider.	427	2,83	1,36
Alışverişe indirim günlerinden yararlanmak için giderim.	427	2,61	1,10
Alışverişte mağazanın promosyonları önemlidir.	427	3,39	0,98
Haftada 2-3 kez alışverişe giderim.	427	2,16	1,03
Genel alışverişimi yapmak için indirim günlerini bekledim.	427	2,84	1,01
Geçen yılki indirim günlerinde alışveriş yaptım.	427	3,23	1,11
Gelecek yılki indirim günlerinde de alışveriş yapmayı düşünürüm	427	3,42	1,03
Memnuniyet vericidir.	427	2,93	1,01
İlgi çekicidir.	427	3,14	1,01
Merak uyandırır.	427	3,35	1,08
Kasım ayı indirimlerini faydalı bulurum.	427	3,02	0,98
Büyük avantajlar olduğunu düşünürüm.	427	2,73	0,99
Kendimi alışveriş çılgını gibi hissediyorum.	427	2,12	1,04
Ürünün promosyonlu olması önemlidir.	427	3,11	1,04
Birden daha fazla alışverişe giderim / Birden daha çok online alışveriş yaparım.	427	2,92	1,07
Kasada uzun kuyruklar /alışveriş sitesinde yoğunluk olsa bile beklemeyi tercih ederim.	427	2,26	1,06
İhtiyacım dışında alışveriş yaparım.	427	2,37	1,09
Kasım ayı indirimlerini takip ederek ürün satın alırım.	427	2,84	0,98
Alışveriş karşılığında ödüllendirilmiş olmak için kasım ayı indirimlerinde ürün satın alırım.	427	2,33	0,98
Bazı kasım ayı indirim uygulamalarında birden fazla ürün alırım.	427	3,02	1,08
Kasım ayı indirimlerinden ürün satın alarak kârlı bir alışveriş yaparım.	427	3,03	0,98
Kasım ayı indirimlerinden ürün satın aldığımında daha az zaman ve çaba harcarım.	427	2,66	1,01

Kasım ayı indirimlerinden yararlanarak kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	427	2,58	1,06
---	-----	------	------

Hipotezlerin Test Edilmesi

H_{1.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3: Cinsiyet ile Satın Alma Davranışına Yönelik T-Testi Bulguları

Cinsiyet	A.O.	S.S.	t	p
Kadın	2,85	,789	3,207	,001
Erkek	2,60	,805		

(t=3,207; p=0,001<0,050)

Cinsiyet ile satın alma davranışına yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi analizi bulgularına göre; kadın tüketicilerin satın alma kararına ait skoru (A. O=2,85; S.S:0,789) ile erkek tüketicilerin satın alma kararına ait skoru (A. O=2,60; S.S:0,805) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t= 3,207; p=0,001<0,050). Bu sonuca göre *H_{1.1}* hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4: Yaş Grupları ile Satın Alma Davranışına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Yaş Grupları	N	A.O.	S.S.	f	p
18-25	123	2,84	,925	4,164	,003
26-35	150	2,87	,696		
36-45	92	2,56	,811		
46-55	36	2,49	,750		
56 ve üzeri	26	2,50	,612		

(F=4,164; P=0,003<0,050)

Tablo 4'teki ANOVA analizi sonuçlarına göre beş farklı yaş grubu aralığı ile satın alma kararı skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (F=4,164; P=0,003<0,050). Bu sonuca göre *H_{2.1}* hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5: Medeni Durum ile Satın Alma Davranışına Yönelik T-Testi Bulguları

Medeni Durum	A.O.	S.S.	f	p
Evli	2,73	,779	,245	,807
Bekar	2,75	,823		

(F=,245; p=0,807>0,050)

Medeni durum ile satın alma davranışına yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi analizi bulgularına göre evli tüketicilerin satın alma karar düzeyi (A. O=2,73; S.S:0,779) ile bekâr tüketicilerin satın alma karar düzeyi (A. O=2,75; S.S:0,823) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t=,245; p=0,807>0,050). Evli ve bekâr tüketicilerin satın alma kararı skorlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre *H_{3.1}* hipotezi reddedilmiştir.

H_{4.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin göre satın alma davranışları öğrenim durumlarına farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Öğrenim Durumları ile Satın Alma Davranışına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Eğitim Durumu	N	A.O.	S.S.	f	p
İlköğretim	7	2,47	1,04	,508	,770
Lise	47	2,63	,920		
Yüksekokul	35	2,86	,715		
Üniversite	257	2,75	,789		
Yüksek Lisans	71	2,73	,840		
Doktora	10	2,65	,552		

(F=,508; P=0,770>0,050)

Tablo 6'daki ANOVA analizi sonuçlarına göre altı grup eğitim düzeyi ile satın alma kararı skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=,508; p=0,770>0,050). Bu sonuca göre H_{4.1} hipotezi reddedilmiştir.

H_{5.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Meslek Grupları ile Satın Alma Davranışına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Meslek Grupları	N	A.O.	S.S.	f	p
Emekli	34	2,51	,620	1,554	,159
Kamu Kurumu Çalışanı	101	2,71	,762		
Özel Sektör Çalışanı	112	2,79	,733		
Öğrenci	113	2,81	,919		
Serbest Meslek	15	3,10	,985		
Ev Hanımı	20	2,54	,863		

(F=1,554;P=0,159>0,050)

Tablo 7'deki ANOVA analizi sonuçlarına göre altı farklı meslek grubu ile satın alma kararı skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=1,554;P=0,159>0,050). Bu sonuca göre H_{5.1} hipotezi reddedilmiştir.

H_{6.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Gelir Düzeyi ile Satın Alma Kararına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Gelir Düzeyi	N	A.O.	S.S.	f	p
1000-3500 TL	62	2,75	,894	,621	,684
3501-5500 TL	40	2,77	,990		
5501-7500 TL	44	2,90	,871		
7501-10000 TL	66	2,79	,772		
10001-12500 TL	57	2,68	,745		
12501 TL ve Üzeri	158	2,68	,733		

(F=,621; P=0,684>0,050)

Tablo 8'deki ANOVA analizi sonuçlarına göre altı farklı gelir düzeyi ile satın alma kararı skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=,621; P=0,684>0,050). Bu sonuca göre H_{6.1} hipotezi reddedilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Kasım Ayı (2022 Yılı) içerisinde yapılan Efsane, Şahane, Süper İndirim/Cuma Günlerinde tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında indirim kampanyalarında tüketicilerin satın alma kararları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir durumu gibi demografik faktörler arasında bir farklılık bulunup bulunmadığı t-testi ve anova analizi ile test edilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile indirim günlerindeki satın alma kararları arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Tüketicilerin satın alma kararlarını ölçmeye yönelik olarak sorulan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda; kadın tüketicilerin satın alma kararı düzeyi, erkek tüketicilerin satın alma kararı düzeyine göre daha yüksek çıkmıştır. Literatürde de incelendiği üzere; satın alma kararının verilmesinde cinsiyet oldukça önemli bir yer almakta olup alışveriş sırasında tüketicilerin kararlarında, satın alma davranışlarında cinsiyetleri doğrultusunda farklı yaklaşımlar gösterdikleri görülmektedir (Chen, 2020:12). H_{1.1} hipotezi kabul edilmiş ve literatürde yer alan benzer çalışmalarla desteklenmiştir.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre yapılan incelemede; Kasım ayı (2022 Yılı) içerisinde yapılan Efsane, Şahane, Süper İndirim/Cuma Günleri kampanyalarında tüketici satın alma kararı ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuş ve H_{2.1} hipotezi kabul edilmiştir. Satın alma kararı düzeyine yönelik en yüksek olan skora sahip yaş grubu (A.O=2,87; S.S:0,696) 26-35 iken, (A.O=2,49; S.S:0,750) satın alma kararı düzeyi ile 46-55 yaş grubu aralığının en düşük skora sahip olduğu görülmüştür. Satın alma kararı düzeyleri; 18-25 yaş grubu (A.O=2,84; S.S:0,925), 36-45 yaş grubu (A.O=2,56; S.S:0,811) 56 yaş ve üzeri (A.O= 2,50; S.S:0.612) olarak yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır. Çevik ve Kıran, 2022 yılında yapmış oldukları çalışmada; yaş faktörünün, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkiye sahip olduğu belirtmektedir. Bu doğrultuda indirim kampanyaları döneminde işletmelerin hedef kitlesinde yer alan tüketicilerinin yaş değişkenine yönelik pazarlama planı oluşturmaları önemli olacaktır.

