

Sayı: 1 Cilt: 1

ARALIK 2022

ULUSLARARASI YÖNETİM ARAŞTIRMALARI VE UYGULAMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF INTERNATIONAL MANAGEMENT
RESEARCH AND APPLICATIONS



İmtiyaz Sahibi / Publisher

Doç. Dr. Serhat Erat

Editör Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU
Gebze Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin İNCE
Gebze Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Serhat ERAT
Gebze Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Saadettin Haluk ÇİFTÇİ
Gebze Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Fatih KOÇ
Kocaeli Üniversitesi

Dr. Hülya TÜRKCAN
Gebze Teknik Üniversitesi

Yayın ve Danışma Kurulu / Publication and Advisory Board

Prof. Dr. Gökhan ÖZER
Gebze Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Halit YANIKKAYA
Gebze Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Cemal ZEHİR
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Erkut ALTINDAĞ
Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI
Gebze Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Volkan ÖNGEL
Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL
Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK
Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Murat ÇEMBERCİ
Yıldız Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Emre CİVELEK
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa GÜNALAN
Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Mohd Syaiful Rizal Bin
Abdul HAMİD
Universiti Teknikal Malaysia Melaka,
UTEM

Dr. Arjeta HALLUNOV
Aleksandër Moisiu University

Dr. Anukrati SHARMA
University of Kota

Dr. Öğretim Üyesi Volkan POLAT
Yalova Üniversitesi

Bu dergi "Akademik Çalışmalar Grubu" çatısı altında yayımlanmaktadır.



www.journals.academicianstudies.com/JIMRA

İÇİNDEKİLER

GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ LİTERATÜRÜNÜN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ.....	1
SAĞLIK SİSTEMLERİNİN ETKİNLİĞİNDE TOPLUM 5.0 FELSEFESİ VE UYGULAMALARININ ÖNEMİ.....	14
MAKİNE SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN SATIŞ PERSONELİNİN YAŞADIĞI SATIŞ BASKILARI İLE PERFORMANSLARI ARASINDAKİ İLİŞKİDE PROAKTİF KİŞİLİK ÖZELLİĞİNİN MODERATÖR ETKİSİ	29
ÖRGÜTSEL ÖĞRENME VE BİREY ÖRGÜT UYUMUNUN, YENİLİKÇİLİK DAVRANIŞ VE BİREYSEL PERFORMANSA ETKİSİ: KİMYA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	44
SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA	58

GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ LİTERATÜRÜNÜN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Mustafa YILMAZ¹

Volkan POLAT²

Atıf/©: Yılmaz, M., & Polat V., (2022). Girişimcilik yönelimi literatürünün bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesi. *Journal of International Management Research and Applications*, 1(1).

Özet

Girişimcilik yönelimi, işletmelerin sahip oldukları stratejik yönelimlerden birisidir ve işletmelere stratejik rekabet avantajı sağlamaktadır. Girişimcilik alanındaki önemli araştırma başlıklarından birisi girişimcilik yönelimidir ve kırk yılı aşkın süredir akademi ve sektör tarafından ilgi görmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı girişimcilik yönelimi alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik tekniklerle analiz edilerek alana dair derin bir içgörü elde etmektir. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veri tabanında yer alan ve araştırma başlığında veya anahtar kelimelerinde “girişimcilik yönelimi” terimi bulunan 1903 çalışma ele alınmıştır. Mevcut veri seti bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz edilmiş ve VOSviewer programı ile çeşitli analizler ve görselleştirme teknikleri uygulanmıştır. Girişimcilik yönelimi alanında en fazla atıf alan çalışmalar, en fazla atıf alan dergiler, en fazla yayın yapılan ülkeler, yıllara göre yayın sayısı gibi çeşitli başlıklar bibliyometrik göstergeler yardımıyla incelenmiştir. Mevcut çalışmanın girişimcilik yönelimi alan yazınına genel bir bakış açısı sunması ve gelecek araştırmalar için yol gösterici bir çalışma olması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Girişimcilik Yönelimi, Web of Science, VOSviewer.

AN INVESTIGATION OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION LITERATURE BY BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Citation/©: Yılmaz, M., & Polat V., (2022). An investigation of entrepreneurship orientation literature by bibliometric analysis. *Journal of International Management Research and Applications*, 1(1).

Abstract

Entrepreneurial orientation is one of the strategic orientations that provides a competitive advantage to businesses. One of the important research topics in the field of entrepreneurship is entrepreneurial orientation, and it has been attracting attention from academia and the industry for more than 40 years. From this point of view, the aim of the study is to obtain a deep insight into the field by analyzing the studies of entrepreneurial orientation. For this purpose, 1903 studies in the Web of Science database with the term "entrepreneurial orientation" in the research title or keywords were analyzed. The existing dataset was analyzed with the bibliometric analysis method, and various analyzes and visualization techniques were applied with the VOSviewer program. Various titles such as the most cited studies in the field of entrepreneurial orientation, the most cited journals, the countries with the most publications, and the number of publications by year were examined with the help of bibliometric indicators. It is aimed that the present study will provide an overview of the entrepreneurial orientation literature and be a guiding study for future research.

Keywords: Bibliometric Analysis, Entrepreneurial Orientation, Web of Science, VOSviewer.

1. GİRİŞ

Girişimciliğin ülke ekonomilerinin gelişimindeki pozitif etkisi ve istihdama olan katkısı nedeniyle sektör ve akademisyenler tarafından alana olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Kuratko, 2016; Hoskisson vd., 2011; Martens vd., 2016). Miller'ın çalışmasıyla meydana gelen girişimcilik yönelimi başlığı girişimcilik alanındaki en aktif araştırma başlıklarından biri olmuştur (Pei vd., 2021). Girişimcilik yönelimi, girişimcilik biliminde kümülatif bilgi birikimine sahip olan bir yapıdır (Covin ve Lumpkin, 2011; Martens vd., 2016) ve kümülatif bir şekilde olgunlaşan

¹Arş. Gör., Yalova Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim ve Pazarlama Anabilim Dalı, mustafa.yilmaz@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7706-676X

²Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim ve Pazarlama Anabilim Dalı, v.polat@yalova.edu.tr ORCID: 0000-0001-6606-2528

disiplinlerde zaman içerisinde biriken bilgi birikiminin analiz edilmesi için yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Low ve MacMillan, 1988).

Yaklaşık elli yıllık araştırma geçmişine sahip olan girişimcilik yönelimi, girişimcilik literatüründe en çok çalışılan başlıklardan birisi haline gelmiştir (Ferreira vd., 2019; Wales vd., 2021). Girişimcilik yönelimi başlığı yalnızca girişimcilik ve stratejik yönetim alanlarıyla sınırlı kalmayıp; uluslararasılaşma (Semrau vd., 2016), çevre bilimleri (Jansson vd., 2017), kamu yönetimi (Karyotakis ve Moustakis, 2016), davranış teorisi (Titus vd., 2020), eğitim (Ismail vd., 2015) ve psikoloji (Palmer vd., 2019) gibi alanlarda yapılan çalışmalarda da kendine yer edinmiştir. Girişimcilik yönelimi alanındaki entelektüel ve felsefi ilerleme sağlandıkça yeşil girişimcilik yönelimi (Jiang vd., 2018), uluslararası girişimcilik yönelimi (Covin ve Miller, 2014) ve bireysel girişimcilik yönelimi (Bolton vd., 2012) gibi girişimcilik yöneliminin farklı perspektiflerden yaklaşımları üzerinde çalışılmıştır.

Girişimcilik yönelimi alanının gelişimine katkıda bulunmak ve araştırmacılara güncel çalışma fırsat ve alanlarını belirleyebilmek için bu çalışma, girişimcilik yönelimi alan yazınının bibliyometrik analizini ele almaktadır. Yaklaşık 30 yıllık girişimcilik yönelimi literatürünün kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini ve alandaki temel temaların, hangi çalışmaların yol gösterici olduğunun, hangi dergilerin alanda hâkim olduğunun, hangi ülkelerin alana daha fazla katkıda bulunduğunun, alanda bulunan yayınların yıllara göre dağılımının belirlenmesini amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda dünyanın önde gelen yönetim ve girişimcilik dergilerinin çoğunu kapsayan Web of Science veri tabanı seçilmiştir (Andrade-Valbuena vd., 2018). Web of Science veri tabanında yer alan, başlığında veya anahtar kelimeleri içerisinde “entrepreneurial orientation” (girişimcilik yönelimi) terimi bulunan 1990 – 2022 yılları arasında yayımlanan toplamda 1903 çalışma analize tabi tutulmuştur. Veri analizlerinin yapılması ve görselleştirilmesi için VOSviewer programı kullanılmıştır. Yapılan atıf ve ortak atıf analizleri sonucunda anahtar kelime haritaları, anahtar kelimelerin yıllara göre yoğunluk haritaları, yayınların alanlara göre dağılımları, yayınların yıllara göre dağılımları, yayınların türlerine göre dağılımları, yayınların ülkelere göre dağılımları, yayınların dergilere göre dağılımları, dergilerin atıf sıralaması ve en çok atıf alan çalışmalar grafikler ve tablolar şeklinde sunulmuştur. Analizler ve yorumlamalar sonucunda girişimcilik yönelimi alanına genel bir bakış açısı sağlanmıştır ve güncel durum, güncel fırsatlar ve araştırmacılar için güncel konu başlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Girişimcilik yönelimi, uzun yıllardır girişimcilik ve stratejik yönetim alanlarında önemli bir araştırma başlığı olarak ele alınmıştır. İşletmelerin yönetim felsefeleri ve stratejik kararlarına bakılarak, işletme yönetiminin “girişimci tarzlarının” ölçülebilir bir özelliği olarak ifade edilmektedir (Miller, 1983; Covin ve Slevin, 1989). Girişimcilik yönelimi özü itibarıyla bazı noktalarda girişimcilikten farklılaşmaktadır. Girişimcilik yönelimi, girişimcilerin kariyer hedeflerini gerçekleştirirken girişimciliği nasıl uyguladıklarına odaklanmaktadır (Vij ve Bedi, 2012). Girişimcilik ise, yeni veya mevcut ürünlerle/hizmetlerle yeni veya yerleşik pazarlarda faaliyet göstermek için gerçekleştirilen yeni girişlere odaklanmaktadır (Burgelman, 1983).

Girişimcilik yönelimi literatürünün temeli Mintzberg’in (1973) çalışmasına dayanmaktadır. Girişimcilik yöneliminin kavramsallaştırılması ve operasyonel hale getirilmesindeki ilk adım Miller’ın 1983 yılındaki çalışmasıdır. Miller bu çalışmada (1983, s:771) girişimci bir firmayı

“ürün pazar yeniliği ile uğraşan, biraz riskli girişimler üstlenen ve 'proaktif' yenilikleri ilk ortaya çıkaran, rakiplerine agresif davranan firma” olarak tanımlamıştır. Aslında Miller'in (1983) belirttiği, işletmelere özgü olan bu üç özellik – proaktiflik, risk alma ve inovasyon- girişimcilik yöneliminin kavramsallaştırılmasında temel alınan boyutlardır. Lumpkin ve Dess (1996) ise girişimcilik yönelimini, yeni girişlerin yolunu açan süreç, uygulama ve karar verme faaliyetleri olarak ifade etmektedirler.

Girişimcilik yönelimi alanının kavramsallaştırma ve operasyonel hale getirilmesinde temel olarak 2 farklı yaklaşım bulunmaktadır. Girişimcilik yönelimi yaklaşımlarından ilki, Miller (1983) ve Covin ve Slevin (1989) tarafından ortaya konulan ve girişimcilik yöneliminin tek boyutlu bir yapı olduğunu belirten yaklaşımdır. Miller (1983) – Covin ve Slevin (1989) yaklaşımına göre girişimcilik yönelimi 'yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik' olmak üzere toplamda 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Girişimcilik yönelimi yaklaşımlarından diğeri ise Lumpkin ve Dess (1996) tarafından ortaya konulan ve girişimcilik yöneliminin 5 alt boyuttan 'yenilikçilik, risk alma, proaktiflik, rekabetçi agresiflik, özerklik' meydana geldiğini ifade eden kavramsallaştırmadır. Lumpkin ve Dess (1996)'ya göre girişimcilik yönelimi çok boyutlu bir yapıdadır ve çeşitli alt boyut kombinasyonlarında ortaya çıkabilecektir.

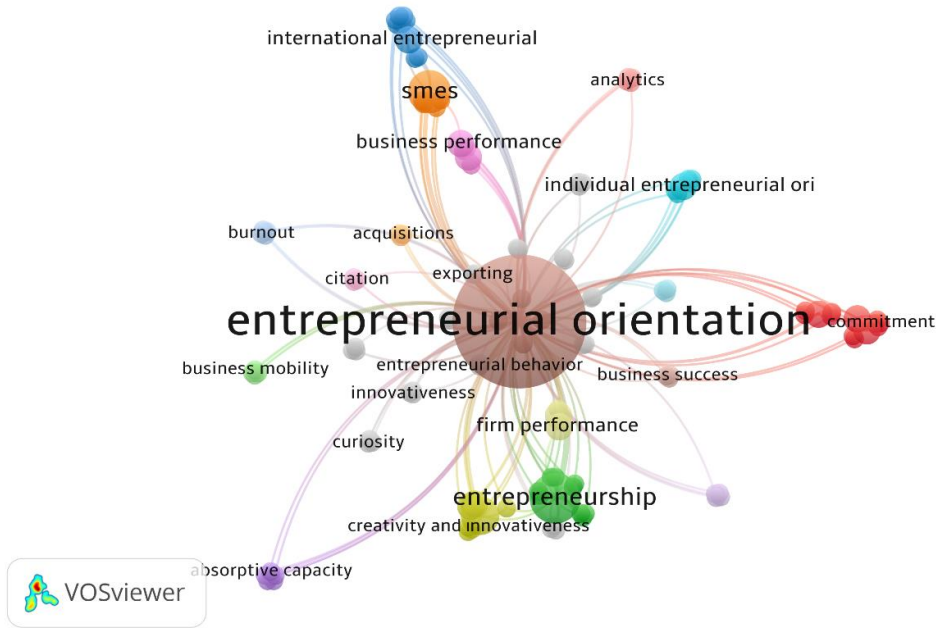
Bibliyometrik terimi, bir alanda yer alan belgelerin kullanılmasında ortaya çıkan kalıpların matematiksel ve istatistiksel analizini ifade etmektedir (Diodato ve Gellatly, 2013). Bibliyometrik analiz yöntemi ile bir disiplinin çalışma sahasının nasıl geliştiği ve entelektüel yapısının değerlendirilmesi elde edilebilmektedir (Wales vd., 2021). Atıf analizi ve ortak atıf analizi, en çok kullanılan bibliyometrik analiz tekniklerindedir. Atıf analizi, bir alana en fazla katkıyı yapan yazarları ve çalışmaları ortaya koymaktadır. Atıf analizinin temel mantığı, bir disiplinde önemli olduğu düşünülen yayınlara yazarların daha çok atıfta bulunmalarınıdır. Bir alanda daha çok atıf yapılan yayınların diğer yayınlara göre daha fazla etkisinin olması olağandır (Culnan, 1986). Ortak atıf analizi ise yazar, yayın, anahtar kelime veya yöntem kümelerinin birbirleriyle nasıl ilişki kurduğunu açıklayarak bu kümeler arasındaki gruplandırmaların ortaya konulmasına olanak sağlamaktadır (Pei vd., 2021).

Literatürde girişimcilik yönelimi alan yazınında bibliyometrik analizle çalışmalar yapılmıştır. Martens ve diğerleri (2016) tarafından ele alınan çalışmada Scopus veri tabanında yer alan 1987-2014 yılları arasında yayınlanan toplamda 405 makale analiz edilmiştir. Girişimcilik yönelimi literatüründe yer alan bir diğer bibliyometrik analiz çalışması Pei ve diğerleri (2021) tarafından yapılan ve SCI-SSCI veri tabanlarından 'entrepreneurial orientation' anahtar kelimesiyle çekilen toplamda 2005 makale analiz edilmiştir. Alanda bulunan bir diğer bibliyometrik analiz çalışması Wales ve diğerleri tarafından 2021 yılında yapılan farklı veri tabanlarından çekilen 822 yayın analiz edilmiştir. Son olarak girişimcilik yönelimi literatüründe yer alan bir diğer bibliyometrik çalışma ise Andrade-Valbuena ve diğerleri (2018) tarafından Web of Science veri tabanında 1976-2017 yılları arasında yer alan 1130 makale ve inceleme yayını analiz edilmiştir. Zaman geçtikçe ve bilim alanındaki olgunlaşma arttıkça alandaki istatistiksel veriler ve haritalar değişebileceğinden dolayı, alandaki bibliyometrik analiz periyodik güncelleme gerektiğinden (Wales vd., 2021) mevcut çalışma Web of Science veri tabanını ele almıştır ve girişimcilik yönelimi alanındaki güncel değişim ve değerlendirmeleri araştırmacılara sunmaya çalışacaktır.

3. BULGULAR

3.1. Anahtar Kelime Analizi

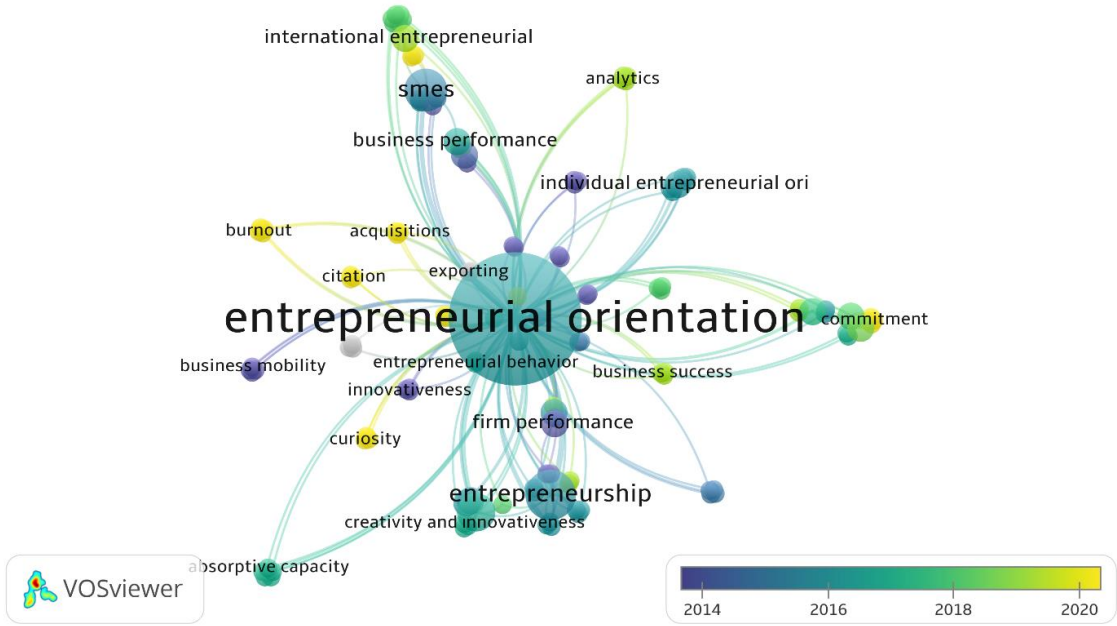
Çalışmamızda ele alınan bibliyometrik analizlerden ilki anahtar kelime (keyword) analizidir. Anahtar kelime analizi, veri tabanı içerisinde yer alan 1903 çalışmada sıklıkla kullanılan anahtar kelimelerin analiz edilmesidir. Anahtar kelime analizleri VOSviewer programı aracılığıyla yapılmış ve görselleştirilmiştir. Bu noktadan hareketle anahtar kelime ağ analiz haritaları Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Anahtar Kelime Analizi

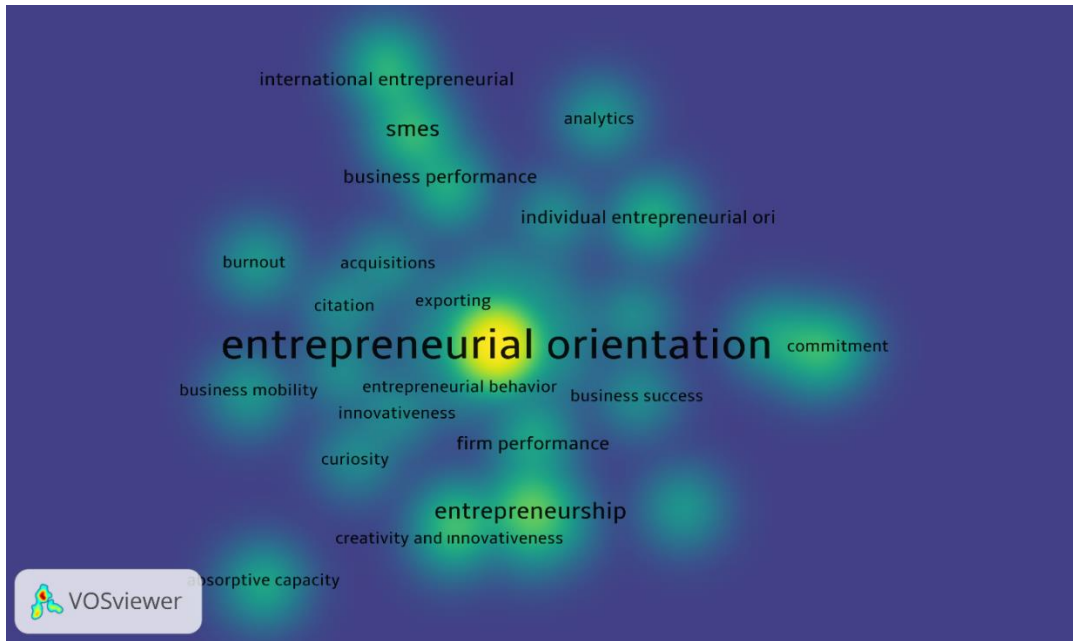
Anahtar kelime analizlerinin sonucunda Web of Science veri tabanında yer alan girişimcilik yönelimi başlıklı 1903 çalışmada en yoğun kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla; girişimcilik yönelimi, girişimcilik, KOBİ (SME), özerklik (autonomy), uluslararası girişimcilik yönelimi, bireysel girişimcilik yönelimi, performans, girişimcilik yönelimi-performans ilişkisi, işletme performansı ve girişimcilik eğitimidir.

Çalışmada yapılan anahtar kelime analizlerinden bir diğeri ise anahtar kelimelerin yıllara göre değişim haritasıdır. Veri setinde yer alan çalışmaların anahtar kelimelerinin yıllara göre değişimi VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Anahtar kelimelerin yıllara göre değişiminin ağ haritası Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 2’de anahtar kelimelerin yıllara göre kullanım dağılımının ağ haritası bulunmaktadır. Yapılan anahtar kelime analizleri sonuçlarına göre; dinamik yetenekler, aile işletmesi, organizasyonel kültür, girişimcilik eğitimi gibi anahtar kelimelerin kullanımı 2014 yıllarında yoğunlukta iken; mikro girişimler, rekabet avantajı, uluslararası girişimcilik gibi anahtar kelimelerin kullanımı ise 2018 yıllarında yoğunlukta iken; girişimcilik stratejisi, gelişen ekonomi, sosyal girişimler anahtar kelimeleri 2022 yıllarına doğru yoğunluk göstermektedir.



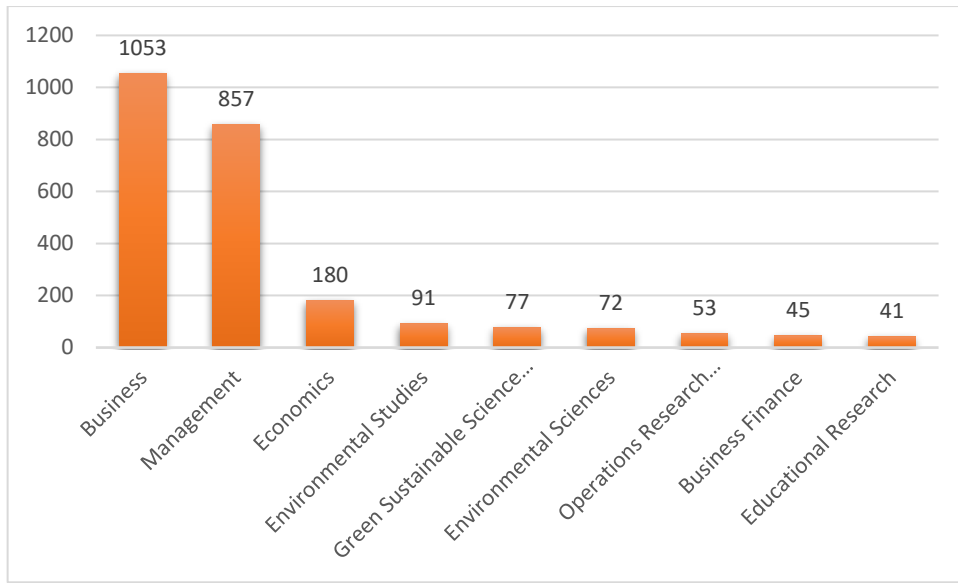
Şekil 3. Anahtar Kelime Yoğunluk Ağ Analizi

Şekil 3'te yer alan anahtar kelimelerin kullanım yoğunlukları doğrultusunda görselleştirilmiş yoğunluk ağ analizine göre, diğer anahtar kelimelerden daha sık kullanılan anahtar kelimeler sarı rengin yoğunlaştığı bölgede yer almaktadır. Buna göre girişimcilik yönelimi anahtar kelimesi diğer anahtar kelimelere göre daha yoğunlukta kullanılmıştır.

3.2. Yayınların Alanlara Göre Analizi

Araştırma kapsamında analiz edilen 1903 çalışmanın alanlara göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir yayın bazen birden fazla alanla ilişkili olabileceği için alanlarda yer alan rakamlar toplam sayıyı aşabilmektedir.

Tablo 1. Yayınların Alanlara Göre Dağılımı

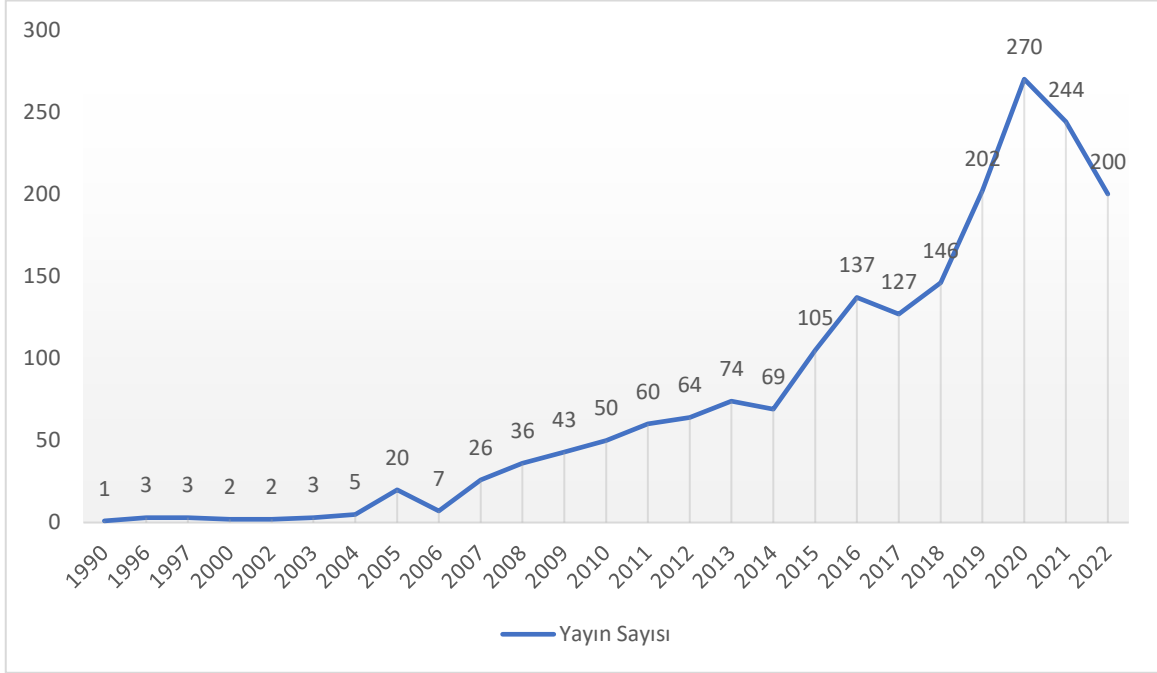


Tablo 1'de görüldüğü üzere veri setinde yer alan yayınların yaklaşık olarak %55'i işletme alanında yapılmıştır. Ardından 857 tanesi Yönetim, 180 tanesi ise Ekonomi alanında yayımlanmıştır. Bu ilk üç başlıktaki yayınlar toplam yayınların yaklaşık %80'ini oluşturmaktadır.

3.3. Yayınların Yıllara Göre Analizi

Girişimcilik yönelimi alanında yapılan yayınların yıllara göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre 1990-2003 yılları arasında yalnızca 14 yayın yapılmış, özellikle 2007 yılından sonra girişimcilik yönelimi alan yazınındaki yayın sayısında sistematik bir artış görülmektedir. 2014 yılından sonra alandaki yayın sayısında ciddi bir artış gözlemlenmiş, veri setindeki yayınların yarısının 2018-2022 yılları arasında yapıldığı çıkarımı elde edilmiştir.

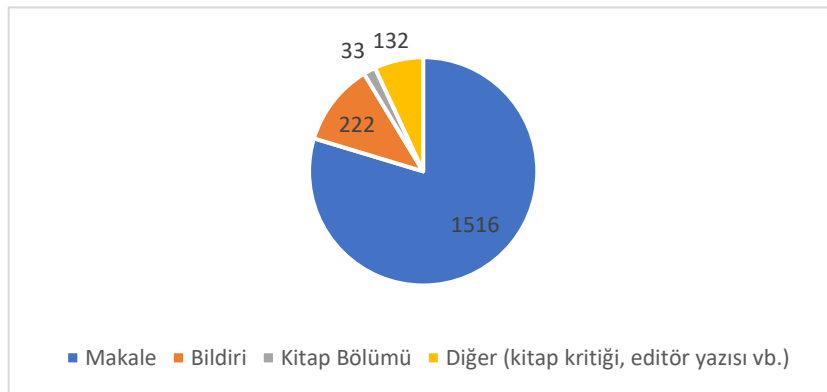
Tablo 2. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı



3.4. Yayınların Türlerine Göre Analizi

Girişimcilik yönelimi literatüründe bulunan 1990-2022 arasında yapılan toplam 1903 çalışmanın içerisinde; 1516 makale, 222 bildiri, 33 kitap bölümü ve 132 tane diğer yayınlar bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle alan yazındaki yayınların yaklaşık %78'ini makaleler oluşturmaktadır.

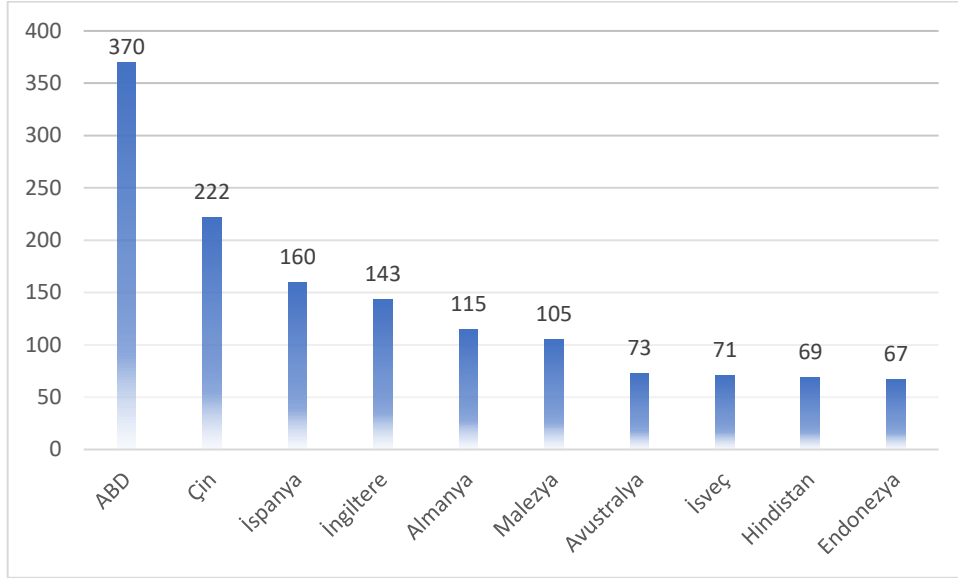
Tablo 3. Yayınların Türlerine Göre Dağılımı



3.5. Yayınların Ülkelere Göre Analizi

Girişimcilik yönelimi alan yazınında yer alan 1903 yayının en fazla yayımlandığı ilk 10 ülke Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre alan yazına en fazla katkıyı sağlayan ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri, ikinci sırada Çin, üçüncü sırada ise İspanya gelmektedir. Türkiye ise 25 ülke arasında 38 yayın ile 22. sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı



3.6. Yayın Sayısına Göre Dergilerin Analizi

Girişimcilik yönelimi alanında en yüksek sayıda çalışma yayınlayan ilk 10 dergi Tablo 5'te gösterilmiştir. Listede Journal of Business Research dergisi 71 çalışma ile ilk sırada yer alırken, Sustainability dergisi 61 çalışma ile ikinci sırada, International Entrepreneurship and Management Journal dergisi 47 çalışma ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 5. En Çok Makale Yayımlanan Dergiler

Dergi Adı	Çalışma Sayısı
Journal of Business Research	71
Sustainability	61
International Entrepreneurship and Management Journal	47
International Journal of Entrepreneurial Behavior Research	45
Entrepreneurship Theory and Practice	43
Journal of Small Business Management	39
International Small Business Journal Researching Entrepreneurship	27
Journal of Small Business and Enterprise Development	27
Industrial Marketing Management	25
Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies	23

3.7. Atıf Sayılarına Göre Dergilerin Analizi


Girişimcilik yönelimi alanında en çok atıf alan dergiler Tablo 6'da gösterilmiştir. Dergilerin sıralaması VOSviewer programında atıf analizi aracılığıyla yapılmıştır. Dergilerin girişimcilik yönelimi yayınlarının aldıkları toplam atıf ve bağlantı sayıları öncülüğünde sıralaması yapılmaktadır. Journal of International Entrepreneurship 300 atıf ile ilk sırada yer alırken, Strategic Management Journal 253 atıf ile ikinci sırada, Small Business Economics dergisi 190

atıf ile üçüncü sırada yer almaktadır. Burada dikkat çekici olan nokta atıf sıralamasında ilk üç sırada olan dergilerin en çok makale yayımlanan ilk 10 dergi arasında olmamasıdır.

Tablo 6. En Çok Atıf Alan Dergiler

Dergi Adı	Atıf Sayısı
Journal of International Entrepreneurship	300
Strategic Management Journal	253
Small Business Economics	190
International Entrepreneurship and Management Journal	158
International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research	119
Journal of Business Research	83
Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship	53
Entrepreneurial Business and Economics Review	37
Sustainability	25
Journal of Business Ethics	23

Create Map ×

 **Verify selected sources**

Selected	Source	Docu...	Cita...	Total link
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of international entrepreneurship	1	300	2
<input checked="" type="checkbox"/>	strategic management journal	1	253	7
<input checked="" type="checkbox"/>	small business economics	1	190	2
<input checked="" type="checkbox"/>	international entrepreneurship and management journal	2	158	5
<input checked="" type="checkbox"/>	international journal of entrepreneurial behavior & research	2	119	5
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of business research	2	83	2
<input checked="" type="checkbox"/>	asia pacific journal of innovation and entrepreneurship	1	53	0
<input checked="" type="checkbox"/>	entrepreneurial business and economics review	4	37	4
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainability	1	25	1
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of business ethics	1	23	0
<input checked="" type="checkbox"/>	world journal of entrepreneurship management and sustainabl...	1	18	0
<input checked="" type="checkbox"/>	economics & sociology	1	14	0
<input checked="" type="checkbox"/>	entrepreneurship research journal	2	12	0
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of organizational effectiveness-people and performance	1	11	0
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of retailing and consumer services	1	10	0
<input checked="" type="checkbox"/>	international journal of entrepreneurship and innovation	1	7	4
<input checked="" type="checkbox"/>	psychologist-manager journal	1	7	0
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of health organization and management	1	6	1
<input checked="" type="checkbox"/>	rbgn-revista brasileira de gestao de negocios	1	6	0

Şekil 4. VOSViewer Dergi Atıf Analizi Ekran Görüntüsü

3.8. Atıf Sayılarına Göre Yayınların Analizi

Girişimcilik yönelimi alan yazınında Web of Science veri tabanında bulunan en çok atıf alan ilk 10 yayın Tablo 7’de gösterilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, atıf sayılarının Web of Science verilerine göre sıralamalarının yapılmış olduğudur.

Girişimcilik yönelimi literatüründe en çok atıf alan çalışmaların başında, girişimcilik yönelimi kavramsallaştırma çalışmalarından birisi olan Lumpkin ve Dess’in (1996) “Clarifying the

Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance” başlıklı makalesi gelmektedir. Girişimcilik yönelimi alanyazınında dikkat çeken bir diğer nokta ise alanda hâkim olan çalışmaların 2008 ve öncesinde yapılmış olan çalışmalar olduğudur. Bu da girişimcilik yönelimi alanyazınında güncel yön verici bir makalenin bulunmadığını, alanyazınında temel eserlere bağlı olarak kavramsallaştırmanın devam ettiğini belirtmektedir.

Tablo 7. En Çok Atıf Alan Yayınlar

Çalışmanın Adı	Yıl	Atıf Sayısı (Web of Science)	Atıf Sayısı (Google Scholar)
Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance	1996	4178	15030
Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future	2009	1465	4442
Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach	2005	1397	4507
Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle	2001	1357	4736
Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and The Performance of Small and Medium-Sized Businesses	2003	1247	4016
Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance	2004	1096	3405
Entrepreneurial Orientation and New Venture Performance: The Moderating Role of Intra- And Extraindustry Social Capital	2008	661	1621
Strategic Process Effects on The Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship	2006	642	2000
The Impact of Network Capabilities and Entrepreneurial Orientation on University Spin-Off Performance	2006	626	1759
Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms	2007	580	1645

SONUÇ

Mevcut araştırmada girişimcilik alanında önemli bir araştırma başlığı olan girişimcilik yönelimi literatürünün genel bir görüntüsünün elde edilebilmesi, kümülatif gelişiminin incelenmesi, entelektüel birikiminin detaylandırılarak araştırmacılar için katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Çalışmada Web of Science veri tabanının ele alınmasının nedeni; girişimcilik ve yönetim dergilerinin çoğunluğunu ve 151 araştırma alanını 12.000'den fazla dergiyi ve yaklaşık 55 milyon makaleyi içerisinde bulundurmasıdır. Bu noktadan hareketle Web of Science veri tabanında bulunan, araştırma başlığında veya anahtar kelimelerinde “girişimcilik yönelimi”

“(entrepreneurial orientation)” başlığı bulunan 1903 çalışma VOSviewer programı aracılığıyla bibliyometrik tekniklerle analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlardan ilki, girişimcilik yönelimi başlığının girişimcilik alanında önemli bir araştırma başlığının olduğudur. Yapılan çalışma sayılarındaki artış ivmesi ve kümülatif gelişim girişimcilik yöneliminin önemli bir araştırma başlığı olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca girişimcilik yöneliminin işletmelerin performansları üzerindeki etkisi de çalışma başlığının cazibesini artırmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan diğeri, girişimcilik yönelimi literatüründe kavramsallaştırma çalışmalarının alana halen hâkim olduğudur. Bu da alan yazınında güncel kavramsallaştırma çalışmalarına olan ihtiyacı belirtmektedir. En çok atıf yapılan çalışmalar tablosu göz önünde bulundurulduğunda bu çıkarım desteklenmektedir. Atıf sayılarının artması alanın genişliğini, gelişmişliğini ve olgunluğunu göstermektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan diğeri girişimcilik yönelimi başlığının araştırmacılar için keşfedilmesi gereken bir araştırma alanı olduğudur. Girişimcilik yönelimi alanında yapılan çalışmaların son yıllarda ivmesinin artması alanın entelektüel seviyesinin yüksek olduğunu ve araştırılabilir alan boşlukların olduğunu göstermektedir.

Mevcut çalışmamız literatüre çeşitli katkılar sunmayı amaçlamaktadır. Bunlardan ilki çalışmamız girişimcilik yönelimi literatürünün kapsamlı analizini yaparak alanın derinlemesine gözlemlenmesi, alan araştırmacıları için alanı hızlı bir şekilde tanımaları ve alanın teorik çerçevesini kavramalarına olanak sağlamaktadır. Böylece girişimcilik yönelimi alanında bilgi yayılımı ve gelişim artırılabilir.

Çalışmamızın sağladığı katkılardan diğeri, yapılan atıf analizleri, ortak atıf analizleri ve çeşitli görselleştirme teknikleri sayesinde alanda meydana gelen değişiklikler ve gelişen fikirler ortaya çıkarılarak girişimcilik yönelimi alanında güncel gelişimler tahmin edilebilecektir.

Bütün araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli kısıtları vardır. Bu kısıtlardan ilki çalışmanın yalnızca Web of Science veri tabanını ele almasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı veri tabanları bütünlük bir şekilde ele alınarak girişimcilik yönelimi alanyazınının daha kapsamlı analizleri yapılabilecektir.

Araştırmamızın kısıtlarından bir diğeri başlıklarında veya anahtar kelimelerinde girişimcilik yönelimi geçen çalışmaların dahil edilmiş olmasıdır. Araştırma konularında veya araştırmanın farklı önemli yerlerinde girişimcilik yönelimi başlığı geçen araştırmaların da analize dahil edilmesi daha bütüncül bir bakış açısı sağlayabilecektir.

Gelecekteki araştırmalar girişimcilik yönelimi başlığında Türkçe literatürün bibliyometrik analizini yaparak, ülkemizde girişimcilik yönelimi araştırmalarının genel birikimi analiz edilerek önemli çıkarımlar elde edilebilecektir.

Gelecekteki araştırmalar için bir diğeri öneri anahtar kelimelerin yıllara göre değişim haritasında belirtilen, güncel olarak sıklıkla kullanılmaya başlanan anahtar kelimelere araştırmacıların odaklanması olabilir. Özellikle 2020 yıllarında girişimcilik yönelimi alanında kullanım sıklığı artan girişimcilik stratejisi ve sosyal girişimler anahtar kelimelerine araştırmacılar odaklanabilecekler ve girişimcilik yönelimi ile bu anahtar kelimelerin birlikte ele alındığı yenilikçi çalışmalar yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Andrade-Valbuena, N. A., Merigo-Lindahl, J. M., & Olavarrieta, S. (2018). *Bibliometric analysis of entrepreneurial orientation*. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 15, 45–69.
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education+ Training*, 2/3(54), 219-233.
- Burgelman, R. A. (1983). A model of the interaction of strategic behavior, corporate context, and the concept of strategy. *Academy of Management Review*, 8(1), 61-70.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855-872.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11-44.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Culnan, M. J. (1986). The intellectual development of management information systems, 1972–1982: A co-citation analysis. *Management Science*, 32(2), 156-172.
- Diodato, V. P., & Gellatly, P. (2013). *Dictionary of bibliometrics*. Routledge.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13(1), 181-205.
- Hoskisson, R. E., Covin, J., Volberda, H. W., & Johnson, R. A. (2011). Revitalizing entrepreneurship: The search for new research opportunities. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1141-1168.
- Ismail, K., Anuar, M. A., Omar, W. W., Aziz, A. A., Seohod, K., & Akhtar, C. S. (2015). Entrepreneurial intention, entrepreneurial orientation of faculty and students towards commercialization. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 349-355.
- Jansson, J., Nilsson, J., Modig, F., & Hed Vall, G. (2017). Commitment to sustainability in small and medium-sized enterprises: The influence of strategic orientations and management values. *Business Strategy and The Environment*, 26(1), 69-83.
- Jiang, W., Chai, H., Shao, J., & Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1311-1323.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- M Karyotakis, K., & S Moustakis, V. (2016). Organizational factors, organizational culture, job satisfaction and entrepreneurial orientation in public administration. *The European Journal of Applied Economics*, 13(1), 47-59.
- Martens, C. D. P., Lacerda, F. M., Belfort, A. C., & de Freitas, H. M. R. (2016). Research on entrepreneurial orientation: current status and future agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 16(2), 44-53.
- Palmer, C., Niemand, T., Stöckmann, C., Kraus, S., & Kailer, N. (2019). The interplay of entrepreneurial orientation and psychological traits in explaining firm performance. *Journal of Business Research*, 94, 183-194.
- Pei, J., Shi, Y., & Shan, P. (2021). A bibliometric analysis of entrepreneurial orientation. *Chinese Management Studies*.
- Semrau, T., Ambos, T., & Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1928-1932.
- Titus Jr, V., Parker, O., & Covin, J. (2020). Organizational aspirations and external venturing: The contingency of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(4), 645-670.
- Vij, S., & Bedi, H. S. (2012). Relationship between entrepreneurial orientation and business performance: A review of literature. *The IUP Journal of Business Strategy*, 9(3), 17-31.
- Wales, W. J., Kraus, S., Filser, M., Stöckmann, C., & Covin, J. G. (2021). The status quo of research on entrepreneurial orientation: Conversational landmarks and theoretical scaffolding. *Journal of Business Research*, 128, 564-577.

SAĞLIK SİSTEMLERİNİN ETKİNLİĞİNDE TOPLUM 5.0 FELSEFESİ VE UYGULAMALARININ ÖNEMİ

Tuğkan ARICI³
Hakan KİTAPÇI⁴
Eren KILIÇ⁵
Orhan ÇÖMLEK⁶

Atf/©: Arıcı, T., Kitapçı, H., Kılıç, E., & Çömlek, O. (2022), Sağlık sistemlerinin etkinliğinde toplum 5.0 felsefesi ve uygulamalarının önemi, *Journal of International Management Research and Applications*, 1(1).

Özet

Tarihte sanayi devrimleriyle birlikte bilim, teknoloji ve kültürel alanlarda önemli ilerlemeler yaşanmıştır. Artan refah ve gelir seviyesine bağlı olarak insanların yaşam standartları artmıştır. Gelişen yaşam standardını destekleyen en önemli faktörlerden bir tanesi sağlık sistemlerinin etkinliğidir. Kentleşme ile çeşitlenen sağlık olanakları, aynı zamanda artan nüfus ile sağlık harcamalarının artmasına neden olmuştur. Günümüzde ülkelerin GSYİH içerisinde önemli bir paya sahip olan sağlık harcamalarının ilerleyen dönemlerde en önemli gider kalemlerinden birini oluşturması beklenmektedir. Sağlık hizmetlerinin kalitesinin geliştirilmesi ve harcamaların etkin şekilde yönetimi adına Toplum 5.0 uygulamaları önemli bir potansiyel taşımaktadır. Toplum 5.0, endüstriyel devrimlere yön veren teknolojik gelişmelerin insan odaklı olarak yeniden yapılandırılmasını destekleyen bir felsefedir. Literatürde Toplum 5.0 düşünce ve uygulamalarının sağlık harcamalarının daha etkin şekilde yönetilmesi ve sağlık hizmetleri kalitesinin geliştirilmesi adına nasıl katkı sağlayabileceğine yönelik yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan ilgili çalışma, OECD ülkelerinin genç ve yaşlı nüfus verileri, sağlık ve ilaç harcamaları, doktor ve hemşire sayıları, sigara kullanım ve kanser kaynaklı ölüm sayıları ve MR/tomografi kullanım verilerinden hareketle Toplum 5.0 uygulamalarının sağlık sistemlerine kazandırabileceği yeniliklere dair teorik bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplum 5.0, Sağlık Harcamaları, Sağlık Hizmetleri Kalitesi, OECD.

THE IMPORTANCE OF SOCIETY 5.0 PHILOSOPHY AND PRACTICES IN THE EFFICIENCY OF HEALTHCARE SYSTEMS

Abstract

Along with the industrial revolutions in history, there have been significant advances in science, technology, and culture. People's life standards have increased due to the increasing wealth and income level. One of the most important factors supporting the developing standard of life is the effectiveness of healthcare systems. Healthcare amenities diversified with urbanization have also led to an increase in healthcare expenditures with the increasing population. Healthcare expenditures, which have a significant share in the GDP of countries today, are expected to constitute one of the most important expense items in the future. To improve the quality of healthcare services and to manage expenditures effectively, Society 5.0 practices have an important potential. Society 5.0 is a philosophy that supports the human-centered restructuring of technological developments that drive industrial revolutions. There are not enough studies in the literature on how Society 5.0 ideas and practices can contribute to more effective management of healthcare expenditures and improvement of healthcare quality. In this respect, the relevant study presents a theoretical perspective on the innovations that Society 5.0 practices can bring to healthcare systems, based on the young and elderly population data, healthcare and pharmaceutical expenditures, the number of doctors and nurses, smoking and cancer-related deaths, and MR/tomography use data of OECD countries.

Keywords: Society 5.0, Healthcare Expenditures, Healthcare Quality, OECD.

1. GİRİŞ

İçerisinde bulunduğumuz teknoloji ve bilgi çağı, dünya genelinde her alanda hızlı değişimlere neden olmaktadır. Özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen teknolojik,

³ Arş. Gör. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, tarici@gtu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3640-247X>

⁴ Prof. Dr. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, kitapci@gtu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6378-7240>

⁵ Arş. Gör. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, erenkilic@gtu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4197-8710>

⁶ Dr. Öğr. Üyesi. Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Hizmetleri MYO, orhan.comlek@sbu.edu.tr

ekonomik ve bilimsel ilerlemeler sonucunda dünya genelinde sanayileşme, küreselleşme ve tüketim hızı geçmişte hiç olmadığı kadar artmıştır. Bu durum ise sınırlı kaynaklar göz önüne alındığında sürdürülebilirlik konusunu ön plana çıkartmıştır (Acioli vd., 2021). Sürdürülebilir kalkınma, temelde yoksulluğun ortadan kaldırılmasını, doğanın korunmasını ve dünya genelinde barış ve refahın hüküm sürmesini hedeflemekte (UNDP, 2022) ve üç temel noktaya odaklanmaktadır: Ekonomi, Çevre ve Toplum (Belaud vd., 2019). Sürdürülebilir kalkınmanın odaklarından “ekonomi” ve “çevre” konularına dair pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen, ne yazık ki, “toplum” konusuna gereken önem verilmemiştir.

Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 30 Ocak 2020 tarihi itibarıyla Dünya Sağlık Örgütü tarafından salgın olarak ilan edilen Covid-19, ülkelerin sağlık harcamalarını da etkilemiştir (WHO, 2020). Son iki yıl içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19, 2002 ve 2003 yıllarında yaşanan şiddetli akut solunum sendromunu geride bırakmıştır (WHO, 2003; Wu vd., 2020; Roosa vd., 2020). Covid-19’un akut solunum yolu rahatsızlığı olması ve öngörülemeyen bir hızla yayılması dünya genelinde ekipman kıtlığı gibi problemleri beraberinde getirmiştir. Öyle ki Ford, 3M ve General Electric gibi büyük ölçekli firmalar solunum cihazı, fan ve yüz koruyucu ekipman üretmek için iş birliğini tercih etmişlerdir (Acioli vd., 2021). 2022 yılı başlangıcı itibarıyla henüz Covid-19 salgını tam anlamıyla kontrol altına alınabilmiş değildir. Virüsün sürekli yeni varyantlarının oluşması ve bu varyantların önceki varyantlara göre bulaşma oranının daha fazla olması, hastalığa yakalanan kişilerde uzun dönemde ne tür sağlık sorunları görülebileceğine dair pek çok belirsizlik oluşturmaktadır. Hastalık vakalarının öngörülemez bir şekilde arttığı dönemlerde sağlık çalışanlarının sayıca yetersiz kalması, ekipman sıkıntısının çekilmesi ve hastalığın teşhis, tetkik ve tedavi masraflarının artması ülke ekonomilerine ağır yükler getirmiştir. Öte yandan Covid-19 salgını nedeniyle küresel ekonomi daralmış, pek çok ülkede yüksek enflasyon riski meydana gelmiştir. Bu durum ise ülke ekonomileri açısından krizlere zemin hazırlamaktadır.

Dünyanın yaşadığı değişimler ile ortaya çıkan olumsuz gelişmelerden toplumların en az düzeyde etkilenmelerini sağlamak ve değişim süreçlerini etkin şekilde yönetebilmek günümüzde çok daha kritik bir önem kazanmıştır (Fukuda, 2020). Dünya genelinde ortalama yaşam süresinin uzaması, bununla birlikte nüfus artışı ve özellikle gelişmiş ülkelerde genç nüfusun azalırken yaşlı nüfusun artması, kişi başına düşen önleyici ve tedavi edici sağlık harcamalarının artmasına neden olmaktadır. Bu gelişmeleri daha öncesinden tahmin edebilen ülkelerden biri olan Japonya ise, 2016 yılında “Toplum 5.0” kavramını ortaya atmıştır. Kendinden önceki devrimlerin aksine ilk kez insan odaklı endüstriyel yapıların kurulmasını öneren Toplum 5.0 kavramı; toplumun her alanında dönüşümlerin insan odaklı gerçekleşmesini amaçlamakta ve bugünden geleceğin sorunlarına çözüm üretmeyi arzulamaktadır (Salimova vd., 2019; Savaneviciene vd., 2019). İnsanların ortalama yaşam süresinin uzaması, kentlere doğru giderek artmakta olan göç, sağlık teknolojilerinin daha kapsamlı ve kompleks hale gelmesi ve 21. yüzyılla birlikte teşhis edilebilir hastalıkların çeşitlenmesi sağlık harcamalarının daha da artmasına neden olmuştur. OECD ülkelerinin GSYİH içerisindeki ortalama sağlık harcamaları 1960’ta %3,8 iken bu oran 1990’da %7,8 olmuştur. Gelişen sağlık sistemi ve teknoloji ile sağlık harcamalarının büyüme hızı yavaşlamış olsa da 2010 yılında bu oran %8’e, 2019 yılında ise %8,6’ya yükselmiştir (OECD, 2020). Ancak henüz Toplum 5.0 uygulamalarının, ülkelerin GSYİH içerisinde önemli bir gider kalemine sahip olan sağlık harcamaları açısından önemini anlaşılmasına yönelik uygulama ve yaklaşımların yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bu çalışma kapsamında, OECD ülkelerinin genç ve yaşlı nüfus verileri, doktor ve hemşire sayıları, sağlık ve ilaç

harcamaları, sigara kullanım ve kanser kaynaklı ölüm sayıları ve MR/tomografi kullanım verileri ışığında Toplum 5.0 uygulamalarının ülkelerin sağlık sistemleri kalitesi üzerindeki olası etkileri teorik olarak incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sağlık Harcamaları

Kelime anlamı itibariyle sağlık, kişilerin hasta olmama durumlarına verilen genel bir isimdir. Ancak Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) sağlığı, “*sadece hastalık ya da sakatlığın olmayışı değil aynı zamanda beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali*” şeklinde tanımlamıştır (WHO, 1978). Sağlık Sektörü ise insanların sağlıklarının iyileştirilmesi, korunması ve devamlılığının sağlanması amacıyla faaliyetlerini sürdüren bütün kamu kurum ve kuruluşların oluşturduğu bir yapıdır (TUSEB, 2018). Sağlık sektörü tarafından ortaya konulan her türlü hizmet ise sağlık hizmeti olarak isimlendirilmektedir. Sağlık hizmeti, ikame edilememesi, emek yoğun olması, yüksek ihtisas gerektirmesi, hizmetin stoklanamaması ve ertelenememesi gibi özellikleri nedeniyle diğer hizmet sektörlerinden farklıdır (Altuntaş ve Özyurt, 2020). Öte yandan sağlık hizmetinin bir ekip işi olması, sağlık hizmeti sunan ekibin farklı alanlarda uzman olması ve bu uzmanların ihtiyaca yönelik koordinasyonun sağlanması da ayrı bir beceri ve maliyet oluşturmaktadır.

Sağlık harcaması, kişiler tarafından sağlık hizmetlerinin üretilmesi için ödenen finansal karşılıktır. Ülkelerin sağlık harcamaları incelendiğinde, sağlık harcamalarının GSYİH içinde önemli paylara sahip olduğu ve bu payların son 20 yıl içerisinde önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Örneğin ABD'nin sağlık harcamalarının GSYİH içerisindeki oranı 1960 yılında %5,2 iken; 1998 yılında %14 olmuştur. Benzer şekilde OECD ülkelerinde 1960 yılı için sağlık harcamalarının ortalaması %3,8'ken bu oran 1990 yılında iki katına çıkarak %7,9'a yükselmiştir (Anderson vd., 2000). OECD ülkelerini detaylı olarak analiz ettiğimizde ise sağlık harcamalarının ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre değiştiğini görmekteyiz. Örneğin 2010 yılında Meksika'daki sağlık harcamalarının GSYİH içindeki oranı %6,9'ken bu oran ABD'de %17,4'tür (Nghiem ve Connelly, 2017). Dünya genelinde ülkelerin sağlık harcamaları GSYİH düzeyinden daha hızlı büyümektedir. Bu durum, gelişmiş ülkelerin ortak özelliği konumundadır ve gelişmişlik seviyesi ile sağlık harcamalarının artması paralellik göstermektedir. Yine benzer şekilde kişi başına düşen sağlık harcaması da uzun bir süredir gelişmekte olan ülkelerde daha yüksek oranda artmaktadır (Nghiem ve Connelly, 2017).

Literatürde özellikle gelişmiş ülkelerin sağlık harcamalarına yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre ülkelerin sağlık harcamalarına etki eden unsurlar; (1) gelir artışı, (2) nüfusun yaşlanması, (3) teknolojik ilerleme ve (4) sağlık sigorta harcamaları şeklindedir (Nghiem ve Connelly, 2017). Bunlara ek olarak Altuntaş ve Özyurt (2020) ile Khanolkar vd. (2016) çalışmasında sağlık harcamasını arttıran nedenleri; (1) tıp teknolojisindeki gelişmeler, (2) küresel sağlık risklerinin artması (ör. Covid-19, domuz gribi), (3) nüfus yapısının değişmesi, (4) kronik hastalıkların artması, (5) sigorta kapsamının gelişmesi olarak belirtmiştir. Ancak yukarıda sayılan bu faktörlerin sağlık harcamaları üzerindeki etkileri henüz netleşmemiştir (Payne vd., 2007; Meijer vd., 2013). Hatta sanılanın aksine bazı çalışmalar, yaşlı nüfus artışının sağlık harcamaları üzerindeki etkilerinin düşük olduğunu ortaya koymuştur (Cutler ve Ly, 2011). Literatürde tespit edilebilmiş tek ilişki, kişi başına düşen gelir ve refah seviyesi arttıkça yaşamı iyileştiren, kolaylaştıran veya ömrü uzatan tıbbi teknolojilere duyulan talebin daha da artıyor

olmasıdır (Nghiem ve Connelly, 2017; Cutler ve Ly, 2011; Chandra ve Skinner, 2012; Willem ve Dumont, 2015; Woodward ve Wang, 2012).