İndirim günlerinde tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir düzeylerine göre satın alma kararları incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. H_{3.1}, H_{4.1}, H_{5.1}, H_{6.1} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırma ifade bazlı incelendiğinde; çalışmaya katılanlara alışveriş için indirim günlerini takip edip etmedikleri sorulmuştur. İndirim günlerini takip ettiğini belirtenlerin sayısı çalışmaya katılan tüketicilerin yaklaşık olarak üçte birini oluşturmaktadır. Bu grup içerisinde yer alan kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre indirim günlerini daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Dolayısıyla satın alma kararında indirim kampanyalarının genel olarak önemli olduğu ancak çalışma özelinde bakıldığında kadın tüketicilerin indirim kampanyalarını daha çok takip ettikleri söylenebilir.

Çalışmaya katılanlara kasım ayı indirimlerinin merak uyandırıp uyandırmadığı sorulduğunda ise katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ifadeye “merak uyandırır” yanıtını verdiği görülmüştür. Bu grup içerisinde yer alan tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde bekâr tüketicilerin evli tüketicilerden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda kasım ayı indirimlerinin genel olarak merak uyandırdığı ancak çalışma özelinde bekâr tüketicilerin indirim kampanyalarını daha fazla merak ve takip ettiği söylenebilir.

İndirim günlerinde mağaza promosyonlarının önemi sorulduğunda çalışmaya katılanların yaklaşık olarak yarısının promosyonların çok önemli olduğunu düşündüğü görülmüştür. 18-25 ve 26-35 yaş grubu aralığında yer alan tüketicilerin promosyonları en çok önemseyen gruplar olduğu; sırasıyla 36-45, 46-55 ve 56 yaş-üzeri yaş gruplarında bulunan tüketicilerin yaşları arttıkça, promosyonları daha az önemsedikleri görülmüştür. Dolayısıyla indirim günlerinde satın alma kararında mağaza promosyonlarının önemli olduğu, ancak çalışma özelinde genç tüketicilerin promosyonları daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

Demografik özellikler belli bir topluluğun yapısını, dinamiğini, durumunu açıklar. Bu özellikler birbirleriyle iç içe ve çoğunlukla birbirine bağlı olması sebebiyle karışık bir yapıda olup pazarlamacılar için hedeflerinde bulunan kitleye yönelik önemli bilgiler vermektedir. Bir topluluk aynı coğrafi bölgede benzer inanç, etnik köken, aile yapısı içinde bulunabilir ancak değişik yaş grupları, eğitim, gelir düzeyleri ve cinsiyet, içinde bulunulan toplulukta tüketici davranışları bakımından farklı sonuçlar doğurabilecektir. Bu nedenle demografik özellikler incelenirken tek özelliğe bağlı kalınmaksızın inceleme yapılması daha sağlıklı olacaktır (Tekvar, 2016:1605). Çabuk vd. (2012) çalışmasında da belirtildiği gibi, tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve inceleme doğrultusunda yerinde kararlar alarak uygulamaya geçen kurumlar başarılı olacaktır. Yıldız (2020:387)'ın çalışmasında ise tüketicilerin esnek yapılı satın alma davranışları nedeniyle, bu davranışlarda değişik dönemlerde değişik özellikler görülebildiği açıklanmıştır. Literatürde incelenen benzer çalışmalar doğrultusunda işletmelerin hedef kitlesinde yer alan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik özelliklerini dikkate alarak indirim günlerine yönelik pazarlama stratejileri belirlemeleri ve bunların uygulamaya konulması önemli olacaktır.

Sonuç olarak; çalışma kısıtlı bir örneklem grubu üzerinden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunun büyük kitleler için genellenmesi mümkün olmasa da indirim dönemlerinde tüketicilerin satın alma kararları hakkında işletmelerin fikir yürütmesine yardımcı olacaktır. İleride yapılacak akademik çalışmalar için bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

- İşletmelerin hem fiziki hem de online mağazalarında uygulanacak black friday kampanyaları ayrı ayrı incelenebilecek ve fiziki/online mağazaların karşılaştırılmasına olanak sağlayabilecektir.
- Tüketicilerin demografik özellikleri dışında psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin de birlikte ya da ayrı ayrı ele alınması ile daha farklı araştırmalar yapılabilecektir.
- İndirim kampanyaları sektörel bazlı özelleştirilmiş olarak incelenebilecektir. Farklı sektörler göre tüketicilerin indirim dönemlerindeki satın alma kararları ve davranışları araştırılabilir.
- Konuyla ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda örneklem sayısının daha fazla olması araştırma sonuçlarının daha iyi çıkmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca özel gün indirimleri ile beraber başka faktörlerin de ölçülmesi konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir.
- Değişkenler arasında ilişki aramaya yönelik oluşturulacak hipotezler ile farklı analiz teknikleri kullanılarak konu tekrar incelenebilecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynaklar

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekişili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19): 165-182.
- Al-Salamin, H. and Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. European Journal of Business and Management, 8(12): 62-73.
- Altunışuk, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, K. (2019). Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri ile Analizi: Kayseri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4(8): 151-170.

- Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase behaviour, Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research In Commerce & Management, 1(9): 1-8.
- Baydaş, A., Ata, S. ve Kök, N. (2020). An Empirical Study to Determine the Impact of Black Friday Days on Consumer Purchasing Behavior, Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 1(2): 87-100.
- Cabuk, Y., Karayılmazlar, S. ve Türedi, H. (2012). Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi (Zonguldak İli Örneği), Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 14(21): 1-10.
- Chen, N. (2020). Impact of Gender on Consumer Buying Behavior, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Bachelor of Science in Marketing, Wenzhou-Kean University, China.
- Coşkun, M. (2019). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: X, Y, Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Çerçi, M. (2021). İndirim Günü Reklamı Yapan Markalara Yönelik Sinik Tutumlar, Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 12(47): 32-47.
- Çevik, N. K. ve Kıran, R. E. (2022). Bireylerin Tüketim Tercihlerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye Örneği, Gaziantep University Journal of Social Sciences 21(4): 1967-1988.
- Eren, E. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Güneş, D. K. (2020). Dijitalleşen Perakende Sektörü ve X Y Z Kuşaklarının Yeni Alışveriş Adaptasyonu Bir Perakende Şirketinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Güzel, M. (2021). Medyadaki Teknolojik Gelişmelerin Z ve Alfa Kuşakları Üzerindeki Yansımalarının Aile İçi İlişkiler Bağlamında Analizi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Karabıyık, B. ve Akkılıç, M. E. (2022). Tüketicilerin Özel İndirim Günlerinde Çevrimiçi Yaptıkları Satın Almalarındaki Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, International Review of Economics and Management, 10(2): 134-155.
- Kutlu, G. (2019). Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Yönelik Uygulamalarının, Kadın ve Erkek Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A. & Lahari. G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) 19(8): 33-36
- Meç, R. (2012). Tüketim Çılgınlığı: Mağaza İndirimlerinin Tüketim Çılgınlığına Etkisi; Isparta İyaş Geleneksel İndirim Festivali Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Mercan, M. (2020). Belirsizlik Dönemlerinde Satın Alma Davranışları Nasıl Etkilenir?, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Meriç, E. (2019). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkilerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F., Artukoğlu, M. (2019). Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışının İncelenmesi: İzmir İli Örneği. Tarım Ekonomisi Dergisi, 25(2): 207-217.

- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3): 109-122.
- Özal, H. (2015). Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Özden, A.T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1):1-20.
- Sandıkçı, Y. ve Soy, S. (2020). Tüketici Davranışlarına Etkisi Bağlamında X ve Y Kuşaklarının Black Friday (Kara Cuma) Algısı, *International Marmara Social Sciences Congress*, Kocaeli Üniversitesi 19-20 Haziran 2020. Kocaeli. ss.333-337.
- Şeker, A. (2019). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 2204-2214.
- Şenveli, Ç. (2019). Davranışsal İktisat Perspektifinde Medeni Durumun Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri (Kocaeli İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Şimşek, A. (Ed.). (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoglu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13): 1031-1048.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(6): 1601-1616.
- Ulusoy, G. ve Civek, F. (2021). Covid-19 Öncesinde ve Covid-19 Döneminde ‘Efsane Cuma’ Kampanyasına Tüketici İlgisinin Belirlenmesi: Google Trends Verileri ile Türkiye ve Amerika’ya Dair Karşılaştırma, 25. Pazarlama Kongresi, Ankara Üniversitesi 30 Haziran-2 Temmuz 2021. Ankara. ss.41-52.
- Uygurtürk, H. ve Kara, C. (2023). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 629-648.
- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 83-119.
- Yemez, İ. (2020). Kadın Tüketicilerin Black Friday Kampanyasına Yönelik Algılarının İncelenmesi, (Editör) Gün, S.: Yönetim, Liderlik ve Pazarlama (s.s.3-36) Ankara: İksad Yayınevi.
- Yemez, İ. ve Sağır, S. (2021). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 308-331.
- Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3):377-390.



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-184421
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ
İşletme Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Sena YAVUZ'un "**Kasım Ayı İndirim Günlerinde Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışının İncelenmesi**" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 17.05.2023 tarih ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No:2023/172

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma
- 3- Başvuru Değerlendirme Raporu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSM8KS7N3H Pin Kodu :24662 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSM8KS7N3H&eS=184421>
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /
Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr





ARAŞTIRMA MAKALESİ

Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Bir İhracat Firması Uygulaması¹

Bilim Uzmanı Turab Efe ALBAYRAK, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

e-posta: tealbyrk@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0003-4315-0327](https://orcid.org/0000-0003-4315-0327)

Dr. Öğr. Üyesi İlknur UNCUOĞLU YOLCU, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: ilknur.uncuoglu@beun.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-8445-697](https://orcid.org/0000-0001-8445-697)

Öz

Örgütsel bağlılık çalışan ve işveren için önemli faydalar sağlamaktadır. Örgütsel bağlılığa işveren açısından bakıldığında örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar örgüt hedeflerini gerçekleştirmede daha fazla rol sahibi olmaktadır. Diğer taraftan çalışan ise bağlılığının karşılığını maaş artışı, iyi koşullarda çalışabilme, çalışma saatlerinde esneklik, terfi şeklinde alabilmektedir. Örgütler için bağlılığı artırmak ve mevcut bağlılık düzeyini korumanın yanı sıra önemli olan bir diğer unsur da çalışan bağlılığını azaltan nedenleri tespit ederek ortadan kaldırmaktır. Literatürde çalışanın bağlılığını olumsuz etkileyecek birçok unsur belirlenmiştir. Bu çalışmalarda ele alınan unsurlardan birisi de mevcut çalışmaya konu olan örgütsel sinizmdir. Son zamanlarda yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi ele almaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma verilerini toplamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılarak bir ihracatçı firmada çalışan toplam 246 kişiden veri toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır. Çalışmada oluşturulan model ve buna dayalı hipotezler t testi, ANOVA ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, örgütsel sinizmin örgütsel bağlılıkla negatif yönlü bir ilişki içinde olduğunu; örgütsel sinizmin örgütsel bağlılığı negatif yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca örgütsel sinizmin cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni duruma göre; örgütsel bağlılığın ise cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, yaş, çocuk sayısına göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sinizm, Örgütsel Bağlılık, İhracat Firması

Makale Gönderme Tarihi: 6.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 12.12.2023

Önerilen Atıf: Albayrak, E, T., Yolcu, U, İ. (2023). Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Bir İhracat Firması Uygulaması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 223-236.

© 2023 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

¹ Bu çalışma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı'nda yürütülen "Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Bir İhracat Firması Uygulaması" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



RESEARCH PAPER

The Effect of Organizational Cynicism on Organizational Commitment: An Export Firm Application

M. Sc. Turab Efe ALBAYRAK, Zonguldak Bülent Ecevit University, Graduate School of Social Sciences, e-mail: tealbyrk@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0003-4315-0327](https://orcid.org/0000-0003-4315-0327)

Assistant Prof. Dr. İlknur UNCUOĞLU YOLCU, Zonguldak Bülent Ecevit University, FEAS, e-mail: ilknur.uncuoglu@beun.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-8445-697](https://orcid.org/0000-0001-8445-697)

Abstract

Organizational commitment provides significant benefits for both the employee and the employer. From the employer's point of view, employees with high organizational commitment have a greater role in achieving the goals of the organization. On the other hand, the employee can get the return of his/her commitment in the form of salary increase, working in good conditions, flexibility in working hours and promotion. In addition to increasing commitment and maintaining the current level of commitment, another important factor for organizations is to find and eliminate the reasons that reduce the current employee commitment. In the literature, many factors that may damage employee commitment have been identified. One of the factors addressed in these studies is organizational cynicism, which is the subject of this study. Recent theoretical and empirical studies have begun to address the relationship between organizational cynicism and organizational commitment. The purpose of this study is to examine the effect of organizational cynicism on organizational commitment. A total of 246 employees of exporter firm participated in the face-to-face questionnaire method was used to collect research data. SPSS program was used in the analysis of the data. The model and the hypotheses based on it were tested using t-test, ANOVA and simple linear regression analysis. The results showed that organizational cynicism has a negative relationship with organizational commitment; organizational cynicism negatively affects organizational commitment. In addition, it was determined that organizational cynicism differed according to gender, education level, marital status; organizational commitment differed according to gender, education level, marital status, age, and number of children.

Keywords: Organizational cynicism, Organizational commitment, Exporter Firm

Received: 6.10.2023

Accepted: 12.12.2023

Suggested Citation: Albayrak, E, T., Yolcu, U, İ. (2023). The Effect of Organizational Cynicism on Organizational Commitment: An Export Firm Application, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, , 7(4), 223-236.