Sağlık harcamaları, sağlık hizmetlerinin tamamını içermektedir. Bu nedenle tedavi giderlerinin yanı sıra tanı, teşhis, tetkik giderleri ile önleyici sağlık hizmetleri bu kapsamda değerlendirilmektedir. Öte yandan ülkelerin sağlık harcamalarının yanında ilaç harcamaları da bir diğer önemli parametredir. İlaç harcamaları, sağlık harcamalarına benzer şekilde ülkelerin GSYİH düzeyleri içinde önemli bir pay üstlenmektedir. İlaç harcamalarına, hastanede sürdürülen tedavilerde kullanılan ilaçlar dahil edilmemekte, sadece eczaneden reçete ya da reçetesiz ulaşılabilen ilaç giderleri dahil edilmektedir. Pascual-Saez ve diğerlerinin (2017) çalışmasında, bu maliyet kalemlerinin artmasının sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliği konusunda endişe yarattığı ifade edilmiştir. Literatürde yer alan bazı çalışmalara göre sağlık harcamalarının artmasındaki en büyük nedenlerden biri de kentleşmedir (Altuntaş ve Özyurt, 2020; Magazzino ve Mele, 2012; Samadi ve Rad, 2013; Ecevit vd., 2018). Teknolojik gelişmeler, bilgi iletişim sektörlerinin hızla büyümesi ve dünya genelinde üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru bir kayma meydana gelmesi, kentleşmenin hızının da artmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak kentlerde verilen sağlık hizmetlerinin daha kapsamlı olması ve sağlık hizmetlerine ulaşımın kolaylaştırılması, sağlık harcamalarının artışı desteklemiştir. Şu an kentler, dünya nüfusunun yarısına ev sahipliği yapmaktadır ve bu oranın 2050 yılında %75 seviyesine çıkacağı öngörülmektedir. Bu durum sağlık harcamalarını daha da arttıracaktır (Altuntaş ve Özyurt, 2020). Çünkü kentleşme ile gelişmiş ve kapsamlı sağlık hizmeti sunan yapıların sayısı ile bu hizmete ulaşmak isteyen kişilerin sayısı aynı oranda artmayacaktır. Bu durum hizmet kalitesinin düşmesine neden olabileceği gibi, bu oranın benzer seviyede artması ise sağlık harcamalarının çok ciddi oranda artmasına neden olacaktır. Ayrıca gelişen dünya ile çeşitlenen sağlık sorunları, azalan doğum oranı ve giderek artan yaşlanan nüfus oranının yanı sıra; sağlık problemlerinin tanı-tetkik-teşhis giderleri ile önleyici sağlık hizmetlerine yönelik yapılacak yatırımlar da artacaktır.

Ülkelerin kendilerine koymuş oldukları her türlü hedeflerin gerçekleşebilmesi için öncelikle toplumu oluşturan bireylerin sağlıklı olması gerekmektedir. Bu nedenle her ülke; demografik ve kültürel özelliklerine, teknolojik olanaklarına, sağlık hizmetine erişim kolaylıklarına ve ekonomik koşullarına bağlı olarak farklı düzeylerde sağlık harcamaları yapmaktadır. Az gelişmiş ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki fark çok yüksek olsa da her ülke önemli oranda sağlık harcamasına bütçe ayırmaktadır (TUSEB, 2018). Ülkeler, nihai amaçları olan kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için sınırlı kaynakları en verimli şekilde kullanmalı ve sonsuz toplum ihtiyaçlarını en iyi şekilde kurgulamalıdır. Bu nedenle ülkelerin en önemli gider kalemlerinden birini oluşturan sağlık harcamalarının da optimal hale getirilmesi gerekmektedir. Ülkelerin sağlık harcamalarını azaltacak ve toplum sağlığını koruyacak her türlü teknolojik yenilik ve ilerlemelerin ülkeler tarafından hayata geçirilmesi ve desteklenmesi, sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir.

2.2. Toplum 5.0 Kavramı ve Uygulamaları

Sanayi devrimleri dünya genelinde sadece ticari ve ekonomik hayatı değil insan hayatını da derinden etkilemiş ve büyük ölçüde değiştirmiştir. Sanayi devrimi, toplum ve dünya ekonomisi açısından bilimsel çalışmaların hızlanmasına, refah seviyesinin artışına ve ortalama insan ömrünün uzamasına önemli katkılar sağlamıştır. Ancak tarihteki sanayi devrimleri; insanların iş imkanlarına erişme amacıyla köylerden kentlere doğru göç etmeleri, kentlerdeki nüfusun ve ihtiyaçların çeşitlenerek artması, kentlerdeki çalışma ve yaşam şartlarının giderek zorlaşması gibi

olumsuz durumlara da neden olmuştur. Kentleşmenin ve seri üretim yöntemlerinin artması sonucunda 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren üretim aşamalarında hızla otomasyonların kullanımına başlanmıştır. 3. Sanayi Devrimi ya da diğer bir ismi ile “Dijital Devrim” olarak adlandırılan bu dönemde teknolojik gelişmeler daha da hızlanmış, kişisel bilgisayarlar hayatımıza girmiş ve internetin kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu gelişimler ise bilginin yaygınlaşarak küreselleşmenin daha da hızlı artmasına zemin hazırlamıştır (Ocak ve Gök, 2022). Artan küreselleşme ve bilginin ulaşılabilirliği, yine 20. yüzyılın sonlarına doğru iş süreçlerinin gelişimini tetiklemiştir. Özellikle donanımlardaki gelişmelere yazılımın eşlik etmesi ve internetin buluşma noktası haline gelmesi, siber-fiziksel sistemlerin bir arada kullanılmasına olanak sağlamış ve akıllı sistemler gündeme gelmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler ise 4. Sanayi Devrimi’nin, diğer adıyla Endüstri 4.0’ın, doğuşuna zemin hazırlamıştır. Endüstri 4.0, internetin yaygınlaşması sonucunda sahneye çıkmış ve temelde *nesnelerin interneti, akıllı makineler, büyük veri, bulut teknolojileri, veri madenciliği, yapay zekâ, karanlık fabrikalar, siber sistemler, otonom robotlar* gibi teknolojik yeniliklerle insanların günlük hayatlarına girmeye başlamıştır (Önday, 2021). Sektör içerisindeki yeniliklerin yazılım yolu ile insan hayatına aktarılması üretim kapasitesini arttırmış, insan ihtiyaçlarının cevap sunan çeşitli ürün ve hizmetlerin kullanıcılara erişimi sağlamıştır. Özellikle üretimde internet, akıllı cihazlar, robotlar ve yapay zekâ gibi teknolojilerin daha yoğun kullanılmaya başlanmasıyla Endüstri 4.0 devrimi hız kazanmıştır. Endüstri 4.0 üretimde hız, rekabet, maliyet, kalite, verimlilik ve güven açısından pek çok avantaj sunmaktadır. Bünyesinde barındırdığı bu avantajlar, beraberinde ekonomik büyümeyi, sağlık alanında yenilikçi çözümleri ve sosyal hayatı olumlu yönde etkileyecek birçok çözümün hayata geçirilmesini sağlamaktadır (Arıcı ve Kitapçı, 2021). Ancak sadece son 60 yıl içerisinde hem 3. hem de 4. sanayi devrimi yaşanması, böylesine hızlı teknolojik değişimler açısından toplumsal uyumun güçleşmesine ve buna bağlı olarak da değişimler karşısında direncin oluşmasına neden olmaktadır (Fukuda, 2020).

Sanayi devrimleri ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel açıdan pek çok yeniliğin gelişimine katkı sağlamıştır. Gerçekleşen sanayi devrimlerinin toplumsal yansımalarının incelenmesi, yenilik ve değişime uyum sorunlarının çözümüne ve sürdürülebilir bir geleceğin inşa edilmesine dair anlayışımızı geliştirecektir. Bu açıdan, Japonya’nın ortaya koymuş olduğu “Toplum 5.0” kavramı günümüzde insan-teknoloji etkileşiminin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına önemli bir değer üstlenmektedir. Toplum 5.0, fiziksel dünya ile siber-uzay yapısını birleştirerek ekonomik kalkınmanın sürdürülmesini ve toplumlar için insan merkezli yüksek yaşam kalitesi sunan mekanizmaların geliştirilmesini hedeflemektedir (Fukuda, 2020; Potocan vd., 2020). Toplum 5.0 kavramı, ilk kez 2016 yılında Japonya tarafından 5. Bilim ve Teknoloji Planı’nda yeni büyüme stratejisi olarak sunulmuştur (Fukuyama, 2018). Kavram, Japon İş Federasyonu (Keidanren) tarafından yayınlanan bildiri de “*siber ve fiziksel alanları yüksek oranda bütünleştiren sistem ile sosyal sorunların çözümünü ekonomik ilerleme ile dengelemeyi hedefleyen merkezi yapı*” olarak tanımlanmıştır (Keidanren, 2016). Yine aynı bildiri de Toplum 5.0’ın amacı ise “*Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen sürdürülebilir kalkınma hedeflerine dayalı olarak birçok yeni teknolojiyi bir araya getirerek ekonomik kalkınmanın sağlanması ve toplumdaki sosyal sorunların çözülmesi*” olarak ifade edilmiştir (Keidanren, 2016).

Toplum 5.0, bugüne kadar insanları “tüketici”, “müşteri” ve “kaynak” olarak gören önceki sanayi devrimlerini bir kenara iterek “insan odaklı yapı” felsefesini ortaya koymuştur. Bu sayede sürdürülebilir kalkınma hedeflerini sadece ekonomik açıdan ele almak yerine ekonomik ve sosyal sorunların bölgesel dinamiklerini göz önüne alınarak planlanması ve çözümlenmesi gerektiği

ifade edilmiştir (Metaxas ve Tsavdaridou, 2014; Rego vd., 2017). Yoğun kentleşmenin ve modernleşmenin olduğu toplumlarda Toplum 5.0, yaşanan sosyal sorunların çözülmesine aracılık etmektedir. Toplum 5.0, çalışanların yoğun çalışma temposundan dolayı fiziksel yeteneklerinin kısıtlanmasını engellemeyi (Keidanren, 2016; CSTI, 2019; Shiroishi vd., 2019); otomat ve robot sistemler ile yeni organizasyon yaklaşımlarını ön plana çıkartmayı (Lee vd., 2015; Wang vd., 2016) Endüstri 4.0'ın beraberinde getirmiş olduğu işsizlik korkusu, değişime direnç ve toplumlar arasındaki bilgi kapasite farklılıklarını en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Hughes ve Southern, 2019). Toplum 5.0'ın ortaya koyduğu vizyon, merkezinde insana değer vermesi ve bütün kademelerde sunduğu çözümlerin sürdürülebilir bir bakış açısıyla bir araya getirilmesidir. Toplum 5.0, öne sürdüğü çözümlerle insanların fiziksel ve zihinsel açıdan yorucu işlerden kurtularak, mevcut bilgilerini geliştirmek için modern teknoloji uygulamalarını kullanmalarını hedeflenmektedir (Higashihara, 2018; Shiroishi vd., 2019). Dünya genelinde ortalama yaşam süresi artmaktayken yeni doğan sayısı ise azalmaktadır. Birleşmiş Milletler (2020) verilerine göre 2019 yılında dünya genelindeki 65 yaş üstü nüfus yaklaşık 703 milyon, 80 yaş üstü nüfus ise 143 milyondur. Bu rakamların 2050 yılında 65 yaş üstü için %120 oranında artarak yaklaşık 1 milyar 548 milyona, 80 yaş üzeri nüfusun ise %200 oranında artarak 426,4 milyona çıkacağı öngörülmektedir (BM, 2020). Yaşlı nüfusun bu kadar artmasının yanı sıra doğum oranlarının azalması ile zaman içerisinde toplumlarda işgücüne katılan nüfus sayısının azalacağı ve sosyal bakıma muhtaç yaşlı insan sayısının artacağı öngörülmektedir (Arıcı ve Kitapçı, 2021). Bu anlamda, ülkelerin sağlık harcamalarının daha da artacağı ve GSYİH içerisindeki paylarının çok daha fazla oranda yükseleceği net bir şekilde görülmektedir.

2.3. Dünya Sağlık Göstergeleri ve Gelecek Tahminler

OECD (2020) verilerine göre dünyada toplam 7,7 milyar kişi yaşamaktadır. Tablo'1 de görüldüğü üzere 2020 yılı itibariyle en fazla nüfusa sahip olan ülkeler sırasıyla şu şekildedir: Çin (1,43 milyar), Hindistan (1,38 milyar) Amerika (329 milyon), Endonezya (270 milyon), Brezilya (212 milyon). Dünya nüfusun yaklaşık %25'i 15 yaş altı kişiler tarafından oluştursa da bu oranın yıllar bazında azaldığı ve her yıl yaklaşık %2'lik bir küçülme meydana geldiği görülmektedir. Nüfus içerisindeki 65 yaş üstü kişilerin oranlarına baktığımızda ise, genç nüfusun aksine, bir artış yaşandığı görülmektedir. 2020 yılı için yaşlı nüfusun, toplam nüfusun yaklaşık %9,5'unu oluşturduğu ve bu oranın son 3 yılda yaklaşık %5 oranında arttığı belirlenmiştir. Tablo 1 detaylı olarak incelendiğinde dünyadaki genç nüfus azalma eğilimi gösterirken yaşlı nüfus artış eğilimi göstermektedir. Bu durum, yaşlı nüfusa sağlanan sosyal imkanların (ör. emeklilik, evde bakım, sağlık hizmetleri) daha uzun bir süre devam edeceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla genç nüfus olarak adlandırılan ve ekonominin temelini oluşturan grubun yıllar içinde daha fazla iş yükü ile karşılaşmasının muhtemel olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1. Ülkelere Göre Toplam, Genç ve Yaşlı Nüfus Verileri (x1000)

Ülke	Toplam Nüfus			Genç Nüfus (15-)			Yaşlı Nüfus (65+)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Arjantin	44.495	44.939	45.377	24.66	24.51	24.35	11.198	11.358	11.521
Avustralya	24.983	25.366	25.698	18.78	18.70	18.60	15.663	15.928	16.323
Avusturya	8.838	8.878	8.917	14.43	14.42	14.39	18.759	18.941	19.152
Belçika	11.404	11.462	11.507	16.93	16.88	16.79	18.835	19.062	19.265
Brezilya	208.495	210.147	211.756	21.35	21.10	20.87	9.222	9.519	9.829
Bulgaristan	7.025	6.976	6.934	14.30	14.39	14.43	21.174	21.483	21.691

Kanada	37.065	37.593	38.005	16.10	15.98	15.89	17.147	17.543	17.987
Şili	18.751	19.107	19.458	19.71	19.44	19.21	11.547	11.829	12.121
Çin	1 427.648	1 433.784	1 439.324	17.88	17.80	17.71	10.921	11.472	11.968
Kolombiya	49.834	50.374	50.912	25.87	25.63	25.39	8.060	8.270	8.502
Kosta Rika	5.003	5.058	5.111	22.22	21.98	21.76	8.180	8.507	8.864
Hırvatistan	4.088	4.065	4.048	14.45	14.38	14.26	20.368	20.783	21.313
Kıbrıs	0.870	0.882	0.893	16.18	16.08	16.06	15.995	16.214	16.526
Çekya	10.626	10.669	10.700	15.83	15.95	16.03	19.414	19.765	20.049
Danimarka	5.790	5.814	5.825	16.57	16.42	16.31	19.461	19.726	20.040
Estonya	1.322	1.327	1.329	16.36	16.43	16.44	19.676	19.899	20.190
Finlandiya	5.516	5.522	5.530	16.07	15.88	15.66	21.613	22.060	22.490
Fransa	67.068	67.216	67.347	18.10	17.96	17.81	19.841	20.220	20.564
Almanya	82.906	83.093	83.161	13.55	13.65	13.75	21.466	21.647	21.863
Yunanistan	10.733	10.722	10.708	14.37	14.29	14.17	21.911	22.149	22.396
Macaristan	9.776	9.771	9.750	14.54	14.55	14.56	19.139	19.610	20.097
İzlanda	0.353	0.361	0.366	19.17	18.86	18.72	14.136	14.313	14.575
Hindistan	1 352.642	1 366.418	1 380.004	27.05	26.62	26.16	6.180	6.378	6.574
Endonezya	264.162	266.912	269.603	25.08	24.79	24.50	6.283	6.510	6.750
İrlanda	4.857	4.921	4.977	20.77	20.50	20.16	13.864	14.148	14.468
İsrail	8.883	9.054	9.215	28.23	28.15	28.06	11.675	11.871	12.055
İtalya	59.877	59.729	59.450	13.26	13.06	12.86	22.762	23.064	23.366
Japonya	126.443	126.167	125.708	08.19	12.06	11.95	28.137	28.442	28.789
Kore	51.607	51.709	51.781	12.77	12.44	12.16	14.285	14.862	15.692
Letonya	1.927	1.914	1.900	15.84	15.94	16.00	20.181	20.388	20.656
Litvanya	2.802	2.794	2.795	15.05	15.11	15.12	19.706	19.834	19.912
Lüksemburg	0.608	0.620	0.630	16.10	16.02	15.98	14.354	14.445	14.555
Malta	0.485	0.504	0.520	13.80	13.56	13.52	18.746	18.572	18.767
Meksika	125.328	126.578	127.792	26.51	26.15	25.79	7.246	7.436	7.640
Hollanda	17.232	17.345	17.442	15.97	15.76	15.59	19.015	19.333	19.637
Yeni Zelanda	4.901	4.979	5.094	19.31	19.20	18.98	14.998	15.261	15.556
Norveç	5.312	5.348	5.379	17.64	17.44	17.21	17.087	17.396	17.730
Polonya	38.413	38.386	38.354	15.22	15.30	15.34	17.230	17.807	18.403
Portekiz	10.284	10.286	10.297	13.77	13.63	13.50	21.672	21.994	22.288
Romanya	19.477	19.376	19.260	15.65	15.68	15.59	18.354	18.738	19.191
Rusya	146.831	146.765	146.460	17.63	17.67	17.69	14.036	14.042	15.654
Suudi Arabistan	33.414	34.218	35.013	24.60	24.52	24.44	3.220	3.212	3.205
Singapur	3.994	4.026	4.044	14.80	14.68	14.54	13.716	14.447	15.191
Slovakya	5.447	5.454	5.459	15.68	15.78	15.86	15.782	16.313	16.828
Slovenya	2.070	2.089	2.100	15.06	15.07	15.08	19.677	20.027	20.468
Güney Afrika	57.859	58.727	59.539	28.88	28.73	28.52	5.875	5.981	6.092
İspanya	46.729	47.105	47.352	14.86	14.64	14.40	19.294	19.482	19.647
İsviç	10.175	10.279	10.353	17.76	17.78	17.74	19.861	19.949	20.058
İsviçre	8.514	8.575	8.637	14.99	15.04	15.04	18.367	18.560	18.733
Türkiye	81.407	82.579	83.385	23.47	23.25	22.95	8.649	8.923	9.297
Birleşik Krallık	66.436	66.797	67.081	17.93	17.91	17.85	18.312	18.526	18.647
ABD	326.838	328.330	329.484	18.63	18.46	18.30	16.019	16.458	16.893
DÜNYA	7 631.091	7 713.468	7 794.799	25.76	25.61	25.45	8.886	9.113	9.335

Tablo 2’de OECD verilerine göre ülkelerin sağlık ve ilaç harcamalarının GSYİH içerisindeki payı ile yıllık ortalama hastanede yatış süresine dair veriler yer almaktadır. Tabloda gösterilen sağlık harcamaları; tedavi edici, rehabilitasyon, uzun süreli bakım, yan hizmetler, tıbbi ürünler, önleyici sağlık hizmetleri ile halk sağlığı harcamalarını kapsamaktadır. Bu harcama kalemlerine sağlık çalışanlarının maaşları ve idari giderler gibi maliyetler eklenmemiştir. Yine benzer şekilde tabloda yer alan ilaç harcamaları ise insanların reçeteli ya da reçetesiz olarak eczane vasıtasıyla

ulaşabildikleri ilaç harcamalarını kapsamaktadır. Bu veriye hastanede kalma esnasında harcanan ilaç giderleri eklenmemiştir. Tablo 2 detaylı bir şekilde incelendiğinde 2020 yılına kadar ülkelerin sağlık harcamalarının GSYİH içerisindeki oranı sabit bir büyüme eğilimindeyken 2020 yılında Covid-19 salgını ile dramatik bir büyüme meydana gelmiştir. 2020 yılında, bir önceki yıla göre sağlık harcamaları ortalama %10 oranında artarken son 3 yıl içerisinde yaklaşık %13 oranında artış kaydedilmiştir. Tablo 2’de ayrıca ülkelerin yıl bazındaki ilaç harcamalarının GSYİH içerisindeki oranları gösterilmiştir. Tabloya göre ülkelerin ilaç harcamalarındaki eğilim azalma yönündedir. Ancak bu durum 2020 yılı Covid-19 kaynaklı hasta vaka artışları ile tersine bir eğilime yönelmektedir. KPMG’nin raporuna göre, küresel ilaç sektörü artan bir taleple büyümeye devam etmektedir. Sektör 2018’e göre 2020 yılında %4 büyüyerek 1.3 Trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Türkiye’nin ilaç sektörü ise 2019 yılına nazaran %30 büyüme kaydetmiştir (KPMG, 2020).

Tablo 2. Ülkelerin Sağlık ve İlaç Harcamaları

Ülke	Sağlık Harcamaları				İlaç Harcamaları		
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019
Avusturya	10.385	10.318	10.434	11.498	1.255	1.231	1.237
Çekya	7.142	7.525	7.835	9.068	1.213	1.206	1.191
Estonya	6.592	6.686	6.730	8.052	1.157	1.162	1.118
Finlandiya	9.127	9.034	9.153	9.550	1.117	1.120	1.132
Fransa	11.333	11.198	11.112	12.377	1.438	1.384	1.321
Almanya	11.329	11.450	11.697	12.530	1.610	1.623	1.678
İzlanda	8.309	8.430	8.566	9.813	0.905	0.903	0.944
İrlanda	7.064	6.860	6.679	7.194	0.909	0.853	0.795
İtalya	8.678	8.675	8.669	9.716	1.528	1.556	1.563
Kore	7.086	7.520	8.164	8.405	1.442	1.498	1.584
Litvanya	6.464	6.534	7.006	7.565	1.552	1.441	1.573
Hollanda	10.108	10.032	10.165	11.218	0.767	0.739	0.742
Norveç	10.316	10.024	10.521	11.344	0.788	0.732	0.735
Polonya	6.560	6.328	6.462	7.150	1.334	1.316	1.273
Portekiz	9.306	9.413	9.531	10.116	1.397	1.381	1.409
Slovakya	6.771	6.705	6.959	7.732	1.787	1.711	1.701
Slovenya	8.185	8.279	8.524	9.715	1.506	1.487	1.480
İsveç	10.785	10.941	10.921	11.447	1.060	1.085	1.062
Birleşik Krallık	9.808	9.904	10.154	12.754	1.227	1.180	1.163

Ayrıca, Tablo 3’te 15 yaş üzeri sigara kullanan kişilerin toplam nüfus içindeki oranları ile 100 bin kişi başına düşen kanser nedeniyle vefat eden kişilerin verileri gösterilmektedir (OECD, 2020). Tablo 3 detaylı bir şekilde incelendiğinde sigara kullanımının dünya genelinde azalma eğiliminde olduğu ve yine kansere bağlı ölümlerde de bir azalma meydana geldiği görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle insanların yaşam kalitesini arttırmaya ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemeye yönelik inisiyatiflerinin ortalama yaşam süresi beklentisinin de artışı destekleyeceğini düşünebiliriz. İncelenen veriler ışığında ülkelerin kansere bağlı ölümlerdeki en önemli sebeplerden olan sigara kullanımının azaldığı, kansere bağlı ölümlerin pek çok ülke için azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu rakamlar azalma eğiliminde olmasına rağmen halen fazladır ve kanser tedavileri nedeniyle devletin sağlık harcamaları yükselmektedir. Öte yandan kanser tedavi süreçlerinden doğacak sağlık harcamalarını daha aza indirmek için yapılan önleyici sağlık ve halk sağlığı hizmetleri de harcama bütçelerini ayrıca arttırmaktadır. Son yıllarda hastalıkların çeşitlenmesi ve teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak hastalıkların teşhisinde

görüntüleme cihazları daha da ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle hızlı ve gelişmiş bir teşhis ve tetkik imkânı sunan MR ve tomografi cihazlarının bakım ve üretim maliyetleri de sağlık harcamaları üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Tablo 3. Ülkelerin Sigara Kullanım Oranları ve Kanser Kaynaklı Ölüm Sayıları

Ülke	Sigara Kullanım Oranı (15+)			Kanser Kaynaklı Ölümler		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Avustralya	-	-	11.200	179.90	180.20	-
Avusturya	-	-	20.600	184.70	184.60	180.60
Brezilya	10.100	9.300	9.800	162.10	160.80	159.80
Kanada	12.000	11.300	10.300	192.60	-	-
Kosta Rika	4.700	4.200	-	148.90	-	146.10
Çekya	18.400	21.100	18.100	215.60	215.20	215.30
Danimarka	16.900	-	-	223.90	215.20	-
Estonya	-	17.200	-	227.50	227.70	219.00
Finlandiya	13.000	14.000	13.000	170.90	167.40	-
Almanya	18.800	-	-	194.70	194.40	192.30
Yunanistan	-	-	24.900	195.60	192.80	-
Macaristan	-	-	24.900	275.40	271.10	263.70
İzlanda	9.400	8.600	8.200	183.90	176.00	182.70
İsrail	16.900	-	16.400	168.70	167.30	-
İtalya	19.900	19.200	18.600	188.80	-	-
Japonya	17.700	17.800	16.700	167.50	164.10	-
Kore	17.500	17.500	16.400	160.10	154.30	151.80
Letonya	-	-	22.600	238.20	235.90	-
Litvanya	-	-	18.900	220.70	220.70	219.50
Lüksemburg	16.000	14.500	16.800	180.80	167.70	-
Hollanda	16.800	15.500	15.400	217.70	205.20	-
Polonya	-	-	17.100	231.60	228.20	-
Portekiz	-	-	14.200	194.80	194.10	-
Rusya	27.500	26.700	25.800	-	-	189.60
Slovenya	-	-	17.400	239.30	244.20	224.40
İsveç	10.400	10.100	10.400	180.00	173.40	-

Tablo 4'te ülkelerin 1000 kişi başına tomografi ve MR Görüntüleme oranları yer almaktadır. Tablo 4'e baktığımızda ülkelerin yıllık tomografi ve MR görüntüleme sayılarında artış yaşandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Ülkelerin Yıllık Tomografi ve MR Görüntüleme Sayıları

Ülke	Tomografi			MR		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Avustralya	126.000	134.600	140.900	44.80	48.10	51.30
Avusturya	173.400	183.600	196.200	130.70	141.40	148.00
Belçika	200.500	201.900	204.900	93.90	95.40	98.10
Kanada	153.500	-	144.200	50.80	-	62.00
Şili	95.800	71.100	82.200	31.10	9.70	12.50
Çekya	103.500	110.900	114.100	52.70	54.70	60.10
Danimarka	172.800	184.600	-	87.00	89.10	-
Estonya	138.100	133.500	136.200	48.50	50.30	50.80
Finlandiya	54.000	57.500	67.200	47.00	49.50	53.10
Fransa	189.600	195.300	199.000	114.00	119.30	123.10
Almanya	139.900	144.700	-	140.80	145.10	-
Yunanistan	194.500	213.900	195.400	73.20	83.40	87.40

Macaristan	-	176.300	185.500	-	51.30	54.20
İzlanda	213.700	227.300	232.100	90.90	102.80	108.30
İsrail	145.200	146.600	158.900	38.40	46.60	47.50
İtalya	89.900	93.600	97.300	71.40	73.70	75.40
Kore	205.000	228.300	248.800	36.30	49.00	73.90
Letonya	171.900	180.800	184.200	55.30	64.60	69.20
Litvanya	106.300	120.900	132.500	50.10	57.50	67.00
Lüksemburg	212.800	219.600	222.600	81.40	83.40	90.00
Hollanda	96.400	105.300	110.900	51.10	52.20	59.50
Norveç	80.400	83.100	85.900	112.40	115.90	116.60
Polonya	81.500	85.400	100.600	34.50	37.20	42.20
Slovakya	153.900	155.200	160.100	63.00	69.50	73.70
Slovenya	70.900	76.000	84.000	61.80	69.70	80.10
İspanya	114.900	118.100	124.300	88.60	92.40	99.10
ABD	256.300	271.500	278.500	111.10	119.40	128.00

Sağlık harcamaları içerisinde yer almayan ancak ülkeler açısından bir diğer gider oluşturan kalem ise doktor ve hemşirelerin istihdamı için yapılan harcamalardır. Tablo 5'te ülkelerin yıllar bazındaki bin kişi başına düşen doktor ve hemşire oranları verilmiştir. Bu verilerin stabil bir büyüme düzleminde olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Ülkelerin Yıl Bazında Bin Kişi Başına Düşen Doktor ve Hemşire Sayıları

Ülke	Doktor Sayısı			Hemşire Sayısı		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Avustralya	3.680	3.750	3.830	11.680	11.920	12.220
Avusturya	5.180	5.240	5.320	6.850	6.870	10.370
Belçika	3.080	3.130	3.160	11.220	11.070	-
Brezilya	2.180	-	2.320	9.760	10.170	7.430
Kanada	2.730	2.780	2.780	10.000	9.950	9.980
Çin	1.990	2.110	2.240	2.680	2.870	3.100
Danimarka	4.110	4.190	-	10.030	10.100	-
Estonya	3.470	3.480	3.470	6.190	6.290	6.240
Fransa	3.350	3.340	3.360	10.480	10.770	11.070
Almanya	4.250	4.310	4.390	13.130	13.810	13.950
Macaristan	3.320	3.380	3.490	6.510	6.620	6.620
İzlanda	3.870	3.890	3.890	14.500	14.670	15.360
Hindistan	0.780	0.850	0.930	1.530	1.730	2.390
Endonezya	0.380	0.430	0.470	1.320	-	2.160
İrlanda	3.260	3.280	3.320	12.160	12.880	-
İsrail	3.140	3.220	3.290	5.080	5.030	5.010
İtalya	3.990	3.980	4.050	6.710	6.730	6.680
Kore	2.350	2.390	2.460	6.950	7.240	7.940
Meksika	2.400	2.440	2.440	2.870	2.870	2.850
Yeni Zelanda	3.250	3.310	3.380	10.130	10.210	10.240
Norveç	4.730	4.860	4.970	17.660	17.710	17.880
Rusya	4.040	4.080	4.160	8.470	8.460	8.480
Slovakya	3.420	3.520	3.570	5.650	5.700	5.740
Slovenya	3.100	3.180	3.260	9.920	10.140	10.280
Güney Afrika	0.780	0.790	0.790	1.310	1.220	1.100
İspanya	3.880	4.020	4.400	5.740	5.870	5.890
İsveç	4.270	4.320	-	10.890	10.850	-
İsviçre	4.300	4.340	4.350	17.230	17.590	17.960
Türkiye	1.870	1.880	1.950	2.070	2.340	2.400
Birleşik Krallık	2.810	2.840	2.950	7.830	8.050	8.200

ABD	2.610	2.610	2.640	11.770	11.890	11.980
-----	-------	-------	-------	--------	--------	--------

Yukarıda verilen tablolardan görüldüğü üzere ülkelerin sağlık ve ilaç harcamalarının GSYİH içerisindeki payları büyüme eğilimi göstermektedir. Öte yandan son dönemde sigara içen ve kanserden vefat eden hasta sayılarında azalma meydana gelse de MR ve tomografi gibi görüntüleme cihazlarını kullanan sayısının arttığı görülmektedir. Bu durumun altında yatan en önemli sebep hiç şüphesiz ki bu görüntüleme cihazlarının pek çok hastalığın tanı ve tedavisinde kullanılmasının yanı sıra check-up gibi modern dönemin getirmiş olduğu sağlık hizmetlerinin de bir yansımasıdır. OECD verilerinde dikkat çeken bir diğer ayrıntı ise ülkelerin doktor ve hemşire oranlarında yaşanan stabilizasyondur. Özellikle ülkelerin nüfus artış hızı, yaşam süresi ve yaşlı nüfus artış hızı ile kıyaslandığında sağlık çalışanlarının artış hızının sabit bir değer de olduğu gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında OECD ülkelerinin verileri ışığında ülkelerin sağlık harcamalarının gelecek yıllardaki büyümeleri incelenmiş olup Toplum 5.0 uygulamalarının sağlık harcamaları üzerindeki etkilerinin teorik incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sağlık harcamaları, Toplum 5.0 kavramı ve uygulamaları ve sağlık göstergeleri incelenmiştir. OECD ülkelerinin sağlık ve ilaç harcamalarının GSYİH içerisindeki payı, 15 yaş ve üzeri sigara kullanan kişilerin nüfus içerisindeki payı, kanser kaynaklı vefat eden kişilerin sayısı, MR ve tomografi cihazlarının kullanım oranları hakkında veriler sunulmuştur. Toplum 5.0 kavramı 2016 yılında Japonya tarafından ortaya atılmıştır ve diğer sanayi devrimlerinin aksine merkeze insanı koymuştur. Endüstriyel ve toplumsal ilerlemelerin merkezine insan ihtiyaçlarını koyan, her türlü teknolojik ilerlemelerin insan odaklı olması gerektiğini savunan ve sosyal bir yapının kurulmasını amaçlayan Toplum 5.0, Endüstri 4.0'ın getirdiği olumsuzlukları ortadan kaldırmayı hem de yaşlı nüfusun refah düzeyini artırmayı amaçlamaktadır (Arıcı ve Kitapçı, 2021). Bu sayede ortaya çıkan her yenilik, insanlığın yararına ve insanların daha kolay, daha hızlı, daha etkin ve verimli bir yaşam sürmesine imkân tanıyacaktır. Günümüzde küresel ekonominin yaklaşık %80'i kentlerde faaliyet göstermekte, toplam enerjinin %75'i kentlerde kullanılmakta ve nüfusun %50'si kentlerde yaşamaktadır. Kent nüfusunun ise 2050 yılına kadar %75'i geçeceği öngörülmektedir (Altuntaş ve Özyurt, 2020).