GİRİŞ

Antik Yunan'dan itibaren birçok çevre tarafından incelenen sinizm kavramına olan ilgi devam etmektedir. Özellikle rekabetin hızını sürekli artırdığı çevrede faaliyet gösteren işletmelerin en değerli kaynağı olan çalışanların sinik tutum sergilemesi sürdürülebilirliğin önündeki en büyük engellerden biridir. Sürdürülebilirlik örgüt içerisinde yer alan her bir unsurun birbirine olan uyumu ile ilgilidir. Bir örgütün sürdürülebilirliğinin başında ise çalışanlarının örgüte olan bağlılığı yer almaktadır. Örgütsel bağlılık, bünyesinde bulunan her bir çalışanın örgüt amaçlarını kendi amacıymış gibi benimsemesi, bu amaçlara ulaşabilmek için elinden geleni yapmaktan çekinmemesi ve örgüt içerisindeki yaşantısını devam ettirmekten memnun olmasıdır (Swales, 2002). Örgütsel bağlılığın, çalışan ve işveren açısından karşılıklı olarak önemli faydaları bulunmaktadır. İşveren için, örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar örgüt hedeflerini gerçekleştirmede daha fazla pay sahibi olacak ve görev almaktan çekinmeyeceklerdir. Çalışan ise, bağlılığını artırmaya yönelik faktörlerden fayda sağlayarak gösterdiği bağlılığın karşılığını alabilecektir. Bu faktörlere örnek olarak çalışanların maaşlarının yükseltilmesi, daha iyi çalışma koşullarının sağlanması, aktif bir sosyal çalışma ortamının yaratılması verilebilir. Örgütler için bağlılığı artırmak ve mevcut bağlılık düzeyini korumanın yanı sıra önemli olan bir diğer unsur da çalışan bağlılığının azalmasının nedenlerini bulmak ve bunları ortadan kaldırmaktır. Bu sebeplerden biri olan örgütsel sinizm, çalışanların işleriyle ilgili olumsuz tutumlarını yansıtmaktadır ve genellikle işveren ve yöneticiler tarafından istenmeyen çalışan tutumudur. Bu bağlamda örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olduğunu ampirik kanıtlarla ortaya koymak önemli görülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taramasında farklı örneklemeler üzerinde örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi olduğuna dair birçok bulguya rastlanılmaktadır. Ancak işletmelerin uluslararasılaşma için attığı ilk adım olan ihracatı ön planda tutan ihracatçı firma örneklemine uygulama alanı olarak kullanan çalışmaya rastlanılmamıştır. İhracatçı firmalar hızla değişen pazarda faaliyet gösterdikleri için esnek davranış sergilemek zorundadır. Firmaya bu esnekliği çalışanları kazandırmaktadır. Çalışanların hızlı davranabilmeleri için örgüte içten bağlılık sergilemesi ve en doğru kararı bu doğrultuda kendisinin verebilmesi esastır. Bu noktada çalışanın bağlılığını azaltacak her tutumun ciddi şekilde ele alınması örgütün devamlılığı açısından önemli bulunmaktadır. Bu çalışmada örgütsel sinizmin örgütsel bağlılığa olan etkisini incelemek amaçlanmıştır. İhracat firmasına yönelik yapılan çalışmada anket yöntemi uygulanarak katılımcılardan elde edilen veriler ışığında katılımcılarda sinik düşüncelere neden olabilecek konular araştırılmış ve sinizm derecelerinin örgüte olan bağlılıkları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık kavramları ele alınmıştır.

Örgütsel Sinizm

Bir düşünce ekolü ve yaşam biçimi olarak sinizm M.Ö. 500 civarında (Metzger, 2004) Antik Yunan'da ortaya çıkmıştır. "Sinizm" teriminin kökeni önemli bir tartışma konusudur. Bazıları "sinizm" teriminin, Yunanca köpek anlamına gelen kyon kelimesinden geldiğini ve siniklerin fikirlerini "havlayarak" ve alışılmadık bir şekilde köpeğe benzer bir şekilde hareket ederek sembolize ettiklerini öne sürmektedir. Bazıları ise sinizmin Siniklerin ilk okullarının bulunduğu Atina yakınlarındaki bir kasaba olan Cynosarges'ten geldiğini ileri sürmektedir (Brandes, 1997).

Sinizm dünyada birçok örgütte oldukça yaygın olarak görülen ancak genellikle göz ardı edilen bir tutumdur (Dean vd., 1998: 341). Örgütsel sinizm, bireyin içinde yaşadığı topluma ve örgüte karşı olumsuz duygular beslemesi ve bu rahatsızlığı eleştirel ve alaycı davranışlarla ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır (Abraham, 2000). Diğer bir ifadeyle örgütsel sinizm, hayal kırıklığı, güvensizlik, umutsuzluk, öfkenin yanı sıra örgütlere, yöneticilere, gruba, ideolojiye ve sosyal becerilere yönelik küçümseme ve güvensizlik gibi genel veya özel tutumlar olarak tanımlanabilir (Andersson, 1996; Aly vd., 2016). Örgütsel sinizm, kişinin çalıştığı örgüte yönelik kötümser bir yaklaşım, örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair bir inanç, kişinin çalıştığı örgüte yönelik olumsuz duygulanım ve bu inanç ve duygulanımla tutarlı olarak örgüte yönelik küçümseyici ve eleştirel davranış eğilimleri olarak

adlandırılabilir (Dean vd., 1998; Yasin ve Khalid, 2015:570). Örgüte yönelik olumsuz bir tutum olan örgütsel sinizmin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak kavramsallaştırılan üç boyutu bulunmaktadır (Dean vd., 1998:345; Terzi ve Derin, 2016:194).

Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunu; bir örgütün dürüstlükten yoksun olduğu inancı oluşturmaktadır. Bu inanca sahip olan sinikler örgütlerinde etik dışı faaliyetlerin olağan olduğunu ve bu tür standartlardan çıkar uğruna sıklıkla ödün verildiğini; insanların tutarsız ve güvenilmez davrandığını ve örgütsel kararların kişisel çıkarlar doğrultusunda alındığını düşünebilirler (Dean vd., 1998:345-346).

Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutu ise siniklerin yalnızca örgütleri hakkında belirli inançlara sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda ilgili bir dizi duyguyu da deneyimlemesini içermektedir. Sinikler örgütlerine karşı aşağılama ve öfke hissedebilir, hatta örgütleri hakkında düşünürken sıkıntı, tiksinti ve utanç da yaşayabilirler. Bununla birlikte, sinikler kendi standartlarına göre eksik olduğuna inandıkları örgütlerine karşı üstünlüklerinden gizli bir haz duyabilirler (Brandes, 1997:31).

Örgütsel sinizmin üçüncü boyutu olan davranışsal boyut ise; olumsuz ve genellikle aşağılayıcı davranışlara yönelik eğilimlerdir. Bu bağlamda sinik tutuma sahip bireyler örgütü ciddi şekilde eleştirebilir, dürüstlükten yoksun olmakla suçlayabilir ve hatta olumsuz duygularını ifade etmek için alaycı davranabilirler (Dean vd., 1998:346).

Örgütsel sinizm, yönetimin uygulamalarına karşı bir direniş biçimi olarak ele alındığında çağdaş örgütler için yıkıcı bir güç olabilmektedir (Karfakis ve Kokkinidis, 2011); bu nedenle örgüt içinde varlığının tespit edilmesi; seviyesinin belirlenmesi ve yıkıcı sonuçları engellemek için yüksek seviyedeki örgütsel sinizmi düşürecek örgütsel politikaların uygulanması önemli görülmektedir. Bu örgütsel politikaların çalışanların işe olan olumsuz düşüncelerini bertaraf edecek aynı zamanda örgüte bağlılıklarını artıracak şekilde belirlenmesi faydalı bulunmaktadır.

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık kavramı ilk kez 1956 yılında Whyte tarafından ele alınmıştır. Whyte “örgüt insanı” isimli eserinde insanı sadece verilen görevleri yerine getiren değil, aynı zamanda örgüte ait olan birey olarak tanımlamıştır. Bu açıdan örgütsel bağlılık kişi için bir ihtiyaçtır (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu 2009:6). Örgütsel bağlılık çalışanın örgüt amaçlarını benimsemesi, bu amaçlara ulaşılmasında elinden gelen tüm çabayı sarf etmesi ve örgütteki yaşantısını devam ettirebilme isteğidir (Mino, 2002:6). Örgütsel bağlılık çalışan ve iş veren için oldukça önemli faydalar sağlamaktadır. Yönetim açısından çalışanların yüksek örgütsel bağlılık seviyelerine sahip olmaları belli başlı hedefler arasında yer almaktadır (Tan ve Akhtar, 1998:310). Örgütsel bağlılıkta üzerinde durulan belirli faktörler vardır. Bunlar; çalışanların örgüt amaç ve değerlerini kabullenmesi ve bu amaç ve değerlere fazlasıyla inanması, örgüt için elindeki bütün imkânları gönüllü şekilde sonuna kadar kullanmaktan çekinmemek ve örgüt yaşantısını devam ettirmeye dair güçlü karakter sergilemesidir (Swales, 2002:159). Örgütsel bağlılık çoğunlukla (1) belirli bir örgütün üyesi olarak kalmak için güçlü bir istek; (2) örgüt adına yüksek düzeyde çaba gösterme isteği ve (3) örgütün değerlerine ve hedeflerine kesin bir inanç ve bunları kabul etme olarak tanımlanmaktadır (Luthans, 2011:147). Örgütü en üst düzeyde tutmak için gereken insan kaynaklarından yararlanma yeteneği, örgütsel bağlılığın en önemli yönüdür. Örgüt, örgütsel bağlılığı yüksek personelin daha iyi performans göstereceğine ve daha iyi motive olacağına inandığı için örgütsel bağlılığa yüksek değer vermektedir (Balıkçioğlu, 2013:38). Örgütlerin örgütsel bağlılığa vermiş oldukları önem akademik alanda da değerli bulunmuştur ve bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan ön plana çıkanlardan birisi de Allen ve Meyer (1990) ‘ın çalışmasıdır.

Allen ve Meyer (1990:14), örgütsel bağlılığı bireyi örgüte bağlayan psikolojik bir durum olarak ifade etmişlerdir. Örgütsel bağlılığı; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç farklı boyutta incelemişlerdir (Allen ve Meyer, 1990). Duygusal bağlılık, çalışanın örgüte duygusal olarak bağlanmasını, örgütle özdeşleşmesini ve örgüte dahil olmasını ifade eder. Güçlü bir duygusal bağlılığa sahip olan çalışanlar, bunu istedikleri için örgütte çalışmaya devam ederler. Örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olma devam bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Örgütte

birincil bağı devamlılık bağlılığına dayalı olan çalışanlar, buna ihtiyaç duydukları için örgütte kalmaya devam ederler. Son olarak normatif bağlılık, işe devam etme zorunluluğu hissini yansıtır. Yüksek düzeyde normatif bağlılığa sahip çalışanlar örgütte kalmaları gerektiğini hissederler (Meyer ve Allen, 1991:67). Diğer bir ifadeyle, örgüte duygusal bağlılık duyan çalışanlar istedikleri için, devam bağlılığı duyanlar ihtiyaç duydukları için, normatif bağlılık duyanlar ise örgütte kalmaları gerektiğini düşündükleri için işlerine devam ederler (Aggarwal-Gupta vd., 2010:108).

Örgütsel Sinizm ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık literatürü, sinizmin örgütsel bağlılık üzerinde yoğun etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Yasin ve Khalid, 2015). Örgütsel sinizm üzerine yapılan çalışmaların bulguları, sinizmin insanlar ve örgütler üzerinde bir dizi olumsuz yansıması olduğunu göstermiştir. Abraham'a (2000) göre örgütsel sinizm iş tatminini, örgütsel bağlılığı ve örgütsel vatandaşlığı engellemekte, işyerinde hayal kırıklığı ve yabancılaşmaya neden olmaktadır (Terzi ve Derin, 2016:195). Diğer taraftan örgütsel bağlılık, bir bireyi örgütün hedefleriyle ilgili bir hareket tarzına bağlayan bir güçtür ve bireyin örgüte karşı hissettiği psikolojik bağlılığı yansıtır. Örgütsel sinizm, örgüte düşük düzeyde bağlılıkla ilişkilendirilmelidir çünkü örgüt üyelerinin örgütle güçlü duygusal bağlar geliştirmesi için belirli bir miktar güven veya yönetimin işgücünün çıkarlarına en uygun şekilde hareket edeceğine dair inanç gerekmektedir (Chiaburu vd., 2013:13).

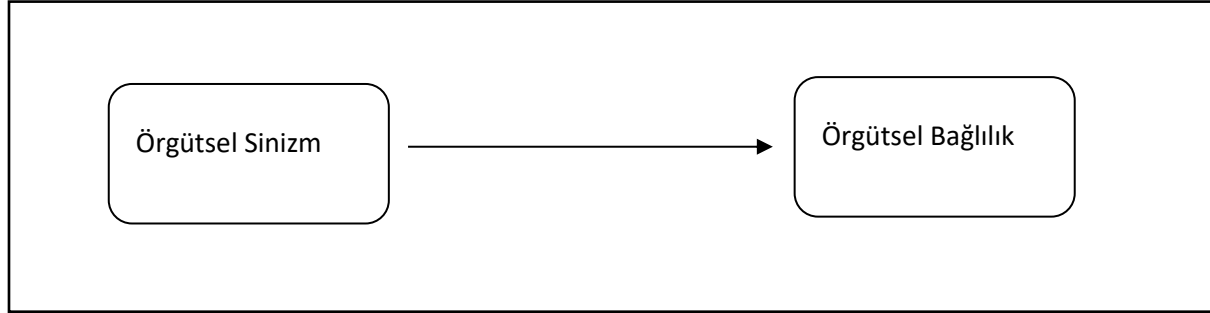
Literatür incelendiğinde, örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin birçok sektörde çalışıldığı ve önemli bulgular elde edildiği görülmektedir. Örneğin; Brandes, vd. (1999), 129 amir-ast ikilisinden elde edilen verileri kullanarak gerçekleştirdiği analizler sonucunda, sinik çalışanların örgütlerine daha az bağlılık bildirdiklerini ve çalışan katılımı programlarına daha az katıldıklarını göstermiştir. Johnson ve O'Leary-Kelly (2003) ise, ABD'deki bir kamu bankası çalışanlarından oluşan bir örneklem kullanarak, sinizmin psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkilerine kısmen aracılık ettiğini, ancak yalnızca psikolojik sözleşme ihlalinin çalışanların davranışsal tepkilerini (performans, devamsızlık) yordadığını ortaya koymuştur. Erdirencelebi ve Yazgan (2017), gıda sektöründe faaliyet gösteren orta ölçekli işletme çalışanlarını inceledikleri araştırmalarında örgütsel sinizmin örgütsel bağlılığı negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Özgan, Külekçi ve Özkan'ın 2012 yılında öğretim elemanlarını ele aldıkları çalışmalarında, örgütsel sinizmin örgütsel bağlılığı negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yücel ve Çetinkaya (2015) çalışmalarında örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında önemli ve negatif bir ilişki olduğunu; ayrıca çalışanların yaşının, örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak önemli ölçüde ve pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Fındık ve Eryeşil (2012) Konya'da faaliyet gösteren demir çelik işletmelerinde çalışanları ele aldıkları çalışmada çalışanların yaş, eğitim, çalışma sürelerine yönelik anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla birlikte örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Terzi ve Koçoğlu-Sazkaya 2020 yılında kamu ve özel hastanelerde çalışan hekimler üzerine yapmış oldukları çalışmada hekimlerin örgütsel sinizm algılarının örgütsel bağlılık üzerinde negatif yönlü etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Yüksel ve Şahin'in 2017 yılında Manisa'nın Akhisar ilçesinde görev yapan öğretmenler üzerine yapmış oldukları çalışmada örgütsel bağlılık ile sinizm arasında orta düzeyde negatif bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Uluslararası literatüre bakıldığında ise, ulusal literatürde olduğu gibi örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin birçok sektörde incelenerek önemli katkılar sunulduğu belirlenmiştir. Örneğin; Badran ve Zeid (2021)'in, hemşireleri ele aldıkları çalışmada örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Nafei ve Kaifi (2013), Mısır'daki Eğitim Hastanelerinde görev yapan hekimler, hemşireler ve yöneticiler üzerinde yapmış oldukları çalışmada örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Aly, Ganem ve El-Shanawany (2016) hemşireler üzerinde yaptıkları çalışmada örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında negatif bir ilişkinin olduğunu göstermişlerdir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli yapılan literatür taraması sonucunda örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırma modelindeki bağımsız değişken örgütsel sinizm, bağımlı değişken ise örgütsel bağlılıktır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Literatür temel alınarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir (Altınöz vd., 2011; Balıkcıoğlu, 2013; Yavuz ve Bedük, 2016; Mousa, 2017; Erdirençlebi ve Yazgan, 2017; Terzi ve Koçoğlu-Sazkaya, 2020; Badran, ve Zeid, 2021):

H1: Örgütsel sinizm örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

H2a: Örgütsel sinizm cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Örgütsel sinizm çalışanların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2c: Örgütsel sinizm çalışanların çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H2d: Örgütsel sinizm çalışanların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2e: Örgütsel sinizm çalışanların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2f: Örgütsel sinizm çalışanların kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

H2g: Örgütsel sinizm çalışanların gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H2h: Örgütsel sinizm çalışanların kurumdaki pozisyonuna göre farklılık göstermektedir.