Gelişmiş ülkelerdeki kentleşme oranı gelişmekte ve az gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksektir. Kentlerin sağladığı yaşam olanaklarıyla birlikte dünya genelinde ortalama yaşam sürelerinin artmakta, yaşlı nüfusun genel nüfus içerisindeki oranı artmakta, doğum ve genç nüfus oranları ise azalmaktadır. Yaşanan tüm bu gelişmeler çalışan ve ülke ekonomisini ayakta tutan nüfusun zamanla azalırken devletler tarafından sağlanan sosyal destek sürelerinin uzaması anlamına gelmektedir. Bu nedenle dünya genelinde insanların refah seviyelerini arttırırken ülke ekonomilerinin de en verimli şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Kentleşme beraberinde trafik sıkışıklığı, stres, doğa ve çevre kirliliği gibi pek çok olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Ancak ülkeler açısından kentleşmenin beraberinde getireceği bir diğer olumsuz yansıma ise sağlık harcama giderlerinin artacak olmasıdır. Kentleşme ile insanların artan refah seviyesine bağlı olarak sağlık giderleri, zaruri hallerde sağlık hizmetine başvurmaktan çıkarak; koruyucu/önleyici rutin bir yapı haline gelmiştir. İnsanların belli zamanlarda rutin kontroller yaptırması, check-up gibi genel sağlık taramalarından geçmesi devletlerin sağlık giderlerini de arttırmıştır. İnsanların sağlık hizmetlerine ulaşacakları yapısal sistemler kadar sağlık

personellerinin yetiştirilmesi de önemli olan bir diğer konu başlığıdır. Sağlık personel sayılarının hali hazırda yetersiz olması, sağlık personellerinin aldıkları uzun ve farklı uzmanlık gerektiren eğitimlere harcanan ücretler göz önüne alındığında da sağlık harcamalarının GSYİH içerisindeki payı artma eğilimine devam edecektir. Bu durum, ilerleyen zamanlarda sağlık hizmetleri arzının talebi karşılamayacak noktaya gelmesi riskini de barındırmaktadır. Böyle bir risk etkin yönetilemediği takdirde sağlık hizmetleri kalitesinin düşmesine ve toplum sağlığının olumsuz şekilde etkilenmesine neden olabilir. Bu nedenle olası problemlerin ve risklerin bugünden öngörülmesi ve çözüm alternatiflerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda Toplum 5.0 uygulamalarının başarılı bir şekilde sağlık sistemlerine entegre edilmesi, gelecekte önemli hizmet kalitesi çıktıları sunacaktır.

Toplum 5.0 çeşitli bireysel ihtiyaçları karşılamak üzere kişiselleştirilmiş ürünlerin sunulmasına imkân tanımaktadır (Potocan vd., 2021). Toplum 5.0'ın sahip olduğu bu özellik sayesinde ise en fazla sağlık alanında olanaklar sunması beklenmektedir. Sağlık ihtiyaçlarına uyarlanmış akıllı araçlar ve ekipmanlar sayesinde daha etkin hasta takibi sağlanabilir. Sağlık harcamalarının daha etkin kontrol edilebilmesine katkı sağlayacak yeniliklerden birisi olarak kişilerin sağlık takiplerini uzmanlara ihtiyaç kalmadan yapabilmeleri sağlanabilir. Gerçek zamanlı fizyolojik ve sağlık verileri ile kişinin tedavi geçmişi ve maruz kaldığı dış faktörler bir arada değerlendirilebilir. Sağlık sistemlerine bütünleşmiş çalışan yapay zekâ teknolojisi sayesinde bu faktörlerin tahmin analizleri yapılarak tetkiklere gerek kalmadan önleyici sağlık çalışmaları yürütülebilir, *dijital doppelganger* bağlantısı kurulabilir (Konno ve Schillaci, 2021) ve giyilebilir akıllı cihazlar sayesinde tedavi ve sosyal maliyetlerin azaltılması sağlanabilir. Benzer şekilde günümüzde yaşanan hastalıkların önemli bir kısmını oluşturan ve aşırı hareketsizliğe bağlı kas ve eklem sorunları ile obeziteye bağlı kalp ve damar hastalıklarının çözümüne yönelik olarak sosyal ve proaktif adımlar atılabilir. Arıcı ve Kitapçı (2021) yaptıkları çalışmada “Sosyal Kalite” algısının hızlı bir şekilde hayata geçirilmesini ve bu bakış açısına bağlı olarak kurulacak sürekli eğitim merkezleri ile özellikle yaşlı nüfusun teknoloji kullanım düzeylerinin arttırılmasını önermiştir. Toplum 5.0 yapısına geçişte kamu ve özel işletmelerin gerçekleştireceği uygulamaların hükümet politikaları ile desteklenmesi, sağlık sistemlerinin kalitesinin artırılması ve sağlık harcamalarının daha etkin şekilde kontrol edilmesine destek sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acioli, C., Scavarda, A. & Reis, A. (2021). Applying industry 4.0 technologies in the covid-19 sustainable chains, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(5), 986-1016.
- Altuntaş, M. & Özyurt, M. (2020). Kentleşme ve sağlık harcamaları: türkiye üzerine ekonometrik bir çalışma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(22), 891-915.
- Anderson, G.F., Hurst, J., Hussey, P.S. & Jee-Hughes, M. (2000). Health spending and outcomes: Trends in OECD countries: 1960-1998, *Health Affairs*, 19(3), 150-170.
- Arıcı, T. & Kitapçı, H. (2021). An investigation of the impact of the concept of society 5.0 on total quality management: The future of human-oriented technology studies “social quality”, *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(1), 81-92.
- Belaud, J.P., Prioux, N., Vialle, C. & Sablayrolles, C. (2019). Big data for agri-food 4.0: application to sustainability management for by-products supply chain, *Computers in Industry*, 111, 41-50.
- BM (Birleşmiş Milletler) (2020). *World population ageing 2019*. United Nations Department of Economic and Social Affairs, New York.
- Chandra, A. & Skinner, J. (2012). Technology growth and expenditure growth in health care, *Journal of Economic Literature*, 50(3), 645-80.
- Cutler, D.M. & Ly, D.P. (2011). The (paper) work of medicine: Understanding international medical costs, *Journal Economics Perspective*, 25(2), 3-25.
- Ecevit, E., Çetin, M. & Yücel, A.G. (2018). Türki Cumhuriyetleri’nde sağlık harcamalarının belirleyicileri: bir panel veri analizi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10, 318-334.
- Fukuda, K. (2020). Science, technology, and innovation ecosystem transformation toward society 5.0, *International Journal of Production Economics*, 220, 1-14.
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a new human-centered society, *Japan Spotlight*, 4, 47-50.
- Higashihara, T. (2018). A search for unicorns and the building of “society 5.0”. *World Economic Forum*, Davos.
- Hughes, C. & Southern, A. (2019). The world of work and the crisis of capitalism: Marx and the fourth industrial revolution, *Journal of Classical Sociology*, 19(1), 59- 71.
- Keidanren. (2016). Toward realization of the new economy and society: Reform of the economy and society by the deepening of “society 5.0”. *Japan Business Federation*, Tokyo.
- Khanolkar, V., Khan, S. A. & Gamba, M. (2016). An insight on health care expenditure. MBAA proceeding. Erişim adresi: <https://www.usi.edu/media/3654761/Insight-on-Health-Care-1.pdf>, Erişim tarihi: 02.01.2022.
- Konno, N. & Schillaci, C.E. (2021). Intellectual capital in society 5.0 by the lens of the knowledge creation theory, *Journal of Intellectual Capital*, 22(3), 478-505.
- KPMG (2020). Sektörel bakış-2020: İlaç raporu Erişim adresi: <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2020/03/kuresel-ilac-sektoru-bir-bucuk-trilyon-dolara-kosuyor.html>, Erişim tarihi: 20.12.2021.
- Lee, J., Bagheri, B. & Kao, H.A. (2015), A cyber-physical systems architecture for industry 4.0-based manufacturing systems, *Manufacturing Letters*, 3, 18-23.
- Magazzino, C. & Mele, M. (2012). The determinants of health expenditure in Italian regions, *International Journal of Economics and Finance*, 4, 61-72.

- Meijer, C., Wouterse, B., Polder, J. & Koopmanschap, M. (2013), The effect of population aging on health expenditure growth: A critical review, *European Journal of Ageing*, 10(4), 353-361.
- Metaxas, T. & Tsavdaridou, M. (2014), Green CSR practices: A european approach, *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 13(3), 261-283.
- Nghiem, S.H. & Connelly, L.B. (2017). Convergence and determinants of health expenditures in OECD countries, *Health Economics Review*, 7(29), 1-11.
- Ocak, B. & Gök, M.Ş. (2022). Endüstri 4.0 kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi: GOSB teknopark firmaları üzerine uygulama, *Holistic Economics*, 1(1), 21-30.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2020). OECD database. Erişim adresi: <https://data.oecd.org>, Erişim tarihi: 10.01.2022.
- Önday, Ö. (2021). Society 5.0: Its historical logic and its structural development, *International Journal of Information: Business and Management*, 13(4), 141-152.
- Pascual-Saez, M., Cantarero-Prieto, D. & Castaneda, D. (2017). Public health expenditure, GDP and the elderly population: A comparative study, *International Journal of Social Economics*, 44(10), 1390-1440.
- Payne, G., Laporte, A., Deber, R. & Coyte, P.C. (2007), Counting backward to health care's future: Using time-to-death modeling to identify changes in end-of-life morbidity and the impact of aging on health care expenditures, *Milbank Quarterly*, 85(2), 213-257.
- Potocan, V., Mulej, M. & Nedelko, Z. (2020). Society 5.0: Balancing of industry 4.0, economic advancement and social problems, *Kybernetes*, 50(3), 794-811.
- Rego, A., Cunha, M.P. & Polonia, D. (2017), Corporate sustainability: A view from the top, *Journal of Business Ethics*, 143(1), 133-157.
- Roosa, K., Lee, Y., Luo, R., Kirpich, A., Rothenberg, R., Hyman, J.M., Yan, P. & Chowell, G. (2020), Real-time forecasts of the covid-19 epidemic in china from february 5th to february 24th, 2020, *Infectious Disease Modelling*, 5, 256-263.
- Salimova, T., Guskova, N., Krakovskaya, I. & Sirota E. (2019). From industry 4.0 to society 5.0: Challenges for sustainable competitiveness of Russian industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497, 1-7.
- Samadi, R. & Rad, E.H. (2013). Determinants of healthcare expenditure in Economic Cooperation Organization (ECO) countries: Evidence from panel cointegration tests", *International Journal of Health Policy and Management*, 1, 63-68.
- Savaneviciene, A., Statnicke, G. & Vaitkevicius, S. (2019). Individual innovativeness of different generations in the context of the forthcoming society 5.0 in Lithuania". *Engineering Economics*, 30(2), 211 - 222.
- CSTI (2019). *Society 5.0, ministry of sciences and technology*. Council for Science, Technology, and Innovation (CSTI), Tokyo.
- Shiroishi, Y., Uchiyama, K. & Suzuki, N. (2019). Better actions for society 5.0: Using AI for evidence based policy making that keeps humans in the loop, *Computer*, 52(11), 73-78.
- TUSEB (2018). *Türkiye'de sağlık harcamaları: Ulusal sağlık hesaplamaları sonuçlarının genel değerlendirilmesi 1996-2016*. Türkiye Sağlık Politikaları Enstitüsü, Ankara. Erişim adresi: https://www.tuseb.gov.tr/tuspe/uploads/yayinlar/diger/pdf/02-07-2020__5efdc73bab574__tuspeanaliz04_turkiyede_saglik_harcamalari.pdf, Erişim tarihi: 04.01.2022.

- UNDP. (2020). Sürdürülebilir kalkınma amaçları. Erişim adresi: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>. Erişim tarihi: 10.01.2022.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R. & George, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions, *Academy of Management Journal*, 59(2), 534-544.
- WHO (World Health Organization) (1978). *Declaration of Alma Ata*. International Conference on Primary Health Care. Alma-Ata.
- WHO (World Health Organization) (2003). Consensus document on the epidemiology of severe acute respiratory syndrome (SARS). Erişim adresi: <https://www.who.int/csr/sars/WHOconsensus.pdf?ua51>, Erişim tarihi: 15.12.2021.
- WHO (World Health Organization) (2020). WHO Coronavirus disease (Covid-19) dashboard. Erişim adresi: <https://covid19.who.int> Erişim tarihi: 15.12.2021.
- Willem, P. & Dumont, M. (2015). Machines that go 'ping': Medical technology and health expenditures in OECD countries, *Health Economic*, 24(8), 1027–1041.
- Woodward, R.S. & Wang, L. (2012). The oh-so straight and narrow path: Can the health care expenditure curve be bent?, *Health Economics*, 21(8), 1023–1029.
- Wu, J.T., Leung, K. & Leung, G.M. (2020). Nowcasting and forecasting the potential domestic and international spread of the 2019-ncov outbreak originating in Wuhan, China: A modelling study, *The Lancet*, 395 (10225), 689-697.

MAKİNE SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN SATIŞ PERSONELİNİN YAŞADIĞI SATIŞ BASKILARI İLE PERFORMANSLARI ARASINDAKİ İLİŞKİDE PROATİF KİŞİLİK ÖZELLİĞİNİN MODERATÖR ETKİSİ

Metin Baturhan DUYGU⁷

Fatih KOÇ⁸

Atıf/©: Duygu, M., B., & Koç F., (2022). Makine sektöründe çalışan satış personelinin yaşadığı satış baskıları ile performansları arasındaki ilişkide proaktif kişilik özelliğinin moderatör etkisi. *Journal of International Management Research and Applications*, 1(1).

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, makine sektöründe çalışan satış personelinin yaşadığı çeşitli baskıların performansları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amacın yanı sıra, proaktif kişilik özelliğinin baskılar ile performans arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi, bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlara ulaşmak için, makine satışı yapan 103 kişiyle yüz yüze ve online anket teknikleri kullanılarak veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, hedef baskısının satış görevlilerinin performansını negatif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, proaktif kişilik özelliğinin performans üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bununla birlikte, proaktif kişilik özelliğinin baskılar ve performans arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satış Baskıları, Proaktif Kişilik Özelliği, Satış Performansı, Makine Sektörü

THE MODERATOR EFFECT OF PROACTIVE PERSONALITY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SALES PRESSURES AND PERFORMANCE OF SALES PERSONNEL WORKING IN THE MACHINERY INDUSTRY

Citation/©: Duygu, M., B., & Koç F., (2022). The moderator effect of proactive personality on the relationship between sales pressures and performance of sales personnel working in the machinery industry. *Journal of International Management Research and Applications*, 1(1).

Abstract

The main purpose of this study is to determine the effect of various pressures experienced by sales personnel working in the machinery sector on their performance. In addition to this purpose, another aim of this study is to examine whether the proactive personality has a moderator effect on the relationship between pressures and performance. In order to achieve these goals, the data were collected from 103 people selling machinery using face-to-face and online survey techniques. As a result of the analysis, it was concluded that goal pressure affects negatively the performance of salespeople. In addition, it was concluded that proactive personality has a positive effect on performance. However, it has been determined that proactive personality does not have a moderator effect on the relationship between pressures and performance.

Keyword: Sales Pressures, Proactive Personality, Sales Performance, Machinery Sector

1. GİRİŞ

Çalışanlar işletmeler için oldukça önemli bir paydaştır. Özellikle endüstriyel pazarda faaliyette bulunan firmalarda bazı meslek elemanları kritik anlamda role sahiptir. Bu alanlardan biri olan makine sektöründe, en can alıcı meslek grupları arasında üretilen ürünlerin satışından ve satış sonrası takiplerinden sorumlu olan satış görevlileri yer almaktadır. Satış görevlilerinin müşteri ilişkileri, satış süreç basamaklarını yönetme, satış sonrası takip ve hizmetler gibi iletişim becerileri ve sorumluluklarını içeren birçok önemli görevi bulunmaktadır. Satış personelleri bu görevleri yerine getirirken, onların performanslarını etkileyen bazı faktörler vardır.

⁷Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , b.duygu@ihidalgakiran.com

⁸Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, fatihkoc2004@gmail.com ORCID: 0000-0003-1305-9557

Satış personellerinin satış performansını etkileyen faktörlerden birisi de yaşadığı baskılardır (Rostami vd., 2019). Satış personellerinin yaşadığı baskı türleri çok fazla olmasına rağmen, zaman, kâr ve hedef baskılarının ön plana çıktığı görülmektedir. Zaman baskısı, yapılacak işleri bitirmek için belirlenen bir takvimin etkisine işaret etmektedir (Caballer vd., 2005). Kâr baskısı, yönetimin veya satış yöneticisinin satış personeli/personellerinden karlı satışlar yapmasına yönelik oluşturduğu baskıyı ifade etmektedir (Skiba vd., 2019). Hedef baskısı ise, satış personelinin kendisine verilen satış hedeflerine ulaşmasına yönelik baskıyı belirtmektedir (Soygür ve Aydın, 2018). Bu baskılar, satış personelinin performansını artıracığı (Rostami vd., 2019) gibi azaltma (Ryari vd., 2021; Thomas vd., 2010) yönünde de etki yapabilir. Bu noktada önemli olan, satış personelinin bu baskıları kaldırabilmesi veya doğru yönetebilmesidir (Sormaz ve Turgan, 2003). Eğer satış personeli bu baskıları doğru bir şekilde yönetemezse, satış personelinde psikolojik ve fizyolojik sorunlar ortaya çıkmaya başlayabilir ve bu durum personelin performansının düşmesine neden olabilir. Bunların yanı sıra, satış baskıları satış personelinin etik dışı davranışlara da yönelmesine neden olabilir (Ross ve Robertson, 2003).

Yapılan literatür çalışmasında, bu baskıları yönetme konusunda bireylere yardımcı olabilecek eğitim (Sormaz ve Turgan, 2003), destek (Spielberger vd., 2003) ve kişilik özellikleri (Roberson, vd., 2014) gibi bazı faktörlerden bahsedilmiştir. Bireylerin işyerinde yaşadıkları sorunların üstesinden gelmeleri onların sahip oldukları bazı özelliklere bağlı olarak değişmektedir. Bu özelliklerin başında kişilik özellikleri gelmektedir. Literatürde kişilik özellikleri ve sorunlarla başa çıkabilme konularını bir arada ele alan birçok çalışma vardır (Roberson vd., 2014; Gerard vd., 1999; Burgess, vd., 2010). Kişilik ile incelenen konulardan birisi de proaktif kişilik özellikleridir. Proaktif kişilik özelliğine sahip çalışanlar sorumluluktan kaçmayan, fırsat ve tehditleri görebilen, örgüt için faydalı katkıları olan, verilen görevlerin dışında sorumluluk ve inisiyatif alabilen kişilerdir (Tunca vd., 2018). Bu özelliğe sahip çalışanların performanslarının da yüksek olacağı çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur (Bateman ve Crant, 1993).

Satış personelleri ve baskı unsurlarına ilişkin literatür incelendiğinde, satış baskılarının performans üzerine etkisini inceleyen çalışmalar olsa da bu çalışmadaki gibi üç (zaman, kâr ve hedef) temel baskıyı bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca, satış personellerinin proaktif kişilik özellikleri ve onların performansını inceleyen çalışmalara da rastlanılmamıştır. Son olarak, bu çalışmanın özgün taraflarından birisi de satış personelleri üzerindeki baskılar ile performans arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin moderatör etkisinin incelenmesidir. Bu etkinin incelenmesi ile satış personellerinin baskıyı yönetmede veya baskıyla baş etmede proaktif kişilik özelliklerinin rolü tespit edilmeye çalışılacaktır.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI, ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

2.1. Satış Personeli Üzerindeki Baskılar

Bu çalışma kapsamında, satış personeli üzerinde etkili olacağı düşünülen üç baskı dikkate alınmıştır. Bunlar; hedef, kâr ve zaman baskılarıdır.

Satış hedefi, bir satış personelinin belirli bir zaman diliminde yapması beklenen belirli bir satış miktarıdır (Soygür ve Aydın, 2018). Ayrıca satış hedefi, sadece satış adedi ile sınırlı kalmayıp satış faaliyetlerini arttırıcı faaliyetleri de içermektedir. Ziyaret sayısı, yeni müşteri iletişimi veya bayi adayları ile iletişime geçilmesi bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Hedefler satış personelinin kendilerini adayacakları, gerçekleştirilebilme ihtimaline inandıkları ve gerçekleştirildiğinde önemli başarı elde edecekleri niteliğe sahip olmalıdır (Clayton, 2000).

Satış personelleri sürekli olarak zamanla yarışır ve yetiştirmeleri gereken işlerin son tarihleri kritiktir. Zaman baskısı altında kalan satış personelleri yaratıcılarını bir kenara koyup sadece sonuçları maksimize etmeye yönelerek etik dışı davranışlar içerisine girebilmektedirler (Greene vd., 2001). Zaman baskısı bir satış personelinde belirli bir zaman diliminde hedeflenen satış adeti olarak da belirtilebilir. Zaman baskısı müşteri ziyaret sıklık beklentisi ve müşteri tarafından gelen zaman baskısı olarak da hissedilmektedir. Ayrıca, kimi zaman gerçekleştirilmesi gereken hedefleri tamamlayabilmek için mesai saatleri yetmemekte ve hafta sonları da çalışmak zorunda kalmak çalışan üzerinde bazı olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Bakan vd., 2015).

Şirketlerin ürün fiyatlamaları bölgelere, zamana ve ürünün sağlandığı sektöre göre değişebilmektedir (Yalçın, 2006). Bir ürünün satılabilecek en düşük fiyatı ve en yüksek fiyatı yönetim tarafından belirlenmektedir. Satış personellerinin daha kârlı satış gerçekleştirmelerini sağlayabilmek adına şirketler kimi zaman satış personellerine her satış özelinde satışın kârlılık oranı esas alınarak ek ödemeler yapabilmektedir (Bülbül, 2010). Kârlılık baskısı satılan ürünün hedeflenen fiyatına ulaşılması olduğu kadar, satış personelinin toplam maliyeti ile de alakalıdır.

İşletmelerin satış personelinden hedef ve kâr beklentilerinin ve bunları belli bir zaman dilimi içerisinde yapma zorunluluğunun, satış personeli için bazı sorunları doğuracağı ve bu sorunlarla başa çıkmada personelin başarısız olacağı literatürdeki birçok çalışmada tespit edilmiştir (Ryari vd., 2021; Thomas vd., 2010). Bu çalışmada, satış personelleri üzerindeki hedef, kâr ve zaman baskılarının personelin performansı üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı öngörülmektedir. Bu öngörüden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Satış personellerinin yaşadığı hedef baskısının onların performansları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H2: Satış personellerinin yaşadığı kâr baskısının onların performansları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H3: Satış personellerinin yaşadığı zaman baskısının onların performansları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

2.2. Proaktif Kişilik Özelliğinin Performans Üzerindeki Etkisi

Proaktif kişilik özelliğine sahip bireyler kendilerine çizilmiş olan alan ile kendilerini sınırlamazlar. Bu kişilik özelliğindeki bireyler, içinde oldukları sınırnın ötesini araştırırlar ve sınırı aşmak için inisiyatif ve sorumluluk almaktan çekinmezler (Baltaş, 2012). Proaktif kişiler denenmiş geçerliliği kabul görmüş yollardan gitmek yerine ilk adımı atmak ve öncü olmak istemektedirler ve geri kalan kişilere liderlik etmek ve amaçlarına ulaşabilmek için gereken kriterleri yerine getirmeye hazır kişilerin oluşturduğu bir kümede yer almaktadırlar. Bu kişiler yüksek motivasyon, kendine güven, yüksek enerji, yenilik ruhu, yüksek başarı beklentisi, iç kontrol odağı, sabır, risk alma, kendini yönlendirme, yüksek otonomi, bağımsızlık ihtiyacı ve çevreyi etkileyecek faaliyetleri yapma gibi özelliklere sahiptir (Karlı, 2018).

Bu açıklamalardan sonra, proaktif kişilerin satış konusunda daha başarılı olacağı yapılan çeşitli çalışmalarla (Fuller ve Marler, 2009) belirlenmiştir. Ayrıca, birçok çalışmada (Tunca vd., 2018; Demirbilek vd., 2020; Fuller ve Marler, 2009; Crant, 1995), proaktif kişiliğin performansı artırıcı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, makine sektöründe çalışan satış personelinin proaktif kişilik özelliğinin satış performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olacağı öngörülmektedir. Buradan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Satış personellerinin proaktif kişilik özelliği onların performanslarını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2.3. Proaktif Kişilik Özelliğinin Moderatör Etkileri

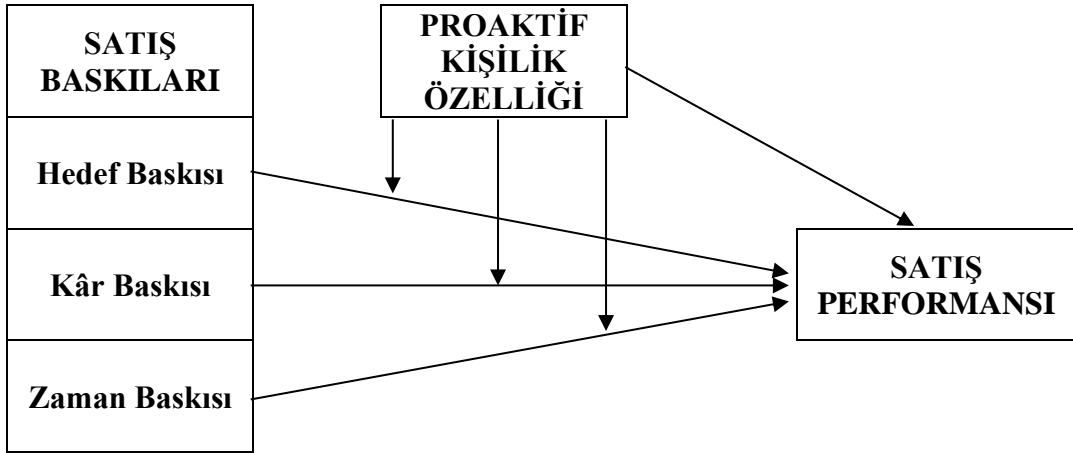
Hem baskılar hem de proaktif kişilik özelliğine ilişkin yukarıda yapılan açıklamalar, proaktif kişilik özelliğinin baskı ve performans arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Roberson ve diğerleri (2014) baskıların yönetilmesi ve onlarla baş edilmesinde kişiliğin önemli bir görevi olduğunu öne sürmüştür. Özellikle, proaktif kişilik özelliği yüksek olan kişilerde, baskılarla başa çıkma çok daha güçlü olacaktır. Tersi durumda ise, personel baskılarla başa çıkamayacak ve başarısız olacaktır. Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Satış personellerinin yaşadığı hedef baskısı ile performansları arasındaki ilişkide proaktif kişilik özelliğinin moderatör etkisi vardır.

H6: Satış personellerinin yaşadığı kâr baskısı ile performansları arasındaki ilişkide proaktif kişilik özelliğinin moderatör etkisi vardır.

H7: Satış personellerinin yaşadığı zaman baskısı ile performansları arasındaki ilişkide proaktif kişilik özelliğinin moderatör etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, makine satışı yapan satış personelleri üzerindeki baskıların performansları üzerindeki olası etkileri incelenmiştir. Ayrıca, baskılar ve performans arasındaki ilişkide proaktif kişilik özelliğinin moderatör etkisi ele alınmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, İstanbul'da makine satışı yapan satış görevlileri (istif makinaları, iş makinaları, maden ekipmanları ve basınçlı hava ekipmanları) ana kitle olarak belirlenmiştir. Bu kitlenin büyüklüğü, işe giriş ve çıkışlar sürekli değiştiği için, net olarak tespit edilememiştir. Ancak, tahmini olarak, ana kitlenin 600 kişi olduğu öne sürülebilir. Bu kişilere ulaşmak ve ihtiyaç duyulan verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket hem yüz yüze hem de online olarak yapılmıştır. Satış personellerinin araştırmaya katılımı tamamen gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı

firmalarda, 4 görevli personel anket formunu yüz yüze veya online link paylaşımı yoluyla katılımcılara ulaştırmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmanın modelinde 3 değişken vardır. Bu değişkenleri ölçmek için literatürde bulunan farklı ölçekler kullanılmıştır. Proaktif kişiliği ölçmek için Bateman ve Crant'ın (1993) geliştirdiği ve 10 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması Akın ve diğerleri (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, proaktif kişilik özelliğini ölçmek için, Akın vd. tarafından uyarlaması yapılan ölçek kullanılmış ve ölçeğin ifadeleri Karşlı'dan (2018) alınmıştır. Zaman baskısını ölçmek için (Andrews ve Smith, 1996) Algılanan Zaman Baskı Ölçeği kullanılmıştır. Satış personellerinin yaşadıkları hedef baskına yönelik değerlendirmelerine ulaşılabilirlik adına Soygür ve Aydın'ın (2018) literatüre kazandırdığı Hedef Baskısı Ölçeği kullanılmıştır. Kârlılık baskısını ölçmek için Ocasio (1997) tarafından geliştirilen Kâr Baskısı Ölçeği kullanılmıştır. Satış personellerinin performansını ölçmek için 4 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler Silver ve diğerleri (2006) çalışmasından alınmıştır. Tüm ölçekler 7'li Likert yapısına uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfadeler	Kaynak
Proaktif Kişilik Özellikleri	1- Kendi yaşamımı geliştirmek için sürekli yeni yollar araştırırım. 2-Nerde olursam olayım, yapıcı bir değişim için güçlü bir etkiye sahibim. 3-Hiçbir şey beni kendi düşüncelerimi gerçeğe dönüştürmekten daha çok heyecanlandıramaz. 4-Eğer hoşlanmadığım bir şey görürsem, onu düzeltirim. 5-Başkaları için ne kadar tuhaf olursa olsun, bir şeye inanırsam onu yaparım. 6-Diğerlerinin görüşlerine uymasa bile kendi düşüncelerimi savunmayı severim. 7-Fırsatları saptamada uzmanım. 8-Her zaman bir şeyin en iyisini yapmanın yollarını ararım. 9-Eğer bir şeye inanırsam, hiçbir şey onu gerçekleştirmemi engelleyemez. 10-Olanakları diğer insanlardan daha iyi tespit ederim.	Akın vd., 2011; Karşlı, 2018
Zaman Baskısı	1- Satış süreçlerini eksiksiz tamamlamam için daha fazla zamana ihtiyaç duyarım. 2-Çalışma hayatımda, sürekli zamanla yarışırım. 3-Sürekli olarak işlerimi yetiştirme telaşı içerisindeyimdir. 4-Satış sürecinde bir sonraki adımı düşünmek için yeterince zamanım hiç olmaz	Andrews & Smith, 1996
Hedef Baskısı	1- Genel olarak hedef baskısına hem ciro hem de adet bazında maruz kaldığımı düşünüyorum. 2-Yöneticilerimin bana hedefleri tutturup tutturamama göre farklı davrandığımı düşünüyorum. 3-Bana verilen hedeflerin yüksek olduğunu düşünüyorum. 4-Şirketimin pazarlama ve satış stratejilerinin beni zaman zaman istemediğim davranışlara ittiğini düşünüyorum.	Soygür ve Aydın, 2018

	5-Satış ve pazarlama hedefleri doğrultusunda kapasitemi aşan iş yüküyle karşı karşıya kaldığımı düşünüyorum. 6-Hedef baskısından dolayı strese giriyorum ve sosyal yaşantım bundan etkileniyor. 7-Satış ve pazarlama hedefleri doğrultusunda bazen gerçekleştirilmesi imkânsız işler yapmam bekleniyor. 8-Yöneticilerim satış yetkililerine satış amaçlı hedef baskısı uygular.	
Kârlılık Baskısı	1-Çalıştığım firma, yaptığım satışlardaki kârlılığı, başarının temel ölçütü olarak görür. 2-Çalıştığım firma, satış personelinin kârlılığını en önemli başarı ölçütü olarak görür. 3-Çalıştığım firma, her zaman ne kadar kâr getirdiğime bakar. 4-Çalıştığım firma öncelikle benden karlı satışlar yapmamı bekler.	Ocasio, 1997
Satış Performansı	1-Sorumlu olduğum bölge içerisinde yeni müşteri kazanımı gerçekleştirdim. 2-Sorumlu olduğum bölge içerisinde mevcut müşterilere satış gerçekleştirdim. 3-Çalıştığımız firmada bulunan iş arkadaşlarınıza göre kendinizi nasıl değerlendirirsiniz? 4-Bireysel satış hedeflerinin ötesinde bir başarı gerçekleştirildi.	Silver vd., 2006

Literatür taranarak hazırlanan sorular 5 kişilik bir satış personeli üzerinde ön teste tabi tutulmuş ve soruların anlaşılmasında bir problem olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada ifadelerde herhangi bir sorun olmadığı tespit edilince doğrudan ana anketin uygulanması ve veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Verilerin analizinde, öncelikli olarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiş, daha sonra kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve araştırmanın modelinin test edilmesi işlemleri yapılmıştır. Bu analizlerde SPSS 25.0 paket programı ve Smart PLS 4 programı kullanılmıştır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların yaş aralıkları 24 ile 58 arasında değişmektedir. Katılımcıların ortalama yaşları 36,9' dur. Katılımcıların %22'si bekar, %78'i ise evlidir. Katılımcıların satış sektöründeki toplam tecrübelerinin yanı sıra mevcut şirketlerinde de kaç yıldır çalıştıkları kendilerine soru olarak yöneltilmiştir. Hali hazırda çalıştıkları şirkette 10 yıl ve üzeri sürede çalışan satış personel oranı %29' dur. Araştırmaya katılan 103 kişinin içerisinde iki kadın katılımcı yer almaktadır

3.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekleri oluşturan her bir ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekleri Oluşturan İfadeler	Min.	Maks.	Ortalama a	Std. Sapma	Skewness		Kurtosis	
					İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata

Kâr1	3	7	5,47	,978	,033	,238	-,705	,472
Kâr2	1	7	4,84	1,170	-,629	,238	1,041	,472
Kâr3	1	7	4,59	1,167	-,397	,238	,385	,472
Kâr4	1	7	4,37	1,400	-,206	,238	-,525	,472
Zaman1	2	7	4,47	1,327	,062	,238	-,730	,472
Zaman 2	1	7	5,06	1,320	-,292	,238	-,177	,472
Zaman 3	1	6	3,63	1,559	-,043	,238	-1,237	,472
Zaman 4	2	7	4,56	1,169	-,136	,238	-,385	,472
Hedef1	1	7	4,69	1,284	-,361	,238	,161	,472
Hedef 2	1	7	4,64	1,392	-,353	,238	-,391	,472
Hedef 3	1	7	4,17	1,630	-,357	,238	-,459	,472
Hedef 4	1	7	4,26	1,365	-,394	,238	,027	,472
Hedef 5	1	6	3,87	1,643	-,497	,238	-,905	,472
Hedef 6	1	7	4,19	1,521	-,489	,238	-,303	,472
Hedef 7	1	7	4,17	1,478	-,308	,238	-,236	,472
Hedef 8	1	7	4,13	1,466	-,280	,238	-,571	,472
Perfor1	1	7	5,01	1,264	-1,296	,238	2,550	,472
Perfor2	1	7	5,35	1,169	-,529	,238	,708	,472
Perfor3	3	7	5,50	1,128	-,305	,238	-,602	,472
Perfor4	3	7	5,41	,985	-,083	,238	-,529	,472
Proaktif1	2	7	5,29	1,143	-,194	,238	-,537	,472
Proaktif2	3	7	5,40	1,051	-,190	,238	-,684	,472
Proaktif3	1	7	5,28	1,216	-,860	,238	1,060	,472
Proaktif4	1	7	5,50	1,047	-1,164	,238	2,964	,472
Proaktif5	2	7	5,35	1,135	-,357	,238	-,315	,472
Proaktif6	3	7	5,56	,925	-,302	,238	-,404	,472
Proaktif7	3	7	5,09	1,001	-,357	,238	-,576	,472
Proaktif8	4	7	5,62	,919	-,173	,238	-,758	,472
Proaktif9	2	7	5,37	1,057	-,841	,238	1,303	,472
Proaktif10	3	7	5,43	,903	-,063	,238	-,411	,472

Tablo 2 incelendiğinde, kâr baskısı ifadeleri içinde en yüksek ortalamaya Kâr1 (5,47) ifadesi, zaman baskısı ölçeğinde en yüksek ortalamaya Zaman2 (5,07) ifadesi, hedef baskısı ölçeğinde en yüksek ortalamaya Hedef1 (4,69) ifadesi, performans ölçeğinde en yüksek ortalamaya Perf3 (5,50) ve proaktif kişilik ölçeğinde en yüksek ortalamaya Proaktif8 (5,62) ifadesi sahiptir. Verinin normal dağılıp dağılmadığını görmek adına tablodaki eğiklik (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Eğiklik için -2,+2 aralığı ve basıklık için -3,+3 aralığı normal dağılım için yeterli kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010; Hair vd., 2010). Tablodaki bilgiler incelendiğinde, verinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

3.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Elde edilen veriler Smart PLS 4 programı ile analiz edildiği için, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri bu program kullanılarak yapılmıştır. Bu aşamada öncelikli olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik için Hair ve diğerleri (2017) içsel tutarlılık (internal consistency), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliklerinin (discriminant validity) incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçekleri Oluşturan İfadeler	Faktörler				
	Hedef	Performans	Proaktif	Kâr	Zaman
Hedef1	0,526				
Hedef 3	0,800				
Hedef 4	0,658				
Hedef 5	0,772				
Hedef 6	0,729				
Hedef 7	0,760				
Hedef 8	0,798				
Perfor2		0,786			
Perfor3		0,801			
Perfor4		0,695			
Proaktif1			0,570		
Proaktif3			0,552		
Proaktif4			0,640		
Proaktif5			0,737		
Proaktif6			0,614		
Proaktif7			0,601		
Proaktif9			0,831		
Kâr2				0,796	
Kâr4				0,967	
Zaman1					0,846
Zaman2					0,783

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 5 farklı faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; hedef baskısı, performans, proaktif kişilik, kâr ve zaman baskıları değişkenleridir. Ölçekler detaylı incelendiğinde hedef2, perfor1, proaktif2, proaktif8, proaktif10, kâr1, kâr3, zaman3 ve zaman4 nolu ifadelerin düşük faktör yükü veya binişiklik nedenlerinden ötürü ölçeklerden çıkarıldığı görülmektedir.

Bu aşamadan sonra, ölçeklerin içsel tutarlılıkları incelenmiştir. Bu amaçla, her bir ölçeğin Crobach Alfa ve bileşik güvenilirlik (composite reliability – CR-) katsayıları hesaplanmıştır. Hem alfa değeri hem de CR değerinin 0,70'in üstünde olması istenir (Hair vd., 2017). Bu değerlere ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4: İçsel Tutarlılık

Değişkenler	Alfa	CR
Hedef	0,855	0,885
Performans	0,643	0,806
Proaktif	0,775	0,838
Kâr	0,762	0,878
Zaman	0,498	0,798

Tablo 4'teki katsayılar incelendiğinde, CR değerlerinin tüm değişkenler için istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Alfa değerleri dikkate alındığında, bazı değişkenlerin alfa katsayılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yapılan incelemelerde, ölçeği oluşturan ifade sayılarının alfa değerlerinin düşük olmasında etkili olduğu ifade edilmiştir (Cortina, 1993; Tavakol ve Dennick, 2011). Ayrıca, 0,40-0,60 arası alfa değerinin güvenilirlik açısından düşük olduğu ve 0,60'ın üstündeki katsayıların yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ifade eden çalışmalarda literatürde vardır (Cortina, 1993; Tavakol ve Dennick, 2011). Zaman değişkeninin CR değerinin istenilen düzeyde olması, alfa değerlerinin düşük olması problemini telafi edecektir. Bütün bu açıklamalar ışığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılık koşullarını sağladığı söylenebilir.

İçsel tutarlılık aşamasından sonra incelenecek ikinci konu birleşme geçerliliğidir (convergent validity). Birleşme geçerliliği için iki nokta dikkate alınmaktadır. Birincisi faktörleri oluşturan ifadelerin (items) faktör yükleri ve ikincisi AVE değerleridir. PLS analizlerinde faktör yüklerinin 0,70'in üstünde olması istenir. Ancak, Hair ve diğerleri (2017) 0,40-0,70 arası faktör yüküne sahip ifadelerin silinmesi durumunda, ölçeğin içsel tutarlılığı olumsuz etkilenecekse bu ifadeleri ölçekten çıkarmamamın daha doğru olacağı ifade edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, faktörleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerinde bir sorun olmadığı söylenebilir. Birleşme geçerliliğinde ikinci incelenecek öge AVE değerleridir. AVE değerlerinin 0,50'nin üstünde olması istenir (Hair vd., 2017).

Tablo 5: Birleşme Geçerliliği (AVE)

Değişkenler	Average variance extracted (AVE)
Hedef	0,528
Performans	0,581
Proaktif	0,430
Kâr	0,785
Zaman	0,665

AVE değerleri incelendiğinde, proaktif değişkeni hariç diğer değişkenlerin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Gaskin (2019), AVE değerlerinin tek başına değerlendirilmemesi ve CR değerleri ile birlikte incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Proaktif dahil tüm değişkenlerin CR değerlerinin yüksek olması birleşme geçerliliği koşulunun sağlandığını göstermektedir.

Geçerlilik açısından incelenmesi gereken üçüncü aşama ayrışma geçerliliğidir. Bu aşamada çapraz yükler, Fornell-Larcker Kriteri ve HTMT rasyosu incelenmektedir (Hair vd., 2017). Çapraz yükler, bir faktörü oluşturan ifadelerin diğer faktörlerle olan ilişkilerini ortaya koymaktadır. Aslında, diğer faktörlere ilişkin sahip olduğu faktör yüklerini gösterir. Burada olması gereken, her bir ifadenin kendi faktöründeki faktör yükünün diğerlerinden daha yüksek olmasıdır.

Tablo 6. Çapraz Faktör Yükleri (Cross Loadings)

Değişkenleri Oluşturan İfadeler	Hedef	Performans	Proaktif	Kâr	Zaman
Hedef1	0,526	-0,018	0,009	0,335	0,208
Hedef 3	0,800	-0,246	-0,202	0,340	0,121
Hedef 4	0,658	-0,211	-0,144	0,229	0,170
Hedef 5	0,772	-0,314	-0,232	0,114	0,144
Hedef 6	0,729	-0,158	-0,114	0,195	0,233
Hedef 7	0,760	-0,273	-0,185	0,187	0,182
Hedef 8	0,798	-0,271	-0,152	0,142	0,222
Perfor2	-0,234	0,786	0,452	-0,163	0,174
Perfor3	-0,293	0,801	0,603	0,004	0,106
Perfor4	-0,229	0,695	0,417	-0,045	0,049
Proaktif1	-0,207	0,348	0,570	-0,053	0,003
Proaktif3	-0,070	0,322	0,552	-0,117	0,268
Proaktif4	-0,173	0,416	0,640	-0,092	0,114
Proaktif5	-0,206	0,485	0,737	-0,071	0,277
Proaktif6	0,011	0,344	0,614	0,021	0,095
Proaktif7	-0,172	0,463	0,601	0,145	0,133
Proaktif9	-0,201	0,560	0,831	-0,021	0,247
Kâr2	0,232	-0,039	0,013	0,796	0,218
Kâr4	0,243	-0,092	-0,050	0,967	0,237
Zaman1	0,147	0,128	0,206	0,221	0,846
Zaman2	0,240	0,109	0,214	0,189	0,783

Tablo 6 incelendiğinde, her bir ifadenin kendi faktörü içinde olduğu ve diğer faktörlerle daha düşük faktör yükü paylaştığı görülmektedir. Bu durum ayrışma geçerliliğinin ilk şartının yerine getirildiğini göstermektedir. Bundan sonraki aşamada, Fornell-Larcker Kriteri incelenecektir.

Tablo 7: Fornell-Larcker Kriteri

Değişkenler	Hedef	Performans	Proaktif	Kâr	Zaman
Hedef	0,726				
Performans	-0,334	0,762			
Proaktif	-0,233	0,655	0,656		
Kâr	0,261	-0,083	-0,034	0,886	
Zaman	0,232	0,146	0,257	0,253	0,815

Fornell-Larcker Kriteri, değişkenler arasındaki korelasyonlardan AVE değerlerinin kök dışında çıkmış hallerinin yüksek olması ile değerlendirilir. Tablo 7’de koyu olarak yazılmış ve diyagonal şekilde bulunan değerler AVE değerlerinin kök dışına çıkmış halleridir. Diğer değerler ise, değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir. Bu açıklamalar ışığında, Fornell-Larcker Kriterinin sağlandığı söylenebilir.

Ayrışım geçerliliğinin son aşaması HTMT (Hetero Trait- Mono Trait) değerlerinin incelenmesidir. Bu kriterde, tablodaki değerlerin 0,90’ı geçmemesi istenir (Hair vd., 2017).

Tablo 8: HTMT Rasyosu

Değişkenler	Hedef	Performans	Proaktif	Kâr	Zaman
Hedef					
Performans	0,406				
Proaktif	0,278	0,893			
Kâr	0,375	0,134	0,155		
Zaman	0,390	0,254	0,410	0,412	

HTMT değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin 0,90’ın altında olduğu görülmektedir. Bu durum ayrışma geçerliliğinin son aşamasının da istenilen düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağladığı söylenebilir. Bu aşamadan sonra, araştırmanın modelinin analiz edilmesi ve hipotezlerin test edilmesi sürecine geçilmiştir.

3.4. Hipotezlerin Testi

Hipotezlerin test edilmesi Smart PLS 4 programı kullanılarak ve yol (path) analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 9: Hipotezlerin Testi

Değişkenler	Regresyon Katsayısı	Ortalama	Standard Sapma	T Değeri	P Değeri
Hedef -> Performans	-0,201	-0,214	0,081	2,472	0,013
Proaktif -> Performans	0,598	0,601	0,058	10,219	0,000
Kâr -> Performans	-0,019	-0,030	0,081	0,240	0,810
Zaman -> Performans	0,043	0,050	0,084	0,511	0,609
Proaktif x Hedef -> Performans	0,105	0,088	0,113	0,923	0,356

Yapılan analizler incelendiğinde, satış görevlilerinin yaşamış olduğu baskılardan sadece hedef baskısının performans üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir ($t= 2,472$; $P= 0,013$). Hedef baskısının performans üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir. Bu çalışmada, proaktif kişilik özelliğinin performans üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, proaktif kişilik özelliğinin anlamlı ve pozitif bir şekilde performansı etkilediği görülmüştür ($t= 10,219$; $P=0,001$). Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Moderatör etkileri incelemek için, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Baskı türlerinden sadece hedef baskısının anlamlı etkiye sahip olması nedeniyle, hedef baskısı ve performans arasındaki ilişkide proaktif kişilik özelliğinin moderatör etkisine bakılmıştır. Diğer baskı türleri için moderatör etki analizi yapılmamıştır. Yapılan moderatör etki analizi sonucunda, proaktif kişilik özelliğinin hedef baskısı ve performans arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre H5, H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmanın ana amacı, satış personellerinin yaşamış olduğu baskıların onların performansları üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu amacın yanı sıra, proaktif kişilik özelliğinin baskıları kaldırma ve üstesinden gelmede, bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi de bir yan amaç olarak belirlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, kâr ve zaman baskılarının performans üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Ancak, hedef baskısının negatif bir etkiye sahip olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Makine satışında çalışan personel üzerinde yöneticilerin veya doğrudan satış yöneticilerinin belirlemiş oldukları hedefler negatif bir etki oluşturmakta ve bu personelin performansında olumsuz etki yapmaktadır. Literatürde baskıların performans üzerinde negatif veya pozitif etkiye sahip olacağı konusunda yapılan çeşitli çalışmalar vardır. Bu çalışmada elde edilen sonuç Ryari ve diğerleri (2021) ve Thomas ve diğerlerinin (2010) sonuçları ile uyum göstermiştir. Hedef baskısının negatif etkisini satış personelinin yönetebilmesi veya üstesinden gelebilmesi için, işletmelerin üzerine düşen bazı görevler vardır. Bu noktada Sormaz ve Turgan (2003) satış personeline verilecek eğitime, Spielberg ve diğerleri (2003) ise personele destek olmaya dikkate çekmektedir.

Çalışmada ele alınan bir diğer değişken proaktif kişilik özelliğidir. Proaktif kişiliğe sahip kişilerin, işletmelerde yaşanan zorluklara ve baskılara dayanabilme ve performanslarını artırma konusunda başarılı olacakları çeşitli çalışmalarca (Tunca vd., 2018; Demirbilek vd., 2020; Fuller ve Marler, 2009; Crant, 1995) tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuç, literatürle örtüşmektedir. Bu sonuca göre, baskının yoğun olduğu satış gibi alanlarda, işletmelerin proaktif kişiliğe sahip kişileri işe alması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada incelenen bir diğer konu ise, proaktif kişilik özelliğinin baskılarla performans arasındaki ilişkide, moderatör etkisi olup olmadığının incelenmesiydi. Yapılan analizlerde proaktif kişiliğin herhangi bir moderatör etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Aslında bu çalışmada, satış personellerinin proaktif kişilik özelliği arttıkça, baskıların performans üzerindeki negatif etkisinin azalacağı öngörülmekteydi. Bu öngörü eğer gerçekleşmiş olsaydı, proaktif kişilik özelliği baskıları yönetmede önemli bir faktör olarak ortaya çıkacaktı.

Öncelikle, zaman ve kâr baskısının performans üzerinde bir etkisinin çıkmaması, beklenen bir sonuç değildi. Bu sonucun ortaya çıkmasının üç farklı nedeni olabilir. Birinci neden, kullanılan ölçeklerin yeterli olmaması olabilir. Yeni yapılacak çalışmalarda, kâr ve zaman baskısını ölçen farklı ölçekler kullanılabilir. İkinci neden, baskı türlerinin doğrudan performans üzerinde etkisi olmayabilir veya kısmen etkili olabilir. Baskı türleri ile performans arasında aracı rolüne sahip başka değişkenler baskı türlerinin etkili olmasına neden olabilir. Burada öne çıkan ilk değişken iş stresidir. Literatür tarandığında, baskı, sorun, başa çıkma gibi konular stres kavramı ile birlikte ele alınmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada kullandığımız modelde stres iyi bir aracı değişken olabilir.

Üçüncü neden ise, araştırmanın yapıldığı alan olabilir. Bu araştırma, makine satışı yapan satış personelleri üzerinde gerçekleştirilmişti. Bu alan, bu çalışma için geliştirilen modele uygun olmayabilir. Başka sektörlerde, bu modele ilişkin öngörülen sonuçlar ortaya çıkabilir. Burada sayılan nedenler, ayrıca, ön görülen moderatör etkilerin ortaya çıkmasına da neden olabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A., Abacı, R., Kaya, M., & Arıcı, N., (2011), Kısaltılmış proaktif kişilik ölçeği'nin (KPÖ) Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliği. *ICES11 International Conference on Educational Sciences*, 22-25, Famagusta, Cyprus.
- Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174-187.
- Baltaş, A. (2012). Girişimciliğin ardındaki insan profili, <https://www.acarbaltas.com/girisimciligin-ardindaki-insan-profilii/>. Erişim Tarihi: 10.12. 2022.
- Bakan, İ., Erşahan, B., Sezer, B. & Sünbül, Ş., (2015) Bankacılıkta mesai, hedef ve güven olgularının performans ve mobbing üzerindeki etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 159-172.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bateman, T.S. & Crant, M.J., (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates, *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.
- Burgess, L., Irvine, F. & Wallymahmed, A. (2010). Personality, stress and coping in intensive care nurses: a descriptive exploratory study, *Nursing in Critical Care*, 15(3), 129-140.
- Bülbül B., (2010). *Otomotiv sektöründe bayi içi satış bölümünde prim sistemi kurulması ve bir uygulama*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Caballer, A., Gracia, F. & Peiro, JM., (2005). Affective responses to work process and outcomes in virtual teams Effects of communication media and time pressure, *Journal of Managerial Psychology*, 20(3/4), 245-260.
- Clayton, S. (2000). *Takımınızın yeteneklerini geliştirmede yönetim (Supervision)*. Hayat Yayıncılık, İstanbul
- Cortina, JM. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104.
- Crant, J.M. (1995). Proactive personality scale and objective job performance among real estate agents, *Journal of Applied Psychology*, 80(4), 532-537
- Demirbilek, İ., Karabay, M. & Görmüş,İ., (2020), Türk sigorta şirketlerinde çalışanların proaktif kişilik özelliklerinin bağlamsal ve görev performanslarına etkisinin araştırılması, *UIİİD-IJEAS*, 28, 101-118.
- Fuller, B. & Marler, LE. (2009). Change driven by nature: A meta-analytic review of the proactive personality literature, *Journal of Vocational Behavior*, 75, 329–345.
- Gaskin, J., James, M., & Lim, J. (2019). *Master validity tool*, AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gerard J. F., Machin, M.A., Albion, M.A., Sutherland, L.F., Lalor, G.I. & Revitt, S. (1999). Predicting occupational strain and job satisfaction: the role of stress, coping, personality, and affectivity variables, *Journal of Vocational Behavior*, 54(3), 429-452.
- Greene, J.D., Sommerville, R.B., Nystrom, L.E., Darley, J.M. & Cohen J.D., (2001), An FMRI investigation of emotional engagement in moral judgment, *Science*, 293, 2105-2108.

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Edition, Sage Publication.
- Karşlı, H.O. (2018). *Kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin proaktif kişilik boyutu açısından incelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Ocasio, W. (1997). Towards an attention-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 18(S1), 187-206.
- Robertson, I., Healey, M.P., Hodgkinson, G.P., Flint-Taylor, J. & Jones, F. (2014). Leader personality and employees' experience of workplace stressors, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 1(3), 281-295.
- Ross, W.T. & Robertson, D.C. (2003). A Typology of situational factors: impact on salesperson decision-making about ethical issues, *Journal of Business Ethics*, 46: 213–234.
- Rostami, A., Gabler, C. & Agnihotri, R., (2019). Under pressure: the pros and cons of putting time pressure on your salesforce, *Journal of Business Research*, 103, 153–62.
- Ryari, H., Alavi, S. & Wieseke, J. (2021). Drown or blossom? the impact of perceived chronic time pressure on retail salespeople's performance and customer–salesperson relationships, *Journal of Retailing*, 97(2), 217-237
- Silver, L.S., Dwyer, S., and Alford, B. (2006), Learning and performance goal orientation of salespeople revisited: The role of performance-approach and performance-avoidance orientations, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, XXVI, 1, 27–38.
- Skiba, J., Saini, A. & Friend, S. B. (2019). Sales manager cost control engagement: antecedents and performance implications, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(2), 123–137.
- Sormaz, H.W. & Turgan, B. (2003) *Performance under pressure: managing stress in the workplace*, HRD Press
- Soygür, İ., & Aydın, S. (2018). Bankacılık sektöründe pazarlama ve satış yönlü hedef baskısının banka personeli üzerindeki etkisinin analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 347-371.
- Spielberger, C. D., Vagg, P. R., & Wasala, C. F. (2003). Occupational stress: Job pressures and lack of support. In J. C. Quick & L. E. Tetrick (Eds.), *Handbook of occupational health psychology* (s. 185–200). American Psychological Association.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-5.
- Thomas, R. W., Esper, T. L., & Stank, T. P. (2010). Testing the negative effects of time pressure in retail supply chain relationships. *Journal of Retailing*, 86(4), 386-400.
- Tunca, S., Elçi, M. & Murat, G., (2018). Proaktif Kişilik Yapısının ve Yenilikçi Davranışın Görev Performansına Etkisi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1). 325-335.
- Yalçın, S., (2006). Rekabet Avantajı Sağlamada Stratejik Maliyet Yönetiminin Muhasebe Uygulamalarıyla İlişkileri, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 15-34.

ÖRGÜTSEL ÖĞRENME VE BİREY ÖRGÜT UYUMUNUN, YENİLİKÇİLİK DAVRANIŞ VE BİREYSEL PERFORMANSA ETKİSİ: KİMYA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Serhat ERAT⁹

Salih Zeki İMAMOĞLU¹⁰

Eda Dilara AYBER¹¹

Atf/©: Erat, S., İmamoğlu, S. Z., Ayber E., D., (2022). Örgütsel öğrenme ve birey örgüt uyumunun, yenilikçilik davranış ve bireysel performansa etkisi: Kimya sektöründe bir araştırma. *Journal of International Management Research and Applications*, 1(1).