H3a: Örgütsel bağlılık cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3b: Örgütsel bağlılık çalışanların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3c: Örgütsel bağlılık çalışanların çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H3d: Örgütsel bağlılık çalışanların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3e: Örgütsel bağlılık çalışanların yaşına göre farklılık göstermektedir.

H3f: Örgütsel bağlılık çalışanların kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

H3g: Örgütsel bağlılık çalışanların gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3h: Örgütsel bağlılık çalışanların kurumdaki pozisyonuna göre farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Yaşamlarını sürdürürken sürekli olarak elde edilen kar oranını artırma eğilimi her zaman devam etmektedir. Bu eğilim neticesinde üretilen ürünleri farklı pazarlara sunmaktadırlar. Ticaret önündeki ulusal sınırların giderek ortadan kalkmasıyla ihracatın yaygınlığı da artmaktadır. Bu noktada dikkat çeken hususlar işletmenin faaliyet alanının genişlemesinin yanında rekabetin yoğun olması ve çevresel şartların hızla değişmesidir. İşletmelerin bu

değişen şartlarda etkin şekilde hareket edebilmesi için örgütlerine bağlı çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda literatürde örgütsel bağlılığı negatif yönde etkilediği belirtilen örgütsel sinizm kavramı da araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin araştırılması için bir ihracat firması çalışanları örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışmanın evrenini Çorum ilinde faaliyet gösteren bir ihracat firmasında istihdam edilen 250 çalışan oluşturmaktadır. Anket formu tüm çalışanlar tarafından doldurulmuştur. Ancak 4 anket formu eksik doldurulduğu için değerlendirilmeye alınmamıştır.

Veri Toplama Araçları

Veriler gönüllük esasına dayalı olarak anket yöntemiyle toplanmıştır. Anketin uygulanabilmesi için 26.10.2021 tarihinde Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 323 protokol numaralı karar ile onay alınmıştır. Çalışmada, güvenilirliği ve geçerliliği daha önceki araştırmalarda ortaya konmuş olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde ihracat firmasında çalışanlara ait demografik özelliklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise Dean, Brandes ve Dharwadkar'a ait 13 soruluk örgütsel sinizm ölçeğine yer verilmiştir. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde Allen ve Meyer'e ait 24 soruluk örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin, "1"= Kesinlikle Katılmıyorum", "2"= "Katılmıyorum", "3"= "Kararsızım", "4" = "Katılıyorum", "5"= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevaplandırma seçenekleri bulunmaktadır. Araştırmanın analizi için SPSS paket programından yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacı ile Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir kabul edilebileceğini göstermektedir (Altunışık, vd., 2022: 245). Bu kapsamda kullanılan örgütsel sinizm ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı 0,922 ve örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı 0,790 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

BULGULAR

Çalışmaya katılan ihracat firması çalışanlarının yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma, gelir düzeyi, eğitim durumu, kurumda çalışma süresi, kurum içi pozisyon dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	147	59,8
Erkek	99	40,2
Medeni Durum		
Evli	154	62,6
Bekar	92	37,4
Yaş		
18-28	88	35,7
29-38	90	36,7
39-48	61	24,8
49-56	7	2,8
Eğitim Durumu		
Ortaokul	92	37,4
Lise	91	37,0
Ön Lisans	28	11,4
Lisans	33	13,4
Lisans Üstü	2	0,8
Kurumda Çalışma Süresi		

1 yıldan az	115	46,7
1-3	98	39,8
4-7	27	11,0
7 yıldan fazla	6	2,4
Gelir Düzeyi		
1 TL – 4500 TL	205	83,3
4501 TL- 6000 TL	24	9,8
6001 TL- 8500 TL	10	4,1
8501 TL ve üzeri	7	2,8
Çalışılan Pozisyon		
İşçi	207	84,1
Memur	11	4,5
Yönetici	16	6,5
Tekniker	22	4,9
Çocuk Sayısı		
Yok	106	43,1
1	35	14,2
2	71	28,9
3 ve daha fazla	34	13,8
Toplam	246	100

Tablo 1'e göre araştırmada yer alan personelin %59,8'i (147 kişi) Kadın %40,2'si (99 kişi) Erkek 'tir. Araştırmada yer alan kadın personel sayısının erkek personelden daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların %62,6'sı evli, %37,4'ü bekdir. Tablo 1'e göre araştırmada yer alan yaş gruplarının %35,7'si 18-28 yaş aralığındaki çalışanlardan, %36,7'si 29-38 yaş aralığındaki çalışanlardan, %24,8'i 39-48 yaş aralığındaki çalışanlardan ve %2,8'i 49-56 yaş aralığındaki çalışanlardan oluşmaktadır. En fazla çalışan grubu %36,7 ile 29-38 yaş grubuna aittir, örneklemenin yaş ortalaması ise 32,7'dir. Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %84,1'i İşçi, %4,5'i Memur, %6,5'i Yönetici, %4,9'u Tekniker olarak yer almaktadır. Araştırma katılımcıları içerisinde en fazla çalışan sayısı %84,1 ile İşçi grubuna aittir. Araştırma grubundaki katılımcılardan %46,7'si 1 yıldan az, %39,8'i 1 ile 3 yıl, %11'i 4 ile 7 yıl, %2,4'ü 7 yıldan fazla süredir iş yerinde çalışmaktadır. Araştırma katılımcıları arasında en fazla katılımcı %46,7 ile 1 yıldan az süredir iş yerinde çalışmaktadır. Katılımcıların %83,3'ü 1 TL ile 4500 TL arasında, %9,8'i 4502 TL ile 6000 TL arasında, %4,1'i 6001 TL ile 8500 TL, %2,8'i 8501 TL ve üzerinde maaş almaktadır. Maaş geliri olarak en fazla katılımcı %83,3 ile 1 TL ile 4500 TL arasında kazanç sağlamaktadır.

Tablo 2. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Örgütsel Bağlılık	Örgütsel Sinizm
Çarpıklık	0,21	0,93
Basıklık	-0,47	0,80

Çalışmada verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespit edilmesi hipotezlerin parametrik ya da parametrik olmayan testlerle sınanması açısından önemlidir. Bu noktada değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmektedir. Verilerin normal dağılıma uygun olarak kabul edilebilmesi için ilgili çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 ve -3 ile +3 arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Tablo 2'ye göre veriler normal dağılmaktadır ve hipotezlerin test edilebilmesi için parametrik testler kullanılmaktadır.

Tablo 3. Örgütsel Sinizm ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Örgütsel Sinizm	Örgütsel Bağlılık
Örgütsel Sinizm	1	-0,402
Örgütsel Bağlılık	-0,402	1

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü ortaya koymak için kullanılmaktadır (Pallant, 2005: 132). Çalışmanın bu kısmında mevcut iki değişken arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımı ile gözlemlenmektedir. Değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre değişkenler arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	R ²	F	β	P
Sabit Değer	4,041	-	47,058	-	0,000
Örgütsel Sinizm	-0,295	,0162		-0,402	0,000

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Çalışmanın H1 hipotezinde örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm arasında anlamlı ve negatif etkisi olduğu öngörülmüştür. Örgütsel sinizmin örgütsel bağlılığa olan negatif ve anlamlı etkisi elde edilen regresyon analizi sonuçları ile doğrulanmıştır.