Özet

Bu araştırmanın amacı, örgütsel öğrenme ve birey örgüt uyumunun yenilikçilik davranışı ve bireysel performansa etkisini araştırmaktır. Türkiye genelinde kimya sektörü çalışanları arasından anket yöntemi kullanılarak 293 değerlendirmeye uygun anket ile analizler yapılmıştır. Katılımcıların, örgütsel öğrenme seviyelerini ölçmek için Nemeth (1997) tarafından geliştirilen 4 ifadeli örgütsel öğrenme ölçeği, birey örgüt uyumunu ölçmek için Netemeyer ve diğerleri (1997) tarafından geliştirilen 4 ifadeli birey örgüt uyumu ölçeği, yenilikçilik davranışını ölçmek için, Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen tek boyutlu yenilikçilik ölçeği ve son olarak bireysel performansı ölçmek için Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen ve 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda örgütsel öğrenme, birey örgüt uyumu, yenilikçilik davranışını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ayrıca örgütsel öğrenme, birey örgüt uyumu, yenilikçilik davranışının bireysel performansı istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Öğrenme, Birey Örgüt Uyumu, Yenilikçilik Davranışı, Bireysel Performans.

THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL LEARNING AND INDIVIDUAL ORGANIZATION FIT ON INNOVATIVE BEHAVIOR AND INDIVIDUAL PERFORMANCE: A RESEARCH IN THE CHEMICAL INDUSTRY

Citation/©: Erat, S., İmamoğlu, S. Z., Ayber E., D., (2022). The impact of organizational learning and individual organization fit on innovative behavior and individual performance: A research in the chemical industry. *Journal of International Management Research and Applications*, 1(1).

Abstract

The aim of this research is to investigate the effects of organizational learning and individual-organization fit on innovative behavior and individual performance. Analyzes were made with questionnaires suitable for 293 evaluations by using the questionnaire method among the employees of the chemical industry throughout Turkey. The four-item organizational learning scale developed by Nemeth (1997) to measure the organizational learning levels of the participants, the 4-item individual-organizational fit scale developed by Netemeyer, Boles, McKee, and McMurrian (1997) to measure the individual-organization fit, and the four-item individual-organizational fit scale to measure innovative behavior, Scott et al. The one-dimensional innovativeness scale developed by Bruce (1994) and finally the scale consisting of 6 statements developed by Kirkman and Rosen (1999) were used to measure individual performance. As a result of the regression analysis, it was concluded that organizational learning, individual-organization fit, innovative behavior were statistically significant and positively affected also organizational learning, individual-organization fit, innovative behavior affected individual performance in a statistically significant and positive way.

Keywords: Organizational Learning, Individual Organizational Fit, Innovation Behavior, Individual Performance.

⁹Doç. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümü, erat@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0227-8914

¹⁰Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümü, imamoglu@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7160-2370

¹¹Arş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümü, edayber@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7732-5848

1. GİRİŞ

Öğrenme; örgütlerin rekabet gücünü ve performansını, özellikle dinamik iş ortamlarında sürdürmek ve geliştirmek için etkili bir strateji olarak görülmektedir. Örgütsel öğrenme, politika oluşturma ve müşteri memnuniyeti yaratmanın yanı sıra çalışan üstünde olumlu etkiye sahiptir. Örgüt içinde öğrenme, çalışanın yenilikçiliğine ve yüksek performans gösterme tutumuna uygun bir mekanizma olarak görülmektedir (Meher ve Mishra, 2021). Ayrıca örgütsel öğrenme, örgütlerin çalışanların performansını artırmayı gerektiren bağlılık derecesini bütünleştirmektedir (Meher ve Mishra, 2019).

Silverthorne'un (2004) çalışması yüksek birey örgüt uyumuna sahip çalışanların görevlerinden memnun olduklarını ve içsel olarak motive olmaları sebebi ile daha sık yenilikçilik davranışı sergiledikleri görüşünü desteklemektedir. Birey örgüt uyumu, çalışanların örgütleri ile performans sonuçları ve örgüt içindeki imajları üzerinde olumlu bir etkisi olacak davranışlar sergileme eğiliminde oldukları uzun vadeli ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilir. Podsakoff ve diğerleri (2000), çalışanların inisiyatif olarak yaptığı davranışların, asgari olarak gerekli veya genel olarak kabul edilen seviyelerin ötesinde bir düzeyde görevle ilgili davranışlarda bulunmayı içerdiğinde ekstra rol davranışı olduğunu savunmuştur. Performans için rekabeti sağlayacak unsur da bu ekstra rol davranışlarının örgüt performansına yapacağı katkı olacaktır.

Sürekli yenilik, kritik bir örgütsel başarı kaynağı olarak görüldüğünden örgütler, yenilikçilik davranışını besleyen faktörleri incelemeye giderek daha fazla ilgi duymaktadır. Yenilikçilik davranışı sadece bir fikri başlatmakla kalmaz, aynı zamanda onu gerçekleştirmek ve ticarileştirmekle de ilgilidir, bu da kişinin fikrine uzun vadeli bir bağlılık anlamına gelir (Afsar ve Badir, 2016). Literatürde kendine bolca destek bulan örgütsel yeniliğin ne kadar değerli, taklit edilemez ve nadir olursa, performansı o kadar arttıracığı fikri bu çalışmada yenilikçilik davranışının ve bireysel performansa etkisinin incelenmesinde temel fikir olmaktadır.

Yukarıdaki temellendirme ve açıklamalardan hareketle bu çalışma ile ilk olarak örgütsel öğrenme ve birey örgüt uyumunun yenilikçilik davranışı üzerindeki etkisi daha sonra örgütsel öğrenme, birey örgüt uyumu ve yenilikçilik davranışının bireysel performansa etkisi incelenecektir. Örgütsel öğrenme, birey örgüt uyumu ve yenilikçilik davranışı performans üzerinde etkisi araştırılmış konular olsa da örneklem ve ele alındıkları modeller bağlamında farklılaşmaktadır. Bu çalışma ile bu değişkenlerin bireysel performans üzerindeki etkisi araştırılırken örgütsel öğrenme ve birey örgüt uyumu değişkenleri yenilikçilik davranışının bir öncülü olarak da incelemeye dahil edilmektedir. Araştırma ele aldığı model ile bütünleşik bir sonuç sunarak ve ele aldığı örneklem ile farklılaşarak literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Öğrenme

Literatürde örgütsel öğrenme ile ilgili bilgi edinme, bilgi dağıtımı, bilgi yorumlama ve örgütsel bellek olmak üzere dört yapı ifade edilmiştir (Tu ve Wu, 2021). Öğrenen örgüt, stratejik hedeflere ulaşmak için bilgiyi yaratan ve bütünleştiren, eylemini yeni bilgi, algı ve deneyime dayalı olarak değiştiren bir örgüt olarak tanımlanabilir (Jung vd., 2021). Öğrenmeden kaynaklanan değişimin gözle görülür şekilde davranışsal olması gerekmez. Öğrenme, davranış değişikliği gerektirmeyen yeni ve önemli içgörüler ve farkındalıkla sonuçlanabilir. Örgütsel öğrenme, örgütün bileşenlerinin çoğu bu bilgiyi elde ettiğinde ve faydalı olarak kabul ettiğinde gerçekleşir

(Calantone vd., 2002). Örgütsel öğrenme yoluyla üstün performansa yol açan değer yaratan, taklit edilmesi zor bilgi kaynakları ve yetenekleri geliştirebilir (Njuguna, 2009).

Örgütsel öğrenme, iş stratejisinin uygulanmasını ve nihayetinde rekabet gücünü etkileyen yenilik faaliyetlerinin faydalarını doğrudan etkiler (Gerschewski vd., 2015). Mueller ve diğerleri (2012), örgütsel öğrenmeyi veri madenciliğinin ve bilgi geliştirmenin birincil yolu olarak görmüştür. Taklit etmesi zor olan avantajları elde etmek ve yüksek performans üreten mekanizmalar sağlamak için örgütsel öğrenme süreçleri gerçekleştirilmelidir. Öğrenme, örgütün başarısını belirleyen, destekleyen ve yeniliğe katkıda bulunan kilit bir süreç olarak kabul edilmiştir (Voronov, 2008). Ayrıca belirsiz ve değişen koşullarla karşı karşıya kalan örgütler için içgörü sağlayacak bir unsur olarak görülmüştür (Wang ve Ellinger, 2011).

2.2. Birey Örgüt Uyumu

“En az bir varlık diğerinin ihtiyaçlarını sağladığında veya benzer temel özellikleri paylaştıklarında veya her ikisinde de meydana gelen, kişiler ve kuruluşlar arasındaki uyumluluk” birey örgüt uyumu olarak tanımlanır (Kristof, 1996). Birey örgüt uyumu, bir kişinin belirli bir pozisyona değil bir bütün olarak organizasyona ne kadar iyi uyduğu ile ilgili bir kavramdır. Değerlerin zaman içinde nispeten istikrarlı olduğu hem kişilerin hem de kuruluşların ölçülebilir özellikleri olmaları ve davranışları şekillendirmeye yardımcı olmaları sebebiyle çalışanların ve örgütlerin değerlerinin eşleşme derecesi olarak operasyonelleştirilir (Sørli vd., 2022). Araştırmalar, algılanan birey örgüt uyumunun yeterlilik ihtiyaçlarının karşılanması üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bunun da iş performansını etkilediğini bulmuştur (Greguras ve Diefendorff, 2009). Birey örgüt uyumu yüksek olanlar, organizasyonla eşleşen değerlere sahip olduklarına inanırlar ve bu da organizasyonun bireyin kimliğinde daha büyük bir rol oynadığını gösterir (Soltis vd., 2022). Bireyin kişiliği ile örgütün özellikleri arasındaki uyumluluğu ifade eden birey örgüt uyumu, örgütsel bağlılık, yüksek kaliteli üretkenlik ve azalan çalışan devri gibi çok sayıda örgütsel sonuç üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Van Vianen, 2000). Bireyler, rekabetçi ve yenilikçi kalabilmek için çevreleriyle uyum sağlamaya çalışacaktır çünkü tercih edilmek ancak bu şekilde mümkün olmaktadır. Verquer, Beehr ve Wagner (2003) birey örgüt uyumuna dair yaptıkları meta-analiz çalışması ile birey örgüt uyumunun çalışanların olumlu iş tutumlarını etkilediğini ve örgütsel vatandaşlık davranışını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

2.3. Yenilikçilik Davranışı

“Bir birey, bir grup insan veya firma, bir sanayi sektörü veya bir bütün olarak toplum için yeni olarak algılanan bir fikir, ürün veya süreç, sistem veya cihaz” olarak tanımlanmıştır (Rogers, 1995). Sanayi devriminin başlangıcından bu yana yenilik rekabet avantajını sürdürmek için bir yöntem olarak görülmüştür (Wang ve Ellinger, 2011). Yenilik, uzun vadeli örgütsel refah, rekabet gücü ve hayatta kalma için kritik öneme sahiptir (Afsar ve Badir, 2016). Örgütlerin daha yenilikçi ve başarılı olmaları için bir seçenek, çalışanlarını yenilikçilik davranışı sergilemeye teşvik etmektir. Yenilikçilik davranışı çalışanların temel iş gereksinimleri ve sorumluluklarının kapsamının ötesine geçmeyi ifade eder.

Yenilikçi davranışlarda bireylerin veya çalışanların rolünün anlaşılması, çalışanların bir grup veya organizasyonda oluşturulmuş rutin görevlerin ötesine geçerek güncel teknolojileri araştırdıklarını, hedeflere ulaşmak için yeni yolları savduğunu, mevcut çalışma yöntemlerini üstlendiğini ve destek için kaynakları güvence altına aldığını gösteren kişiler tarafından pekiştirilir (De Jong ve Den Hartog, 2010). Etkileşimli tahtaya dahil olan çalışanlar, yeni çalışma

durumlarını anında ve uygun bir şekilde kabul edebilir ve hizmetleri ve ürünleri iyileştirmek için orijinal fikirler sunabilir (Afsar vd., 2018). Örgütler rekabet avantajlarını oluşturmak ve korumaya devam edebilmek ve bu doğrultuda değişen ortama uyum sağlamak için yenilikçi davranışlara güvenir (Choi vd., 2016). Niesen ve diğerleri (2018), bir örgütü daha yenilikçi hale getirmenin yolunun, yenilik için yalnızca bir araştırma ve geliştirme bölümüne güvenmeyi bırakmak ve bunun yerine tüm çalışanların yenilikçi yeteneklerinden yararlanmak olduğunu savunmuştur.

2.4. Bireysel Performans

Performans, bir işin gerekliliklerini yerine getirmek veya kurumsal hedefleri gerçekleştirmek için tasarlanmış bir dizi görev veya iş davranışıdır (Kala'lembang vd., 2015; Bibi, 2018). Çalışanların görevlerini başarıyla tamamlamak için gereken ekstra çabayı göstermek, resmi olarak işin bir parçası olmayan görev faaliyetlerini yürütmek için gönüllü olmak, başkalarına yardım etmek ve iş birliği yapmak, örgütsel kural ve prosedürleri takip etmek ve örgütsel hedefleri onaylama, destekleme ve savunma gibi davranışlar performansın oluşabileceği iyi bir ortam sağlayarak kuruluşun etkinliğine katkıda bulunur (Widodo ve Mawarto, 2020). Örgütsel amaç ve hedeflere ulaşmakla ilgili davranışlar biçimindeki tutumlar, çalışan performansını artırmaya yardımcı olur (Aryee vd., 2012). Bireysel düzeydeki çabalar örgütsel düzeydeki performansa katkıda bulunmaktadır (Wang ve Ellinger, 2011).

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. Örgütsel Öğrenme ve Yenilikçilik Davranışı İlişkisi

Örgütsel yenilik ve örgütsel öğrenme, hızla değişen ortamları ele almak için yeterlilikleri bütünleştiren dinamik yeteneklerdir ve bir dizi stratejik faktörü eş zamanlı olarak bütünleştirirler (Eisenhardt ve Martin, 2000). Kanter (1984), yenilikleri destekleme ve teşvik etmede örgütsel öğrenme ve değişim süreçlerinin de olduğunu vurgulamıştır. Örgütün bilgisi, örgütün inovasyon performansına katkıda bulunmak için yönetilebilecek bir varlıktır (Pham ve Swierczek, 2006). Örgütsel öğrenme, örgütsel bağlamda dinamik yeteneklerin evrimini ve gelişimini kolaylaştırır (Eisenhardt ve Martin, 2000). Örgütlerin öğrenmesi ve bilgi edinmesi üyelerinin, adaptasyonu, esnekliği ve etkinliği geliştirmek için daha iyi çalışma yolları geliştirme becerisi kazandığı anlamına gelmektedir (García-Morales vd., 2012). Wang ve Ellinger'in (2011) araştırma sonuçları, örgütsel öğrenmenin hem bireysel hem de örgüt düzeyinde yenilik performansı için önemli olduğunu ve bireysel düzeyde örgütsel yenilik performansından daha fazla katkıda bulunduğunu göstermiştir. Örgütsel öğrenme yoluyla üstün performansa yol açan, değer yaratan, taklit edilmesi zor bilgi kaynakları ve yetenekleri geliştirebilir (Njuguna, 2009). Araştırmalar; örgütsel öğrenmenin, yeniliği çeşitli şekillerde olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir (García-Morales vd., 2012). Örgütsel öğrenme kültürü yaratmak, yeni ürün ve hizmet geliştirmede proaktifliği teşvik eder ve şirket sonuçlarını iyileştirir. Bu temellendirmeden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₁: Örgütsel öğrenme yenilikçilik davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Birey Örgüt Uyumu ve Yenilikçilik Davranışı İlişkisi

Birey örgüt uyumu, yenilikçi ve kararlı personeli korumak için son derece önemlidir. Bireylerin ve örgütlerin benzer değerler ve hedefler temelinde buluşmaları ve böylece çalışanların olumlu

tutum ve davranışlar göstermesi birey örgüt uyumu ile mümkündür (Afsar ve Badir, 2016). Silverthorne (2004), yüksek birey örgüt uyumuna sahip çalışanların görevlerinden memnun olduklarını ve içsel olarak motive olmaları sebebi ile daha sık yenilikçilik davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır. Gruman ve Saks'a (2011) göre, çalışanların yenilikçilik davranışı sergilemeleri için kritik faktörlerden biri işe bağlılıktır. Birey örgüt uyumu, bireylerin örgütleri ile performans sonuçları ve örgüt içindeki imajları üzerinde olumlu bir etkisi olacak davranışlar sergileme eğiliminde oldukları uzun vadeli ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilir (Afsar ve Badir, 2016). Çalışanlar, başkalarının kendilerini olumsuz görmesine neden olacağından korktuklarında yenilikçi davranışlarda bulunmaktan kaçınacaklardır. Birey örgüt uyumu, sosyal destek oluşturmaya katkıda bulunabilir ve sosyalleşmeye yardımcı olur (Sudibjo ve Prameswari, 2021). Bu temellendirilmeden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₂: Birey örgüt uyumu yenilikçilik davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.3. Yenilikçilik Davranışı ve Bireysel Performans

Örgütsel yenilik ne kadar değerli, taklit edilemez ve nadir olursa, performans o kadar yüksek olur (García-Morales vd., 2006). Örgütün içinde bulunduğu ortam karmaşık ve dinamik hale gelmekte, örgütler fırsatları belirleyerek ve daha yenilikçi hale gelerek üstün performans elde etmeye zorlanmaktadır. Daha fazla inovasyona sahip olan organizasyonlar, çevreden daha olumlu tepki alacak, örgütsel performansı artırmak ve sürdürülebilir rekabet avantajını pekiştirmek için ihtiyaç duyulan yetenekleri daha kolay elde edeceklerdir (Hurley ve Hult, 1998). Çalışanların çalışma davranışları ve insan sermayesi, örgütün kilit girdileri olarak büyük ölçüde yenilikçi yeteneklerini belirlemektedir (Akbari vd., 2020). Çalışmalar yeniliklerin verimliliği artırmanın ekonomik işlevine hizmet ettiği ve yenilik kararlarının beklenen olumlu performans sonuçlarına dayandığını öne sürmektedir (Yuan ve Woodman, 2010). Yenilikçi proje ve faaliyetlerin teşvik edilmemesi, organizasyonel performans üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olacaktır (Löf ve Heshmati, 2002). Çalışanlar, fikir üretme ve bunları yeni ve daha iyi ürünler, hizmetler ve iş süreçleri için yapı taşları olarak kullanma yetenekleri aracılığıyla iş performansının iyileştirilmesine yardımcı olabilir (De Jong ve Den Hartog, 2007). Bu temellendirilmeden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₃: Yenilikçilik davranışı bireysel performansı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.4. Örgütsel Öğrenme ve Bireysel Performans

Stratejik etkileşimleri ve harici konularla bilgi paylaşımını aktif olarak yürütmek, işletmelerin hem operasyonel performansı hem de rekabet avantajını iyileştirebilecek yakın ortaklıklar kurmasına yardımcı olabilir. Literatür ayrıca bir örgütün hayatta kalması ve etkili performansı için örgütsel öğrenmenin önemini vurgulamaktadır (Argyris ve Schön, 1996; Senge, 1990). Örgütsel öğrenme, stratejik yönetim bağlamında rekabet avantajının temel kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Lopez vd., 2005). Hızla öğrenen örgütler, rekabet avantajı sağlayan bir konumda kalmalarına ve uzun vadeli performansı geliştirmelerine olanak tanıyan daha büyük bir stratejik yetenek kazanır (Senge, 1990). Örgütsel öğrenmenin bilgi yaratma ve transferi üzerindeki etkisi ve aynı zamanda örgütsel uygulama ve stratejilerdeki değişiklikleri etkilemesi yoluyla performansı desteklediğini savunan örgütsel öğrenme teorisi ile desteklenmektedir (Weinzimmer ve Esken, 2017). Örgütsel öğrenme, stratejik yönetim bağlamında rekabet avantajının temel kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Yuliansyah vd., 2021). Örgütsel öğrenmenin, üretilen mal ve hizmetlerin ve satışların niceliği ve kalitesinde örgütsel performansı

artırdığı, bu sayede kârlılığın da arttığı bulunmuştur (Balasubramanian ve Lieberman, 2010). Çalışanların öğrenmeye istekli olması iş performansı için kritik bir unsur olarak kabul edilmiştir (Walumbwa vd., 2009). Bu temellendirmeden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₄: Örgütsel öğrenme bireysel performansı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

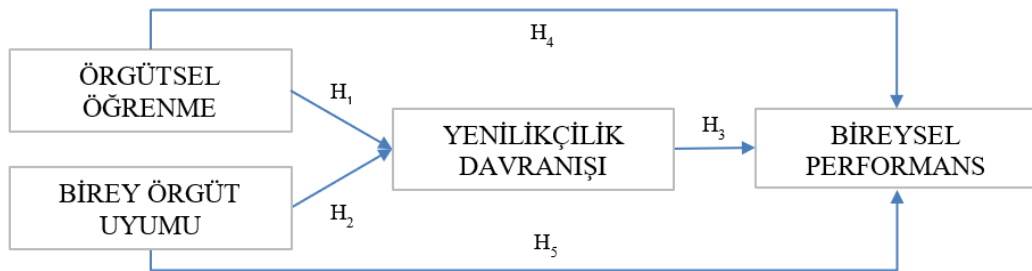
3.5. Birey Örgüt Uyumu ve Bireysel Performans

Literatürde daha önce yapılmış çalışmalar birey örgüt uyumunun davranışsal sonuçların önemli bir öncülü olduğunu öne sürmüşlerdir (Hon ve Leung, 2011). Kendi kendine uyum modeline göre, kişisel temel değerler ve çıkarlarla uyumlu olan kurumsal hedeflerin peşinden gitmek, daha fazla sürdürülebilir çabaya yol açar (Parker vd., 2010). Sørli ve diğerleri (2022) yüksek birey örgüt uyumunun genellikle daha yüksek bağlamsal performansla ilişkilendiği ve birey örgüt uyumunun özerklik ve performans arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde yumuşattığını ve böylece kilit bir kaynak olarak hareket ettiği sonucuna ulaşmıştır. Çalışanların yüksek birey örgüt uyumu, örgüt için daha fazla iş yapma konusunda daha yüksek bir bağlılık ve isteklilik anlamına gelir (Farooqui ve Nagendra, 2014). Birey örgüt uyumuna ait literatür, örgütlerinin özellikleriyle uyumlu olan bireylerin, daha az uyumlu bireylerden daha yüksek performansa sahip olacağını kuvvetle önerir (Kristof-Brown vd., 2005). Farooqui ve Nagendra (2014), örgütsel değer ve bireysel değer uyum derecesinin çalışan performansı için çok önemli olduğunu öne sürmüştür. Birey örgüt uyumu yüksek çalışanlar, organizasyon ve hedefleri ile daha yakından özdeşleşecek ve sonuç olarak günlük faaliyetlere daha fazla dahil olacak ve daha fazla çaba sarf edecektir. Bu temellendirmeden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₅: Örgütsel öğrenme yenilikçilik davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Örgütsel öğrenme ve birey örgüt uyumunun yenilikçilik davranışı ve bireysel performansa etkisini değerlendirmek amacıyla görgül bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerini gösteren araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

4.1. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Türkiye genelindeki kimya sektörü çalışanları arasından kolayda örneklem yöntemi ile anket formları aracılığıyla veri toplanmıştır. Bu anket formlarının birinci bölümünde demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde Nemeth (1997) tarafından geliştirilen 4 ifadeli örgütsel öğrenme ölçeği, Netemeyer ve diğerleri (1997) tarafından geliştirilen 4 ifadeli birey örgüt uyumu ölçeği, Scott ve Bruce (1994) tarafından

geliştirilen 6 ifadeden oluşan yenilikçilik ölçeği ve Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen ve 6 ifadeden oluşan bireysel performans ölçeği kullanılarak gerekli veri toplanmıştır. Ölçeklerin tamamı 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Araştırma değişkenlerine ait ölçeklerden oluşan anket formları ulaşılan 318 personele dağıtılmıştır. Anketlerden 296 adedi geri dönmüş, 3 adedi hatalı doldurulmuş olması sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 293 adet anket araştırma verilerini oluşturmuştur.

4.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS paket programı kullanılarak analize hazırlanmıştır. İlk olarak 293 cevaplayıcının demografik özelliklere ilişkin verilerinin analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı %72 erkek, %28 kadındır. 23-30 yaş aralığında %28, 31-42 yaş aralığında %49 ve 43 yaş ve üzerinde %23 oranında katılımcı bulunmaktadır. 1-5 yıllık kıdeme sahip %18, 6-10 yıllık kıdeme sahip % 36, 11-15 yıllık kıdeme sahip %30, 16-20 yıllık kıdeme sahip %12 ve 21 yıl ve üzeri kıdeme sahip %4 oranında katılımcı bulunmaktadır.

Sonraki adımda, örgütsel öğrenme, birey örgüt uyumu, yenilikçilik davranışı ve bireysel performansı ölçmeye yönelik ifadelerle ilişkin veriler üzerinde keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Ön değerlendirme sonucunda verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu sonucuna varılmıştır (KMO= 0,918 ve Bartlett’in küresellik testi $p < 0,001$). Temel bileşenler analizi sonucunda araştırma değişkenlerine ait ölçeklerin içerdiği 29 ifade, toplam varyansın %62,49’unu açıklamıştır ve 5 faktöre ayrılmıştır. Ortaya çıkan faktörler; örgütsel öğrenme, birey örgüt uyumu, yenilikçilik davranışı ve bireysel performanstır. Tablo 1 Faktör analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Örgütsel Öğrenme	Factor Yükü
Ö Öğrenme 1	,743
Ö Öğrenme 2	,760
Ö Öğrenme 3	,716
Ö Öğrenme 4	,700
Birey Örgüt Uyumu	
BÖ Uyumu 1	,742
BÖ Uyumu 2	,735
BÖ Uyumu 3	,607
BÖ Uyumu 4	,617
Yenilikçilik Davranışı	
Y Davranışı 1	,775
Y Davranışı 2	,794
Y Davranışı 3	,691
Y Davranışı 4	,692
Y Davranışı 5	,604
Y Davranışı 6	,717
Bireysel Performans	
B_Performans 1	,645
B_Performans 2	,720
B_Performans 3	,621
B_Performans 4	,682
B_Performans 5	,778
B_Performans 6	,567

Açıklanan Toplam Varyans % 67,966

Faktör ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra, değişkenlere ilişkin ifadelerin ortalamaları alınarak kullanılacak değişkenler oluşturulmuştur. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizine ait bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4
1 Örgütsel Öğrenme	3,90	,53	-			
2 Birey Örgüt Uyumu	4,12	,54	,457**	-		
3 Yenilikçilik Davranışı	3,42	,75	,473**	,290**	-	
4 Bireysel Performans	4,17	,56	,308**	,312**	,418**	-
Cronbach Alfa Güvenirlilik katsayısı			841	794	811	813

**P< 0.01

Tablo 2’de değişkenler arasında çeşitli düzeylerde anlamlı korelasyonlar olduğu görülmektedir. Örgütsel öğrenme ile birey örgüt uyumu, yenilikçilik davranışı ve bireysel performans arasında orta düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı pozitif korelasyon bulunmaktadır. Birey örgüt uyumu, yenilikçilik davranışı ve bireysel performans arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif korelasyon bulunmaktadır. Yenilikçilik davranışı ve bireysel performans arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif korelasyon bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

4.3. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini sınamak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk iki hipotezini (H₁ - H₂) test etmek amacıyla yenilikçilik davranışının bağımlı değişken, örgütsel öğrenme ve birey örgüt uyumunun ise bağımsız değişkenler olarak yer aldığı birinci regresyon modeli sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır. Kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır (F=21,423, P<0.01). Oluşturulan bu modeldeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık %11’ini açıklamaktadır (R²=0.112). Bu regresyon analizi sonucunda örgütsel öğrenme (β=,181; p<0,01) ve birey örgüt uyumunun (β=,297; p<0,01), yenilikçilik davranışını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlara göre H₁ ve H₂ hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Öğrenme ve Birey Örgüt Uyumunun Yenilikçilik Davranışı Üzerindeki Etkisi

MODEL 1	Bağımlı Değişken: Yenilikçilik Davranışı		
Bağımsız Değişkenler	B	t	Sig.
Örgütsel Öğrenme	,181	3,149	,001**
Birey Örgüt Uyumu	,297	3,663	,000**
R ²	,112		
Model F	21,423		
p	<,0001		

**P<0,01

Bireysel performansın bağımlı değişken; öz yeterlilik, örgütsel özdeşleşme ve yenilikçiliğin ise bağımsız değişkenler olarak yer aldığı ikinci regresyon modeli ise Tablo 4'te yer almaktadır. Bu regresyon analizi ile araştırmamızın son üç hipotezi (H₃, H₄ ve H₅) sınanmaktadır. Kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır (F=42,652, P<0.01). Oluşturulan bu modeldeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık %27'sini açıklamaktadır (R²=0.273). Yapılan regresyon analizi sonucunda örgütsel öğrenme (β=,144; p<0,01), birey örgüt uyumu (β=,130; p<0,01), yenilikçi davranışı (β=,396; p<0,01) bireysel performansı istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlara göre H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4: Örgütsel Öğrenme, Birey Örgüt Uyumu ve Yenilikçilik Davranışının Bireysel Performans Üzerindeki Etkisi

MODEL 2	Bağımlı Değişken: Bireysel Performans		
	β	t	Sig.
Bağımsız Değişkenler			
Örgütsel Öğrenme	,144	2,739	,003**
Birey Örgüt Uyumu	,130	2,446	,007**
Yenilikçilik Davranışı	,396	8,076	,000**
R ²	,273		
Model F	42,652		
p	,000		

**P<0,01

SONUÇ VE TARTIŞMA

Gerçekleştirilen çalışma ile örgütsel öğrenme ve birey örgüt uyumunun yenilikçilik davranışı ve bireysel performans etkisini incelemek amaçlanmıştır. Örgütsel öğrenme, birey örgüt uyumu ve yenilikçilik davranışı performans üzerinde etkisi araştırılmış konular olsa da örneklem ve ele alındıkları modeller bağlamında farklılaşmaktadır. Araştırma ele aldığı model ile bütünleşik bir sonuç sunarak ve ele aldığı örneklem ile farklılaşarak literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için kimya sektöründe faaliyet gösteren çalışanlardan anket yöntemi ile veri toplayarak ve bu verileri istatistiksel analizlerle sınavarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda örgütsel öğrenme, birey örgüt uyumu, yenilikçilik davranışını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu literatürdeki benzer çalışmalarla uyumlu olmakla birlikte etki düzeylerinin literatürdeki çalışmalara kıyasla düşük olduğu söylenebilir (Yuliansyah vd., 2021; Sari ve Palupiningdyah, 2020). Regresyon analizi sonucunda ayrıca örgütsel öğrenme, birey örgüt uyumu ve yenilikçilik davranışının bireysel performansı istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu da literatürdeki benzer çalışmalarla uyumludur (Afsar ve Badir, 2016; Sudibjo ve Prameswari, 2021). Bu sonuçlar birey örgüt uyumunun örgütsel öğrenmeye kıyasla yenilikçilik davranışını daha çok etkilediğini göstermektedir. Bireysel performansa ise örgütsel öğrenme ve birey örgüt uyumunun etki düzeyleri birbirine çok yakınken yenilikçilik davranışının bireysel performans üzerindeki etkisi oldukça büyüktür.

Rhee ve diğerleri (2010) ve Eshlaghy ve Maatofi (2011) de örgütsel öğrenmenin yenilikçilik üzerinde güçlü, anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda örgütler, değişim ve yenilik süreçlerini dikkate alarak belirli yenilikçi süreçler geliştirmelidir. Öğrenme taleplerinin memnuniyetle karşılandığı ve öğrenmenin teşvik edildiği bir çalışma ortamı yaratmalıdır. Bu sayede çalışanların yüksek motivasyonla daha yenilikçi olmaları sağlanabilir. Ayrıca çalışanların organizasyon için yenilik yapma niyetlerinde olumlu değişiklikler yapabilmeleri için öğrenme eğilimlerinin ve yeteneklerinin artırılması gerektiğini söyleyebiliriz. Çalışanların yenilikçi davranışları işletmelerin rekabet avantajı yaratmasına yardımcı olacaktır. Buna göre kuruluşlar stratejik planlarında belirledikleri hedeflere daha kolay ve hızlı ulaşabileceklerdir. Birey örgüt uyumunu artırma stratejisine bir örnek, kabul edilen çalışanların örgütün vizyon ve misyonuna uymasını ve işe alım yaparken aynı değerleri paylaşmasını sağlayan insan kaynakları yönetimidir. Gelecekte örgütlerin önündeki zorluk, örgüte bağlı kalmak için kaliteli insan kaynakları yönetimini sürdürmek olacaktır. Sonuçlara göre yeniliğe dayalı bireysel performansı artırmak önem arz etmekte, bu nedenle çalışanlara yeniliklerini deneme özgürlüğü vererek geliştirme fırsatı verilmesi gerekmektedir.

Gelecek çalışmalar yenilikçilik davranışı ile literatürde performans üzerinde etkisi yüksek olarak belirtilen değişkenleri ele alarak performansı büyük oranda açıklayan değişkenlere yönelik bir açıklama getirebilir. Bu çalışma ile ele alınan örneklem üzerinde örgütsel öğrenmenin ciddi bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Yenilikçilik davranışı içinse çalışanın örgütle uyumunun önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanlarının performansını arttırmak isteyen yöneticiler ve örgütler bu çalışma sonuçlarından yola çıkarak örgüte uygun çalışanları işe almaya özen göstermelidir. Birey örgüt uyumu çalışanların daha fazla yenilikçilik davranışı sergilemesini sağlayacak, daha fazla yenilikçilik davranışında bulunan çalışanların performansları da bu sayede daha yüksek olacaktır. Bu çalışmadan yola çıkarak gelecek çalışmalar birey örgüt uyumu ile bireysel performans arasındaki ilişkide yenilikçilik davranışının aracılık rolünü inceleyebilir.

KAYNAKÇA

- Argyris, C. & Schön, D.A. (1996). *Organizational learning II: Theory, method and practice*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Afsar, B. & Badir, Y. (2016). The mediating role of psychological empowerment on the relationship between person-organization fit and innovative work behaviour", *Journal of Chinese Human Resource Management*, 1(7), 5-26.
- Afsar, B., Cheema, S. & Bin Saeed, B. (2018). Do nurses display innovative work behavior when their values match with hospitals' values?, *European Journal of Innovation Management*, 1(21), 157-171.
- Akbari, M., Bagheri, A., Imani, S., & Asadnezhad, M. (2020). Does entrepreneurial leadership encourage innovation work behavior? The mediating role of creative self-efficacy and support for innovation. *European Journal of Innovation Management*. 24(1), 1-22.
- Aryee, S., Walumbwa, F. O., Zhou, & Hartnell, C. A. (2012). Transformational leadership, innovative behavior, and task performance: Test of mediation and moderation processes. *Human Performance Journal*, 25(1), 1-25.
- Balasubramanian, N., & Lieberman, M. B. (2010). Industry learning environments and the heterogeneity of firm performance. *Strategic Management Journal*, 31(4), 390-412.
- Bibi, M. (2018). Impact of talent management practices on employee performance: An empirical study among healthcare employees. *SEISENSE Journal of Management*, 2(1), 22-32.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial marketing management*, 31(6), 515-524.
- Choi, S.B., Kim, K., Ullah, S.M.E. & Kang, S.-W. (2016). How transformational leadership facilitates innovative behavior of Korean workers: Examining mediating and moderating processes, *Personnel Review*, 3(45), 459-479.
- De Jong, J.P. & Den Hartog, D.N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour, *European Journal of Innovation Management*, 1(10), 41-64.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they?. *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Eshlaghy, A. T., & Maatofi, A., (2011). Learning orientation, innovation, and performance: Evidence from small-sized business firms in Iran. *European Journal of Social Sciences*, 19(1), 114-122.
- Farooqui, M. S., & Nagendra, A. (2014). The impact of person organization fit on job satisfaction and performance of the employees. *Procedia Economics and Finance*, 11, 122-129.
- García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*, 65(7), 1040-1050.
- García-Morales, V.J., Llorens-Montes, F.J. & Verdú-Jover, A.J. (2006). Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship. *Industrial Management & Data Systems*, 1(106) 21-42.
- Greguras, G. J., & Diefendorff, J. M. (2009). Different fits satisfy different needs: Linking person-environment fit to employee commitment and performance using self-determination theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 465-477.

- Gerschewski, S., Rose, E. L., & Lindsay, V. J. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, 50(3), 558-575.
- Gruman, J.A. & Saks, A.M. (2011). Performance management and employee engagement. *Human Resource Management Review*, 21(2), 123-136.
- Hon, A. H. Y., & Leung, A. S. M. (2011). Employee creativity and motivation in the chinese context: The moderating role of organizational culture. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 125-134.
- Hurley, R.F. & Hult, G.T. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 3(62), 42-54.
- Jung, K. B., Ullah, S. M., & Choi, S. B. (2021). The mediated moderating role of organizational learning culture in the relationships among authentic leadership, leader-member exchange, and employees' innovative behavior. *Sustainability*, 13(19), 10802.
- Kala'lembang, A., Soetjipto, B. E., & Sutrisno (2015). The effect of transformational leadership and organizational culture on employee's working performance through organizational commitment. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. 13(7), 5305-5322.
- Kanter, R. M. (1984). SMR forum: Innovation--the only hope for times ahead?. *Sloan Management Review (pre-1986)*, 25(4), 51-55.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals'fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342.
- Lopez, S. P., Peón, J. M. M., & Ordás, C. J. V. (2005). Organizational learning as a determining factor in business performance. *The Learning Organization*. 12(3), 227-245.
- Löf, H., & Heshmati, A. (2002). Knowledge capital and performance heterogeneity: A firm-level innovation study. *International Journal of Production Economics*, 76(1), 61-85.
- Meher, J.R. and Mishra, R.K. (2019). Assessing the influence of knowledge management practices on organizational performance: An ISM approach, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 3(49), 440-456.
- Meher, J.R. & Mishra, R.K. (2021). Examining the role of knowledge sharing on employee performance with a mediating effect of organizational learning, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 2(52), 205-223.
- Mueller, B. A., Titus Jr, V. K., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2012). Pioneering orientation and firm growth: Knowing when and to what degree pioneering makes sense. *Journal of Management*, 38(5), 1517-1549.
- Nemeth, L. (1997). *Measuring organizational learning*. Faculty of Graduate Studies the University of Western Ontario. London.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O., & McMurrian, R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.

- Niesen, W., Van Hootehem, A., Vander Elst, T., Battistelli, A., & De Witte, H. (2018). Job insecurity and innovative work behaviour: A psychological contract perspective. *Psychologica Belgica*, 57(4), 174–189.
- Njuguna, J. I. (2009). Strategic positioning for sustainable competitive advantage: An organizational learning approach. *KCA Journal of Business Management*, 2(1).
- Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K. (2010). Making things happen: A model of proactive motivation. *Journal of Management*, 36(4), 827-856.
- Pham, N.T. & Swierczek, F.W. (2006). Facilitators of organizational learning in design, *The Learning Organization*, 13 (2), 186-201.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B. & Bachrach, D.G. (2000). Organizational citizenship behaviours: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research, *Journal of Management*, 26 (3), 513-563.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75.
- Rogers, E. (1995), *Diffusion of innovations*, Free Press, New York, NY.
- Sari, F. K., & Palupiningdyah, P. (2020). The effect of mediation work engagement to procedural justice and organizational learning on the innovative behavior. *Management Analysis Journal*, 9(2), 152-160.
- Senge P. 1990. *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Doubleday: New York.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Silverthorne, C. (2004). The impact of organizational culture and person-organization fit on organizational commitment and job satisfaction in Taiwan, *Leadership & Organization Development Journal*, 25(7), 592-599.
- Soltis, S. M., Dineen, B. R., & Wolfson, M. A. (2022). Contextualizing social networks: The role of person–organization fit in the network–job performance relationship. *Human Resource Management*, 1-16.
- Sørli, H. O., Hetland, J., Bakker, A. B., Espevik, R., & Olsen, O. K. (2022). Daily autonomy and job performance: Does person-organization fit act as a key resource?. *Journal of Vocational Behavior*, 133, 1-15.
- Sudibjo, N., & Prameswari, R. K. (2021). The effects of knowledge sharing and person–organization fit on the relationship between transformational leadership on innovative workbehavior. *Heliyon*, 7(6), 2-8.
- Tu, Y., & Wu, W. (2021). How does green innovation improve enterprises' competitive advantage? The role of organizational learning. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 504-516.
- Van Vianen, A. E. (2000). Person-organization fit: The match between newcomers'and recruiters'preferences for organizational cultures. *Personnel Psychology*, 53(1), 113-149.
- Verquer, M. L., Beehr, T. A., & Wagner, S. H. (2003). A meta-analysis of relations between person–organization fit and work attitudes. *Journal Of Vocational Behavior*, 63(3), 473-489.
- Voronov, M. (2008). Toward a practice perspective on strategic organizational learning. *The Learning Organization*. 15 (2), 195-221.

- Walumbwa, F. O., Cropanzano, R., & Hartnell, C. A. (2009). Organizational justice, voluntary learning behavior, and job performance: A test of the mediating effects of identification and leader-member exchange. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1103-1126.
- Wang, Y. L., & Ellinger, A. D. (2011). Organizational learning: Perception of external environment and innovation performance. *International Journal of Manpower*. 32 (5/6), 512-536.
- Weinzimmer, L. G., & Esken, C. A. (2017). Learning from mistakes: How mistake tolerance positively affects organizational learning and performance. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 53(3), 322–348.
- Widodo, W., & Mawarto, M. (2020). Investigating the role of innovative behavior in mediating the effect of transformational leadership and talent management on performance. *Management Science Letters*, 10(10), 2175-2182.
- Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy Of Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Yuliansyah, Y., Rammal, H.G., Maryani, M., Mohamed Jais, I.R. & Mohd-Sanusi, Z. (2021). Organizational learning, innovativeness, and performance of financial service firms in an emerging market: examining the mediation effects of customer-focused strategy. *Business Process Management Journal*, 4(27), 1126-1141.

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

Gözen AKIN¹²
Erkut ALTINDAĞ¹³

Atıf/©: Akın, G., & Altındag, E. (2022), Sosyal sorumluluk projelerinin tüketici satın alma davranışına etkisini inceleyen bir araştırma, *Journal of International Management Research and Applications*, 1(1).

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle sosyal sorumluluk kavramı işletmeler ve tüketiciler için önemli ve öncelikli bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin, yönetim stratejilerinde sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmelere yönelik satın alma davranışı sergiledikleri gözlemlenmektedir. Bu çalışmada önemi gün geçtikçe artan sosyal sorumluluk projelerinin tüketici satın alma davranışı ve kurumsal imaj üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin keşfedilmesiyle, işletmelere ve araştırmacılara fayda sağlamak amaçlanmıştır. Literatür taraması sonucunda sosyal sorumluluk projelerinin hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından önemsendiği, giderek yaygınlaştığı ve işletmenin imajını olumlu etkilediği görülmektedir. Araştırma kapsamında gerekli veriler anket yöntemiyle toplanmış olup 78 sorudan oluşan 7'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Anketler toplam 316 kişiden toplanmıştır. İstanbul'un Anadolu bölgesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen anketlerin istatistiksel analizi SPSS programında gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda sosyal sorumluluk projeleri ile tüketici satın alma davranışı arasında doğrudan ve anlamlı pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında tüketici davranışları, sosyal sorumluluk, kurumsal imaj kavramları üzerinde durulmuş olup, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal imaj ve tüketici satın alma davranışına yönelik etkisi keşfedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Projeleri, Kurumsal İmaj, Tüketici Satın Alma Davranışı

A RESEARCH ON THE INFLUENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR

Abstract

By the effect of globalization, the concept of social responsibility has become an important and crucial issue for enterprises and consumers. It is observed that consumers prefer to purchase goods and services from the organisations which actively involve social responsibility projects in their management strategies. In this study, the effect of social responsibility projects on consumer purchasing behavior and corporate image is investigated. By uncovering the effect of social responsibility projects on consumer purchasing behavior, it is targeted to benefit both businesses and researchers. The literature suggests that social responsibility projects are considered important by both businesses and consumers. They are becoming increasingly widespread since they positively affect the image of the enterprise. Within the scope of the research, the data were collected by questionnaire method, and a 7-point Likert attitude scale consisting of 78 questions was utilized. The questionnaires were collected from a total of 316 individuals. Statistical analysis of the questionnaires which were carried out using the convenience sampling method in the Anatolian region of Istanbul, is conducted in SPSS. The analyzes revealed a direct and significant positive relationship between social responsibility projects and consumer purchasing behavior. Within the scope of this study, the concepts of consumer behavior, social responsibility, and corporate image were emphasized. Besides, the effect of the concept of corporate social responsibility on corporate image and consumer purchasing behavior was explored.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Project, Corporate Image Consumer Purchasing Behavior

1.GİRİŞ

Artan rekabet koşulları işletmelerin varlıklarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek, iyi bir itibara sahip olmak, rekabet avantajı elde etmek ve

¹² Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi gozenakin@hotmail.com

¹³ Prof. Dr. Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü erkutaltindag@beykent.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0173-0454>

tüketicilerin kendi ürün ve hizmetlerini satın almasını sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmeye başlamıştır.

Topluma ve çevreye yönelik sorunlara karşı duyarlılık gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum, işletmelerin de toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik çözüm üretmesini ve sosyal sorumluluk projelerini stratejik iş süreçlerinin bir parçası haline getirmesini zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk kavramının tüketici satın alma davranışı ve kurum imajına katkısının incelenmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kavramının önemini anlayan tüketiciler satın alma davranışı sergilerken sadece kaliteli ürün ya da hizmet satın almaya yönelik değil aynı zamanda işletmenin topluma ve çevreye sağladığı katkılarını da önemsemektedir. Sosyal sorumluluk aynı zamanda kurumsal imaja yapılan bir yatırımdır. İşletmenin hem iç hem de dış paydaşları işletmenin toplumun gelişimine ve çevreye ne kadar faydalı olduğunu önemsemektedir.

Sosyal sorumluluk projelerinin tüketici satın alma davranışına ve kurum imajına etkisi üzerine çalışılan bu makalede, tüketicilerin, işletme tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine karşı sergiledikleri satın alma davranışı ve sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına sağladığı fayda araştırılarak sosyal sorumluluk projelerinin bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için ne kadar önemli ve üzerine çalışılması gereken stratejik bir konu olduğu vurgulanmıştır.

Bu bağlamda mevcut çalışma işletmenin sosyal sorumluluk projelerinin tüketici davranışları üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunduğunu öngörmektedir. Ayrıca kurumsal imajın tüketici davranışları üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunduğunu tahmin etmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı, bireyin ihtiyacını karşılamak temel ilkesi ile satın aldığı ürün ve hizmetleri, niçin, nasıl ve hangi zaman aralığında satın aldığını incelemektedir (Bozkurt, 2004: 91). Kişilerin ürün veya hizmete ihtiyaç duyması, akabinde ihtiyacını satın alma davranışına dönüştürmesi ve sonuç olarak elde ettiği faydayı değerlendirme sürecine kadar geçen süre tüketici davranışlarının evreleridir (Altunışık, 2006: 60).

Tüketiciler, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken ya da bir mağazayı tercih ederken fiziki ve sosyal faktörlerden etkilenerek değerlendirme yaparlar (Yıldız ve Akçayır, 2014: 195). Tüketici davranışları sürekli değişen, güncel ve dinamik bir süreçtir (Özguven Tayfun, 2015: 88). Bu süreç iç ve dış değişkenlere bağlı olarak ilerlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 49). Bu değişkenler kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüler, yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gibi sosyal faktörlerin yanı sıra öğrenme, algılama, tutumlar, güdüleme, kişilik gibi psikolojik durumları kapsamaktadır. Bu durum satın alma davranışını karmaşıklştırmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006: 23). İşletmelerin başarılı olabilmeleri için öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen unsurları incelemeleri ve tüketicileri anlamaları gerekmektedir (İlban vd., 2011: 65).

Tüketiciler satın alma kararı verme süreçlerinde farklı yollar ve yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemleri rutin, sınırlı ve yoğun sorun çözme olarak üç başlık altında toplamak mümkündür.

Rutin sorun çözme; tüketiciler, ürün kategorisi ve göz önünde bulundurulmuş markaları değerlendirmek için iyi belirlenmiş bir dizi kriter dikkate alınarak gerçekleştirilir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 527). Sıradan, günlük ihtiyaçlar için kullanılan bir yöntemdir (Cemalcılar, 1999: 53).

Sınırlı sorun çözmede tüketiciler kategoriyi ve kategorideki birçok markayı değerlendirme bilgilerine sahiptir. Bununla birlikte belirli bir marka ile tam bir bağ kurmamışlardır, başka markalara da yönelebilirler (Schiffman ve Kanuk, 2007: 526). Özellikle tüketicinin herhangi bir ürünle ilgili deneyimi söz konusuysa ve o anda kararsız kaldıysa bu durum geçerlidir (Perreault ve Cannon, 2013: 131).

Yoğun sorun çözmede; tüketici nihai satın alma kararını risk taşıyacak şekilde algılamaktadır. Hem bellekten hem de dış kaynaklardan mümkün olduğunca fazla bilgi toplamaya çalışarak ürün alternatiflerini dikkatle değerlendirmektedir (Solomon, 2004: 295). Otomobil ya da ev gibi sıklıkla satın alınmayan ürünler söz konusu olduğunda alternatifleri değerlendirme sürecine özellikle önem verdikleri söylenebilir (Okumuş, 2018: 186).

Tüketicilerin satın alma karar süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar ve bilgi toplama/alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış safhalarından meydana gelir. Tüketici karakterine göre, karar verme sürecinde bir veya iki adım atlanabilmektedir (Bozkurt, 2004: 124). Bir ihtiyacın ortaya çıkmasının sebebi ise mevcut durum ve istenilen durum arasında meydana gelen çelişkinin farkına varılmasıdır (Durmaz vd., 2011: 85).

Bir ihtiyacın farkına varan tüketici, potansiyel çözümler üretmek için gerekli bilgileri elde etmek üzere araştırma yapma girişiminde bulunacaktır (Mazlum, 2010: 75). Tüketicinin dürtüsü güçlüyse, bilgiyi aramaksızın gördüğü ilk ürün ile ihtiyacını giderebilir (Tek, 1999: 213). Karar verme sürecinde ürün ile ilgili eskiden elde edilen deneyimler yeterli olmayabilir. Dolayısıyla, tüketiciler dış kaynakları inceleyerek, satın alınması tasarlanan ürün hakkında bilgi elde eder (Bozkurt, 2004: 126).

Tüketiciler, bilgi elde etmek için geçmiş tecrübeleri, çevresi, reklamlar, ambalajlar, vitrin, numuneler ve çeşitli tüketici kuruluşlarının raporları gibi kaynaklara başvurmaktadır (Hatipoğlu, 1993: 37). Tüketiciler daha önceden alıp kullandıkları ve memnun kaldıkları ürün, marka ve satın alma noktalarını dahi değiştirebilmektedir. Bu süreçte tüketici, ürüne ilişkin çeşitli bilgileri elde eder ve alternatiflerini ortaya koymuş olur (Summak, 2018: 1115).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketici kendisi açısından önemli gördüğü kriterleri kullanacaktır (Mazlum, 2010: 77). Kriterlerin iki boyutu vardır. Birincisi, seçilen ürünün ne gibi özelliklerinin bulunması gerektiği; ikincisi ise, ürün veya hizmetten neler beklendiğidir (Hatipoğlu, 1993: 37). Satın alma davranışının oluşmasına imkân veren durumlar belirlenir ve satın alma sürecine dahil olan alternatiflerin iyi ve kötü tarafları ortaya konulur (Altunışık ve Çallı, 2004: 234). Ürünlerin ilgi uyandıran özellikleri, tüketicilere göre ve üründen ürüne değişiklik gösterebilir.

Alternatifleri değerlendiren tüketici, satın alacağı marka ve ürünü belirler ve satın almak üzere eyleme geçer (Yükselen, 2007: 146). Tüketiciyi kararından caydırabilecek iki önemli gelişme olabilir. Birincisi, çevresindeki insanlar tüketiciyi tercih ettiği markayı almaktan vazgeçirebilir. İkincisi, beklenmedik gelişmeler, verilen karardan dönülmesine neden olabilir (Mazlum, 2010: 80). Gelir seviyesi düşüşünde veya işsizlik, hastalık gibi durumlarla karşılaştıklarında tüketiciler

satın alma kararını öteleyebilir veya ürünü almaktan vazgeçebilir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149-150). Tüketicide satın alma niyeti beklenen gelir, beklenen fiyat ve üründen beklenen faydalara göre oluşur (Kotler, 2018: 161).

Tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra bir değerlendirme yapar. Ürünü kullandıkça o ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığını anlar. Eğer tatmin olmuşsa bir sonraki alışverişinde yine aynı ürünü alacaktır, tatmin olmamış ise yeni bir marka arayışına girecektir (Hatipoğlu, 1993: 38). Özellikle bozulmuş yiyecekler, son kullanma tarihi geçmiş ürünler, kıyafetlerde defolu ürünler, dayanıklı tüketim ürünlerinde satış sonrası hizmetlerin eksikliği, garanti kapsamının yetersizliği gibi durumlar tüketicinin davranışlarında değiştirilmesi zor olumsuz tutum ve inançlar oluşturur (Yükselen, 2007: 146).

Tüketici satın alma süreci fiilî satın almadan çok önce başlar (Kotler, 2018: 159). Tüketici davranışları merkezli kurgulanan bir pazarlama stratejisi, satış sonrasında tüketicinin yaşayabileceği tereddütleri ortadan kaldırmaya yardımcı olacak ve gelecek kararlarında ürün veya marka lehine davranmaya yönlendirecektir (Summak, 2018: 115). Tüketicide alım sonrası ortaya çıkan olumlu duygu ve düşünceler başkalarına ne söyleyeceğinde ve satın alma davranışının alışkanlığa dönüşmesinde etkili olacağı için önem taşımaktadır (Özkan, 2007: 15).

2.2. Sosyal Sorumluluk

İşletmeler, yaşamlarını sürdürebilmeleri için bilgi tabanlı ekonomiye ve insan sermayesine odaklı stratejik bir yol izlemelidirler. İşletme faaliyetlerinin sürdürülebilir olması, marka bilinirliğinin artırılması ve olumlu bir kurumsal imaj oluşması için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları stratejik bir öneme sahiptir. Küreselleşen ve değişen çağda işletmelerin başarısı sadece kaliteli ürün/hizmet sunmalarına değil aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik sundukları çözümlere de bağlıdır.

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bowen (1953), işletmelerin aldıkları kararlarında sadece kendilerini değil aynı zamanda paydaşlarını, çalışanlarını ve müşterilerini de etkilediğinden toplumun değer ve amaçlarına uygun olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin zorunlu olduğunu ileri sürmüştür. Bowen'in bu söylemi toplum merkezli yaklaşımın temellerini oluşturmuştur. Sethi (1975) ise sosyal sorumluluğu işletmelerin toplumda baskın olan sosyal normlara, değerlere ve beklentilere uyumlu kurumsal davranışlar sergilemesi olarak tanımlamıştır (s. 62).

Davis (1975), sosyal sorumluluğun sosyal güçten oluştuğu önermesi ile işletmelerin toplum üzerinde bir güce sahip olduğunu ve toplumun bu güçten kaynaklanan sosyal durumlardan işletmeyi sorumlu tutabileceğini vurgulamıştır (s. 20). Sethi, işletmelerin sosyal yükümlülüklerini yerine getirmesi gereken üç yaklaşım önermektedir; sosyal yükümlülük, işletmelerin ekonomik ve hukuki sorumlulukları; sosyal sorumluluk, sosyal normlar, değerler ve performans beklentilerine uygun hareket etme; sosyal duyarlılık, toplumun sosyal ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun, proaktif, ileriye yönelik beklentileri öngörerek çıkabilecek sorunlara karşı çözüm yolları bulmayı ifade etmektedir (Sethi, 1975: 60-62).

Carroll ise sosyal performans kavramını üç ayrı boyutunu bir araya getirmiştir. İlk olarak; sosyal sorumluluğun temel tanımını, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar meselelerini incelemiştir. İkinci boyutu ise, işletmelerin üstendiği sosyal sorunlar; ayrımcılık, ürün güvenliği ve çevre gibi konuları ele almıştır. Son boyut ise işletmenin sosyal duyarlılıklarına yöneliktir. Sorunlara ve sosyal sorumluluğa yönelik cevap verme felsefesini açıklamaktadır (Carroll 1979:

499). Wartick ve Cochran'ın (1985: 758) sosyal performans modelinde, sosyal sorunlara, sosyal sorumluluk ilkeleri, sosyal tepkisellik süreçleri ve politikalarının gelişimine yönelik konulara değinmiştir. İşletmenin topluma yönelik sorumluluklarını kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Wood'un (1991: 696-709) oluşturduğu modelde kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri, kurumsal sosyal sorumluluk süreçleri, kurumsal davranış sonuçları incelenmektedir. Kotler ve diğerleri (2008: 23-27), kurumsal sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü, sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olarak altı başlık altında toplamıştır.

Günümüzde, modern strateji ve yönetim anlayışının ana teması olan sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik sadece tek yönlü kriz ve çevre yönetimi olarak görülmemelidir. Bunun yerine, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan fırsatların sistematik olarak tanımlanmasında uzun vadede başarı, motivasyon, teşvik ve yenilikçilik stratejileri belirlenmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımı dünya geliştikçe ve toplumların farkındalığı arttıkça, mevcut tanımlarının da ötesine geçiyor. Amerikan Express Vakfı başkanı Timothy J. McClimon'un Forbes dergisinde yayımlanan makalesinde 2020 yılında kurumsal sosyal sorumluluk eğilimlerini gerçeği aramak, çalışanlarla yan yana durmak, kolektif bir amacı takip etmek ve bir sonraki büyük şeyi aramak yönünde iken, 2021 yılına gelindiğinde şirketlerin çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık, küresel bağış, sanal gönüllülük, küçük işletmeleri desteklemek ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyerek dünyayı daha yaşanabilir ve güvenilir bir hale getirmeye yardımcı olacağına değinmiştir.

Özetle sosyal sorumluluk, işletmelerin toplum çıkarlarını gözeten faaliyetlerde bulunmasını sağlayan bir araçtır. Toplumun yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar yasal düzenlemelerin ötesinde işletmelerin gönüllük esasına bağlı olarak yapacağı faaliyetleri kapsamaktadır (Stuebs ve Sun, 2011: 35).

2.3. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj; işletmenin ekonomik ve ekonomik olmayan kazanımları olarak tanımlanabilir (Weigelt ve Camerer, 1988: 696). Gray ve Balmer (1998) kurumsal imajın insanların işletmenin adını duyduğunda ya da logosunu gördüklerinde zihinlerinde oluşan resim olduğunu ileri sürmüştür. Barnett ve diğerlerine (2006: 34) göre ise işletmenin finansal, sosyal ve çevresel etkilerine bağlı olarak kişilerin işletme hakkında oluşturdukları yargıları ifade etmektedir.

Toplumun işletmeye yönelik inançları, fikirleri ve izlenimlerinin yanı sıra işletmenin ismi, mimarisi, sunduğu ürün ve hizmet çeşitliliği, gelenekleri, vizyonu ve müşterileri ile kurduğu iletişimin tamamı kurumsal imajı oluşturmaktadır (Weiwei, 2007: 58). Kurumsal imaj, işletmeler için yaşamsal bir öneme sahiptir. İşletmeler ancak kendi gerçeğini yansıttığında ve bu gerçeklikle uyum içinde olduğunda imajı güvenilir olmaktadır (Bakan, 2005: 40-41).