Tablo 4'e göre örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerinde negatif ve anlamlı ($F=47,058$; $p<0,05$) bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışanların örgütsel sinizmlerindeki 1 birimlik artış, örgütsel bağlılıkları üzerinde ($\beta = -0,402$) 0,402 birimlik azalışa neden olmaktadır. Örgütsel bağlılıktaki değişimin %0,16'sı örgütsel sinizm tarafından açıklanmaktadır. Dolayısı ile **H1** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5. Örgütsel Sinizmin Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Farklılaşması

t testi Bulguları					
Değişken		Ort.	S.S.	t	p
Cinsiyet	Kadın	1,8957	0,726800	-3,345	0,001
	Erkek	2,2433	0,837716		
Medeni	Bekar	2,2002	0,842899	2,553	0,011
Durum	Evli	1,9372	0,742752		

Tablo 5'e göre örgütsel sinizm kadın ve erkek çalışanlar açısından farklılaşmaktadır ($t = -3,345$; $p<0,05$). Erkek çalışanların ($Ort=2,2433$), kadın çalışanlardan ($Ort=1,8957$) daha yüksek örgütsel sinizm seviyesine sahip oldukları görülmektedir. **H2_a** hipotezi desteklenmiştir.

Aynı tabloda örgütsel sinizmin bekar ve evli çalışanlar açısından farklılaştığı görülmektedir ($t = 2,553$; $p<0,05$). Bekar çalışanların ($Ort=2,2002$), evli çalışanlardan ($Ort=1,9372$) daha yüksek örgütsel sinizm seviyesine sahip oldukları görülmektedir. **H2_b** hipotezi desteklenmiştir.

Örgütsel sinizmin çalışanların yaşı, çocuk sayısı, eğitim durumu, kurumda çalışma süresi, gelir düzeyi, kurumdaki pozisyonuna göre farklılık göstermediği ANOVA ile tespit edilmiştir. Bu nedenle, **H2_c**, **H2_d**, **H2_e**, **H2_f**, **H2_g** ve **H2_h** hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 6. Örgütsel Bağlılığın Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Farklılaşması

t testi Bulguları					
Değişken		Ort.	S.S.	t	p
Cinsiyet	Kadın	3,5690	0,5664	4,39	0,000
	Erkek	3,2501	0,5478		
Medeni	Bekar	3,3107	0,5619	-2,75	0,006
Durum	Evli	3,5183	0,5776		

Tablo 6'ya göre örgütsel bağlılık kadın ve erkek çalışanlar açısından farklılaşmaktadır ($t = 4,39$; $p<0,05$). Kadın çalışanların ($Ort=3,5690$), erkek çalışanlardan ($Ort=3,2501$) daha yüksek örgütsel bağlılık seviyesine sahip oldukları görülmektedir. **H3_a** hipotezi desteklenmiştir.

Aynı tabloda örgütsel bağlılık bekar ve evli çalışanlar açısından farklılaştığı görülmektedir ($t = -2,75$; $p < 0,05$). Evli çalışanların (Ort=3,5183), bekar çalışanlardan (Ort=3,3107) daha yüksek örgütsel bağlılık seviyesine sahip oldukları görülmektedir. **H3_b** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7. Örgütsel Bağlılığın Göre Eğitim Durumu, Yaş, Çocuk Sayısına Göre Farklılaşması

ANOVA Bulguları					
Değişken		Ort.	S.S.	F değeri	p
Eğitim Durumu	Ortaokul	3,6445	0,56877	5,507	0,000
	Lise	3,34	0,6053		
	Ön Lisans	3,395	0,5037		
	Lisans	3,2175	0,43188		
	Lisans Üstü	2,9706	0,37435		
Yaş	18-28	3,3086	0,5496	3,816	0,011
	29-38	3,3926	0,55371		
	39-48	3,6165	0,5959		
	49-56	3,3564	0,60329		
Çocuk Sayısı	Yok	3,2986	0,55364	4,537	0,004
	1	3,4353	0,55881		
	2	3,5957	0,59724		
	3 ve daha fazla	3,5657	0,55352		

Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılaştığı ANOVA ile tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi yapılmış ve sonucunda, ortaokul ile lise mezunları ve ortaokul ile lisans mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortaokul mezunlarının (Ort= 3,6445), lise mezunlarından (Ort= 3,34) daha yüksek örgütsel bağlılık seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Benzer şekilde Ortaokul mezunlarının (Ort= 3,6445), lisans mezunlarından (Ort= 3,2175) daha yüksek örgütsel bağlılık seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle **H3_a** hipotezi desteklenmiştir. Diğer gruplar arasında ise anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin yaşa göre farklılaştığı ANOVA ile tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi yapılmış ve sonucunda, 39-48 yaş arasındaki grup ile 18-28 yaş arasındaki grup arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 39-48 yaş arasındaki grubun (Ort= 3,6165) 18-28 yaş arasındaki gruptan (Ort=3,3086) daha yüksek örgütsel bağlılık seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle **H3_c** hipotezi desteklenmiştir. Diğer gruplar arasında ise anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin çocuk sayısına göre farklılaştığı ANOVA ile tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi yapılmış ve sonucunda, hiç çocuğu olmayanlar ile 2 çocuğu olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İki çocuğu olanların (Ort=3,5957) hiç çocuğu olmayanlardan (Ort=3,2986) daha yüksek örgütsel bağlılık seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle **H3_c** hipotezi kabul edilmiştir. Diğer gruplar arasında ise anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Örgütsel bağlılığın çalışanların kurumda çalışma süresi, gelir düzeyi, kurumdaki pozisyonuna göre farklılık göstermediği ANOVA ile tespit edilmiştir. Bu nedenle, **H3_f**, **H3_g**, **H3_h** hipotezleri desteklenmemiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamak ve küresel pazarda başarılı olmak isteyen işletmelerin çalışanların yetenek ve bilgi birikimlerinden faydalanmaları önem taşımaktadır. Ancak bu yetenek ve bilgi birikimin kullanımı için uygun örgüt ortamının çalışana sunulması gerekmektedir. Zira gereken uygun ortamına sağlanmadığı ortamda çalışanın örgüte olan bağlılığı azalmaktadır.

Çalışanların örgütlerine bağlı olması örgüt hedeflerine ulaşabilmek için gerekli performansı gösterebilmeleri açısından önemlidir. Bağlılık duydukları örgüt için tüm potansiyellerini kullanarak örgütü daha ileriye taşıma konusunda ciddi rol oynamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında örgütün hedeflerine ulaşması için çalışan ve örgüt arasında oluşması istenen bağlılık arasındaki tüm engellerin kaldırılması esastır. Literatüre bakıldığında bu engellerin en önemlilerinden birisi de örgütsel sinizmdir. Örgütsel sinizm çalışanın örgüte dair olumsuz düşüncelere sahip olması ve bu olumsuz düşüncelerin çalışanın geliştireceği olumlu tutum ve davranışların önüne geçmesidir. Bu durum örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık ilişkisinin oldukça hassas bir konu olduğunu göstermektedir.

Bu doğrultuda mevcut araştırma, örgütsel sinizmin örgütsel bağlılığı nasıl etkilediğini araştırarak bu alandaki bilgilere katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilen analizler bir ihracat firmasında istihdam edilen çalışanlardan anket yöntemiyle elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilmiştir.

Korelasyon analizi ile örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık arasındaki negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu, örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarla uyum göstermektedir (Nafei ve Kaifi, 2013; Aly, Yavuz ve Bedük, 2016; Ganem ve El-Shanawany, 2016; Badran ve Zeid, 2021).

Çalışmanın temel konusu olan örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucuna göre örgütsel sinizmin örgütsel bağlılığı negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgu literatürde örgütsel sinizmin örgütsel bağlılığı negatif yönde etkilediğini öne süren çalışmaları desteklemektedir (Johnson ve O'Leary-Kelly, 2003; Özgan, Külekçi ve Özkan, 2012; Balıkçioğlu, 2013; Yücel ve Çetinkaya, 2015; Erdirençelebi ve Yazgan, 2017). Bu noktada örgütsel sinizm düzeyleri yüksek olan bireylerin örgütsel bağlılıklarının daha düşük seviyede olduğu; diğer taraftan örgütsel sinizm düzeyleri düşük olan çalışanların örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olduğu kanısına varılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, çalışanların örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık seviyelerinin çeşitli demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, çalışanların örgütsel sinizm seviyelerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu özelliklerine göre farklılaştığı ancak, yaş, kurumda çalışma süresi, gelir düzeyi, çalışılan pozisyon ve çocuk sayısına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışanların örgütsel bağlılık seviyeleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve çocuk sayısı özelliklerine göre farklılaşırken; kurumda çalışma süresi, gelir düzeyi, çalışılan pozisyon özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

Elde edilen bulguların ihracat firmalarında çalışanlar üzerine gerçekleştirilmesi planlanan diğer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışanların örgütsel bağlılığını artıracak faaliyetlerin uygulamaya konulması; aynı zamanda örgütsel sinizmin yıkıcı etkilerinden korunmak için sinizmin nedenlerinin araştırılması önemli görülmektedir. Bu noktada yöneticilere örgütsel kurallar karşısında hayal kırıklığına uğrayan ve öfkelenen bazı çalışanlar üzerinde cezalandırıcı politikalar uygulamaktan kaçınarak, karşılıklı anlayış ve güvene dayalı olumlu çalışan ilişkilerini hedefleyen politikalar geliştirmesi önerilmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmanın diğer çalışmalarda olduğu gibi birtakım kısıtlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak çalışmanın Çorum ilinde faaliyet gösteren bir ihracat firmasında çalışanlar ile sınırlandırılmış olmasıdır. Dolayısıyla modelin farklı sektör ve farklı örgütlerde tekrar edilmesi karşılaştırma yapılabilmesi açısından faydalı görülmektedir. İkinci olarak, örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerindeki doğrudan etkisi tartışılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda bu ilişkinin gücünü etkileyebilecek aracı değişkenlere yer verilmesinin örgütsel sinizmi azaltacak ve örgütsel bağlılığı artıracak faktörlerin tespit edilmesi açısından önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3): 269-292.
- Aggarwal-Gupta, M., Vohra, N., and Bhatnagar, D. (2010). Perceived Organizational Support and Organizational Commitment: The Mediation Influence of Psychological Well-Being. *Journal of Business & Management*, 16(2): 105-124.
- Allen, N. J., and Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Altınöz, Mehmet, Çöp, Serdar ve Sığındı, Taner (2011). "Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (21), 285-315.
- Altunışık, R., Boz,H., Gegez, E., Koç, E., Sığırı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler*. Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Aly, N., Ghanem, M., and El-Shanawany, S. (2016). Organizational Cynicism and Its Consequences on Nurses and Quality of Care in Critical Care and Toxicology Units. *Journal of Education and Practice*, 7(8), 85-96.
- Andersson, L. M. (1996). Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Badran, M.M. F., and Abou Zeid, A. G. (2021). Organizational Cynicism and Organizational Commitment among Staff Nurses. *Egyptian Journal of Health Care*, 12(3), 1750-1761.
- Balıkçioğlu, S. (2013). *Antalya Bölgesi Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Tutumları ile Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Brandes, P. M. (1997). Organizational cynicism: Its nature, antecedents, and consequences. University of Cincinnati.
- Brandes, P., Dharwadkar, R., and Dean, J. W. (1999, May). Does organizational cynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes. In *Eastern Academy of Management Proceedings*, 2(1), 150-153.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I. S., Banks, G. C., and Lomeli, L. C. (2013). Antecedents and consequences of employee organizational cynicism: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 83(2), 181-197.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., and Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Erdirençelebi, M., ve Yazgan, A. E. (2017). Mobbing, Örgütsel Sinizm, Örgütsel Bağlılık ve Bunların Algılanan Çalışan Performansı Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 267-284.
- Fındık, M. ve Eryeşil, K., (2012). "Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *International Iron and Steel Symposium*, 02-04 April, Karabük.
- Johnson, J. L., and O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The Effects of Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations are Created Equal. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 627- 647.

- Karfakis, N., and Kokkinidis, G. (2011). Rethinking Cynicism: Parrhesiastic Practices in Contemporary Workplaces. *Culture and Organization*, 17, 329 - 345.
- Luthans, F., (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* twelfth edition. Newyork: McGraw-Hill/Irvin.
- Nafei, W. A., and Kaifi, B. A. (2013). The Impact of Organizational Cynicism on Organizational Commitment: An Applied Study on Teaching Hospitals in Egypt. *European Journal of Business and Management*, 5(12), 131-147.
- Metzger, M. D. (2004). *A qualitative inquiry into the formation of beliefs in a police organization*. The George Washington University.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991). A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Mino, C. E. (2002). *Organizational Trust, Organizational Cynicism And Organizational Commitment During A Change Initiative*. Unpublished Doctoral Dissertation. Alliant International University, Los Angeles.
- Mousa, M. (2017). Organizational Cynicism And Organizational Commitment in Egyptian Public Primary Education: When Spring Yields Black Flowers. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 9(3), 13-29.
- Özgan, H., Külekçi, E., ve Özkan, M. (2012). Öğretim Elemanlarının Örgütsel Sinizm ile Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *International Online Journal of Educational Science*, 4(1), 196-205.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual A Step By Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*, 6th. USA: McGraw -Hill Education.
- Swales, S. (2002). Organizational Commitment: A Critique Of the Construct And Measures. *International journal of management reviews*, 4(2), 155-178.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*(4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Tan, D. S., and Akhtar, S. (1998). Organizational Commitment And Experienced Burnout: An Exploratory Study From A Chinese Cultural Perspective. *The International Journal of Organizational Analysis*, 6(4), 310-333.
- Terzi, A. R., and Derin, R. (2016). Relation between Democratic Leadership and Organizational Cynicism. *Journal of Education and Learning*, 5(3), 193-204.
- Terzi, C. ve Koçoğlu-Sazkaya, M., (2020). Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Hekimlere Yönelik Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 129-143.
- Yasin, T., and Khalid, S. (2015). Organizational Cynicism, Work Related Quality Of Life And Organizational Commitment in Employees. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(2), 568-582.
- Yavuz, A., ve Bedük, A. (2016). Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bir Kamu Bankasının Konya Şubelerinde Örnek Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 301-313.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Topaloğlu, I. G. (2009). Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 3-16.
- Yücel, İ., ve Çetinkaya, B. (2015). Örgütsel Sinizm İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Ve Çalışanların Yaşının Bu İlişki Üzerindeki Etkisi-“Bazen Hoşlanmasak Da Kalmak Zorunda Olabiliriz!”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 247-271.

Yüksel, H., and Şahin, S. (2017). The Relationship Between Organizational Cynicism And Organizational Commitment. *European Journal of Education Studies*, 3(8): 289-31.

27.10.2021



T.C

ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARI

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Anket
BAŞLIK:	İhracat Firmalarında Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin İncelenmesi
SORUMLU ARAŞTIRMACI:	Dr. Öğr. Üyesi İlknur UNCULOĞLU YOLCU
KARAR:	UYGUN

ETİK KURUL ÜYELERİ

Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Başkan

Prof. Dr. Ahmet EFİLOĞLU
Üye

Prof. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK
Üye

Prof. Dr. Ahmet Erkan KOCA
Üye

Doç. Dr. Tülay KUZLU AYYILDIZ
Üye

29.05.2014 tarih ve 2014/08-13 sayılı Senato Kararı ile kabul edilmiştir.