İşletmeler; hedeflerine ulaşmak, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak, varlığını devam ettirmek, toplum tarafından bilinmek ve olumlu bir yer edinmek için sağlam ve etkili bir kurum imajına ihtiyaç duymaktadır (Karabey ve İşcan, 2007). Tüketiciler, işletmelerin onlarda oluşturduğu imaja göre değerlendirmede bulunurlar (Yurdakul, 2003: 209). Satın alma kararı alırken sadece fiyata göre değil işletmenin hedef kitesine ve topluma yönelik sergilediği tutumlara da dikkat ederler. Bu yüzden işletmeler isim ve logolarının ötesinde yönetim ve pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermelidir (Güzalcık, 1999: 151).

Çevreyle kurulacak ilişkiler neticesinde ortaya çıkan pozitif yönde imaj, işletmeye güven oluşturma, kaliteli iş gücü çekme, çalışanı motive etme gibi rekabet üstünlüğü sağlayabilecek olanaklar sağlar (Uyar, 2003: 25). Bu nedenle çalışanların işletmeyle olumlu bir bağ kurması ve işletmeyi olumlu bir çerçevede algılayıp diğer kitlelere bu pozitif algıyı iletmelerinde kurumsal imaj önemlidir (Gökçe Ateş, 2016: 47). İşletmeler, bir imaj yaratırken öncelikle hedef kitlesini belirlemeli, onlara vereceği mesajlarda gerçekçi, samimi, iyi niyetli ve hoşgörülü olmalıdır (Semiz, 2018: 35).

3. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER

3.1. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri

Sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumsal fayda amacına yönelik gerçekleştirilmelidir. İşletme tarafından üretilen ürün ve hizmetin kalitesi ve bedelinden ayrı olarak, toplumsal faydaya katkısı da tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir. Günümüzde tüketiciler sadece ürün ve hizmet değil, işletmenin ürettikleri haricinde yarattığı değeri de satın almaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bir işletmenin ürün ve hizmetini satın alırken, bu işletmenin toplum için ne yaptığına da bakmaktadır. Bu durum sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme için stratejik bir önemi olduğunu göstermektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 90). Çevreye, topluma, çalışanlarına ve tüketiciye karşı sorumluluğu olan işletmeler, rakiplerinden farklılaşmak, tüketicide olumlu duygular oluşturmak, marka imajını güçlendirmek için sosyal sorumluluk projelerine yönelmektedir (Tosun ve Ülker 2018: 197).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri sürdürülebilir uygulandığı takdirde marka farkındalığı ve satın alma üzerinde ciddi bir etkiye sahip olacaktır. Fakat sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece satışı arttırmaya yönelik bir araç olarak görülmemelidir. Temel amaç, toplumsal değerleri yükseltmek olmalıdır (Tıgılı vd. 2007: 92). Gelişen rekabet ortamı nedeniyle işletmeler, farklılık yaratmak amacıyla sosyal sorumluluk alanında faaliyet göstermeye başlamışlardır. Topluma sağladıkları artı değerlerle ön plana çıkmaya çalışan işletmeler, her geçen gün tüketicilere daha da yaklaşacak özgün kampanyaları hayata geçirmektedir. Tüketiciler, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren firmaların ürünlerini çoğu zaman satın alarak desteklemek yoluna gitmektedir. Böylece sosyal sorumluluğa destek veren işletmeleri ödüllendirmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013: 123).

Küreselleşme ile artan rekabet, teknolojinin ilerlemesi, işletmenin performansına bağlı özelliklerin başkaları tarafından kolaylıkla taklit edilmesi, duygu ve imaja yönelik faaliyetlerin önemini artırmıştır (Karahana, 2006: 75). İşletmeler, sosyal sorumluluk kampanyalarıyla tüketici zihninde farkındalık oluşturup tüketici ve işletme arasında duygusal bağ oluşturmaya çalışmaktadır (Özgen, 2015: 62).

Sonuç olarak sosyal sorumluluk projeleri tüketicilerin satın alma sürecinde işletmeye pozitif katkı sağlayan stratejik bir araçtır. Tüketiciler ürün/hizmet kalitesine önem verdiği kadar işletmenin çevreye ve topluma yönelik çalışmalarına da önem vermektedir. Uzun vadede kalıcı olmak ve tüketici ile gönül bağı kurmak isteyen işletmelerin yolu sosyal sorumluluk projelerinden geçmektedir.

3.2. Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi

Günümüzde işletmeler için sosyal sorumluluk projeleri ile değer yaratmak, kurumsal kimlik ile iyi bir imaj ve kurumsal imaj ile tüketici sadakati oluşturmak, rekabet üstünlüğü kazanmak için önemli bir unsurdur (Sağır, 2016: 291). Kurumsal imaj, işletmelerin görüntüsünden, iletişim

stratejisine; tutum ve davranışlarından kişiliğine kadar pek çok unsurdan oluşurken; kurumsal sosyal sorumluluk da işletmenin misyon ve vizyonu ile tutum ve davranışında kendini göstermektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluk projeleri ve algılanan kurumsal imaj arasında yakın bir ilişki bulunduğu öngörülmektedir (Doğan ve Varinli, 2010: 2). Tüketiciler, işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olmalarını, toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamalarını beklemektedir. Sosyal sorumluluk, işletmeler için hayır işi değil stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Lembet, 2006: 9).

Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014: 14), sosyal sorumluluk projeleri ve imaj arasındaki bağlantıyı şöyle belirtmiştir: ‘‘Sosyal sorumluluk projeleri ile işletmeler, topluma yönelik konularda duyarlı olmayı ve sorunların çözümlerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarla marka imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka farkındalığında artış sağlanırken, algılanan kalite güçlü duruma gelecek ve markaya yönelik aidiyetlik duygusu gelişecektir. Bu durum işletmeye rekabet avantajı sağlayacaktır.’’ Sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden işletmelerin kendi menfaatleri haricinde toplumun menfaatlerini de göz önünde bulundurarak eylemde bulunmaları sorumluluk bilincinin temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin, sorumluluk bilinciyle davranmaları ise imajlarına olumlu yansıtacaktır (Zorlu, 2000: 26).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme imajının yanı sıra marka imajının oluşturulup geliştirilmesinde de önemli bir etkidir. Marka imajı, hedef kitlenin işletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin tercih edilmesini etkilemektedir. Gelişen çağda, sosyal sorumluluğu prensip edinen ve bu hedef ile ilerleyen, vizyonunun bir parçası haline getiren işletmelere yönelik satın alma davranışı artmaktadır. Markalar eğer hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj oluşturarak kendilerine yönlendirmek istiyorlarsa sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmelidirler (Özdemir, 2009: 58). İşletmelerin imajı, sosyal sorumluluk projelerinin de inisiyatifine bağlıdır. Günümüzde tüketiciler işletmelerin sosyal sorumluluk planı yoksa onu tercih etmeme eğilimi göstermektedir. Örneğin, bir işletme kâr amacı gütmeyen kuruluşlara ve okullara yardımlarda bulunup, fon imkânı sağlıyorsa, tüketicinin o işletmenin ürününü kullanma olasılığı daha yüksektir. İşletmenin ürünlerinin çevre açısından güvenli ve sürdürülebilir olması da toplumun gözünde artı bir değerdir. Tüketiciler, toplum menfaati gözeten ve topluma destek olan işletmelerden alışveriş yapmaya değer vermektedir.

Günümüzde işletmeler sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ettikleri sürece olumlu imaj elde etmeleri daha mümkün olacaktır. Böylece hem gelirlerini artıracak hem de toplumun yaşam kalitesini yükselteceklerdir (Özdemir, 2009: 69). Toplum üzerinde kötü bir imaja sahip olan işletmeler, kaliteli ürünler üretseler dahi uzun ömürlü olmaları zordur. Yapılan araştırmalara göre, marka bilincini arttırmada en etkili yaklaşım, sosyal sorumluluk projelerini işletmenin felsefesine dahil etmek ve markanın sosyal, çevresel ve ekonomik kurallarını topluma göstermektir. Bu durum sadece tüketiciler açısından değil aynı zamanda kaliteli iş gücünü çekmek ve işletmede tutmak için de geçerlidir (Gültekin ve Küçük, 2004: 343).

Sosyal sorumluluk projeleri işletmelere kurum itibarının artması, marka bilincinin gelişmesi, hedef kitlenin markaya karşı aidiyetlik duygusunun artması, satışlarda üstünlük ve yükselen medya ilgisi gibi pek çok fayda sağlamaktadır (Gültekin ve Küçük, 2004: 343). İşletmeler olumlu bir imaj için paydaş memnuniyetine yönelik çalışmalar gerçekleştirmeli ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidir (Gültekin ve Küçük, 2004: 345). Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmeler devlet ve toplum arasında bir katalizör görevi görmemekle kalmayıp, aynı zamanda toplumun gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. İşletmeler, gerçekleştirdikleri sosyal

sorumluluk projeleri ile toplumun refahını arttırmayı ve hem kendi varlıklarını sürdürülebilmeyi hem de toplum üzerinde olumlu bir imaja sahip olmayı hedeflemektedirler (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 91). İşletmeler için olumlu imaj paha biçilemez bir servet niteliğindedir. Sosyal sorumluluk bilinci ise olumlu bir imaj için stratejik bir role sahiptir.

4. SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

4.1. Metodoloji ve Uygulama

Araştırmada ilk olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Gerekli taramalardan elde edilen bilgilerden sonra sosyal sorumluluk projelerinin tüketici satın alma davranışlarını ne derece etkilediğine yönelik anket uygulaması yapılmış ve elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma boyunca veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümü demografik bilgilerin toplanmasına yönelikken, ikinci bölümü satın alma davranışı ve üçüncü bölümü ise satın alma kararlarına yönelik ifadeleri içermektedir. İstanbul Anadolu yakasında ikamet eden toplam 316 kişiye anket uygulanmıştır. 6 anket hatalı doldurulduğu için analize dahil edilmemiştir.

4.2. Araştırma Ölçeğinin Oluşturulması ve Hipotez Geliştirme

Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 7’li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Anketteki tüm boyutlar ile ilgili değerlendirme seçenekleri şu şekildedir: (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum, (7) Tamamen katılıyorum

Analizde sosyal sorumluluk projelerinin tüketici satın alma davranışına etkisi belirlendikten sonra faktör ve güvenilirlik, her bir faktöre yüklenen değişkenlerin ortalaması ve regresyon analizleri yapılmıştır. Anket, 3 ana bölüm ve 78 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklere dair sorular yer almaktadır. Bu sorular; yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, meslek grubu ve aylık gelir bilgilerini kapsamaktadır. İkinci bölümde akıllı telefon satın alma davranışı ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu bölümde ‘‘Satın Alma Sıklığını Etkileyen Faktörler: Akıllı Telefonlar Üzerinde Bir Uygulama’’ isimli çalışmada (Geçit, 2017) yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise satın alma kararlarına ilişkin önermelere yer verilmiştir. Bu kısımda ise Webb ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen ‘‘Socially Responsibility Purchase and Disposal Scale’’ kullanılmıştır. Bu ölçek teoride ve pratikte ortaya çıkan gelişmeleri yansıtmak amacıyla geliştirilmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır:

H₁: Sosyal sorumluluk projelerinin tüketici davranışları üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.

H₂: Kurumsal imajın tüketici davranışları üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.

4.3. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler basılı anket ve çevrimiçi yazılım olan Google Form yoluyla toplanmıştır. Anketlerin uygulanması için

profesyonel bir çevrimiçi yazılım olan Google Docs ve MS Word programı kullanılmış ve veriler SPSS paket programıyla analiz edilmiştir.

310 katılımcının demografik özelliklerinden cinsiyete bakıldığında; elde edilen sonuçlara göre 177 katılımcının (%57) kadın; 133'ünün (%43) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 310 katılımcıdan 139'unun (%44,84) 35 yaş ve üzeri ve 52'sinin de (%16,77) 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Toplam 310 katılımcının demografik özelliklerinden eğitim düzeyine bakıldığında yedi farklı seviyenin olduğu görülmektedir. 310 katılımcının 153'ü (%49,35) lisans, 5 katılımcı (%1,61) ortaokul ve 9 katılımcı da (%2,90) doktora derecesine sahiptir.

4.4. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Ağırlıklı olarak standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilmektedir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Alfa katsayısı olarak adlandırılmaktadır (Kalaycı, 2010: 405).

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Değişken	Güvenilirlik	
	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Çevresel Etki Satın Alma ve Kullanma Kriteri	0,964	7
Geleneksel Satın Alma Kriteri	0,865	4
Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı	0,977	6
Sosyal Sorumluluk Performansı	0,965	13
Satın Alma Kararı	0,962	34
Toplam	0,974	64

Araştırmanın güvenilirlik analizine bakıldığında toplam 64 sorunun yer aldığı ölçekte güvenilirlik 0,974 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği ilgili analizlerin yapılması için uygun düzeydedir.

4.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, faktör analizi araştırmanın odağında bulunan çok sayıdaki değişkeninin aslında birkaç temel değişkenle (faktörle) ifade edilip edilemeyeceğini incelemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 255-256).

Tablo 2: Satın Alma Kararı Faktör Analizi

Satın Alma Kararı Faktör Analizi	
	Bileşen
	1
Samimi bir markadır.	0,819
Dürüst bir markadır.	0,840

Sağlıklı bir markadır.	0,854
Arkadaşça bir markadır.	0,764
Özgün bir markadır.	0,873
Cesur bir markadır.	0,871
Heyecan verici bir markadır.	0,860
Çağdaş bir markadır.	0,888
Güvenilir bir markadır.	0,889
Yaratıcı bir markadır.	0,896
Başarılı bir markadır.	0,884
Üst gelir sınıfına hitap eden bir markadır.	0,728
Sektöründe lider bir markadır.	0,841
Sevimli bir markadır.	0,792
Geleneksel bir markadır.	0,574
Güçlü bir markadır.	0,838
Alt gelir grubuna ait tüketiciler bu markayı satın alabilir.	
Muhafazakâr bir markadır.	
Çevreye ve insan sağlığına zararlı bir markadır.	
Ben bu markanın söyledikleri her zaman inanırım.	
Ben bu markanın güvenliğini düşünürüm.	0,657
Bu markayı dürüst bulmam.	0,790
Ben bu markaya güvenirim.	
Bu markayı tercih etmek bana memnuniyet verir.	0,839
Bu markayı kullandığımda kendimi mutlu hissederim.	0,879
Bu markayı kullandığımda kendimi ayrıcalıklı hissederim.	0,863
Bu markayı kullandığımda kendimi iyi hissederim.	0,775
Bu markanın fiyatı diğer markalardan yüksek olsa bile fiyatını ödemeye razıyım.	0,860
Bu markayı satın almak için her zaman olumlu bir tutum sergilerim.	0,698
Ben bu markayı arkadaşlarıma tavsiye etmem.	0,763
Bu markayı kullandığımda kendimi mutlu hissetmem.	
Kullandığım cep telefonunu değiştirmeye karar verdiğimde bu markayı tercih ederim.	
Bu markanın fiyatı diğer markalardan düşük ise, marka tercihimde önemli bir etkidir.	0,775
Açılım Yöntemi:	
1 Bileşen	
KMO:	0.957

Güvenilirlik analizini müteakiben gerçekleştirilen faktör analizinde bağımsız değişkenlerin tamamı aynı anda değerlendirilmeye tabii tutulmuştur. Varimax yönetiminin kullanıldığı ve 0,500'ün altında faktör yükü alan değişkenlerin hesaplamaya katılmadığı analizde KMO oranı 0.948 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde KMO oranının eşik değeri 0.600 olarak kabul edildiği için ölçeğin içsel geçerliliği yüksek kabul edilmektedir. Bağımsız değişkenlerin incelenmesi sırasında "Çevresel Etki Satın Alma ve Kullanma Kriteri" boyutu içerisindeki dört adet soru faktör yüklerindeki zayıflık sebebi ile analize dahil edilmemiştir. Adı geçen alt boyutların içerdiği soru sayısı ikiden az olmadığı ve toplam soru sayısı içerisinde analize dahil edilmeyen soruların oranı %10'u geçmediği için faktör analizindeki alt boyutlar orijinal ölçeklere sadık kalınarak analiz edilmiştir. Tüm bağımsız değişkenlerin, aynı anda faktör yüklerine bakılmasının sebebi sorular içerisinde multikorelasyon problemine neden olabilecek faktör çakışmalarının engellenmesidir.

Tablo 3: Bağımsız Değişkenlerin Faktör Analizi

Bağımsız Değişkenlerin Faktör Analizi				
	Bileşen			
	1	2	3	4
Sosyal Sorumluluk Performansı				
İhtiyaç sahiplerine yardım eden şirketlerden satın almaya çalışıyorum.	0,755			
Engellileri işe alan şirketlerden satın almaya çalışıyorum.	0,830			
Azınlıklara karşı ayrımcılık yapan şirketlerin ürün/hizmetlerini almaktan kaçınırım.	0,731			
Okullara destek veren markaları desteklerim.	0,798			
Tıbbi araştırmalar için bağış yapan şirketlerden satın almaya çalışıyorum.	0,848			
Yiyecek sponsoru olan şirketlerden satın almak için çaba sarf ediyorum.	0,706			
Marka tekrar pazara döndüğünde ona şans veririm.	0,693			
Çocuk işçi kullanılarak üretilen ürünleri almaktan kaçınırım.	0,664			

Bir şans verildiğinde fiyatının bir kısmını hayır kurumuna bağışlayan markalardan satın almaya çalışıyorum.	0,801			
Kadınlara karşı ayrımcılık yapan şirketlerden ürün/hizmet almaktan kaçınıyorum.	0,707			
Alışveriş yaparken, çalışanlarımın fabrika koşullarını iyileştirmeye çalışan şirketlerden satın almaya çalışıyorum.	0,826			
Doğal afet nedeniyle zor durumda olanları destekleyen şirketlerden satın almaya çalışıyorum.	0,823			
Çalışanlarına yaşamlarını sağlayacak ücreti ödeyen şirketlerden satın almaya çalışıyorum.	0,772			
Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı				
Kartonu geri kutusuna atarım.			0,842	
Plastik kapları geri kutusuna atarım.			0,870	
Dergileri geri kutusuna atarım.			0,887	
Alüminyum tenekeleri geri kutusuna atarım.			0,869	
Çelik/teneke kutuları geri kutusuna atarım.			0,840	
Kağıtları geri kutusuna atarım.			0,834	
Geleneksel Satın Alma Kriterleri				
Alışveriş yaparken, fabrikadaki çalışma koşullarından bağımsız olarak en düşük fiyatlı ürünü satın alıyorum.				0,778

Çevreye olan etkisinden bağımsız olarak en kaliteli ürünü satın alıyorum.				0,836
Alışveriş yaparken, fabrikadaki çalışma şartlarından bağımsız en kaliteli ürünü satın alıyorum.				0,866
Çevreye olan etkisinden bağımsız olarak en düşük fiyatlı ürünü satın alıyorum.				0,813
Çevresel Etki Satın Alma ve Kullanma Kriterleri				
Nesli tükenmekte olan bitkilere veya hayvanlara zarar veren şirketlerden satın almaktan kaçınıyorum		0,752		
Mümkün olduğunda, hava kirliliğini azaltmaya yardımcı olmak için yürüyorum, bisiklete biniyorum veya toplu taşıma araçlarımı kullanıyorum.		0,691		
Havayı kirleten ürünler kullanmaktan kaçınıyorum.		0,843		
Suyu kirleten ürünler almaktan kaçınıyorum.		0,852		
Çevresel hasara neden olan ürün/hizmetlerden kaçınmak için çaba sarf ediyorum.		0,861		
Nesli tükenmekte olan hayvanlardan yapılan ürünleri almaktan kaçınıyorum.		0,865		
Çevreye üzerindeki etkimi azaltmak için elektrik veya doğal gaz gibi enerji kullanımımı sınırlıyorum.		0,721		
Açılım Yöntemi: Birincil Bileşen Analizi Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

a. 6 iterasyon sonucunda oluşturulmuştur.	
KMO:	0.948

4.6. Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişkinin doğrudan ifadesine korelasyon denir. Değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı, varsa bu ilişkinin çok kuvvetli mi zayıf mı olduğunu ve bir değişkene ait değerden biri artarken diğeri artıyor mu veya azalıyor mu olduğu gözlemlenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 255-256).

Tablo 4: Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5
Sosyal Sorumluluk Performansı (1)	Pearson Korelasyonu	1	.585**	.288**	.675**	.493**
Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı (2)	Pearson Korelasyonu		1	.317**	.628**	.495**
Geleneksel Satın Alma Kriteri (3)	Pearson Korelasyonu			1	.260**	.362**
Çevresel Etki Satın Alma ve Kullanma Kriteri (4)	Pearson Korelasyonu				1	.466**
Satın Alma Davranışı (5)	Pearson Korelasyonu					1

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (Çift Kuyruklu).

Korelasyon tablosu incelendiğinde, araştırmanın bağımlı değişkeni satın alma davranışının çeşitli seviyelerde tüm bağımsız değişkenlerle ilişkide olduğu görülmüştür. Örneğin, sosyal sorumluluk performansını 0.493, tüketici geri dönüşüm davranışı 0.495, geleneksel satın alma kriteri 0.362 ve son olarak çevresel etki satın alma ve kullanma kriteri 0.466 oranında bağımlı değişkenle pozitif yönde ilişkilidir. Korelasyon analizi araştırma içerisindeki değişkenlerin karşılıklı etkileşimlerini ölçen bir tekniktir. Bir nedensellik analizi olmadığı için çalışmadaki sebep sonuç ilişkilerine regresyo analizi üzerinde bakılacaktır.

4.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırır. Bu analizin amacı, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek, bu ilişkiyi gösteren regresyon denklemini elde etmek ve bu denklemi kullanarak tahminleri hesaplamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 255-256).

Tablo 5: Regresyon Analizi

Model		Standardize	Olmayan	Standardize	t	Sig.
		Katsayılar	Std. Hata	Katsayılar		
		B		Beta		
	Sabit	1,815	0,247		7,345	0,000

	Sosyal Sorumluluk Performansı	0,195	0,058	0,220	3,360	0,001
	Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı	0,179	0,050	0,225	3,582	0,000
	Geleneksel Satın Alma Kriteri	0,194	0,049	0,195	3,961	0,000
	Çevresel Etki Satın Alma ve Kullanma Kriteri	0,105	0,057	0,126	1,851	0,065
a. Bağımlı Değişken: SATINALMA						

Satın alma davranışı üzerindeki etkilerin incelendiği bu çalışmada, çalışmanın dört alt boyutu (sosyal sorumluluk performansı, tüketici geri dönüşüm davranışı, geleneksel satın alma kriterleri, çevresel etki satın alma ve kullanma kriterleri) aynı anda regresyon analizine dahil edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, çevresel etki satın alma ve kullanma kriteri dışında tüm bağımsız değişkenlerin satın alma davranışını doğrudan ve pozitif yönde etkilediği kanıtlanmıştır. Çalışmadaki determinasyon katsayısı 0.340 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, çalışmadaki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı % 34'tür. Geri kalan % 66'lık kısım bu araştırma kapsamında yer almamaktadır. Sosyal sorumluluk performansı 0,220, tüketici geri dönüşüm davranışı 0,225 ve geleneksel satın alma kriterinde 0,195 beta katsayısı ile satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Ampirik çalışmanın şirketler ve yöneticiler açısından değerlendirilmesi sonuç kısmında sunulmuştur.

H₁: Sosyal sorumluluk projelerinin tüketici davranışları üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. (Desteklendi)

H₂: Kurumsal imajın tüketici davranışları üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. (Kısmen desteklendi)

SONUÇ

Günümüzde tüketiciler, sadece kâr amacı güden işletmeleri değil; toplumsal ve çevresel sorunlara çözüm üreten işletmeleri tercih etmektedir. Bu sebeple tüketiciler sadece sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ve fiyatı ile ilgilenmemekte aynı zamanda topluma ve çevreye duyarlı işletmeleri tercih ederek, işletmelerin toplum ve çevre için neler yaptıklarına da bakmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken hedef kitlesinin eğilimlerini ve içinde yer aldıkları ülkenin ihtiyaçlarını dikkate almalıdır. Araştırma sonucunda işletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin tüketici satın alma davranışını doğrudan ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sorumluluk projeleri işletmelere olumlu imaj ve rekabet üstünlüğü gibi katkılar sağlamaktadır. Tüketiciler, sosyal sorumluluk projeleri üreten ve yönetim stratejilerinde sosyal sorumluluğa yer veren işletmelerden ürün veya hizmet satın almayı tercih etmektedir.

Sosyal sorumluluk projeleri ile işletme ve toplum arasında bir mevcuttur. Sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren işletmeler uzun vadede olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Böylece tüketicilerin tercih ettiği bir marka haline gelirken nitelikli iş gücünü de kendine çekecektir.

İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve kârlarını artırabilmeleri için sosyal sorumluluk projelerine önem vermesi gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamında farklılaşmak mecburi olmuştur. Tüketicilerin zihinlerinde rakiplerinden farklı yerde konumlanmak için sadece kaliteli ürün ve hizmet sunmak yeterli değildir. Tüketiciler; ihtiyaç sahiplerine yardım eden, engellilere iş imkânı sağlayan, ayrımcılık yapmayan, okullara destek veren, çocuk işçi çalıştırmayan, hayır kurumları ile projeler gerçekleştiren, doğal afet durumlarında afetzedeleri destekleyen, çalışanlarına adil ücret ödeyen işletmelerden satın alma davranışı göstermektedir. Sürdürülebilirlik bilinci taşıyan tüketiciler karton, plastik, kâğıt gibi geri dönüştürülebilir malzemeleri geri dönüşüm kutusuna atmaktadır. Ayrıca tüketiciler alışveriş yaparken işletmenin çalışma koşullarını, çevreye zarar verip vermediğini dikkate almaktadır.

İşletmeler, sadece kâr elde etmek amacıyla hareket edemeyeceklerini aynı zamanda topluma ve çevreye katkıda bulunmaları gerektiği anlayışını benimsemelidir. Sosyal sorumluluk projeleri işletme stratejilerinin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Ancak işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini yürütürken son derece stratejik ve profesyonel davranması, uygulamada ve denetlemede çok dikkatli olması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri işletmenin misyon ve vizyonundan bağımsız olarak düşünülmemelidir. Güçlü ve iyi bir imaj isteyen işletmeler, tüketicilerde artan sosyal sorumluluk bilinci ile salt kaliteli ürün veya hizmet üretmenin yetersiz olduğunu ve sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermelerinin önemini algılayarak yönetim stratejilerinin bir parçası haline getirmelidir.

KAYNAKÇA

- Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 231-240.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, (4. Baskı). İstanbul: Değişim
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler*, Konya: Tablet.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, (4. Baskı), İstanbul: MediaCat.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*, İstanbul: Beta
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Davis, K. (1975). The case for and against business assumption of social responsibilities, *Academy of Management Journal*, 16(2), 20-23.
- Doğan, S. Y. & Varinli, İ. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Banka müşterilerine yönelik bir araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Geçit, B. B. (2017). *Satın Alma Sıklığını Etkileyen Faktörler: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültekin, N. & Küçük, F. (2004). Kurum imajı açısından paydaş memnuniyeti, *Marmara Üniversitesi Dergisi*, 19(1), 335-347.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe Yöntem Analiz*. Seçkin Yayıncılık/ Sosyal Bilimler. Birinci Baskı: Ankara.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Yayımlanmış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökçe Ateş, Ç. (2016). *Kurumsal İmaj Yönetimi- Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması- Havayolu İşletmesi Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Hatipoğlu, Z., (1993). *Temel Pazarlama*, (1. Baskı), İstanbul: Beta.
- Ilıcak Aydınalp, G., (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (1. Baskı) İstanbul: Nobel.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.

- Jones, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabey C. N., & İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 231-241.
- Karahan, Ş. (2006). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Koçoğlu, C. M. & Aksoy, R. (2017). Demografik değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerindeki etkileri üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 89-116.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (10. Baskı). (Çev. Nejat Muallimoğlu), Millennium Baskısı, İstanbul: Beta.
- Kotler, P., Lee, N., & Kaçamak, S. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, (1. Baskı), Çev. A. Ercan Gegez, İstanbul: Beta.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*, 1-24.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama ilkeleri*, Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı, Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, (2. Baskı). İstanbul: Türkmen.
- Özdemir, H., (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özgen, E. (2015). *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk*, (2. Baskı), Editörler: Önen, K., Eser B., Akman E.), Ankara: Pelikan.
- Özgüven Tayfun, N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (34).
- Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Perreault, W. D., & Cannon, J. P. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, (Çeviri Editörü: Asım Günel Önce). Ankara: Nobel.
- Sağır, M. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine etkisi: Kurum imajının aracılık rolü, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 291-312.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*, (9th edition). New Jersey.

- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework, *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Semiz, A. (2018). *Kurumsal İmajın Oluşumunda Spor Sponsorluğunun Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sert, N. Y. (2012). Türkiye'de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9).
- Solomon, M. R., & Behavior, C. (2004). *Buying, Having and Being*, New Jersey: Prentice Hall, 6th Edition.
- Stuebs, M. T., & Sun, L. (2011). Corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy*, 12(1), 33-56.
- Summak, M. E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici davranışıyla etkileşimi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1106-1127.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, (8. Baskı). İstanbul: Beta.
- Tıgılı, M., Pirtini, S. & Çelik, C. (2007). Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi*, 7(27), 83-93.
- Tosun, N. B. & Ülker, Y. (2018). *Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü*, İstanbul: İletişim.
- Uyar, E. (2003). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48.
- Wartick, S. & Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model, *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review, *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited, *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Yıldız, Z., & Akçayır, Ö. (2014). AVM'lerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir saha çalışması, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, (6. Baskı), Ankara: Detay.
- Zorlu, N. (2000). *Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.